



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CANALES DE  
COMPRA ONLINE-OFFLINE DE UN  
SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO-  
2021”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autor:**

Kaori Noemi Huaman Norabuena

**Asesor:**

Mg. MARIO ALBERTO YAN LAU

<https://orcid.org/0000-0003-3399-2299>

Trujillo - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Gaby Mónica Felipe Bravo</b>	<b>03877830</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Liliam Evelyn Puycan Espejo</b>	<b>43589156</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Francisco Jesus Paredes Leon</b>	<b>42374014</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### KAORI HUAMAN NORABUENA

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>aprenderly.com</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>tesis.ucsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>sigpos.ufms.br</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

## DEDICATORIA

En primer lugar, dedico esta tesis a mis padres, por concederme la vida, ayudarme constantemente antes las adversidades y guiarme por el buen camino

Asimismo, todos mis docentes, quienes me han brindado sus conocimientos durante estos largos años, para ayudarme a ser una profesional a la altura.

Por último, a todas mis amistades, con las que he recorrido este un camino arduo para convertirnos en profesionales de la carrera.

## AGRADECIMIENTO

A mis padres y abuelos, por su apoyo durante todo este tiempo y la educación para ser mejor persona

A mis docentes, los cuales me han guiado y ayudado en desenvolverse durante mi desarrollo académico.

A mis amistades, con las cuales he compartido momentos inolvidables de felicidad, angustia y hemos creado fuertes vínculos

## Tabla de contenido

<b>JURADO EVALUADOR.....</b>	<b>2</b>
<b>INFORME DE SIMILITUD.....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS .....</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>54</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>62</b>

## Índice de tablas

<b>TABLA 1.....</b>	<b>37</b>
<b>TABLA 2.....</b>	<b>41</b>
<b>TABLA 3.....</b>	<b>45</b>
<b>TABLA 4.....</b>	<b>48</b>
<b>TABLA 5.....</b>	<b>51</b>

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

## Índice de figuras

FIGURA 1.....	38
FIGURA 2.....	38
FIGURA 3.....	39
FIGURA 4.....	39
FIGURA 5.....	40
FIGURA 6.....	42
FIGURA 7.....	42
FIGURA 8.....	43
FIGURA 9.....	43
FIGURA 10.....	44
FIGURA 11.....	46
FIGURA 12.....	46
FIGURA 13.....	47
FIGURA 14.....	47
FIGURA 15.....	49
FIGURA 16.....	49
FIGURA 17.....	50
FIGURA 18.....	50
FIGURA 19.....	52
FIGURA 20.....	52
FIGURA 21.....	53
FIGURA 22.....	53

## RESUMEN

Este trabajo, busca reconocer el nivel de satisfacción en los canales de compra online-offline en los clientes trujillanos que visitan un supermercado de la ciudad de Trujillo, 2021. Se ha visto la necesidad de implementar con mayor fuerza el canal de compras online, sin descuidar el presencial, debido a la coyuntura actual y gracias a la tecnología. Es cuantitativa, aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal y descriptiva simple. Su población es mixta, de 18 años a más, que hayan comprado en un supermercado en la ciudad de Trujillo-2021. La técnica recolectora de datos se realizó una encuesta en escala Likert, dividida por 5 dimensiones. Los principales resultados son: elementos tangibles tiene una media de 3.53 siendo un nivel alto, la fiabilidad obtuvo un 3.11 de promedio tiene un nivel medio, la capacidad de respuesta tiene un promedio de 2.48 ubicándolo en un nivel bajo, la seguridad está en un nivel alto con un promedio de 3.52. Finalmente, la empatía tiene un promedio de 2.77, desviación de 0.99 y un nivel medio. Se concluye que al menos 2 de las 5 dimensiones se encuentran en un nivel alto.

**PALABRAS CLAVES:**Satisfacción, online, offline, supermercado

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La pandemia causada por la Covid 19 puso al mundo en una crisis sanitaria y económica suponiendo un duro golpe para las empresas las cuales tuvieron que adaptarse a las medidas tomadas por cada gobierno para lo que implicó que redujeran sus aforos para mantener el distanciamiento social; a tal punto que muchas empresas cerraron por falta de los recursos económicos para adaptarse a las nuevas medidas y otras por falta de ventas en sus locales. En Norteamérica los estragos de incertidumbre de la política económica causada a raíz del COVID debilitaron el crecimiento comercial de China con Estados Unidos desaceleró las cadenas productivas globales afectando la actividad económica mundial, afectando negativamente en toda Latinoamérica (Mendoza, Lozano y Venegas, 2021). Al igual que en muchos países de Latinoamérica, para afrontar la está crisis económica, en Perú se implementó un plan de reactivación que aceleraría el crecimiento económico -que se ha ralentizado un 15% del PIB- en cuatro fases. (Gamboa, 2020). A pesar de ello, el confinamiento originó irregularidades en la oferta y demanda (Gonzales, Castillo, Domínguez y Ocaña, 2020) afectando principalmente a los supermercados, tiendas por departamento, restaurantes, turismo, etc. Específicamente en el tema de los supermercados como Tottus y Wong tuvieron que adaptarse a las medidas del estado peruano así evitando la propagación del virus en sus establecimientos (Viera, 2020) generando así grandes pérdidas para las empresas, y en un panorama con tanta competencia entre los supermercados, brindarles seguridad y confianza a los clientes se vuelve fundamental para que retornen a comprar al establecimiento. Una solución al problema de la aglomeración en

supermercados fue el realce de las plataformas virtuales para la compra de productos vía internet para dar impulso al canal de venta online.

Si bien es cierto que las ventas a través del canal online se incrementaron a raíz de la pandemia, es importante saber si el cliente está satisfecho con el canal online, debido a que son más personas las que acceden a través de este medio y así evitar que acudan a la competencia, así mismo es importante cuidar el canal offline y saber si el cliente está satisfecho con el canal de atención primaria con respecto al servicio que se brinda.

Los supermercados peruanos, entre ellos Plaza vea, Vivanda, Mass y Economax, reportaron ventas de hasta S/.5,120 millones de soles al cierre del año 2018, lo que un aumento del 10% con respecto al 2017. (Bolsa de valores de Lima, 2018). Tal crecimiento, según la revista Semana Económica (2019), se puede explicar por el aumento en las ventas y la incorporación de nuevas tiendas. Por otro lado, en un informe del BBVA research (2019) señala que “las ventas al por menor modernas han tenido un mejor comportamiento desde el segundo semestre del año pasado. Como la financiación del consumo se está acelerando y las condiciones del mercado laboral formal están mejorando, esto está ocurriendo ". Las ventas han tenido un mejor comportamiento desde el segundo semestre del año pasado. Esto está ocurriendo mientras aumenta la financiación al consumo y mejoran las circunstancias del mercado laboral formal "; sugiere que el acceso de la población a los medios digitales, que favorece las ventas en línea, es un factor importante que ayudará a impulsar las ventas en el canal minorista contemporáneo. Este crecimiento es interrumpido por el Covid al país; Sin embargo, a pesar de su cierre en marzo del 2020, presentaron un aumento del 13% debido a que hubo cambios en patrones de consumo de los hogares, así como "una mayor demanda

de productos de primera necesidad, alimentación, limpieza e higiene, entre otros, que son un componente crucial de la selección; sin embargo, "la colocación de productos a través de canales virtuales, que inicialmente no tuvo la reacción logística prevista, también tuvo su repercusión.

A pesar de las recientes mejoras, siguen produciéndose retrasos en la entrega del producto final debido a las limitaciones de movimiento de los vehículos. (El Comercio, 2020).

En este contexto, de crecimiento en el sector retail, trae como consecuencia la creación de estrategias comerciales más agresivas lo que aumentará la eficiencia de los canales tanto online como offline (Jiménez, Pérez, y Sanches, 2002). Así mismo, los supermercados, para mitigar el aumento de los precios por la crisis, impulsan el reconocimiento de las marcas propias como parte de una estrategia comercial de precios (Quinceno, 2020). Todo esto indica que para mantenerse en este creciente mercado se deben implementar estrategias para mantener a los clientes frecuentes midiendo su nivel de satisfacción en cada uno de los canales (online y offline) para que este vuelva a repetir su compra y así evitar que vaya a la competencia. Es por ello que se debe hacer “Hay que hacer hincapié en ofrecer a cada cliente una atención individualizada, amabilidad, paciencia y un servicio bueno para agradar sus demandas y evitar que tengan que ponerse en contacto con un rival.” (Rodríguez, 2019). Si los consumidores no se sienten bien con el servicio prestado por el supermercado puede generar en un corto o mediano plazo se vuelva insostenible.

Esta investigación sigue la línea de investigación de Tecnologías Emergentes, la cual esta aceptada y dictaminada por la Universidad Privada del Norte; se tiene el siguiente interrogante para el estudio: ¿Cuál es el nivel de satisfacción en los canales de compra

online-offline en los clientes trujillanos que visitan un supermercado en la ciudad de Trujillo,  
2021?

## **1.2. Formulación del problema**

Reconocer el nivel de satisfacción en los canales de compra online – offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Reconocer el nivel de satisfacción en los canales de compra online – offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el nivel de satisfacción en la dimensión elementos tangibles de los canales de compra online – offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Reconocer el nivel de satisfacción en la dimensión fiabilidad en los canales de compra online – offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Identificar el nivel de satisfacción en la dimensión capacidad de respuesta en los canales de compra online – offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021
- Reconocer el nivel de satisfacción en la dimensión seguridad en los canales de compra online-offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Determinar el nivel de satisfacción en la dimensión empatía en los canales de compra online- offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021.

#### **1.4. Hipótesis**

**H1:** El nivel de satisfacción de los canales de compra online-offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021 es alto.

**H0:** El nivel de satisfacción de los canales de compra online-offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021 es bajo.

#### **1.5. Antecedentes**

##### **1.5.1. Internacionales**

Arroyo, Carrete y García (2008) en su artículo “Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexiquenses, desea “ejecutar un índice de satisfacción y proporcionar apoyo empírico para la multidimensionalidad y validez de la medida propuesta”. Para su metodología, se diseñó una validación del contenido del índice tomando en cuenta cuatro componentes de la satisfacción. Para medir estos reactivos. Así mismo, se realizó una encuesta de 45 preguntas. Sus resultados más resaltantes encontramos que los clientes hacen una distinción entre los servicios primarios del supermercado y aquellos servicios tangibles que no le resultan prioritarios, es decir que se siente de forma neutral con respecto a la satisfacción de dichas variables, además están satisfechos con las variables percepción y calidad del servicio así evitan que su clientela tenga salida a otros establecimientos.

Arce y Cebollada (2013) en su artículo de investigación “Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una

cadena de supermercados” cuyo objetivo es “los determinantes de la elección entre internet y la tienda física como canal de compra por los consumidores”. Para realizar este trabajo una base de datos que recoge las compras de clientes en los últimos 6 meses, centrado en los costos de transacción como determinantes de la elección de compra. Entre sus resultados más notables destacan que los elementos tangibles tienen un valor de satisfacción de 43,16%, la empatía también tiene una satisfacción alta del 85,30%, la seguridad tiene un 25,03% de satisfacción, mientras la capacidad de respuesta y confiabilidad en ambos canales tiene una satisfacción baja de un 10,07% y 8,05% respectivamente.

Sagbay, Bermeo y Ochoa (2020) en su artículo de investigación titulado “Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sigsig”, busca “analizar el nivel de satisfacción de los clientes en el servicio por parte de los supermercados del Cantón Sigsig. Esta investigación fue del tipo descriptivo con diseño no experimental; así mismo fue de corte transversal, se realizó una encuesta aplicando el cuestionario estructurado de instrumento. Dentro de sus resultados más sobresalientes se tiene que el 70% de los encuestados se encuentra satisfecho con la calidad percibida; los elementos tangibles cuentan con un 36% de satisfacción, la empatía hacia el cliente es baja debido a que tienen mala atención.

Toniut (2013) en el estudio “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”. Su objetivo principal “identificar las distintas variables que utiliza el cliente para tomar la decisión de compra”. Los métodos utilizados son cualitativos y cuantitativos, siendo una investigación exploratoria. Se han obtenido las siguientes preferencias, en primer lugar, la fiabilidad tiene un 16,62% con respecto a su

satisfacción. Otro dato obtenido son los elementos tangibles con un 14.96 % que tiene el lugar. La empatía con los clientes cuenta con un 12.09 % de satisfacción siendo baja, la seguridad tiene poca satisfacción con un 6.88 %. Finalmente, facilita la identificación de los factores que pueden afectar al placer de nuestros clientes.

Fansi y Viadiu (2010) en su investigación “La gestión del supermercado virtual: Tipificación del comportamiento del cliente online”, unos de sus objetivos son “definir la calidad y satisfacción prestada por este tipo de establecimientos”. Este estudio descriptivo así mismo, no experimental. La técnica que se utilizó fue la encuesta. Dentro de los principales resultados que muestra este estudio es elementos tangibles tiene una media de 4.33, la capacidad de respuesta una media 4,25, la seguridad que brinda el supermercado es de 4,22 y la empatía brindada es de 4,28.

Madrid (2021) en su investigación “Satisfacción al cliente en el minimarket online voluntad de Dios ciudadela la ventura en la ciudad de Babahoyo”, quiere “evaluar el grado de satisfacción del cliente online del minimarket Voluntad de Dios”. Esta investigación fue de tipo descriptiva debido a que solo busca describir el grado de satisfacción de clientes: así mismo, es de tipo sincrónico, con un diseño no experimental. La técnica que se utilizó fue la encuestas, utilizando el instrumento del cuestionario estructurado el cual tuvo interrogantes en escala tipo Likert, el cual para la medición de estos se utilizó los gráficos de control. Dentro de los principales resultados que muestra este estudio es elementos tangibles tiene una satisfacción de 33%, la seguridad tiene una satisfacción de 20%, la empatía de la página un 45% neutral en su respuesta y conforme fiabilidad tiene 15% de satisfacción neutra.

Zambrano, Aguirre y Serrano (2018) hicieron un estudio llamado “Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del Cantón Samborondón”. Busca evaluar la relación existente entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes por el servicio recibido en los supermercados del Cantón Samborondón. El tipo de investigación es cuantitativo. Sus principales resultados se encuentran las La atención y la empatía son los factores que presentan las relaciones positivas más fuertes con la satisfacción del cliente. Para reforzar la administración y supervisión del supermercado de esta manera captar nuevos consumidores y fidelizar a los ya detectados

Álvarez (2012) hizo un estudio “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercado gubernamentales”. Quiere “determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad de servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno”. Conforme al método de la investigación es de tipo evaluativa, se aplicó una encuesta para medir el grado de satisfacción, el diseño es no experimental transaccional. Sus resultados obtenidos son la dimensión política tiene un promedio de 3.87 conjuntamente con la dimensión interacción personal, seguido de la fiabilidad cuenta con un promedio de 3.63 y finalmente están las evidencias físicas los cuales tienen un 3.52 como promedio, se puede decir que en promedio las personas pertenecientes a esta red de beneficiarios están satisfechos con el supermercado.

