



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE
CONSUMIDORES DE LOS SUPERMERCADOS WONG DEL
DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO DE LIMA
METROPOLITANA EN EL AÑO 2022**

**PRESENTADA POR
EDGARD MARCELO ESPINOZA VARGAS
PIERINA ALEXANDRA PEREZ HURTADO**

**ASESORA
SUSY KEYLA BELTRAN CARDENAS**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE
CONSUMIDORES DE LOS SUPERMERCADOS WONG DEL DISTRITO DE
SANTIAGO DE SURCO DE LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2022**

**PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

EDGARD MARCELO ESPINOZA VARGAS

PIERINA ALEXANDRA PEREZ HURTADO

ASESORA:

MG. SUSY KEYLA BELTRAN CARDENAS

LIMA, PERÚ

2023

DEDICATORIA:

A Dios y a nuestros padres por darnos la
oportunidad de estudiar y convertirnos
en profesionales de éxito.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA:.....	ii
INDICE DE CONTENIDO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	15
1.1 Antecedentes de la Investigación	15
1.1.1 Antecedentes Internacionales:	15
1.1.2 Antecedentes Nacionales	17
1.2. Bases Teóricas	21
1.2.1. Calidad de servicio.....	21
1.2.1.1. Teorías de la calidad:.....	21
1.2.1.2. Conceptualización de la calidad	25
1.2.1.3. Dimensiones de la calidad.....	26
1.2.1.4. Herramientas para generar calidad	29
1.2.1.5. Medición de la calidad del servicio.....	33
1.2.1.6. Importancia de la calidad en el servicio	34
1.2.2. Intención de compra:.....	34
1.2.2.1. Definición de intención de compra	35
1.2.2.2. Tipos de compra	36
1.2.2.3. Los procesos de compra	37
1.2.2.4. Factores que motivan una compra.....	38
1.2.3. El consumidor:	39
1.2.3.1. El perfil del consumidor en Latinoamérica	40
1.2.3.2. Tendencias de mercado y de consumo	41
1.2.3.3. Herramientas tecnológicas	42
1.2.3.4. Tipos de consumidores.....	43
1.2.3.5. Perfil del consumidor peruano	44
1.2.4. Percepción del consumidor y la calidad	46

1.2.4.1 Calidad percibida del consumidor.....	46
1.2.4.2. Relación entre consumidor y calidad	47
1.2.4.3. Herramientas para generar calidad en los servicios	47
1.2.4.4. La experiencia de compra	49
1.2.5. Supermercado Wong.....	49
1.2.5.1. Antecedentes de la empresa	50
1.2.5.2. Plan Estratégico.....	51
1.2.5.3. Análisis de la Industria.....	53
1.2.5.4. Perfil del consumidor del Supermercado Wong	53
1.3. Definición de Términos Básicos.....	54
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	57
2.1. Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas	57
2.1.1. Hipótesis general:	57
2.1.2. Hipótesis específicas:.....	57
2.2. Variables y Definición Operacional	58
2.2.1. Definición Operacional.....	58
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	59
3.1. Diseño Metodológico	59
3.2. Diseño Muestral.....	60
3.2.1. Población	60
3.2.2 Muestra	60
3.3. Técnicas de Recolección de Datos	61
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información	62
3.5. Aspectos Éticos:	62
3.6. Confidencialidad.....	63
3.7. Confiabilidad	63
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	66
4.1. Resultados de la Investigación	66
4.1.1 Descripción de la Muestra	66
4.1.1.1 Descripción de la Variable Calidad de Servicio.....	66
4.1.1.2 Descripción de la Variable Intención de compra	68

4.1.2 Análisis Exploratorio	74
4.1.3. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis.....	74
4.1.3.1. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 1	74
4.1.3.2. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 2	76
4.1.3.3. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 3	76
4.1.3.4. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis general	77
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	79
5.1. Discusión de resultados:	79
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES	85
FUENTES DE INFORMACIÓN	86
ANEXOS	94
1. Matriz de Consistencia	94
2. Matriz de Operacionalización	96
3. Instrumento de Recopilación de Datos.....	99
4. Validación de Expertos:	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sedes Supermercados Wong de Lima Metropolitana en el 2022.....	50
Tabla 2. Matriz FODA Wong	52
Tabla 3. Variable Independiente: Calidad de Servicio	58
Tabla 4. Variable Dependiente: Intención de compra	58
Tabla 5. Confiabilidad de Calidad de Servicio e Intención de compra	64
Tabla 6. Confiabilidad de la Calidad de Servicio	64
Tabla 7. Confiabilidad de Intención de Compra.....	64
Tabla 8. Cantidad de encuestadas entre Edad y Género	66
Tabla 9. Frecuencias y porcentaje de la variable Calidad de Servicio	66
Tabla 10. Frecuencias y porcentajes de la V1D1 (Elementos Tangibles)	67
Tabla 11. Frecuencias y porcentajes de la V1D2 (Capacidad de Respuesta).....	67
Tabla 12. Frecuencias y porcentajes de la V1D3 (Seguridad)	68
Tabla 13. Frecuencias y porcentajes de la V2 (Intención de compra).....	69
Tabla 14. Frecuencias y porcentajes de la V2D1 (Conocimiento)	69
Tabla 15. Frecuencias y porcentajes de la V2D2 (Preselección)	70
Tabla 16. Frecuencias y porcentajes de la V2D3 (Conducta después de la Compra) ...	70
Tabla 17. Porcentajes de tabla cruzada de V1D1 Y V2 (Elementos tangibles e intención de compra)	71
Tabla 18. Porcentajes de tabla cruzada de V1D2 Y V2 (Capacidad de respuesta e intención de compra)	72
Tabla 19. Porcentajes de tabla cruzada de V1D3 Y V2 (Seguridad e intención de compra).....	72
Tabla 20. Porcentajes de tabla cruzada de V1 Y V2 (Calidad de Servicio e intención de compra).....	73
Tabla 21. Prueba de Normalidad (Independiente y Dependiente).....	74
Tabla 22. Correlación entre V1D1 Y V2 (Elementos tangibles e Intención de compra)	75
Tabla 23. Correlación entre V1D2 Y V2 (Capacidad de respuesta e Intención de compra).....	76
Tabla 24. Correlación entre V1D3 Y V2 (Seguridad e Intención de compra)	77
Tabla 25. Correlación entre V1 Y V2 (Calidad de Servicio e Intención de compra)....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los 10 factores que influyen en la calidad de servicio:	22
Figura 2. Dimensiones del Método SERVPERF:	23
Figura 3. Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	28
Figura 4. Diagrama de Causa – Efecto	30
Figura 5. Diagrama de Pareto	31
Figura 6. Diagrama de Dispersión.....	31
Figura 7. Diagrama de Flujo.....	32
Figura 8. Motivaciones de consumo, Pirámide de Maslow.....	38
Figura 9. Ciclo Deming	48

RESUMEN

La presente investigación busca determinar la relación entre de la calidad de servicio y la intención de compra de los consumidores de los Supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022. Este estudio presenta un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, de alcance explicativo y diseño no experimental; tomando una muestra 384 consumidores.

Se utilizó un cuestionario que fue utilizado como instrumento de medición, el cual fue validado por dos expertos del área. Los datos obtenidos en la investigación fueron analizados a través del programa estadístico SPSS, concluyendo que existe una relación significativa ($r= 0,392$) entre las variables Calidad de servicio e Intención de compra

Palabras claves: Calidad de servicio, seguridad, mercado, retail.

ABSTRACT

The present investigation aimed to determine the connection of the Quality of service on the purchase intention of Wong Supermarkets consumers of Santiago de Surco district in Metropolitan Lima on 2022. This study presents an applied-type qualitative approach, being an explanatory research with a non-experimental design; taking a sample of 384 consumers.

A questionnaire was created that was used as a measurement instrument, which was validated by two experts in the area. The data obtained in the investigation were analyzed through the statistical program SPSS, concluding that there is a significant relationship ($r= 0.392$) between the variables Quality of service and Purchase intention

Key Words: Quality of service, security, market, retail.

NOMBRE DEL TRABAJO

**3. TESIS LICENCIATURA ESPINOZA & P
EREZ - ASESORA KEYLA BELTRAN.docx**

RECuento DE PALABRAS

22794 Words

RECuento DE CARACTERES

124692 Characters

RECuento DE PÁGINAS

106 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

828.0KB

FECHA DE ENTREGA

Jan 13, 2023 10:47 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 13, 2023 10:51 AM GMT-5**● 20% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
13/01/2022	MG. SUSY KEYLA BELTRAN CARDENAS	SBELTRANC@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE LOS SUPERMERCADOS WONG DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO DE LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2022

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
1. EDGARD MARCELO ESPINOZA VARGAS	emarcelo761@gmail.com 991502719	Administración
2. PIERINA ALEXANDRA PEREZ HURTADO	Perezpierina2@gmail.com 949395297	Administración

RESULTADO:

20% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MG. SUSY KEYLA BELTRAN CARDENAS 
 NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR
 DNI: 44378319

EDGARD MARCELO ESPINOZA VARGAS
 NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO
 DNI 70561247 

PIERINA ALEXANDRA PEREZ HURTADO
 NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO
 DNI 74973362 

REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI 

INTRODUCCIÓN

En los últimos veinte años, la experiencia de compra ha ido teniendo una mayor relevancia en los retails puesto que la competencia va creciendo con el pasar del tiempo, debido a que surgen empresas con diferentes estrategias para poder captar nuevos clientes, lo que sin duda lleva a que el consumidor tenga alternativas de supermercados para acudir dependiendo a sus necesidades y preferencias.

La industria del consumo minorista es relevante tanto a nivel nacional como internacional ya que aporta a una economía en desarrollo, esto obliga a que las organizaciones lleven a cabo un cambio radical para incrementar sus ganancias y beneficios a través de la satisfacción del cliente conforme a las exigencias del mercado.

Es por ello que, a nivel global, las cadenas de consumo minorista toman una gran presencia en el comercio cada vez más especializados buscando estar a la medida de lo que el consumidor desea. (Prada & Acosta 2017).

Es claro que las empresas están acercándose a los clientes a través de puntos estratégicos de atención alcanzando la calidad de servicio para así motivar a una mayor intención de compra. Sin embargo, el sector retail no ha sido un camino fácil por los constantes cambios del consumidor, por ende, se debe lograr la disposición, fidelización y calidad de servicio.

En el Perú, el sector retail es un mercado atractivo dado que los consumidores suelen realizar sus compras en un supermercado que les otorga las condiciones necesarias tanto en infraestructura como en productos, es por ello que, en el 2019, en el primer semestre las ventas del sector retail ascendieron a S/ 19,576 millones, reflejando un crecimiento de 5.3% en comparación al año anterior. Este resultado estuvo impulsado principalmente por el buen desempeño de las actividades de supermercados y tiendas por departamento, ferreterías y boticas y farmacias. (Perú Retail, 2019).

El mercado está dividido por tres grandes grupos: Intercorp (Plaza Veja, Mass, Makro y Vivanda), Cencosud (Wong y Metro) y el grupo Falabella (Hiperbodega Precio Uno y Tottus). De dichos grupos, el que más resalta en cuanto a la calidad de servicio es el supermercado Wong, que año tras año sigue enfocándose en otorgarle el servicio que se merece a los consumidores peruanos y además de tener diferentes alternativas de productos que otras empresas no puedan tener en sus góndolas. De acuerdo a Merino,

gerente de Marketing del grupo Cencosud, resalta en una entrevista que Wong es el supermercado más caro, pero no, nosotros tenemos productos de alta calidad a buen precio, lo que pasa es que el consumidor peruano no busca cualquier producto al menor precio. Continuamente, el consumidor nos prefiere y es fiel con nosotros porque tenemos productos y por la atención que se le brinda a comparación de otros mercados (Perú Retail, 2016).