Benites (2015) realizó un artículo titulado “Satisfacción de los consumidores que se obtienen en las tiendas de autoservicio”. El cual tiene objetivo principal “conocer el grado de satisfacción de los consumidores de servicios o productos que adquieren en tiendas de autoservicio. Es un estudio cuantitativo donde se utilizó una encuesta como instrumento. Sus principales resultados son que del 1 al 5 un 48% dicen que los productos tangibles de la empresa tiene un 4 de satisfacción, un 31.5% se encuentran bien con respecto al servicio brindado por los empleados, 71.2% comento que no tuvo problemas cuando realizaba sus compras en el establecimiento, el 37.9% menciono que realizaron sus compras en los autoservicios por los precios bajos y la variedad de productos, la gran mayoría de los encuestados que vendrían a ser 99.6% comentaron que no han presentado quejas en Profeco.

### **1.5.2. Nacionales**

Llanos (2018) en sus tesis “Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza vea - Huánuco 2018”. Busca “analizar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018”. La investigación fue de tipo aplicada, es cuantitativo; así mismo, es de alcance descriptivo correlacional con diseño no experimental. Entre sus resultados más destacados resaltan son los elementos tangibles del supermercado teniendo un 63,30% de satisfacción, con respecto a la seguridad se encuentran totalmente satisfechos con un 80,32%, consideran que la empatía de la empresa hacia los clientes un 23,04% lo cual es neutral, la capacidad de respuesta por parte de los empleados es un 10,05% de esta manera siendo baja, finalmente nos indica qué confiabilidad tiene un 32,04% de satisfacción convirtiéndose en neutral.

Gastiaburo (2019), en su artículo de revisión literaria titulada “Nivel de satisfacción del cliente con respecto a un supermercado de Trujillo-2017”, tiene como objetivo “Medir el nivel de satisfacción del cliente con respecto a un Supermercado de Trujillo-2017”. La

metodología aplicada para este artículo fue descriptiva. Entre sus principales resultados resaltan que en la dimensión elementos tangibles tiene una satisfacción neutral del 13,8%, la confiabilidad tiene un 32.2% donde nos indica que el cliente se encuentra insatisfecho con dicha dimensión, también en la capacidad de respuesta se obtiene un porcentaje alto de 29,90% de satisfacción, la seguridad brindada por parte del establecimiento ya sea virtual o presencial el 57,5% se encuentran satisfechos.

Rodas (2019) en su estudio llamado: “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACENERPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019”. Tiene como objetivo principal determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPA - GC en la ciudad de Lima – Perú, año 2019. Lo más significativo del instrumento elegido, una encuesta tipo Likert, es que arrojó un resultado final con un nivel general de 3,5 en todos los factores.

Chavez (2013) realizó el trabajo llamado “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa MAKRO Supermayorista S.A”. El presente trabajo cuenta con el siguiente fin “determinar el nivel de calidad del servicio, con relación al grado de satisfacción del cliente de la empresa MAKRO Supermayorista S.A- Ciudad de Trujillo”. Cuenta con una metodología cuantitativa, también se trata de una investigación descriptiva-transaccional. Conforme a sus principales resultados dieron respuesta a la hipótesis planteada, la cual fue la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa MAKRO Supermayorista S.A, también se encontró que los clientes un 42% se encuentra satisfecho con las instalaciones, respecto a la calidad de lo elementos opinan que tienen un 71% que los consideran buenos, también un 54% dicen estar muy satisfechos

Lujan y Medina (2020) realizaron una tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el supermercado 2020”. Busca “determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el supermercado”. Es una investigación de tipo aplicada donde se utilizaron diferentes teorías, con un diseño no experimental transversal y correlacional, uso como instrumentos la recolección de datos, dos cuestionarios. En los resultados se observa que los elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía tiene una satisfacción neutral, así mismo la seguridad que brinda tiene una satisfacción alta y la calidad del servicio es buena.

Chahuilla (2019) realizó un estudio titulado “Nivel de variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Veá Huancayo 2016-2018”, Su objetivo principal es “determinar la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Veá Huancayo 2016 - 2018”. El método que se utilizó es cuantitativo, de tipo con el alcance temporal, de diseño de longitudinal. Sus resultados son los siguientes del año 2016, nos dice que el 46.15% se encuentra de forma neutral con la satisfacción conforme al supermercado, el porcentaje de 51.17% está ni satisfecho, ni insatisfecho y un 12% está insatisfecho con los elementos tangibles, también indican que conforme al servicio brindado por sus empleados un 46% está satisfecho. Los resultados del año 2018 son los siguientes un 40.81% está satisfecho con la empresa, respecto a los elementos tangibles un 40.80% está satisfecho y aún 12.56% dicen que están insatisfechos, además el 41.67% se encuentra satisfecho con el servicio de los empleados. Finalmente, se puede observar pequeñas varianzas entre los años 2016 y 2018.

Liñan (2016) realizó un estudio llamado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la Avenida Canto Rey San Juan de Lurigancho, 2016”, tiene como objetivo principal “determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro de la Avenida Canto Rey San Juan de Lurigancho 2016”. El método de la investigación es no experimental de corte transversal, también es de nivel descriptivo- correlacional y de enfoque cuantitativo, se utilizó en el estudio es una encuesta con una escala de Likert. Los principales resultados obtenidos con respecto a la satisfacción son que la variable calidad del servicio el 87% están de acuerdo con el servicio, un 91.4% consideran eficientes la tangibilidad del supermercado, también se obtuvo que un 59.4% encuentran regular la seguridad. La fiabilidad de la empresa es un 59.9% regular según los encuestados y para el 1.0% es deficiente, para el 71.06% de encuestados la capacidad de respuesta es eficiente, finalmente respondieron 62.5% que la empatía es eficiente seguido de un 37.5% los cuales indicaron que es regular.

## **1.6. Marco teórico**

### **1.6.1. Satisfacción**

Según Alet I Vilagínés (2000), la satisfacción "es la consecuencia de la evaluación de calidad percibida del servicio o producto suministrado por la empresa, pero es un criterio que parece sencillo de determinar, o simplemente descansa en dos aspectos: expectativas y percepciones". (p.97)

### 1.6.2. Niveles de satisfacción al cliente

Zeithaml, Bitner y Gremlerr (2009) nos indica que el modelo Serval agrupa de la siguiente manera:

- **Insatisfacción:** El rendimiento percibido no está a la altura de lo que espera del cliente.
- **Satisfacción:** El rendimiento del producto, tal y como lo ve el cliente, cumple sus expectativas.
- **Complacencia:** Cuando el desempeño excede a lo que espera el consumidor.

Se puede determinar la fidelidad de un cliente a una marca en función de su nivel de satisfacción. Uno descontento cambiará rápidamente de marca o proveedor. Por otro lado, uno satisfecho se quedará, hasta que descubra otra empresa que le ofrezca un mejor trato. El consumidor satisfecho, por su parte, seguirá siendo un cliente fiel debido a un vínculo emocional sobrepasa una preferencia directa.

Según Tejeira (2017), dice que existen 4 niveles de satisfacción del cliente, todo ello basado en el grado en que cumpla sus expectativas, en cuanto lo consiga aumentará su fidelidad, los cuales consisten en 4 niveles

- **Cumple con sus expectativas:** Los clientes no refunfunían a este nivel, pero tampoco son devotos. Simplemente porque la competencia reduce un poco los precios u ofrece un pequeño descuento, corremos el riesgo de perder estos clientes.
- **Sobrepasa sus expectativas:** Hay que superar las expectativas de los consumidores. Esto puede hacerse de numerosas maneras, por ejemplo:

aumentando nuestro servicio de atención, haciendo una llamada para verificar que este bien.

- **Divierte a tu cliente:** La siguiente etapa es cuando la gente sonrío al pensar en tu marca. Entiendes las emociones de tus clientes, que ahora son amigos más que clientes.
- **Sorprende a tu cliente:** Si lo conseguimos, nuestros clientes serán nuestros mejores representantes de ventas porque, además de ir más allá de sus expectativas, somos capaces de involucrarles a nivel personal y sorprenderles con nuestros productos y servicios.

### 1.6.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Según Muguira (2021), nos dice que los elementos que lo conforman son tres:

- **El rendimiento percibido:** Es el resultado que siente el consumidor. Es decir, al rendimiento que el cliente considera haber obtenido tras adquirir un bien o servicio. Se le aplican los siguientes rasgos:
  - ✓ Se decide desde el punto del cliente, no de la empresa.
  - ✓ En lo que piensan los clientes, no necesariamente en lo que es cierto.
  - ✓ La opinión de los demás influye en cómo se siente el cliente.
  - ✓ Dada la complejidad de la situación, sólo puede evaluarse mediante una investigación exhaustiva que empiece y termine con el cliente.

- **Las expectativas:** Son el resultado del impacto en una o varias de estas 4 situaciones y representan la "esperanza" que tienen los clientes de obtener algo:
  - ✓ Promesa La propia empresa respecto a las ventajas que brinda el bien o servicio.
  - ✓ Experiencia de compras pasadas.
  - ✓ Las opiniones d influyentes, como amigos, familia.
  - ✓ Garantías ofrecidas por los rivales.

El establecimiento debe realizar con cuidado un fijar el listón bueno para lo que se espera; si son muy bajas, no llamaran a tantos consumidores, pero si son demasiado altas, les dejarán con una sensación de decepción tras realizar una compra.

- **Complacencia:** Eso ocurre cuando lo que busca el cliente se ven superadas por el rendimiento esperado. El nivel de fidelidad a una marca o empresa puede determinarse en función de la satisfacción.

#### **1.6.4. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

American Marketing Association (2009) muestra que hay muchas razones por las que es importante que las empresas satisfagan a sus clientes, algunas de las cuales son las siguientes:

- Por cada 100 consumidores satisfechos se ganan 25 nuevos clientes.
- Otros veinte consumidores opinan lo mismo, pero deciden no reclamar por cada queja recibida.

- Mantener la satisfacción de un cliente existente cuesta cinco veces más que captar uno nuevo.
- Por término medio, un cliente satisfecho informa a otras tres personas sobre su experiencia positiva, mientras que uno insatisfecho lo hace a nueve (p. 6).

### 1.6.5. Factores de la satisfacción

Según Lele y Sheth (2011) hay cuatro elementos fundamentales y básicos que deben estar presentes para satisfacer a los clientes:

- Una serie de elementos, como el diseño fundamental del elemento, la familiaridad de los diseños con los deseos y motivaciones del consumidor, los procedimientos de producción y los sistemas de control de calidad, se consideran variables relacionadas con el producto.
- Las campañas publicitarias y promocionales de la empresa, la forma en que elige y gestiona su equipo de ventas e intermediarios y la forma en que interactúa con los clientes son ejemplos de actividad de ventas.
- La garantía, la disponibilidad acerca piezas de repuesto y servicios, las opiniones de los clientes, el tratamiento de las reclamaciones y los formas para resolver los conflictos de los clientes son sólo algunas de las variables relacionadas con el servicio posventa.
- La cultura corporativa es una variable que incluye los valores innatos, las creencias empresariales.

### 1.6.6. Métodos para medir la satisfacción

Torres (2017) nos comenta que existen 6 formas de medirla, estas son las siguientes:

- **Encuestas de satisfacción del cliente:** El método preferido para recabar información la encuesta.
- **Índice de satisfacción del cliente (CSAT):** La más típica de la satisfacción del cliente y en ella se busca que los clientes que valoren su grado de satisfacción con el lugar, sus productos o sus servicios.
- **Índice Net Promoter Score (NPS):** El método más común para medir la fidelidad de los clientes es la posibilidad de que un consumidor le recomiende a alguien. En un rango del 1 al 10,
- **Índice Customer Effort Score (CES):** En una escala del 1 (muy poco trabajo) al 7 (mucho esfuerzo), este método pregunta a las personas cuánto esfuerzo dedican a resolver su problema o preocupación (mucho esfuerzo).
- **Social Media Monitoring:** Las social media han cambiado significativamente la forma de comunicarse entre empresas y clientes. Una buena o mala experiencia de atención al cliente es lo que hay que seguir, y Facebook y Twitter son obviamente dos de las plataformas más importantes que hay que vigilar.
- **Índice Things Gone Wrong (TGW):** Este indicador, que contabiliza las quejas o "cosas que van mal", procede de la metodología Lean Six Sigma.

### 1.6.7. Dimensiones de la satisfacción

Según Ingeniería Industrial (2011) indica que, Mediante el método estadístico multivariante de análisis factorial se hallaron cinco dimensiones, que se especifican a continuación:

- **Calidad técnica:** La tecnicidad en el proceso, o lo obtiene, es lo que el cliente valora en la transacción. Eso se puede medir con bastante objetividad.
- **Calidad funcional:** Es la evaluación del consumidor de su superioridad y/o excelencia global. En términos de calidad de servicio, no sólo es importante lo que se recibe, sino también cómo se desarrolla el proceso de fabricación y cómo se recibe.
- **Valor del servicio:** Para una empresa, encontrar defensores de la marca es esencial. Un cliente satisfecho volverá a comprar, se sentirá comprendido, sugerirá su marca. Una asociación exitosa le ayudará en su desarrollo.
- **Confianza:** Es el factor de rendimiento del índice y mide, en función de lo alcanzado en este índice, la opinión sobre la capacidad para seguir ofreciendo un servicio de primera calidad y retener a los consumidores.
- **Expectativas:** Las expectativas que los clientes tienen de la marca están directamente relacionadas con sus interacciones previas con nuestra propuesta, el calibre de nuestros productos y el nivel de servicio al cliente que ofrecemos.

Según Ruiz,L (2015) nos indica las siguientes dimensiones de la satisfacción al cliente.

- **Fiabilidad:** Brinda sistemáticamente un servicio de máxima calidad y cumple los plazos.
- **Profesionalidad:** Los trabajadores disponen de las competencias y la información necesarias para prestar un servicio preciso y puntual.
- **Accesibilidad:** Es complicado tener contacto.
- **Seguridad:** Los consumidores siempre están protegidos de peligros, riesgos e incertidumbres.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) revelaron que la percepción que tienen los clientes de la calidad del servicio está en función de la satisfacción del cliente, lo que llevó a identificar 5 dimensiones:

- **Elementos tangibles:** Aspecto de los edificios, la maquinaria, las personas y las herramientas de comunicación.
- **Fiabilidad:** Capacidad para llevar a cabo de forma buen y cuidadosa el servicio prometido.
- **Capacidad de respuesta:** Buena forma para ayudar a los y ofrecer una experiencia rápida.
- **Seguridad:** Conocimiento, atención y su capacidad de inspirar seguridad y confianza
- **Empatía:** Los criterios anteriores de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario van unidos a la cantidad de importancia y el nivel de atención personalizada que prestan los establecimientos.

Según Sernac (2000) la satisfacción del cliente tiene las siguientes dimensiones:

- **Satisfacción del atributo:** La idea sostiene que, a pesar de ser distintos, el atributo y la satisfacción total estarían correlacionados positivamente.
- **Satisfacción de la información:** Según una teoría, el grado de satisfacción o insatisfacción de una persona con un producto depende de lo satisfecha que esté tanto con el producto en sí como con la información que haya recibido de él. En consecuencia, el consumidor evalúa su grado de satisfacción atendiendo tanto a la información que ya tiene como al resultado del producto.
- **Satisfacción total:** Se describe como una forma afectiva o respuesta emocional al uso por un bien o servicio, el cual influirá el grado de satisfacción del cliente tanto con el producto como con la información recibida.

## 1.7. Justificación

### 1.7.1. Justificación Práctica

Este trabajo es importante debido a que por muchos años el canal online no era tan usado, ya que las personas preferían ir al establecimiento porque de alguna forma se sentían más seguros y confiados, sin importar mucho si su experiencia de compra en el canal offline era satisfactoria la veían como única opción. Debido a la coyuntura que se vive actualmente debido al Covid 19, el canal offline tiene muchas restricciones al momento de hacer la compra, por ellos muchas personas comenzaron a utilizar el canal online que vienen a ser la página web o aplicación de la empresa, aun así la empresa no hizo muchas modificaciones en sus páginas virtuales por eso que este trabajo servirá para conocer si se sienten satisfechos con respecto a ambos canales, también para que otros empresarios ya sean

medianos o pequeños conozcan la satisfacción del cliente en un supermercado y puedan sacar provecho de alguna manera ya sea mejorando el sistema que ellos manejan.

### **1.7.2. Justificación teórica**

En este trabajo se busca aprobar una hipótesis y objetivos de la variable satisfacción, todo ello se realizará con la teoría de la variable, para reconocer la satisfacción por cada dimensión. También se presentarán el instrumento de medición con escala de Likert, que nos permitirá conocer la satisfacción del cliente.

Ayudando de esta forma a diferentes empresarios que pertenecen al mismo rubro a conocer que sienten sus clientes con relación a una empresa tan grande como lo es dicho supermercado y, de esta manera, ofrecer algo distinto a los clientes cumpliendo con un buen servicio y de esta manera, haciendo que los clientes estén satisfechos.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Enfoque de la investigación

Sampieri, Collado y Baptista (2014), nos indica que este trabajo tiene un enfoque cuantitativo para llevarla a cabo. Definen este enfoque como el hecho de medir variables en un momento específico, analizar los parámetros obtenidos utilizando herramientas estadísticas y llegar a una serie de conclusiones sobre la hipótesis. Estas técnicas estadísticas ayudarán a comprender la satisfacción del canal. de venta del supermercado en la ciudad de Trujillo.

### 2.2. Tipos de Investigación

#### 2.2.1. De acuerdo con el fin que se persigue

En este estudio de investigación su finalidad es aplicada, debido a que los conocimientos del marco teórico se aplicarán en la investigación ya que, Arias (2020) dice que la información teórica debe ponerse en práctica en el mundo real para descubrir leyes generales. Por lo tanto, esto es lo que mejora nuestra vida. Dado que se fundamenta en teorías de la variable satisfacción, esta teoría ayudará a encontrar el nivel de satisfacción de los canales de compra de un supermercado en la ciudad de Trujillo. También se recalca el enfoque, nivel, alcance y diseño del estudio, siendo evidenciada en cada aspecto.

#### 2.2.2. De acuerdo con el alcance de la investigación

Se considera de tipo descriptiva simple debido a que cumple con lo estipulado por Bernal (2006), explica, ejemplifica o pone de relieve acciones, sucesos, rasgos o características de un sujeto de estudio. Las preguntas de investigación que formula el

investigador inciden en él y se apoya en técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación. Es así como se busca conocer la satisfacción de la muestra. A sí mismo, en esta investigación se estudia la variable de la satisfacción.

### **2.2.3. Según la temporalidad**

Este estudio tiene un corte transversal. Según Ortega (2021), dice la teórica que los estudios transversales son un subtipo de investigación observacional que examina datos fluctuantes recogidos a lo largo del tiempo sobre una muestra de población o un subconjunto predeterminado. Este estudio pretende evaluar a los compradores de comestibles de la ciudad de Trujillo en un momento determinado en el tiempo siendo el 2021.

### **2.2.4. Según el diseño de investigación**

El diseño del estudio es no experimental, tomando en cuenta lo dicho por Hernández y Baptista (2003) nos indican que se pretende simplemente la observación de los sucesos en su entorno natural, para su posterior examen y evaluación, sin manipulación de la variable de investigación. Por ello, el estudio no cuenta con ningún método experimental, ya que solo se analizarán datos obtenidos.

## **2.3. Diseño de Investigación**

En dicho estudio, el diseño de investigación es descriptiva. Jervis (2020) nos dice que la investigación descriptiva, las investigaciones descriptivas, en diferencia a las otras investigaciones, tienen un estudio que no modifica o altera ninguna variable, limitándose únicamente a medir y describir las mismas. Además, es posible que pueda realizar pronósticos a futuro, aunque sea considerado como algo básico. Debido a ello el en este trabajo se utilizará la variable de satisfacción, con el fin de evaluar a los clientes de dicho supermercado en la ciudad de Trujillo.

## 2.4. Población y Muestra

### 2.4.1. Población

López (2021), explica que todo el número de personas o un grupo de personas que poseen o son capaces de poseer un atributo característico que pretendemos investigar constituye una población estadística. Debido a la cantidad desconocida de la base de consumidores, en el trabajo actual tenemos una población indefinida. del supermercado en Trujillo, 2021, los cuales son un total de 215,370 pobladores según los datos de INEI, estos son hombres y mujeres, que tienen de 18 años en adelante y que hayan comprado alguna vez en el supermercado de Trujillo.

### 2.4.2. Muestra

En este caso de estudio se halló el tamaño de la muestra. Muguirra (2021) nos indica que, es un subconjunto de la población en general que está siendo analizada. Representan la gran mayoría de la población y utilizó para encontrar resultados de dicha población. Por ello en esta investigación se han identificado el número de personas que conforman la muestra entre hombres y mujeres que los cual gracias a la aplicación de la fórmula se pudo encontrar la cantidad de 392 personas trujillanas, considerando un nivel de confianza del 95% y margen de error de 5%.

Z	1.95
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$N = \frac{1.95^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2}$$

$$N = 392$$

Conforme a la formula la muestra a estudiar es de 392 personas trujillanas.

## 2.5. Técnica

Una encuesta que se entregará a los compradores que visitaron el supermercado será el método utilizado en esta investigación para encontrar el grado de satisfacción de los consumidores, que se desglosará en cinco categorías. La encuesta, tal como la define Briones (1987), es un conjunto de métodos de recogida, tratamiento y análisis de datos que se proporcionan en unidades o individuos de un determinado grupo.

## 2.6. Instrumento

El instrumento a utilizar en el presente trabajo es de un cuestionario, está conformado por 20 preguntas, por las cuales se darán a conocer la satisfacción de los ciudadanos trujillanos relacionados con los objetivos acerca de dicho supermercado, con una escala de Likert del 1 al 5, siendo 5 el más satisfecho donde se evaluarán las 5 dimensiones de la variable. Según Arias Fidias (2004), indica que la encuesta es una forma de hacer una serie de interrogantes. (p.72). Para poder elaborar el cuestionario de este trabajo, recuperaron de dos diferentes tesis, una de ellas tiene como autor a Leonardo Rodas (1019) titulada “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACANESPAR-GC en Lima- Perú año 2019” y de Gastiaburu Esqueche, Erwin

Angel (2017) titulada “Nivel de satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio de caja de supermercados peruanos S.A. Sede Mansiche, Trujillo-2017”. (Anexo 2)

## **2.7. Método de análisis**

En el desarrollo de recolección de información, conforme los objetivos se buscan cumplir en el presente estudio, se realizará un cuestionario en la plataforma Google Forms, la cual será aplicada a las 392 residentes en la ciudad de Trujillo.

Para el procesamiento y tabulación a los datos obtenidos, se utilizará un único programa de Microsoft Excel. Además, en su presentación se hará el uso de figuras de forma de columnas con el fin de mostrar de manera concisa y resumida los resultados obtenidos por cada pregunta. También se realizarán tablas donde se pueden visualizar el nivel de satisfacción, el promedio y la desviación estándar por cada dimensión con la que cuenta la variable.

## **2.8. Validación y Confiabilidad**

Después de aplicar el instrumento que tomará para esta investigación para dar respuesta a los objetivos, el cual viene a ser una encuesta, pasó a ser validada por expertos, 3 de ellas fueron recuperadas de tesis ya realizadas por los autores Leonardo Rodas (1019) titulada “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACANESPAR-GC en la Lima- Perú año 2019” y de Gastiaburu Esqueche, Erwin Angel (2017) titulada “Nivel de satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio de caja de supermercados peruanos S.A. Sede Mansiche, Trujillo-2017”. (Anexo 2). Luego de ello fue aplicada a 15 personas como prueba piloto donde se pudo tener el nivel de confiabilidad del instrumento. (Anexo 3)

- Mg. Sánchez Quiroz, Julio
- Mg. Rentarías García, Paul
- Dra. Barinotto Roncal Patricia Ismay

$$a = \frac{k}{k - 1} \left( 1 - \frac{\sum s_1^2}{s^2} \right)$$

K= Numero de Items	24
Sumatoria de la varianza	21.43
Sumattoria de items	74.62
Aplicación de Formula	0.74

El Alfa de Cronbach de la prueba piloto aplicada a 15 personas dio como resultado un 0.74 de confiabilidad, eso quiere decir que es confiable. Después de ello, se procedió a realizar las encuestas

## 2.9. Aspectos éticos

Con la finalidad de contar con una adecuada ética para el este estudio de investigación, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- Un cuestionario solo se realizará con una previa aceptación del cliente.
- Se mantendrá anónima su identidad para una mayor seguridad.
- Se utiliza normas APA y referencias para evitar plagios.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

**Primer Objetivo:** Identificar el nivel de satisfacción de la dimensión elementos tangibles de los canales de compra online-offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021.

**Tabla 1**

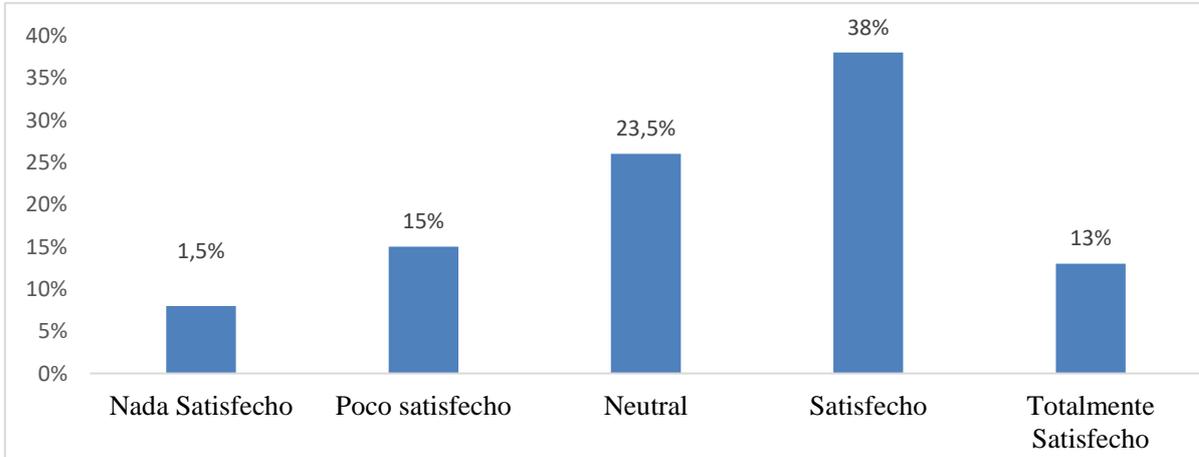
*Nivel de la dimensión elementos tangibles de los canales de venta de un supermercado en la ciudad de Trujillo*

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
<b>Elementos tangibles</b>	Se encuentra satisfecho con la apariencia de la tienda física u online	3.98	1.16	Alto
	Está satisfecho con la publicidad que encuentra en la tienda física u online	3.55	1.23	Alto
	Está satisfecho con los productos que encuentra en la página web o en sus tiendas	3.05	0.92	Medio
	Está satisfecho con la modernidad de supermercado que muestra la tienda física o virtual	2.02	0.90	Medio
	Se encuentra satisfecho con la distribución de los productos de la tienda online u offline	3.33	1.54	Alto
<b>Total</b>		3.53	0.16	Alto

*Nota:* En la dimensión elementos tangibles se puede observar que es de nivel alto, con un promedio de 3.53 y una desviación estándar de 0.16

**Figura 1**

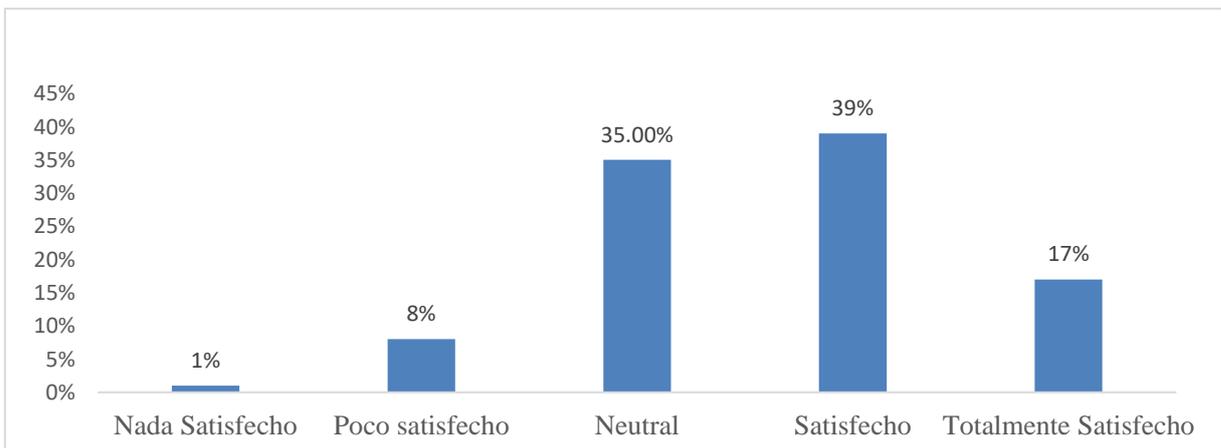
*Está satisfecho con la forma en la que llegaron tus productos cuando compraste online o en tienda*



*Nota:* Se analiza que un 38% de los clientes del supermercado está satisfecho con el estado en el que llegaron sus productos. Se observa también que el 23,5% tiene una opinión neutral. Así mismo el 1,5% de ellos se encuentra nada satisfecho conforme al estado que llegaron sus productos a sus viviendas.