Tal como lo menciona Merino, Wong viene haciendo una diferencia grande en el mercado, puesto que, brinda a sus clientes una gama de productos y marcas (cervezas artesanales, dulces, frutas orgánicas, etc.) que difícilmente se podrá encontrar en su competencia, es así que la gente apuesta por acudir a sus establecimientos. Así también, ofrece un servicio personalizado con el cliente, de tal manera que se le pueda ayudar a ordenar sus compras y trasladarlas a sus automóviles.

Tras lo mencionado anteriormente, Álvarez (2018) menciona una problemática “La gente está cambiando de tiendas por céntimos. Es un año de ahorro y ese concepto es clave” (p.4). Para las empresas que ofrecen productos con precios superiores al de su competencia es un gran punto en contra, puesto que en Perú hay variedad de Supermercados que brindan precios muchos menores, sin embargo, Wong sustenta sus precios superiores al resto con la oferta de un servicio de calidad que genere una intención de compra y posterior a ello, una fidelización, ya que al compararse con otras empresas no otorgan una calidad de servicio adecuada para la satisfacción de sus clientes.

Tomando en cuenta la situación problemática planteada, el objetivo de esta investigación es determinar la relación de la Calidad de servicio en la Intención de compra de los consumidores de los Supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana.

Además, la hipótesis del estudio se enfoca en que exista una relación significativa en la calidad de servicio en la intención de compra de los consumidores de los Supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.

La investigación de las variables calidad de servicio e intención de compra son importantes para las empresas del sector retail debido a que, existe una alta competencia en el mercado generando que los clientes puedan tener diversas opciones para acudir a realizar sus compras y exigir la calidad de servicio que se merece, esto se da porque las

tendencias del consumidor van variando conforme el tiempo y es necesario realizar un estudio que muestre en base a resultados cuales son las prioridades de los consumidores al 2022, además, aportar con el estudio a la realización de otras investigaciones que se encuentren vinculadas a las variables de calidad de servicio e intención de compra.

Dentro del estudio, las limitaciones identificadas fueron el Covid-19, sus restricciones y poco acceso a la información por parte de la empresa estudiada.

Respecto a la metodología de la investigación, el enfoque que se utilizó es el cuantitativo, de tipo aplicada, de enfoque explicativo y diseño no experimental; la población estuvo conformada por las personas que viven en distrito de Santiago de Surco que tienen una edad de 15 a 64 años que está constituida por 228,574 personas que es un dato obtenido por el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2017) y la muestra obtenida fue 384 clientes del Supermercado Wong del distrito de Santiago de Surco.

La estructura de la tesis está dividida en:

El primer capítulo se describe el marco teórico que está compuesto por las bases teóricas que explica cada una de las variables de investigación y la definición de términos básicos que es esencial para el desarrollo del estudio.

El segundo capítulo se basa en la formulación de la hipótesis general y específicas, la cual se llevó a la definición de ambas variables.

En el tercer capítulo, se expone el diseño metodológico y muestral donde se indican las herramientas que se utilizaron para la recopilación de datos y proceso de información.

En cuanto al cuarto capítulo, se da a conocer los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo para la verificación de los objetivos e hipótesis.

El quinto capítulo, se refiere a la discusión de los resultados recopilados para comparar y discutir lo hallado con otros autores y/o investigaciones.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación, también las fuentes de información, anexos de las tablas, figuras y la encuesta validada por los expertos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

A continuación, se presentan algunos antecedentes de ámbito nacional e internacional referido al tema investigado:

1.1.1 Antecedentes Internacionales:

Como se hace notar (Rivera , 2019) en su tesis denominada *La Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*, publicada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas, el cual planteo como problema de investigación ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio y cómo influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador?

El autor señala como objetivo evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. Esta investigación se forma de manera cuantitativa, aplicando el modelo, ya antes mencionado, para ello se utilizó el modelo descriptivo y deductivo; el estudio está diseñado en una investigación no experimental transversal, como instrumento se consideró el cuestionario que fue aplicada a 180 clientes exportadores.

El resultado que se obtuvo fue negativo, ya que las dimensiones del modelo SERVQUAL no fueron los esperados, esto quiere decir que existe una insatisfacción en los clientes exportadores con respecto al servicio que brinda la empresa. La dimensión de fiabilidad arrojó el menor puntaje, por lo que la empresa debe de concentrarse en capacitaciones periódicas a todo el personal que mantiene el contacto directo con los clientes.

En relación a la problemática se llegó a la conclusión que la empresa debe trabajar con una orientación enfocada en la atención al cliente y calidad de servicio permitiendo así tener clientes satisfechos.

(López, 2018) Dio a conocer en su tesis de investigación denominado *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de*

Guayaquil, publicada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para optar el grado de Maestría, la cual tiene como problema de investigación ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil?

Desde el punto de vista del autor el objetivo que se plantea en este estudio es determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. La elaboración de la tesis se lleva a cabo a través de un enfoque mixto, con una investigación cuantitativa: encuestas dirigidas hacia los clientes que consumen en el restaurante Rachy's y una investigación cualitativa: entrevistas a profundidad dirigidas a la propietaria de la empresa y al personal del servicio y de limpieza. La muestra se aplicó a 350 personas, utilizando como instrumento el cuestionario conformado por 25 ítems con escala de tipo LIKERT, se realizaron las encuestas, las mismas que se ingresaron al programa estadístico SPSS para su respectiva tabulación y análisis.