**Figura 2**

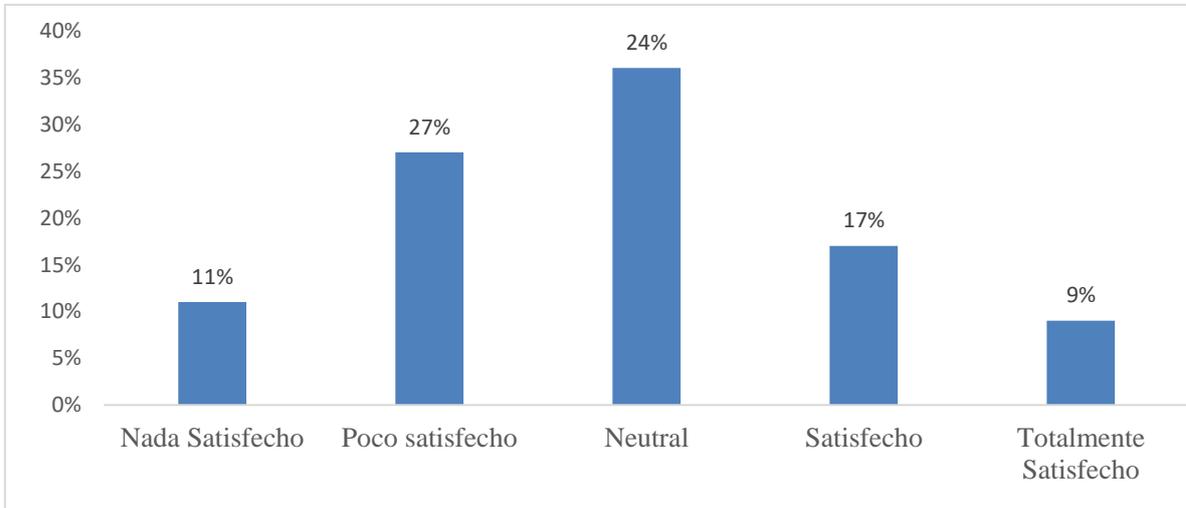
*Está satisfecho con la publicidad que encuentra en la tienda física u online*



*Nota:* Se observa que el 39% está satisfecho al encontrar rápidamente lo que buscaba en el establecimiento físico o virtual, seguido de 35% que tiene una opinión neutral, finalmente con un porcentaje de 1% están los clientes que se encuentran nada satisfechos porque no encontraron rápidamente lo que necesitaban.

**Figura 3**

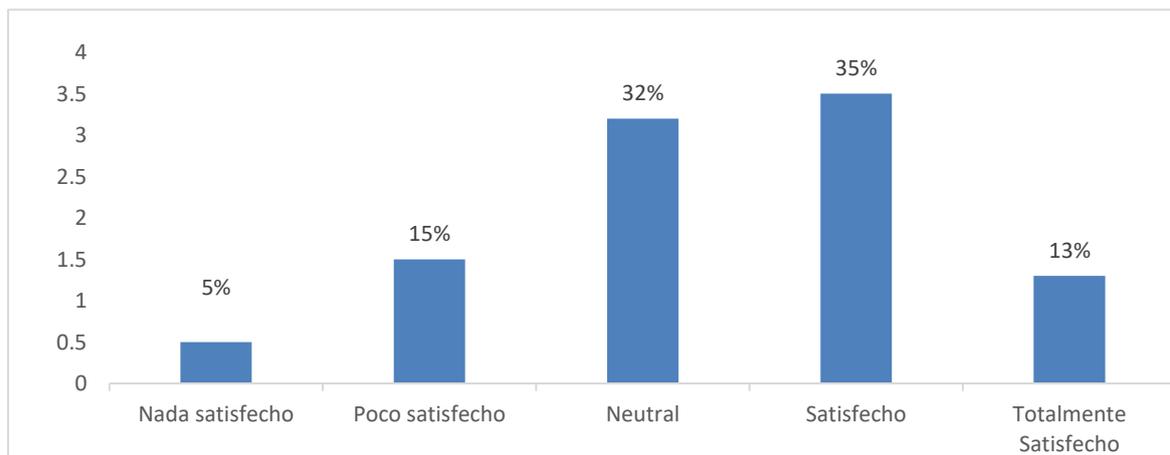
*Está satisfecho con los productos que encuentra en la página web o en sus tiendas*



*Nota:* Se observa que el 24% está neutral con la rapidez de la página web o tienda, seguido de un 27% que está poco satisfecho, y con un 11% están nada satisfechos con la rapidez del canal de venta online les ofrece.

**Figura 4**

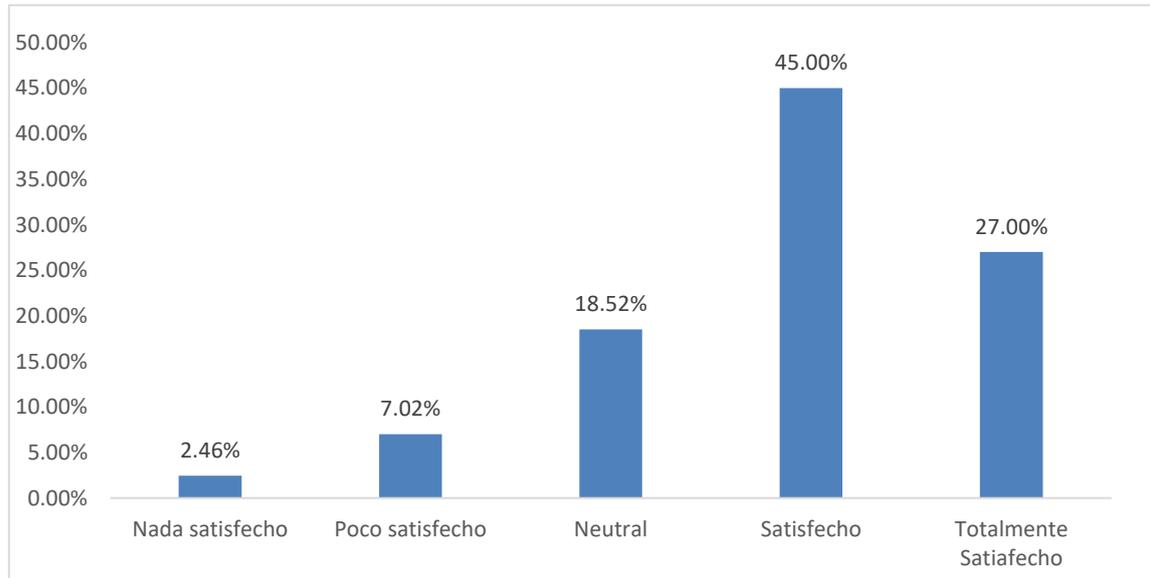
*Está satisfecho con la modernidad de supermercado que muestra la tienda física o virtual*



*Nota:* Se observa que el 32% está neutral con la modernidad de la página web o tienda física, seguido de un 35% que está satisfecho, y con un 13% están totalmente contentos con el servicio de rapidez el canal de venta online les ofrece.

**Figura 5**

*Se encuentra satisfecho con la distribución de los productos de la tienda online u offline*



*Nota:* Respecto a la distribución del supermercado 18.52% se encuentra en un estado neutral, el 45% está totalmente satisfecho con el servicio y el 2.46% está nada satisfecho.

**Segundo Objetivo:** Reconocer el nivel de satisfacción en de dimensión fiabilidad en los canales de compra online-offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021

**Tabla 2**

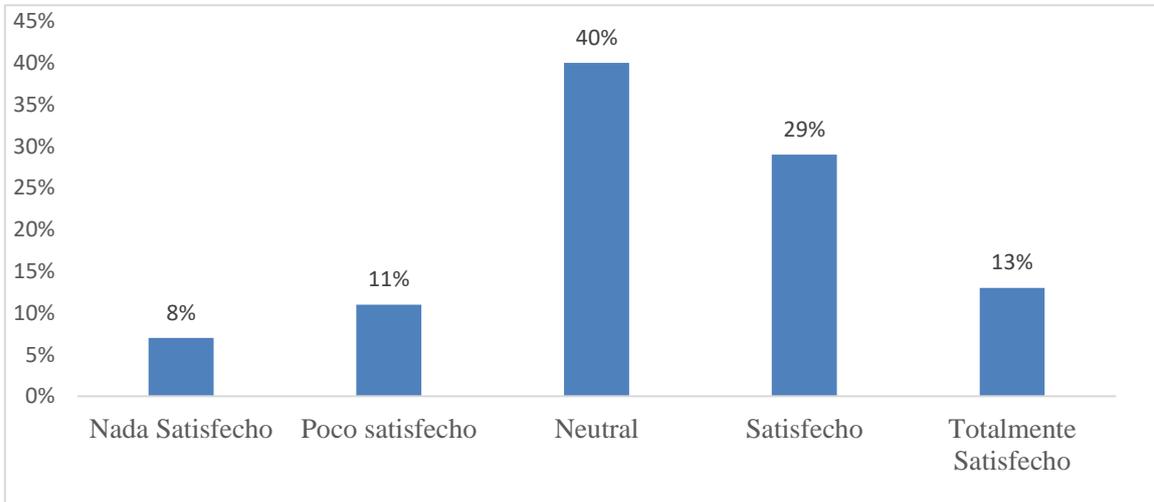
Nivel de la dimensión fiabilidad de los canales de venta de un supermercado en la ciudad de Trujillo

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
<b>Fiabilidad</b>	El servicio en tienda física o página web responde a lo que usted esperaba	3.06	0.99	Medio
	Cuando el soporte técnico de canal online y offline promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	2.53	1.05	Medio
	Cuando tiene problemas para su compra en tienda física u online le brindaron solución de inmediato	2.13	0.95	Medio
	Los canales virtual o presencial realizan bien el servicio desde el primer uso	2.08	1.05	Medio
	Usted se siente satisfecho al con el interés por parte de los empleados de la tienda física u online tienen al querer ayudarlo	2.76	1.07	Alto
<b>Total</b>		3.11	0.05	Medio

*Nota:* Conforme a la dimensión fiabilidad se puede observar que es de nivel medio, con un promedio de 3.11 y una desviación estándar de 0.0

**Figura 6**

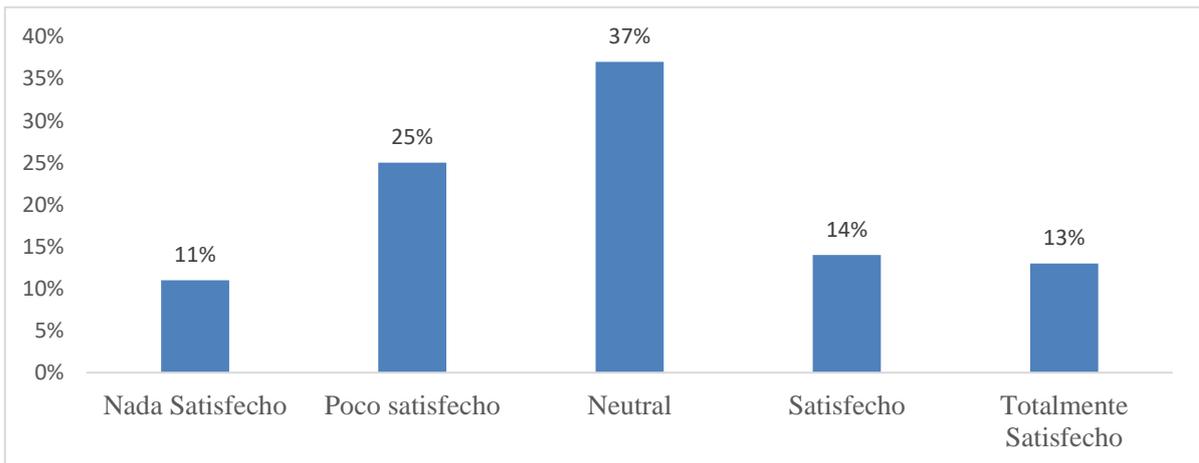
*El servicio en tienda física o página web responde a lo que usted esperaba*



*Nota:* Respecto a lo que los clientes esperaban de la página web o tienda el 40% se encuentra en un estado neutral, el 13% está totalmente satisfecho con el servicio y el 8% está nada satisfecho, ya que los canales de venta no responden a lo que ellos esperan.

**Figura 7**

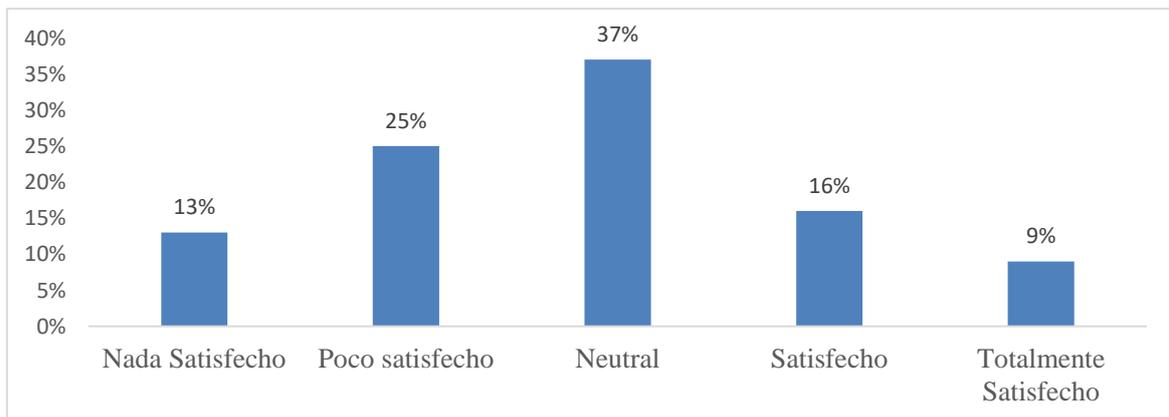
*Cuando el soporte técnico de canal online y offline promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple*



*Nota:* Un 37% de los clientes se siente neutral con el soporte técnico del canal online promete hacer algo en cierto tiempo, el 25% está poco satisfecho, mientras el 14% si se siente satisfecho con el cumplimiento.

**Figura 8**

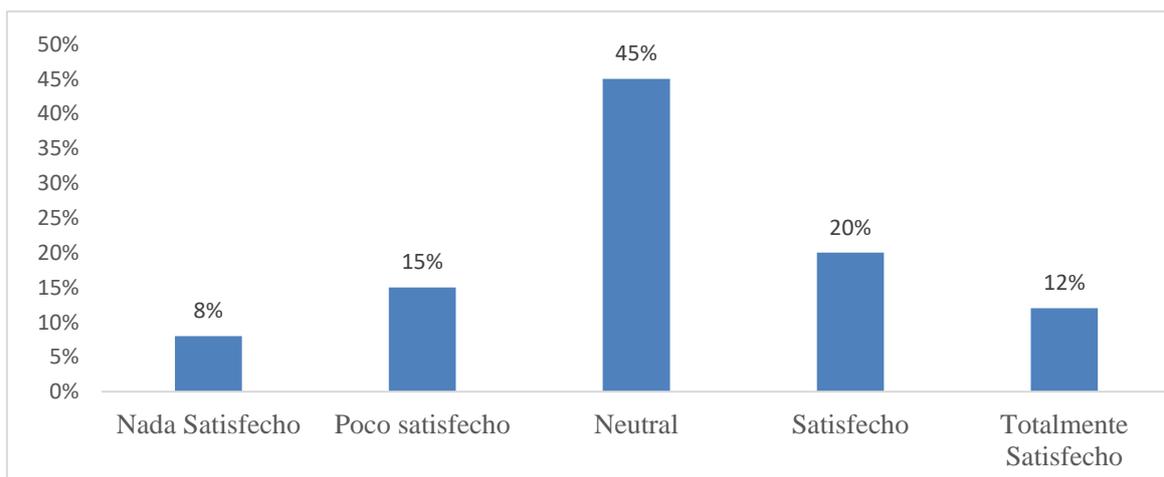
*Cuando tiene problemas para su compra en tienda física u online le brindaron solución de inmediato*



*Nota:* Un 37% de los clientes se siente neutral con el soporte técnico del canal online promete hacer algo en cierto tiempo, el 25% está poco satisfecho, mientras el 13% si se siente satisfecho con el cumplimiento.

**Figura 9**

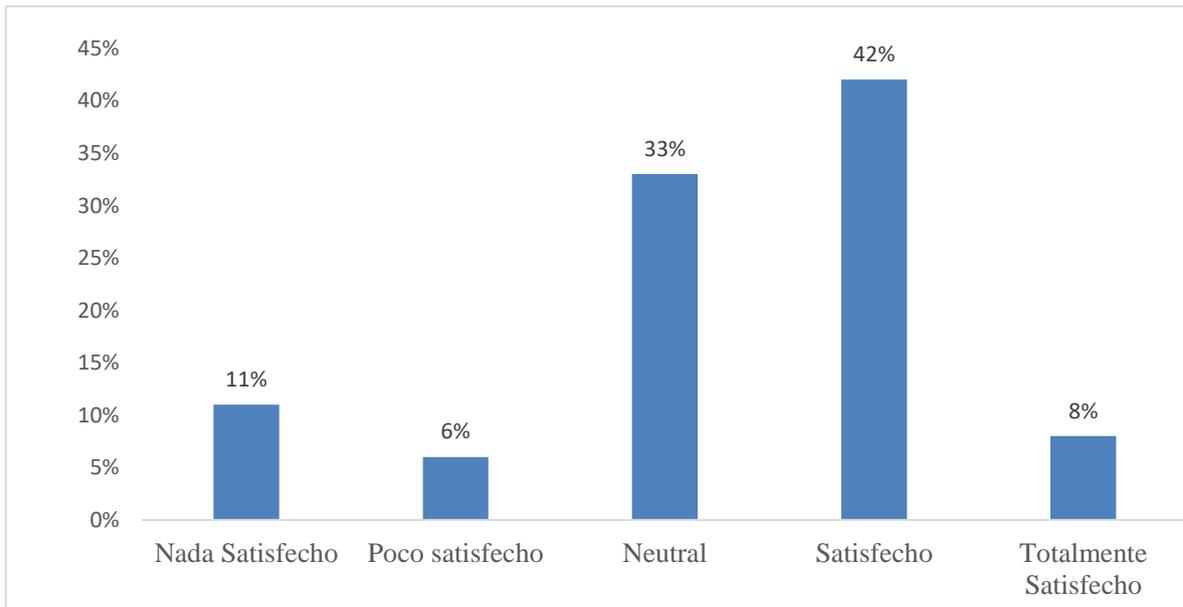
*Los canales virtual o presencial realizan bien el servicio desde el primer uso*



*Nota:* Se observa que el 45% del cliente está neutral conforme si los canales online realizan bien el servicio desde el primer uso, seguido de un 20% están satisfechos y finalmente con mejor porcentaje del 8% están nada satisfecho con el servicio brindado por el supermercado.

**Figura 10**

*Usted se siente satisfecho al con el interés por parte de los empleados de la tienda física u online tienen al querer ayudarlo*



*Nota:* Se observa que el 44% del cliente está satisfecho al usar el canal online del supermercado, seguido por un 33% que tiene una opinión neutral, el porcentaje que está poco satisfecho con el canal del supermercado es de 6% de los clientes.

**Tercer objetivo:** Identificar el nivel de satisfacción en la dimensión capacidad de respuesta en los canales de compra online- offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021

Tabla 3

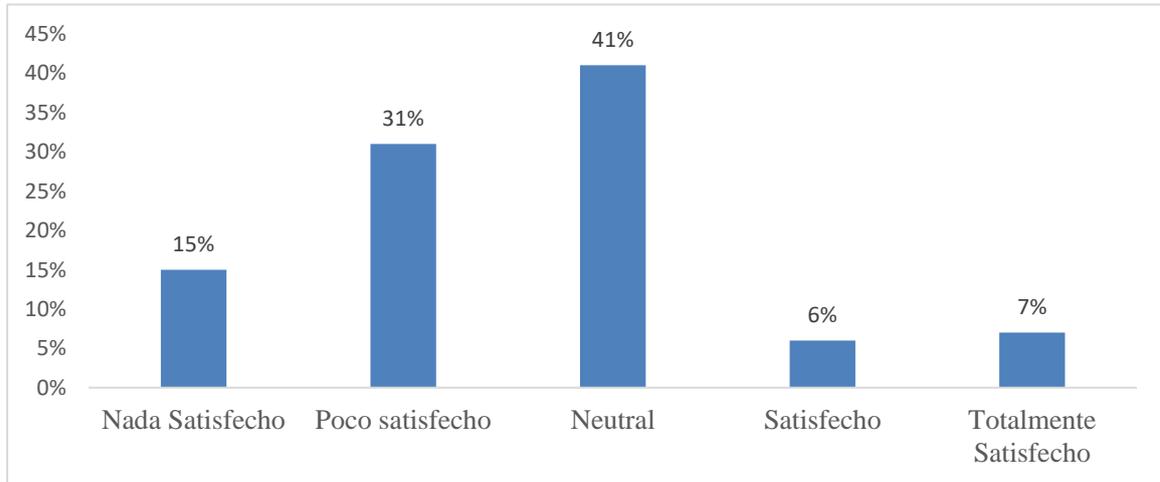
*Nivel de la dimensión capacidad de respuesta de los canales de venta de un supermercado en la ciudad de Trujillo 2021*

Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
<b>Capacidad de respuesta</b>	El tiempo que aguardó para obtener el servicio online o tienda física fue satisfactorio	3.01	1.80	Medio
	Se siente satisfecho con la disponibilidad del empleado para atenderle conforme a su necesidad ya sea en tienda online o física	2.02	1.05	Bajo
	Se encuentra satisfecho con la rapidez de respuesta en la tienda online o presencial conforme a sus dudas	2.67	0.95	Medio
	Está satisfecho con la disponibilidad de los empleados online-offline	2.24	1.05	Bajo
<b>Total</b>		2.48	0.51	Bajo

*Nota:* Conforme a la capacidad de respuesta se puede observar que es de nivel bajo, con un promedio de 2.48 y una desviación estándar de 0.51

**Figura 11**

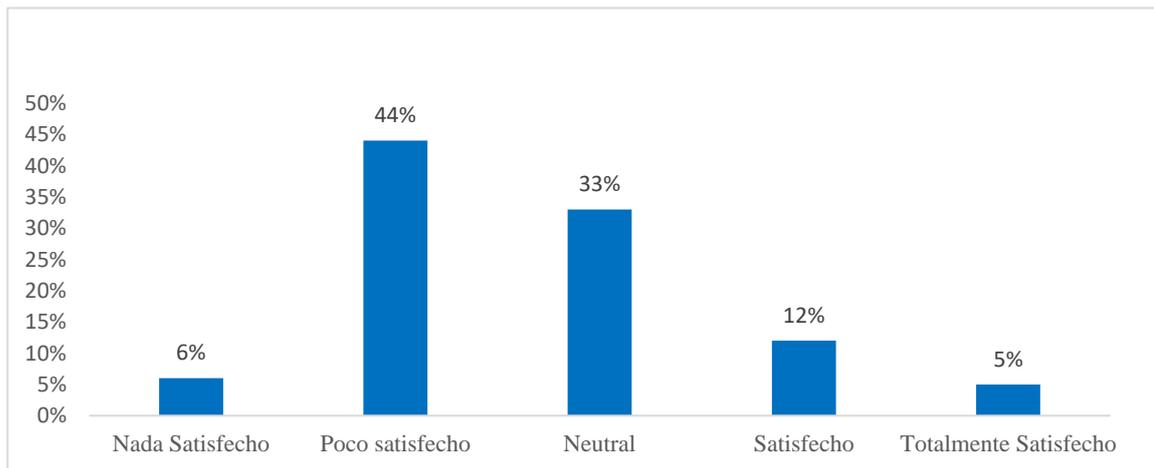
*El tiempo que aguardó para obtener el servicio online o tienda física fue satisfactorio*



*Nota:* Conforme a esta figura, el 41% de los clientes siente que el tiempo que aguardaron para obtener el servicio es neutral, el 31% se encuentran poco satisfechos y tan solo un 7% de los encuestados están totalmente satisfechos con el tiempo que aguardo para realizar sus compras online o en tienda física

**Figura 12**

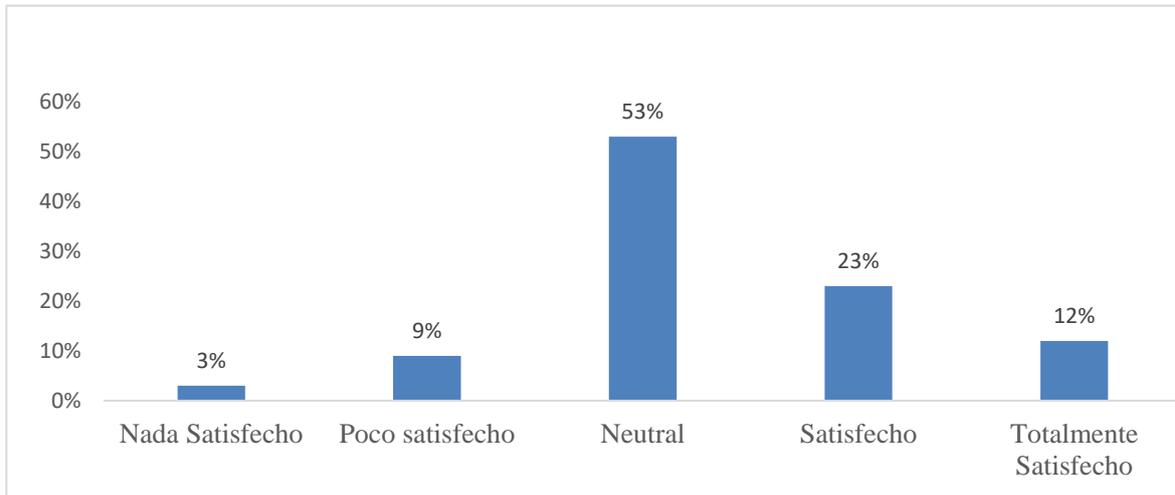
*Se siente satisfecha disponibilidad del empleado para atenderle conforme a su necesidad ya sea en tienda online o física*



*Nota:* Conforme a esta figura 44% clientes opina que en su paso por el supermercado están poco satisfechos con la disponibilidad de empleados para atenderlos, mientras un 5% está totalmente satisfecho con dicha disponibilidad que le ofrece el supermercado.

**Figura 13**

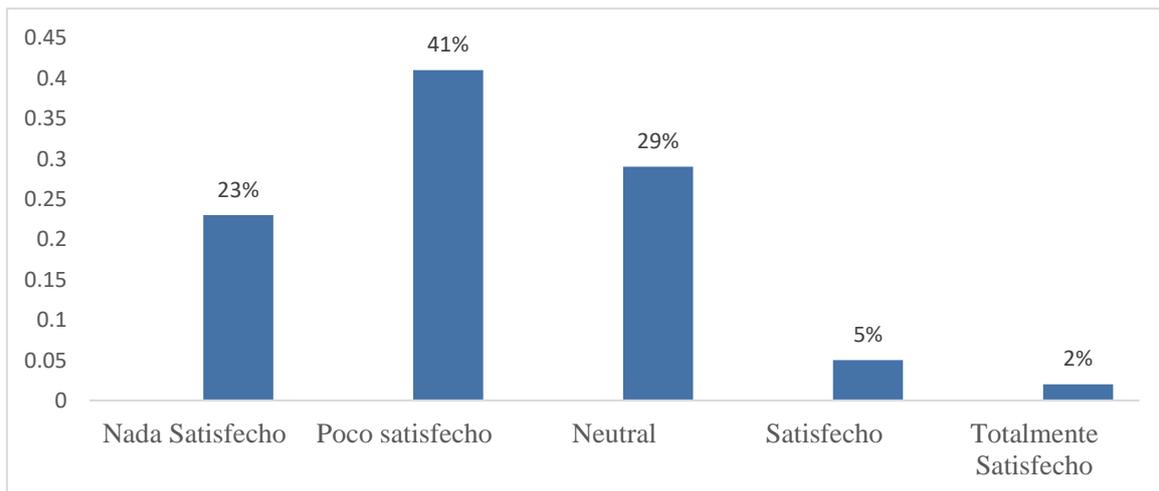
*Se encuentra satisfecho con la rapidez de respuesta en la tienda online o presencial conforme a sus dudas*



*Nota:* Conforme a esta figura 44% de clientes opina que en su paso por el supermercado están poco satisfechos con la disponibilidad de empleados para atenderlos, mientras un 5% está totalmente satisfecho con dicha disponibilidad que se le ofrece.

**Figura 14**

*Está satisfecho con la disponibilidad de los empleados online- online*



*Nota:* Se observa que el 41% se encuentra poco satisfecho con la disponibilidad del soporte técnico, seguido por el 29% está un porcentaje neutral, tan solo un 2% está totalmente satisfecho con la disponibilidad que le brinda el supermercado.

**Cuarto objetivo:** Reconocer el nivel de satisfacción en la dimensión seguridad en los canales de compra online-offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021

**Tabla 4**

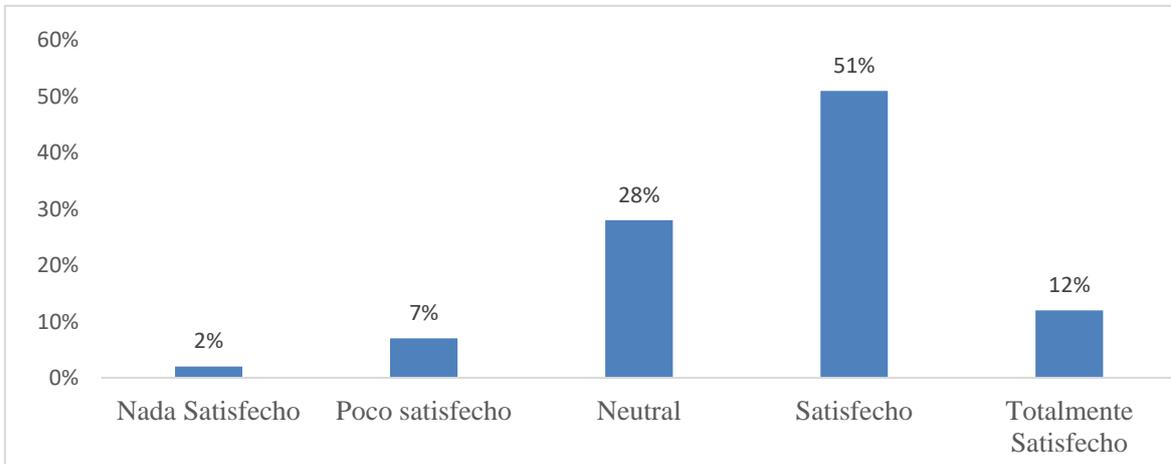
*Nivel de la dimensión seguridad de los canales de venta de un supermercado en la ciudad de Trujillo*

<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Nivel</b>
<b>Seguridad</b>	Está satisfecho con la confianza que le genera con el sistema de pago de los canales online-offline	3.91	1.19	Alto
	Se encuentra satisfecho la variedad de los métodos de pago virtuales o en el local	3.51	1.15	Alto
	Está satisfecho con los conocimientos de los empleados acerca de los métodos de pago	3.50	0.95	Alto
	Está satisfecho con la capacidad que demuestran la página web o la tienda presencial del servicio de pagos	3.36	1.17	Medio
<b>Total</b>		3.52	0.11	Alto

*Nota:* Conforme a la dimensión seguridad se puede observar que es de nivel alto, con un promedio de 3.52 y una desviación estándar de 0.11.