A raíz de ello, el resultado del estudio reveló los factores importantes en la calidad del servicio como: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos, esto permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal, existen clientes insatisfechos en el restaurante que evidenciaron que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se logró comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente. En base a la problemática, se llegó a la conclusión que, el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

(Casella, 2020) Dio a conocer en su tesis de investigación denominado *La calidad de servicio y la atmósfera del local como determinantes de la intención de revisita en restaurantes temáticos en el sector AB en Lima Metropolitana*, publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) para optar el grado de bachiller, de manera que a partir de la lectura se pudo derivar el problema de la investigación ¿Cuál es el grado de influencia que tienen la calidad de servicio y atmósfera del local en relación al valor de marca de los restaurantes temáticos?.

Desde el punto de vista del autor, el objetivo que se plantea en esta investigación es poder determinar la relación entre la calidad de atención y atmósfera del local con la intención de revisita a los restaurantes temáticos. Por consiguiente, la elaboración de la tesis se lleva a cabo a través una investigación mixta, con diseño transversal, no experimental y de tipo correlacional. La muestra se aplicó a 250 personas, los instrumentos que se utilizaron para obtener la información fueron las encuestas a hombres y mujeres entre 18 a 49 años que hayan consumido en restaurantes temáticos en los últimos 6 meses en Lima Metropolitana (cuantitativa), en cuanto a la recolección cualitativa se realizaron dos focus group de entre 5 a 7 usuarios que consumen en restaurantes temáticos; entrevistas a profundidad a expertos en el tema y a personas naturales que hayan consumido en este tipo de restaurantes.

El resultado del estudio reveló una relación entre ambiente y la intención de revisita, en ese sentido, el comensal siente la temática del restaurante más fuerte, ya que logra completar toda la propuesta del local generando que la experiencia sea mucho mejor, pues apela a los sentidos del público provocando que el cliente se sienta a gusto para que posiblemente desee retornar y recomendar a sus allegados. En base a la problemática, se llegó a la conclusión que la calidad de atención y atmósfera de local son factores importantes para que el cliente pueda lograr una experiencia satisfactoria, por eso un ambiente o atención estándar no es suficiente, dado que el cliente es cada vez más exigente. Si bien recibió lo que esperaba respecto a la temática, es claro a partir de los resultados del estudio, no se cumplieron sus expectativas, ya que no sorprendió a los clientes. Este tipo de público asiste a esta clase de restaurantes, en donde reciben una atención mucho más personalizada y con la ayuda de la ambientación sobrepasan sus expectativas, generando una revisita o recomendación rápida, con fuerza y segura.

Por último, se recomienda a las empresas que están ligadas al sector Gastronómico, generar un show o una experiencia en el que el comensal pueda recordar y recomendar de manera inmediata, pues no sólo vio la temática de manera visual sino también de manera interactiva, esto influenciará en la percepción del comensal respecto al restaurante, puesto que esa experiencia positiva reflejará los valores, principios y dinámicas que el local desea presentar a sus consumidores, para que, finalmente, se ocasione cierta fidelización o identificación con la marca, en este caso, un restaurante temático.

Según (Vargas & Limaylla, 2021) en su tesis llamada *Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en un supermercado de Los Olivos, 2021, en la ciudad de Lima*, publicada en la Universidad Tecnológica del Perú (UTP), la cual obtuvo como problemática ¿Existe relación en el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el supermercado Tottus de Los Olivos, 2021?

Los autores señalan como objetivo precisar que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el Supermercado Tottus del distrito de Los Olivos, por ende, tiene una metodología de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y transversal conformado por una muestra de 260 clientes. La técnica recolección de datos que utilizaron fue el instrumento del cuestionario estructurado por 39 ítems.

El resultado de esta investigación revela que, si existe relación entre las variables comportamiento del consumidor y calidad de servicio, dando a conocer que el 51% de los encuestados valora el hecho de que la compra depende de ellos mismos, a su vez, los precios de los productos que vende el supermercado están acorde con su capacidad financiera, sin embargo, la atención al cliente no es la más eficaz, esto se debe a que el personal no demuestra mucho interés para solucionar problemas. En conclusión, el factor más resaltante en esta investigación son los precios bajos que ofrece el Supermercado Tottus siendo su mayor atracción hacia su público objetivo, además de contar con instalaciones modernas y con adecuados horarios de atención.

(Montenegro & Vega, 2020) en su investigación llamada *Calidad de servicio y lealtad de los clientes en el Supermercado Plaza vea de Chiclayo*, en la ciudad de Lambayeque, publicada por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, la cual tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes en

el Supermercado Plaza Veá, siendo una investigación cuantitativa de corte transversal, descriptiva, conformada por un muestra de 383 clientes, utilizando como instrumento el cuestionario. Los resultados reflejan que los clientes se encuentran satisfechos en los aspectos de elementos tangibles, fiabilidad y los precios que ofrece que el supermercado, no obstante, los resultados no son los mismos en capacidad de respuesta, debido a que los trabajadores no muestran disposición para ayudarlos y responder correctamente ante alguna duda al momento de realizar sus compras.

En conclusión, los resultados son favorables ante las dimensiones, a excepción de capacidad de respuesta, pero esta no es una limitante para que el consumidor realice sus compras en este supermercado puesto que, los precios están de acuerdo a su poder adquisitivo, en frecuencia siempre compran un producto adicional cada vez que acuden al supermercado y están dispuestos a recomendarlo, contando aspectos positivos del mismo.

(Hernández, 2020) en su investigación señalada *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Super SAC*, en la ciudad de Chiclayo. Esta tesis tiene como objetivo determinar la influencia que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Supermercado El Super SAC, la investigación es de un diseño no experimental y para la recolección de datos se utilizó el instrumento del cuestionario donde solo se encuestaron a 64 clientes. Al realizar el análisis de datos se muestran resultados positivos evidenciando un nivel alto de calidad de servicio, por ende, los clientes encuentran satisfactorio los procesos de atención al cliente, pero si mencionan los resultados de la dimensión de elementos tangibles, refleja que los espacios son estrechos la cual no deja desplazarse con facilidad.

Se concluye que si existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente debido a que los clientes muestran una sensación de complacencia que se genera al momento de optar por el servicio en dicho supermercado.

(Gonzales & Huanca, 2020) en su tesis nombrada *La Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* utilizaron el modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio. El objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción de los consumidores de pollos a la brasa de Mariano Melgar, tiene una metodología de estudio cuantitativo con un diseño no

experimental del tipo descriptivo – correlacional aplicandose una muestra de 384 consumidores.

Este estudio no obtuvo resultados favorables con respecto a la opinión de los clientes hacia el restaurante debido a que, no perciben un buen trato por parte de los meseros al igual que la limpieza del local, ambos factores fueron un impedimento para dar un resultado positivo al servicio dado, para concluir, el plato que sirve el restaurante tiene buenos comentarios por parte de clientes, pero no es suficiente para que vuelvan a recurrir a este lugar, dado que el trato de los meseros y la limpieza del local no son las óptimas.

Otro antecedente importante es el de (Córdova, 2022) con su tesis *Calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de coronel Portillo, región Ucayali, 2021* teniendo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021. El método empleado en la investigación fue el inductivo – deductivo de tipo descriptivo correlacional de corte transversal no experimental, la muestra fue de 17 clientes y utilizaron la técnica de encuesta para el recojo de información y el cuestionario como instrumento. Se concluyó que existe relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud, luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene $r = 0,691$ correlación alta positiva y $p\text{valor} = 0,002 < 0,01$, lo que quiere decir que es totalmente significativo.

De acuerdo a (Uchofen, 2019) en su tesis denominada *Evaluación de la Calidad del Servicio en un Retail Homecenter utilizando la metodología RSQS (Retail Service Quality Scale) en la ciudad de Lima*, publicada en la Universidad de Piura, obtuvo como problemática que las metodologías para medir la calidad de servicio no abarcaban las percepciones de los clientes para las tiendas retail; por lo que se buscó como objetivo evaluar la calidad del servicio en un retail Homecenter mediante la metodología RSQS que se basa en una clasificación de cinco dimensiones: aspectos físicos, confiabilidad, interacción personal, resolución de problemas y política.

El autor planteó como metodología un análisis estadístico descriptivo, teniendo como muestra 230 personas optando como instrumento el cuestionario; es por ello que,

se obtuvo como resultado que el ítem que más se correlaciona con el servicio de la tienda es el que hace referencia a la amabilidad de los empleados del retail, es posible que esta característica sea más importante para los clientes porque influye en su satisfacción general, como el segundo ítem, es el de la calidad de los productos, ya que aportan en la percepción de la calidad general del servicio. La puntuación más alta se encuentra en interacción de personal y la más baja en resolución de problemas, por lo que la tienda debe enfocarse en esta última e implementar una mejor gestión de sus problemas llevando a cabo capacitaciones para que puedan brindar soluciones sencillas y prácticas a los clientes. Finalmente, se concluyó que la dimensión de interacción del personal tiene mucha relevancia si el cliente regresa o no a la tienda, como es la dimensión con mayor puntuación, se debe tener en cuenta aspectos como capacitación del personal para poder atender rápido al cliente, a su vez, generarle confianza.

1.2. Bases Teóricas

En un trabajo de investigación es necesario que se cuente con un desarrollo de bases teóricas, ya que es el sustento para la medición de los resultados que se quieren obtener para cada variable (calidad de servicio e intención de compra) existen teorías confiables por autores reconocidos a nivel global.

1.2.1. Calidad de servicio

Teniendo en cuenta que la calidad de servicio es interpretada como el cumplimiento de todas las expectativas que tiene un usuario ante un determinado servicio. Es indiscutible el énfasis que se le debe dar en las empresas porque sirve para permanecer en la preferencia de los consumidores siendo un diferenciador ante la competencia donde claro está, los clientes construirán una opinión de manera positiva o negativa.

1.2.1.1. Teorías de la calidad:

Las teorías de la calidad se basan en diferentes explicaciones existentes sobre la calidad y de cómo implementarla, es por ello que se cuenta con las siguientes:

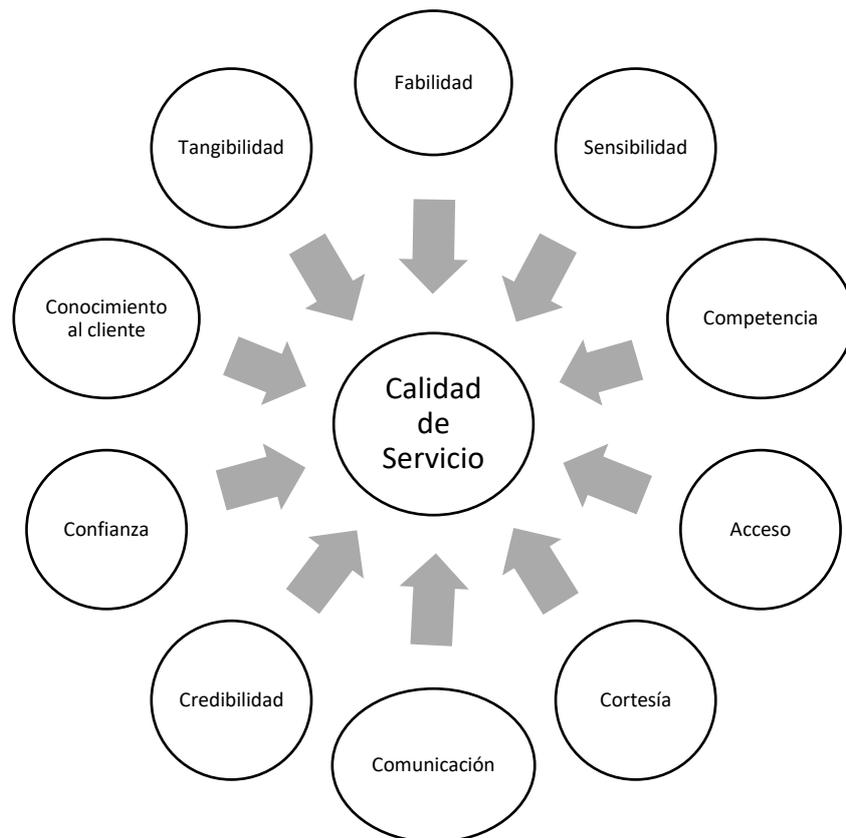
- **Modelo SERVQUAL - Parasuraman, Zeitham y Berry (1985):**