**Figura 15**

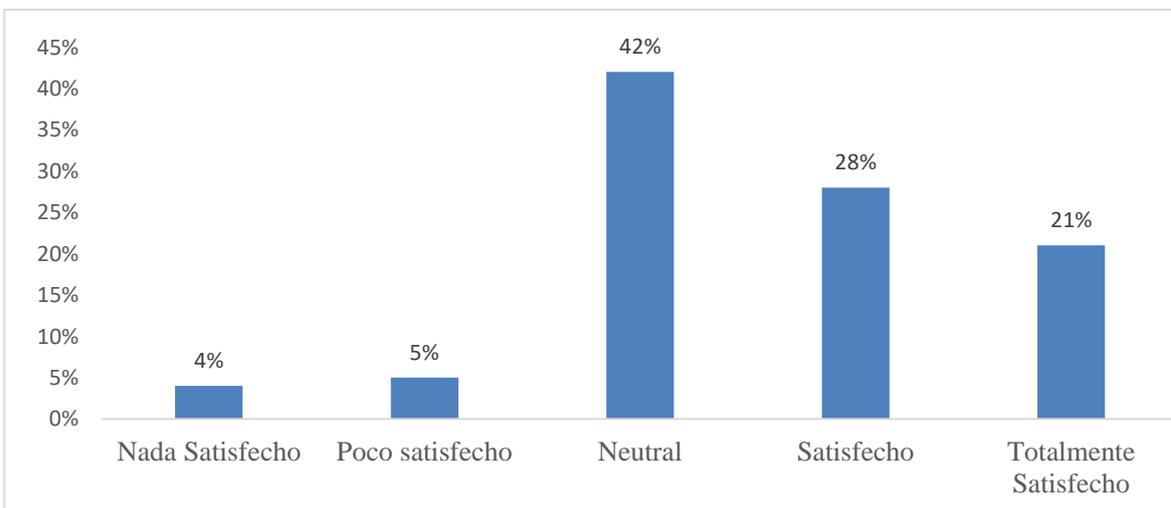
*Está satisfecho con la confianza que le genera con el sistema de pago de los canales online-offline*



*Nota:* Se ve en la figura que el 51% de los compradores le genera confianza el sistema de pagos en el canal online del supermercado, mientras un 28% tiene una respuesta neutral, finalmente un 2% se encuentra nada satisfecho con la confianza generada por la plataforma.

**Figura 16**

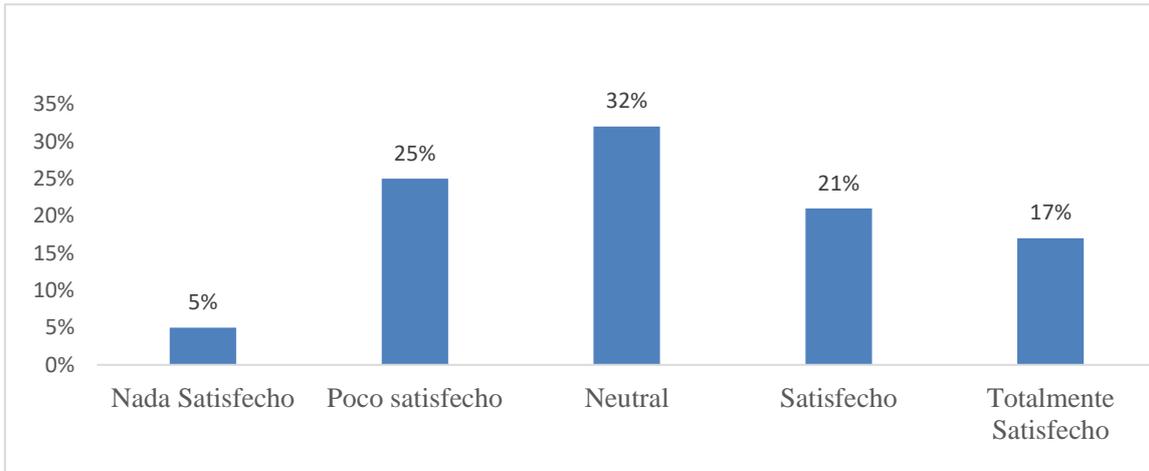
*Se encuentra satisfecho la variedad de los métodos de pago virtuales o en el local*



*Nota:* Se observa que el 42% está neutral conforme a la variedad de métodos de pagos en los diferentes canales de venta que ofrece el supermercado, el 28% está satisfecho y un 4% se encuentra nada satisfecho.

**Figura 17**

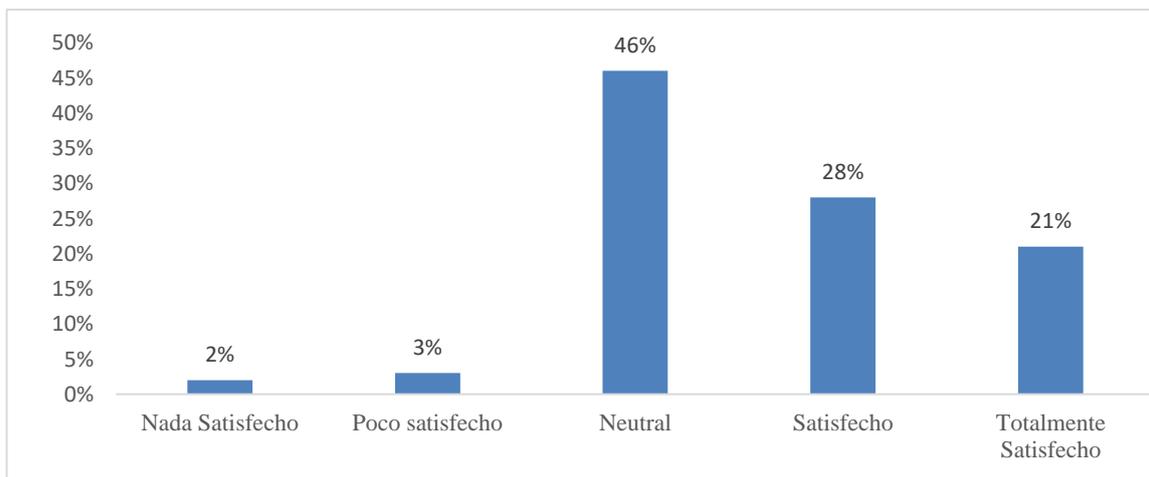
*Está satisfecho con los conocimientos de los empleados acerca de los métodos de pago*



*Nota:* Se observa que el 42% está neutral conforme a la variedad de métodos de pagos en los diferentes canales de venta que ofrece el supermercado, el 28% está satisfecho y un 4% se encuentra nada satisfecho.

**Figura 18**

*Está satisfecho con la capacidad que demuestran la página web o la tienda presencial del servicio de pagos*



*Nota:* Se observa que el 46% está neutral con la organización de los servicios de pagos y envíos, un 21% está totalmente satisfecho, mientras un 2% de los encuestados se encuentran nada satisfecho.

**Quinto Objetivo:** Determinar el nivel de satisfacción en la dimensión empatía en los canales de compra online-offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021

**Tabla 5**

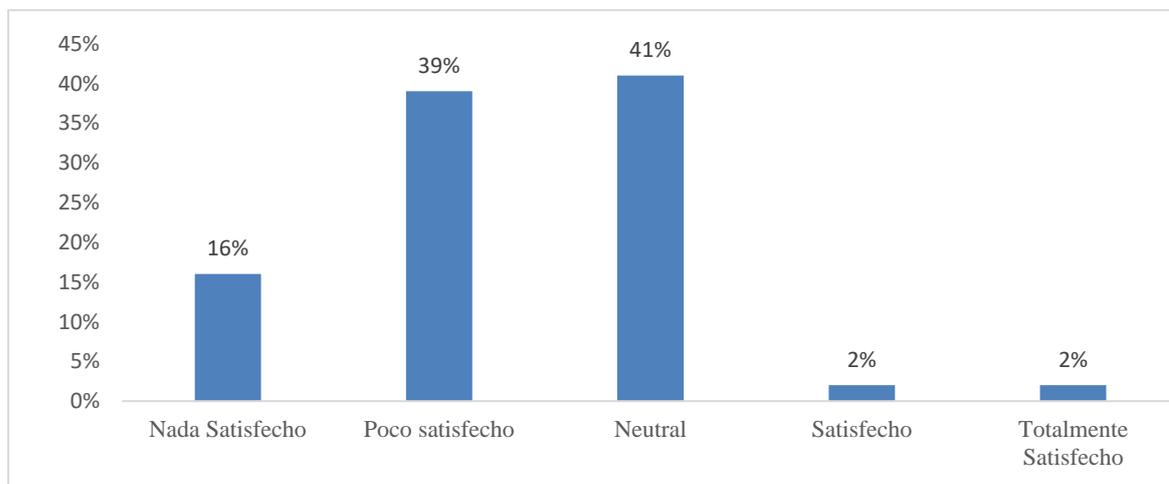
*Nivel de la dimensión empatía de los canales de venta de un supermercado trujillano*

<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Nivel</b>
<b>Empatía</b>	Está satisfecho con el apoyo técnico individualizado en el local u online	2.91	0.96	Medio
	Se encuentra satisfecho con los horarios de entrega que le ofrece de La página web o tienda física	3.13	1.14	Medio
	Está satisfecho con la facilidad de búsqueda que le brinda la página web o el establecimiento	2.69	1.04	Medio
	Está satisfecho con la preocupación que siente la empresa por sus intereses ya sea cuando compra en tienda física u online	2.77	0.99	Medio
<b>Total</b>		2.87	0.07	Medio

*Nota:* Conforme a la dimensión empatía se puede observar que es de nivel medio, con un promedio de 2.87 y una desviación estándar de 0.07.

**Figura 19**

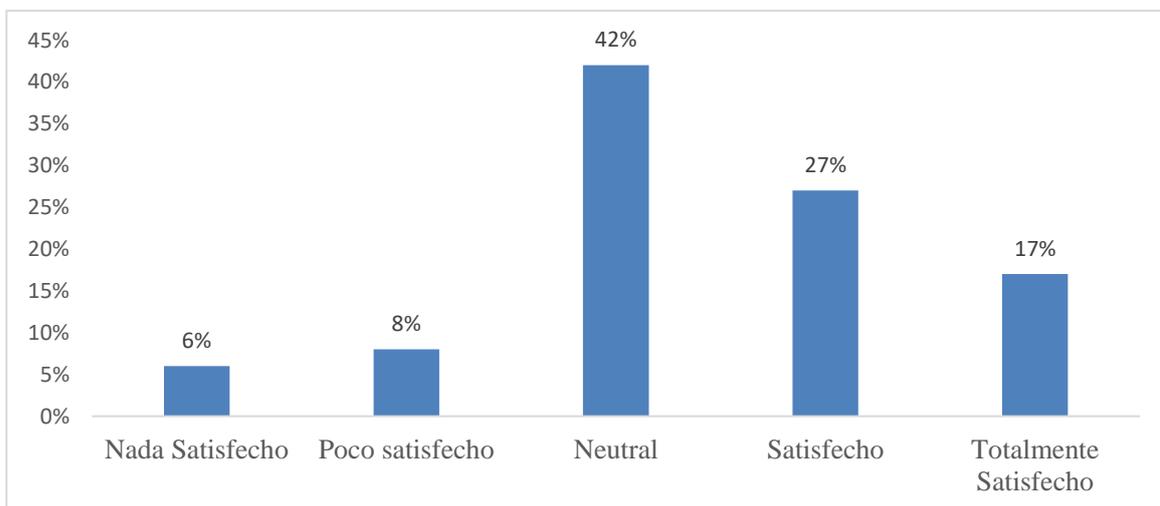
*Está satisfecho con el apoyo técnico individualizado en el local u online*



*Nota:* Se observa que el 46% está neutral con la organización de los servicios de pagos y envíos, un 21% está totalmente satisfecho, mientras un 2% de los encuestados se encuentran nada satisfechos.