Como primera teoría, se tiene el Modelo SERVQUAL, que es un instrumento de escala múltiple, cuenta un alta nivel de fiabilidad y validez, es de utilidad para que las organizaciones puedan comprender y visualizar mejor las expectativas y perspectivas de los clientes respecto a un servicio, por lo que existen cuatro factores que influyen el servicio esperado: la comunicación boca – oído relacionado a lo que otros consumidores escuchan de cómo es el servicio; las necesidades personales, es decir, las circunstancias personales de cada cliente; las experiencias anteriores de la utilización del servicio; y la comunicación externa. (Rodríguez, 2018).

Originalmente se contaban 10 factores que influyen en la calidad de servicio:

Figura 1.

Los 10 factores que influyen en la calidad de servicio:



Fuente: Parasuraman et. al (1988). Elaboración propia.

Tal como señala la figura1, el modelo SERVQUAL cuenta con diez factores de calidad de servicio la cual a medida que se aplica mejoras a la teoría se reduce a cinco dimensiones. Esta teoría es aplicada en diversas investigaciones de diferentes rubros, es claro que este modelo tiene el fin de medir la calidad para lograr la satisfacción de cliente teniendo en cuenta las diferencias entre expectativas y percepciones.

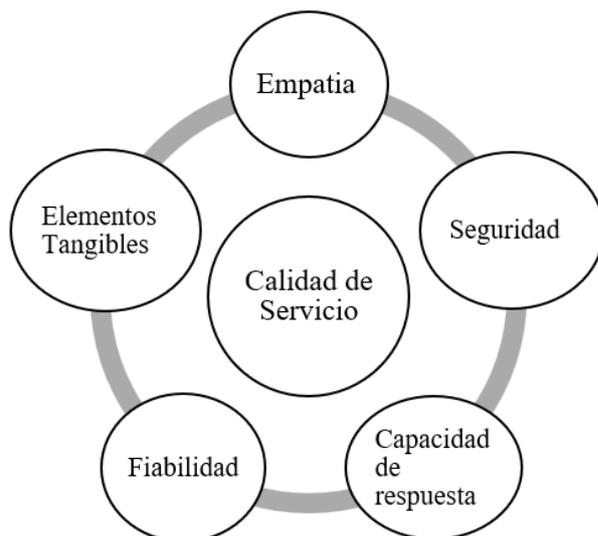
- **Modelo SERVPERF - Cronin y Taylor (1992):**

Dado que diversos autores no lograban tener un resultado esperado con el uso del modelo SERVQUAL, aparece la teoría de Cronin y Taylor en el año 1992, para poder contribuir con los investigadores a un resultado mas específico y exacto utilizando las percepciones de las personas y no las expectativas, dado que el problema según ellos, se centra en la interpretación del termino expectativa. El modelo se basa en 5 pilares de la calidad que son las responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatia y elementos tangibles. (Morales & Medina, 2014)

Como ya se mencionó anteriormente, el método SERVPERF se diferencia del SERVQUAL a raíz que se descarta las expectativas que tienen los clientes, puesto que cada persona tiene una diferente interpretación, por ello se elimina, a su vez, se reduce las preguntas en el cuestionario, reduciendo el tiempo de rellenar las encuestas por los clientes.

Figura 2.

Dimensiones del Método SERVPERF



Fuente: Morales & Medina (2014). Elaboración propia.

De acuerdo con Morales y Medina, el método SERVPERF tiene los mismos indicadores que SERVQUAL, se dividen en cinco dimensiones, tal como se puede apreciar en la figura, siendo un método mucho más rápido de realizar.

- **Teoría basada en la Calidad de Servicio – Johson, Tsiros & Lancioni (1995):**

Esta teoría mide la calidad de servicio desde la entrada, proceso y salida. La entrada en la calidad de servicio define por el tipo de infraestructura del local, el proceso se refiere a la relación entre proveedor del servicio y consumidor y la salida se basa en la calificación que pone el cliente hacia la empresa (Espín & Tercero, 2019), por lo que (Duarte, 2021) enfatiza lo siguiente:

- **Input:** como primera dimensión se basa en elementos tangibles como infraestructura y apariencia del local donde se brinda el servicio, si todo está apropiadamente operativo y amoblado.
- **Process:** esta dimensión se refiere a la calidad entre proveedores y consumidores, cuando el servicio se produce ya que tanto como la producción y el consumo son inseparables; los consumidores interactúan con el personal de servicio viéndose afectados por la producción del servicio.
- **Output:** enfocado en la medición que se ha producido como resultado del servicio, lo cual puede implicar un cambio en estado emocional del cliente, en esta etapa se puede dar la retroalimentación.

Este modelo analiza los resultados que dan a conocer los consumidores, donde consideran los aspectos del input, process y output de servicio cuando realizan evaluaciones de calidad, por lo que esta teoría ayudará a los gerentes de la industria de servicios a desarrollar estándares de calidad.

1.2.1.2. Conceptualización de la calidad

Aprender de calidad es de beneficio para uno mismo, ya que ayuda a identificar las mejoras de los productos y servicios basados en las necesidades de los clientes, es por ello por lo que se tiene las siguientes definiciones:

Como es de conocimiento, la calidad de servicio está constituido con una prioridad competitiva, donde se puede analizar un factor que se encuentra presente en todas las interacciones de las personas con las empresas, siendo un atributo diferenciador entre las empresas exitosas y las que no. (Rubio, 2014)

Hoy en día las empresas buscan como diferenciarse ante su competencia a través de la calidad que brindan en sus productos y/o servicios para que el consumidor pueda percibirlo y así volver a adquirir una y otra vez, hasta llegar al punto de recomendarlo convirtiéndose un punto a favor de la empresa en el aumento su reputación y credibilidad.

También la calidad de servicio se define como la capacidad de satisfacer al cliente atendiendo sus necesidades y requerimientos, es por ello que las empresas u organizaciones al momento de realizar el proceso de venta realizan el contacto directo con el consumidor para que a través de sus colaboradores interpreten sus demandas siendo atendidas satisfactoriamente. (Hernández de Velazco et. Al, 2009)

Si se va a hacer un enfoque más específico en el sector como la calidad en el servicio, es ahí donde se tiene que demostrar la calidad físicamente hacia el cliente, esto quiere decir que influenciaran factores como infraestructura, personal, etc, ya que el consumidor va a visualizar y analizar desde la entrada al establecimiento hasta la entrega del comprobante de pago y si la atención fue rápida y eficiente el cliente se sentirá totalmente satisfecho lo que dará una excelente calificación a la empresa.

El concepto de calidad de servicio se asocia con los esfuerzos de cada empresa para la creación de la cultura, lo que permite producir bienes o servicios de calidad para incrementar la productividad y beneficios garantizando la permanencia y competitividad de la organización y lograr la satisfacción del cliente. (Atencio & González, 2007)

Teniendo un concepto claro de la conceptualización de la calidad, se puede decir que es el principal elemento para obtener la satisfacción del cliente e influenciar en su

intención de compra, la empresa hace el mayor esfuerzo para mejorar sus procesos y crear una diferenciación en dicho servicio.

El fin de la calidad es establecer planes de mejora enfocados hacia el cliente, ya que es la razón de ser de toda empresa, esto exige en cumplir con la calidad esperada por los consumidores. El papel de la empresa es poder identificar la diferencia entre expectativa y deseos de los clientes, pues ellos no solo de compran productos o servicios sino también se compran expectativas.

1.2.1.3. Dimensiones de la calidad

Las siguientes dimensiones subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de servicio basados en el modelo SERVQUAL. (Rodríguez, 2018)

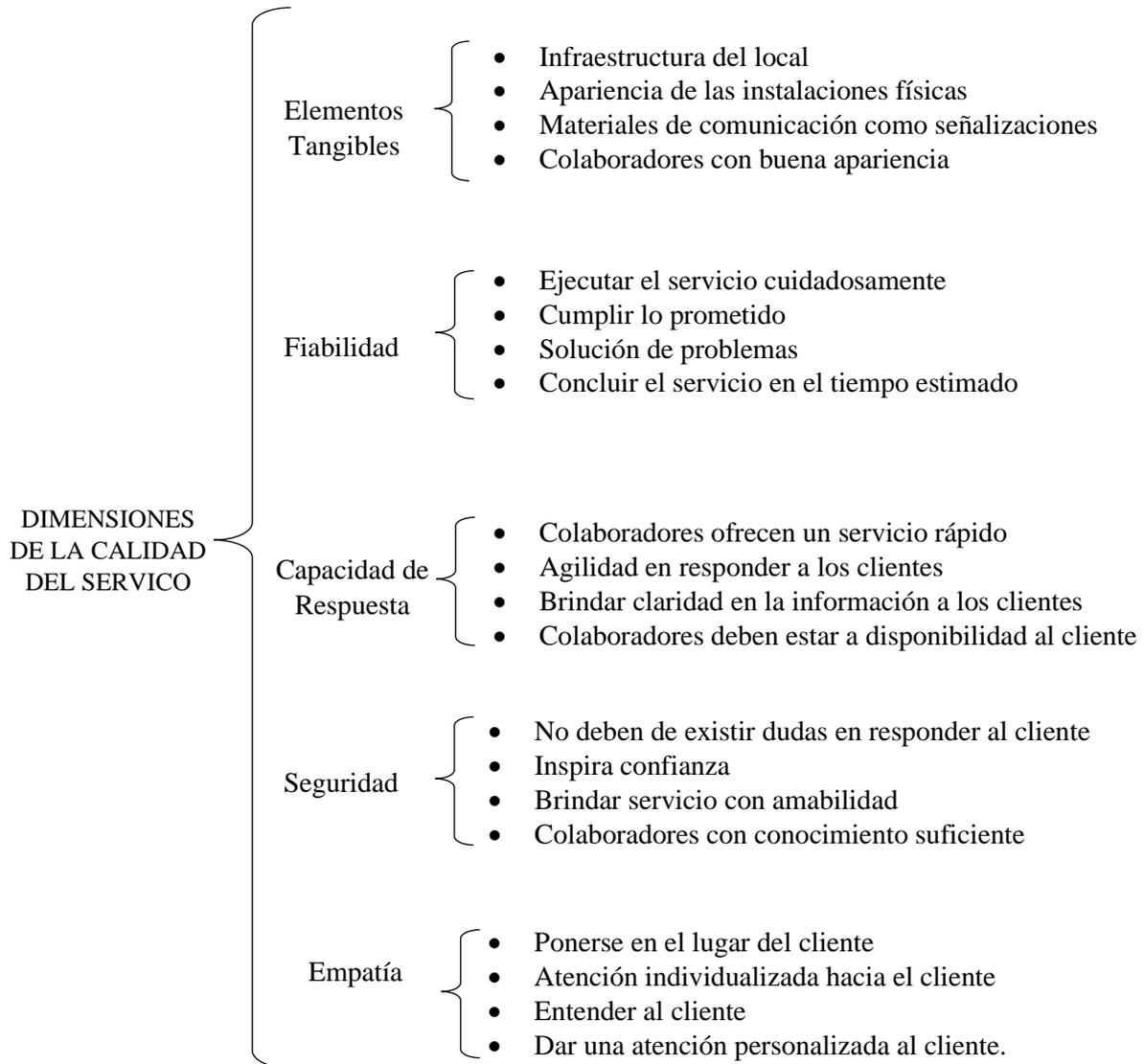
En la figura 3, en cuanto a la dimensión de fiabilidad se argumenta que es la dimensión clave en la determinación de la calidad percibida del servicio, donde se tiene a la fiabilidad como la principal manejadora de la percepción de la calidad de servicio de los clientes. (Dávila et. al, 2011). Lo que menciona los autores del modelo Servqual Parasuraman y otros en 1994, que de cinco dimensiones pueden reducirse a tres e igual se mantendría intacta la fiabilidad o también conocido como confiabilidad.