**Figura 20**

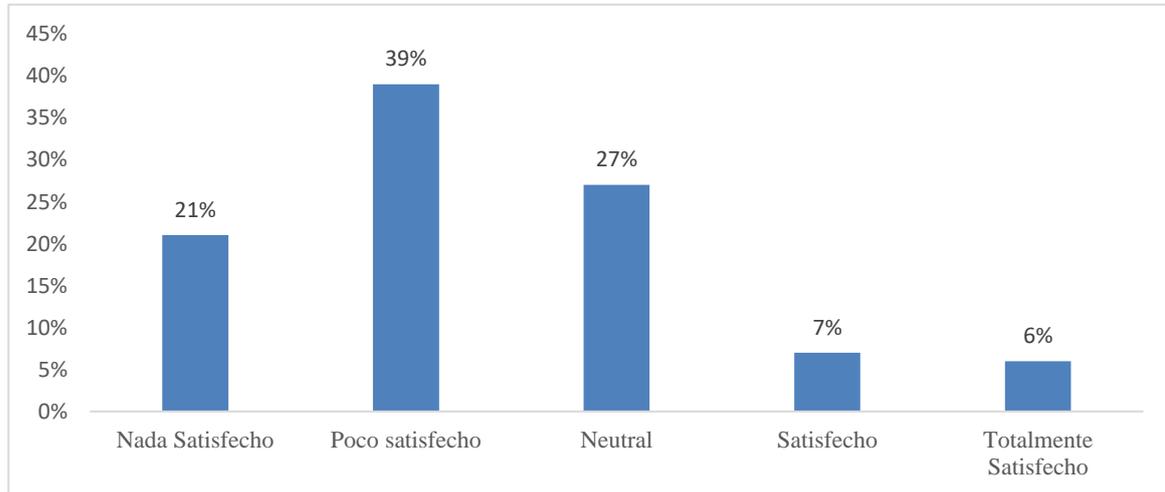
*Se encuentra satisfecho con los horarios de entrega que le ofrece de La página web o tienda física*



*Nota:* Se observa que el 42% de los encuestados se encuentra neutral con los horarios de entrega que maneja la app o página web, mientras un 27% está satisfecho y un 6% se muestra nada satisfecho con los horarios brindados

**Figura 21**

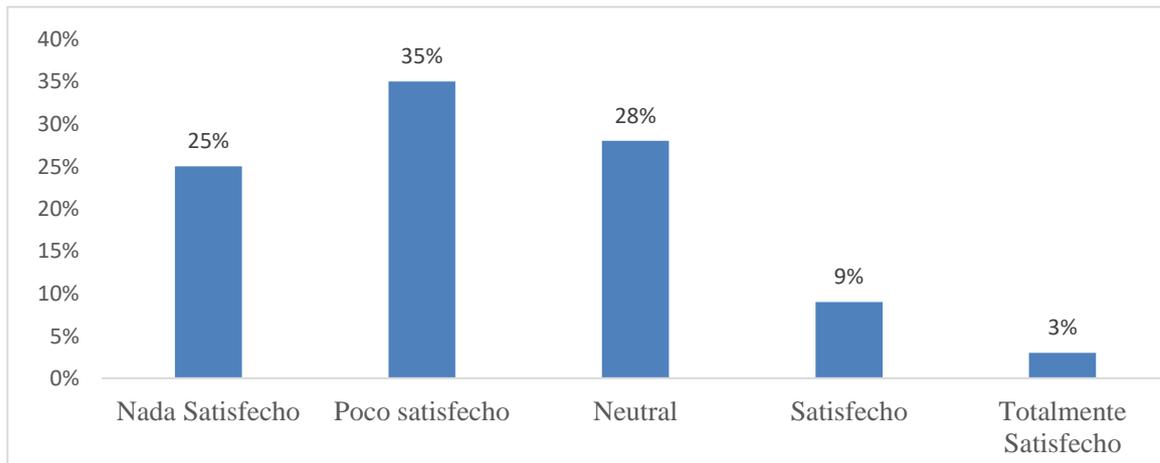
*Está satisfecho con la facilidad de búsqueda que le brinda la página web o en el establecimiento*



*Nota:* Se observa que el 39% de los clientes está poco satisfecho con la facilidad de búsqueda en la página web, un 27% tiene una respuesta neutral, mientras un 6% de los encuestados están totalmente satisfechos.

**Figura 22**

*Está satisfecho con la preocupación que siente la empresa por sus intereses ya sea cuando compra en tienda física u online*



*Nota:* Se observa que el 35% de los clientes está poco satisfecho con la preocupación de su interés por parte de la empresa, el 18% esta neutral, mientras un 3% está totalmente satisfecho por la preocupación brindada.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Con respecto al objetivo general de este trabajo, el cual es reconocer el nivel de satisfacción en los canales de compra online- de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021, se encontró que la clientela en promedio está en nivel medio conforme a la satisfacción general de la empresa, sin embargo; Arroyo, Carrete y García (2018) nos dice que a clientela se siente neutral con respecto a la satisfacción de dicho establecimiento. Así mismo Zambrano, Aguirre y Serrano (2018) indica que puedan sentir con el servicio en general está satisfecha.

Continuando con los objetivos específicos el primero viene a ser identificar el nivel de satisfacción en la dimensión elementos tangibles de los canales de compra online-offline por parte de los clientes trujillanos que visitan un supermercado, el resultado de dicho objetivo viene a ser que tiene una media de 3.53 y una desviación estándar de 0.16, también su nivel es alto. También Chávez (2013) sus resultados principales en dicha dimensión son de 42% de satisfacción la cual coincide con el presente estudio, a diferencia del estudio realizado por Gastiaburo (2019) indica que los elementos tangibles tienen un 13%8 siendo una satisfacción neutral

El segundo objetivo es reconocer el nivel de satisfacción en la dimensión fiabilidad de los canales de compra online-offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021, la cual obtuvo un 3.11 de promedio y un 0.05 como desviación estándar, la que la califica con un nivel medio, mientras Liñan (2016) en su investigación nos dice que la fiabilidad me midió atreves de porcentajes el cual tiene su resultado de 59.9% el cual tienes una satisfacción regular para los clientes. Por otro lado, en la teoría Ruiz (2015) nos dice que la

fiabilidad es cuando el establecimiento siempre presta el servicio deseado, cumple con sus promesas y plazos, los resultados más resaltantes de dicho estudio es que el cliente no se siente satisfechos con dicha dimensión

El tercer objetivo es identificar el nivel de satisfacción en la dimensión capacidad de respuesta de los canales de compra de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021, teniendo un promedio de 2.48 y 0.51 de desviación estándar ubicándolo en un nivel bajo ante el agrado de los clientes. De esta manera Toniut (2013) en su tesis nos dice que la atención brindada a los clientes tiene un porcentaje de 12.9% de satisfacción sienten que no es muy buena, a diferencia del estudio de Benites (2015), él nos indica que la capacidad de respuesta hacia los compradores de ese supermercado es de 37.7% estando así satisfechos al momento de realizar sus compras

El cuarto objetivo viene a ser reconocer el nivel de satisfacción en la dimensión seguridad en los canales de compra online – offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021, el estudio indica que está en un nivel medio con un promedio de 3.33 y una desviación estándar de 0.11. Sin embargo, Llanos (2018) a diferencia del presente estudio, nos indica que el supermercado en Huánuco tiene un 80,32% de satisfacción, al igual que Lujan y Medina (2020) indica que la seguridad en dicho establecimiento estudiado tiene una satisfacción alta.

El quinto objetivo es determinar el nivel de satisfacción en la dimensión empatía en los canales de compra online- offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021, los datos fueron que tiene un promedio de 2.77, desviación de 0.99 y un nivel medio de satisfacción. Sagbay, Bermeo y Ochoa (2020), nos dicen que el supermercado Sigisal tiene un 36% de aceptación en dicha dimensión, por otro lado, Madrid (2021) en sus resultados

de la dimensión nos dice que la empatía de la página es neutral con un 45% de igual manera que Arca y Cebollada (2013) encuentran que se tiene una satisfacción alta con un 85,30%.

Finalmente, la hipótesis es conocer si el nivel de satisfacción de los clientes del supermercado en los canales de compra es alta o baja, en el presente estudio nos indica que es alta al igual que, Chávez (2013) con su tesis titulada nos dice que su hipótesis es aceptada debido que indica que a satisfacción del cliente es alta

## 4.2. Conclusiones

Identificar cual es el nivel de satisfacción de la dimensión elementos tangibles de los canales online-offline del supermercado del año 2021, considerando su media de 3.53 y su desviación estar de 0.16, cuenta con un nivel alto, de esta manera se puede ser que la empresa tiene una aceptación alta acerca de los productos, establecimiento y más factores que están dentro de dicha dimensión, el establecimiento puede mejorar en la modernidad de sus canales de venta.

Reconocer el nivel de satisfacción de la fiabilidad de los clientes que compran en el supermercado se tiene como resultado una media de 3.11 y desviación estándar de 0.05, el cual lo pone en nivel medio, así mismo está en un nivel aceptable de satisfacción, pero pueden crear estrategias para subir a nivel alto, como mejorar sus sistemas o capacitar mejor a sus empleados para ayudar al cliente

Identificar el nivel de satisfacción de la capacidad de respuesta de los clientes trujillanos en la empresa, esta tiene un promedio de 2.48 y su desviación estándar es de 0.51, ubicándolo en un nivel bajo con respecto a la satisfacción del cliente, por ellos se recomienda tener una respuesta y solución más rápida a inconvenientes de los consumidores y de esta manera generar experiencia de compra

Reconocer la satisfacción que tiene los clientes del supermercado con la seguridad que le brinda la empresa al momento de hacer sus compras en ambos canales, se obtuvo una media de 5.53 y su desviación es 0.11, es decir que tiene un nivel de satisfacción alto, por otro lado, se puede mejorar ese nivel de satisfacción implementando nuevas tecnologías en ambos canales que protejan al consumidor al momento de hacer sus compras.

Determinar cuál es el nivel de la empatía que tiene el supermercado con sus clientes trujillanos en su canal de compras, los datos que se tienen son de un promedio de 2.77, desviación de 0.99 siendo un nivel medio de satisfacción, se puede subir a un nivel alto si les demuestra a sus clientes que se preocupan por ellos y se ponen en su lugar.

Se reconoció que el nivel de satisfacción en los canales de compra por parte de los clientes de un supermercado en la ciudad de Trujillo, teniendo en cuenta que las siguientes dimensiones como elementos tangibles y seguridad, se encuentran en un nivel alto, una de ellas es de nivel medio la cual viene a ser la empatía y fiabilidad, por último, la capacidad de respuesta tiene un nivel bajo.

De esta manera se puede concluir que la hipótesis H1 es aceptada, ya que nos indica que el nivel de satisfacción del consumidor que asiste al supermercado en la ciudad de Trujillo-2021 es de nivel alto.

Las limitaciones que se tuvo en el presente trabajo fueron que muchos de los encuestados no hicieron compras online y físicas, solo una de ellas entonces era descartada como elemento de estudio, así mismo la colaboración de la muestra era un poco tardía. Finalmente, se debe redactar una conclusión por cada objetivo propuesto.

## Referencias

Alvarez, M. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercado gubernamentales. Alicia. <https://docplayer.es/8756029-Satisfaccion-de-los-clientes-y-usuarios-con-el-servicio-ofrecido-en-redes-de-supermercados-gubernamentales.html>

Arce, M., & Cebollada, J. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 16(2), 108–122. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.07.002>

Arias, E. R. (2020, 11 diciembre). Investigación aplicada. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>

Arroyo, P., Carrete, L., & García, S. (2009). Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexiquenses. Una investigación exploratoria. Contaduría y Administración, 225. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2008.634>

BBVA research. (2018, octubre). Perú Situación retail moderno 2018. <https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2018/11/Peru-Retail-Moderno.pdf>

Chahuilla, F. (2019, 2 junio). Nivel de variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016–2018. Alicia. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/5559>

Chavez, R. A. (2013, 29 septiembre). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A. - ciudad Trujillo 2013. Unitru. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2518>

Dalongaro, R. C. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380005>

Fransi, C., Viadiu, M. (2010). La gestión del supermercado virtual: Tipificación del comportamiento del cliente online”. Google Académico. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S113525231260046X?token=7287517BE4F6E225C9F2623D738FEC26E102E8919F29EFAEBEAAA0BD6DF59997F02000D0631A80E8033C62F17F42E790&originRegion=us-east-1&originCreation=20230228161355>

El Comercio. (2020, 7 diciembre). Ventas de supermercados crecerían 13% este año, ante mayor demanda por la pandemia. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/ventas-de-supermercados-crecerian-13-este-ano-ante-mayor-demanda-por-la-pandemia-nndc-noticia/?ref=ecr>

Gamboa, C. (2020). Los retos ambientales y sociales de la reactivación económica post cuarentena. *Revista Kawsaypacha: sociedad y medio ambiente*, 6, 7–28. <https://doi.org/10.18800/kawsaypacha.202002.001>

Jiménez, M., Pérez, J., & Sánchez, M. (2020). Intensificación de la competencia intertipo entre supermercados e hipermercados. *Distribución y consumo*, 5–17. [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/122/1297886160\\_DYC\\_2002\\_64\\_5\\_15.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/122/1297886160_DYC_2002_64_5_15.pdf)

Gonzales, J., Varona, L., Dominguez, M., & Ocaña, V. (2020). Pandemia de la COVID-19 y las Políticas de Salud Pública en el Perú: marzo-mayo 2020. *Revista de Salud Pública*, 22(2), 1–9. <https://doi.org/10.15446/rsap.v22n2.87373>

Jervis, T. M. (2020, 27 agosto). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. Liferder. <https://www.liferder.com/investigacion-descriptiva/>

Iparraquirre, C. (2018). La calidad del servicio y satisfacción de clientes en el sector de supermercados: una revisión de la literatura científica del año 2010 -2018 (TFG). Universidad Privada del norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22242>

Liñan, X. (2016, 21 noviembre). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho, 2016. Google Académico. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/4843>

López, J. F. (2021, 7 febrero). Población estadística. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html#:~:text=Una%20poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica%20es%2>

del estado de la satisfacción de los canales de compra online–offline en un supermercado Trujillano-2021.

Llanos, A. (2018). Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado plaza vea - huánuco 2018 (TFG). Universidad de Huánuco. <http://200.37.135.58/handle/123456789/1589>

Lujan, R., & Medina, R. (2021, 3 mayo). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de un supermercado, 2020. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59041>

Madrid.M (2021, 7 noviembre). Satisfacción al cliente online en el minimarket Volundad de Dios de ciudadela la ventura en la ciudad de Babahoyo. Google Académico. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11201/E-UTB-FAFI-ING.COM-000805.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mesina, P., & Ogeda, E. (2017, 7 diciembre). Repositorio Bibliotecas UdeC: Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles. Google Académico. <http://repositorio.udec.cl/jspui/handle/11594/2390>

Mendoza, R., Lozano, J., & Venegas, F. (2020). Impact of the Covid-19 Pandemic on Relevant Financial Variables in Major Latin American Economies. *Economía teoría y práctica*, 125–144. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/e052020/mendoza>

Muguirra, A. (2021, octubre 19). Tipos de muestreo: Cuáles son y en qué consisten. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>

Muguirra, A. (2021, octubre 28). Elementos que conforman la satisfacción al cliente. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>

Rebaza, A.; Teobaldo, C (2022, diciembre 27). Estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9070>

Ortega, C. (2021, 29 junio). ¿Qué es un estudio transversal? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>

Rodríguez, D., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación millennial de la ciudad de Cuenca (Ecuador) [Quantitative techniques of marketing research applied to meat consumption in Cuenca City millennial generation] *Revista Espacios*, 40(32), 20

Sagbay, M., Bermeo, K., & Ochoa, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sigsig. *Cienciamatria*, 7(12), 277–309. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.430>

Sampieri, Collado, & Baptista. (2014). *Métodos de comunicación sociables*. Google académico. <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

Sanchez, S. (2021, 6 julio). Marco teórico. Significados. <https://www.significados.com/marco-teorico/>

Semana económica. (2018). Supermercados Peruanos: ingresos crecieron 10% hasta S/5,120 millones en el 2018. *Semana Económica*. <https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/330420-supermercados-peruanos-ingresos-crecieron-10-hasta-s-5120-millones-en-el-2018>

Sernac. (2000). Dimensiones de la satisfacción. Redaly. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

Teijeira, P. (2017, 16 noviembre). Satisfacción del cliente: los cuatro niveles para su fidelización. Técnicas, consejos y mejores prácticas en ventas IT. <http://pabloteijeira.es/blog/satisfaccion-del-cliente-cuatro-niveles/>

Toniut, H. (2013, 1 febrero). La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata. Nulan. <http://nulan.mdp.edu.ar/1773/>

Torres, I. (2017, 5 noviembre). 7 métodos para Medir la Satisfacción del Cliente - Detallados Paso a Paso. IVE Consultores. <https://iveconsultores.com/satisfaccion-del-cliente/>

Zambrano, L., Aguirre, L., & Serrano, M. (2018, 24 octubre). Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del Cantón Samborondón. Google Académico. <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/>

### Anexos

ANEXO 1: Instrumento de medición (Cuestionario)

#### ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Buen día señor (a), soy estudiante del X ciclo de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte y estoy realizando una investigación sobre el Nivel de satisfacción de los canales de compra online – offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo, 2021 es por eso que su opinión será de mucha importancia. Le agradezco de ante mano por su tiempo.

**Edad:** 18-25 / 26-29 / 30-35 / 36-40 –/41-46/ 50 a mas

**Género:** Masculino / Femenino

**Alguna vez uso el canal online-offline y visito un supermercado en la ciudad de Trujillo:** SI NO

	Elementos Tangibles					
1	Se encuentra satisfecho con la apariencia de la tienda física u online					
2	Está satisfecho con la publicidad que encuentra en la tienda física u online					
3	Está satisfecho con los productos que encuentra en la página web o en sus tiendas					

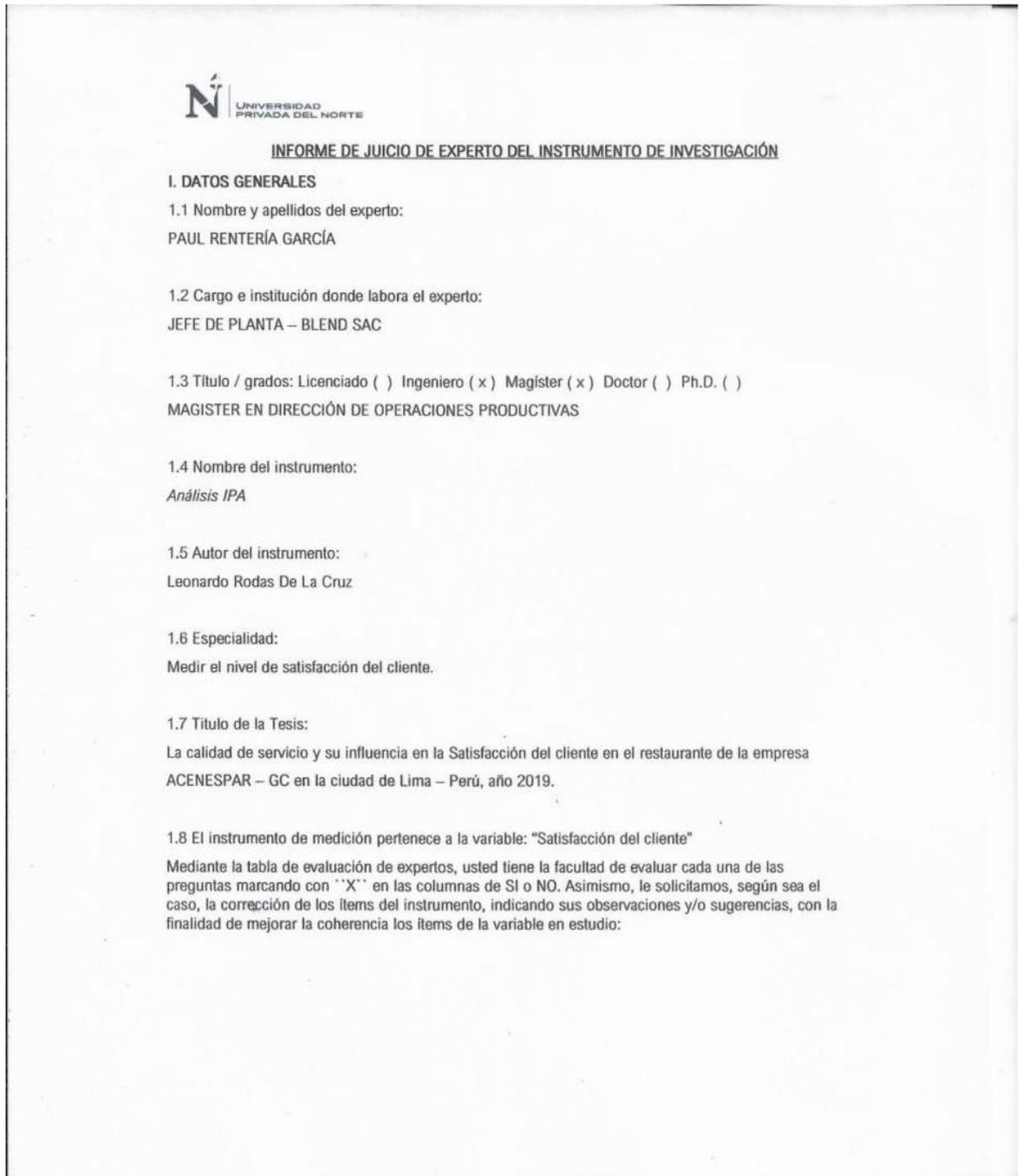
4	Está satisfecho con la modernidad de supermercado que muestra la tienda física o virtual					
5	Se encuentra satisfecho con la distribución de los productos de la tienda online u offline					
	<b>Fiabilidad o presentación del servicio</b>					
6	El servicio en tienda física o página web responde a lo que usted esperaba					
7	Cuando el soporte técnico de canal online y offline promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
8	Cuando tiene problemas para su compra en tienda física u online le brindaron solución de inmediato					
9	Los canales de compra virtual o presencial realizan bien el servicio desde el primer uso					
10	Usted se siente satisfecho al con el interés por parte de los empleados de la tienda física u online tienen al querer ayudarlo					
	<b>Capacidad de respuesta</b>					
11	El tiempo que aguardó para obtener el servicio online o tienda física fue satisfactorio					
1 2	Se siente satisfecho con la disponibilidad del empleado para atenderle conforme a su necesidad ya sea en tienda online o física					
1 3	Se encuentra satisfecho con la rapidez de respuesta en la tienda online o presencial conforme a sus dudas					
1 4	Está satisfecho con la disponibilidad de los empleados online- online					

	<b>Seguridad</b>					
1 5	Está satisfecho con la confianza que le genera con el sistema de pago de los canales online-offline					
1 6	Se encuentra satisfecho la variedad de los métodos de pago virtuales o en el local					
1 7	Está satisfecho con los conocimientos de los empleados acerca de los métodos de pago					
1 8	Está satisfecho con la capacidad que demuestran la página web o la tienda presencial del servicio de pagos					
	<b>Empatía</b>					
1 9	Está satisfecho con el apoyo técnico individualizado en el local u online					
2 0	Se encuentra satisfecho con los horarios de compra que le ofrece de la página web o tienda física					
2 1	Está satisfecho con la facilidad de búsqueda de los productos que le brinda la página web o el establecimiento					
22	Está satisfecho con la preocupación que siente la empresa por sus intereses ya sea cuando compra en tienda física u online					

## ANEXO 2: Validación de expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación: "Nivel de satisfacción de los canales de compra online-offline de un supermercado en la ciudad de Trujillo,2021"</b>				
<b>Línea de investigación: Tecnología</b>				
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable: Encuestas</b>				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?		x	
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?		x	
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?		x	
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x	x	
<b>Sugerencias:</b>				
Nombre completo: Patricia Barinotto Roncal..... .....		 Patricia Barinotto Roncal DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN DNI: 47097971 Firma del Experto		
DNI: 47097971 Profesión: Administración				
Grado: Doctora, en Administración				

F



**UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE**

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Nombre y apellidos del experto:  
PAUL RENTERÍA GARCÍA

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:  
JEFE DE PLANTA – BLEND SAC

1.3 Título / grados: Licenciado ( ) Ingeniero ( x ) Magíster ( x ) Doctor ( ) Ph.D. ( )  
MAGISTER EN DIRECCIÓN DE OPERACIONES PRODUCTIVAS

1.4 Nombre del instrumento:  
*Análisis IPA*

1.5 Autor del instrumento:  
Leonardo Rodas De La Cruz

1.6 Especialidad:  
Medir el nivel de satisfacción del cliente.

1.7 Título de la Tesis:  
La calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa  
ACENESPAR – GC en la ciudad de Lima – Perú, año 2019.

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable: "Satisfacción del cliente"  
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las  
preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el  
caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la  
finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio:

*Fuente:* Recuperado de la investigación titulada "La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACANESPAR-GC en la ciudad Lima- Perú año 2019, Autor Leonardo Rodas





II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el Instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los ítems tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles los ítems del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Total				

III. SUGERENCIAS.

.....  
.....

Fecha: .....

Firma del experto:



Mag. Paul Rentería García

Anexo 1:



Nivel de satisfacción de los canales de compra online-offline en un supermercado Trujillano-2021

Nivel de satisfacción de los canales de compra online- offline de un super mercado en la ciudad de Trujillo-2021

ANEXO 3: Fiabilidad y validación la prueba piloto

Prueba Piloto Tabulada

Preguntas	Edad	Genero	ELEMENTOS TANGIBLES				FIABILIDAD O PRESENTACIÓN DEL SERVICIO				CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATIA							
			Se encuentra satisfecho con la apariencia de la tienda física u online	Esta satisfecho con la publicidad que encuentra en la tienda física u online	Esta satisfecho con los productos que encuentra en la página web o en sus tiendas	Esta satisfecho con la modernidad de supermercado que muestra la tienda física o virtual	Se encuentra satisfecho con la distribución de los productos de la tienda online u offline	El servicio en tienda física o página web responde a lo que usted esperaba	Cuando el soporte técnico de canal online y offline promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	Cuando tiene problemas para su compra en tienda física u online le brindaron solución de inmediato	Los canales de compra virtual o presencial realizan bien el servicio desde el primer uso	Usted se siente satisfecho al con el interés por parte de los empleados de la tienda física u online tienen al querer ayudarlo	El tiempo que aguardó para obtener el servicio online o tienda física fue satisfactorio	Se siente satisfecho con la disponibilidad del empleado para atenderle conforme a su necesidad ya sea en tienda online o física	Se encuentra satisfecho con la rapidez de respuesta en la tienda online o presencial conforme a sus dudas	Esta satisfecho con la disponibilidad de los empleados online-offline	Esta satisfecho con la confianza que le genera con el sistema de pago de los canales online-offline	Se encuentra satisfecho con la variedad de métodos de pago virtuales o en el local	Esta satisfecho con los conocimientos de los empleados acerca de los métodos de pago	Esta satisfecho con la capacidad que demuestra en la página web o la tienda presencial del servicio de pagos	Esta satisfecho con el apoyo técnico individualizado en el local u online	Se encuentra satisfecho con los horarios de compra que le ofrece de la página web o tienda física	Esta satisfecho con la facilidad de búsqueda de los productos que le brinda la página web o el establecimiento	Esta satisfecho con la preocupación que siente la empresa por sus intereses ya sea cuando compra en tienda física u online		
1	3	1	5	2	4	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	4	2	3	4	3	1	4	3	2	62	
2	2	1	2	3	2	2	3	2	4	2	1	3	2	3	4	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	55
3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	72
4	3	2	2	3	4	3	3	3	2	1	3	3	4	2	3	2	4	4	2	2	3	2	2	2	2	64
1	3	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	3	1	2	3	2	2	42
2	2	1	2	3	2	2	2	2	4	2	1	3	2	3	4	3	2	3	2	1	2	3	1	2	2	54
7	1	1	2	5	2	5	4	3	1	5	2	3	2	4	2	4	4	2	4	3	3	2	2	2	2	70
8	3	1	3	4	3	4	3	3	1	1	3	4	3	3	2	3	3	5	4	2	3	3	3	4	2	71
9	4	2	1	3	3	3	4	4	2	3	3	5	4	2	3	4	4	3	3	2	4	2	2	1	1	71
2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	4	3	5	3	2	3	2	3	1	1	1	56
7	1	1	2	2	2	3	4	3	1	5	2	3	2	4	2	4	4	4	2	4	3	3	2	2	2	65
5	1	2	4	3	5	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	5	3	2	5	4	2	1	1	70
13	2	1	2	2	4	3	3	2	4	3	4	2	2	4	3	5	3	3	4	2	5	3	2	1	1	69
3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	78
4	3	2	2	1	4	3	3	3	2	1	3	3	4	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	5	63	
7	1	1	1	5	2	5	4	3	1	2	2	3	2	4	2	4	3	4	2	1	3	3	2	2	2	62
Varianza	1.12109375	0.234375	0.984375	1.234375	1.109375	0.80859375	0.8125	0.62109375	1.0625	1.734375	0.734375	0.68359375	0.58984375	0.859375	0.859375	0.96484375	0.9375	0.62109375	0.74609375	0.859375	1.375	0.359375	0.8125	1.3125		

Aplicación de Alfa de Crombach para conocer la fiabilidad

Nivel de satisfacción de los canales de compra online–offline en un supermercado Trujillano-2021

Nivel de satisfacción de los canales de compra online- offline de un super mercado en la ciudad de Trujillo-2021

$$a = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

K= Numero de Items	24
Sumatoria de la varianza	21.43
Sumattoria de items	74.62
Aplicación de Formula	0.74

ANEXO 04: Matriz de consistencia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional		Dimensión	Ítems
Satisfacción del cliente	La Alet Vilagínés (2000) afirmaron que la satisfacción es "el resultado de la evaluación de la calidad percibida del servicio o producto suministrado por la organización" (p.97).	Los indicadores de la variable satisfacción se medirán de una encuesta	Ordinal	1) Elementos Tangibles	Se encuentra satisfecho con la apariencia de la tienda física u online
					Está satisfecho con la publicidad que encuentra en la tienda física u online
					Está satisfecho con los productos que encuentra en la página web o en sus tiendas
					Está satisfecho con la modernidad de supermercado que muestra la tienda física o virtual
					Se encuentra satisfecho con la distribución de los productos de la tienda online u offline
				2) Fiabilidad o presentación del servicio	Se encuentra satisfecho con la apariencia de la tienda física u online
					Está satisfecho con la publicidad que encuentra en la tienda física u online
					Está satisfecho con los productos que encuentra en la página web o en sus tiendas
					Está satisfecho con la modernidad de supermercado que muestra la tienda física o virtual
					Se encuentra satisfecho con la distribución de los productos de la tienda online u offline
				3) Capacidad de respuesta	El tiempo que aguardó para obtener el servicio online o tienda física fue satisfactorio
					Se siente satisfecho con la disponibilidad del empleado para atenderle conforme a su necesidad ya sea en tienda online o física
					Se encuentra satisfecho con la rapidez de respuesta en la tienda online o presencial conforme a sus dudas
					Está satisfecho con la disponibilidad de los empleados online- online

					Está satisfecho con la confianza que le genera con el sistema de pago de los canales online-offline
				4) Seguridad	Se encuentra satisfecho la variedad de los métodos de pago virtuales o en el local
					Está satisfecho con los conocimientos de los empleados acerca de los métodos de pago
					Está satisfecho con la capacidad que demuestran la página web o la tienda presencial del servicio de pagos
				5) Empatía	Está satisfecho con el apoyo técnico individualizado en el local u online
					Se encuentra satisfecho con los horarios de compra que le ofrece de la página web o tienda física
					Está satisfecho con la facilidad de búsqueda de los productos que le brinda la página web o el establecimiento
					Está satisfecho con la preocupación que siente la empresa por sus intereses ya sea cuando compra en tienda física u online