Si se enfoca en la dimensión de sensibilidad o capacidad de respuesta, se identifica como la buena voluntad y preparación de los colaboradores para poder brindar el servicio tanto como la puntualidad en ejecución, la agilidad y rapidez en la atención al cliente ante sus solicitudes y reclamos. (Dávila et. al, 2011)

Aquí mucho depende de cómo es el desarrollando del trabajador en frente al consumidor, es crucial tener preparado al colaborador para poder atender cualquier inquietud del cliente y pueda completar su circuito de compra lo más rápido posible. Los colaboradores deben tener la inducción debida y conocimientos previos sobre la empresa antes de dar una respuesta al cliente.

Figura 3.

Dimensiones de la Calidad de Servicio



Fuente: Parasuraman et. al (1988). Elaboración propia.

En el presente estudio, la dimensión de aseguramiento es una característica primordial en la calidad de servicio, se basa en la credibilidad, seguridad, competencia y cortesía, es aquí donde se debe demostrar una comunicación referente a mantener a los clientes informados; la credibilidad debe envolverse en confianza, creencia y honestidad; la competencia significa tener las habilidades requeridas; cortesía que es el respeto y la seguridad; que asegura estar fuera de riesgo. (Dávila et. al, 2011)

Esta dimensión llamada aseguramiento se le conoce como seguridad, la palabra misma lo dice, es inspirar confianza al cliente donde se logrará brindar un servicio con amabilidad y veracidad; los colaboradores siempre van a ser el recurso mas importante de la empresa ya que de ellos depende el cierre de la venta por la seguridad del producto y/o servicio dado.

Es claro que la dimensionalidad de la calidad de servicio va a variar o puede depender del tipo de servicio o rubro que esta dirigido la empresa, en el caso del sector retail es necesario aplicar las cinco dimensiones, ya que es todo lo que el cliente puede visualizar, analizar y evaluar su experiencia del servicio. La factibilidad de que ninguna dimensión pueda encapzular a otra, pero si que se interrelacionen para que pueda arrojar el resultado correcto.

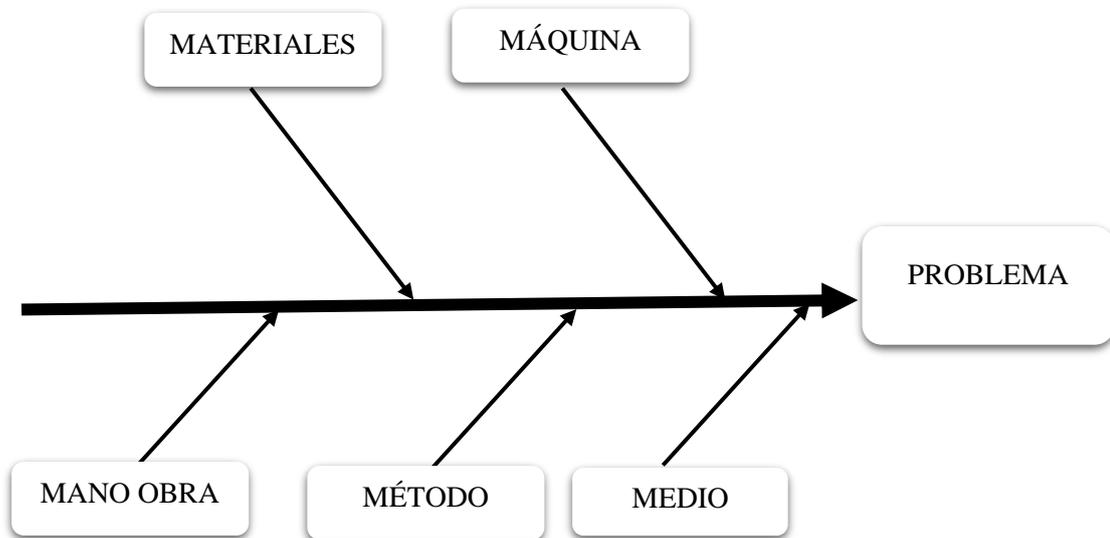
1.2.1.4. Herramientas para generar calidad

Existen diversas herramientas para medir y generar la calidad, son de efectividad para solucionar la gran mayoría de problemas de no conformidades que surgen la organización, por lo que Villalpando (2009) da a conocer las siguientes herramientas de calidad:

- **Diagrama de Causa – Efecto:** Esta es una herramienta para recoger las posibles causas de un problema, a su vez, es de gran utilidad para identificar los aspectos necesarios para alcanzar un objetivo establecido. El diagrama en mención permite dar a conocer todos los factores que pueden ser controlados usando diversas metodologías, donde permite ilustrar las causas que afectan una situación dada.

Figura 4.

Diagrama de Causa – Efecto



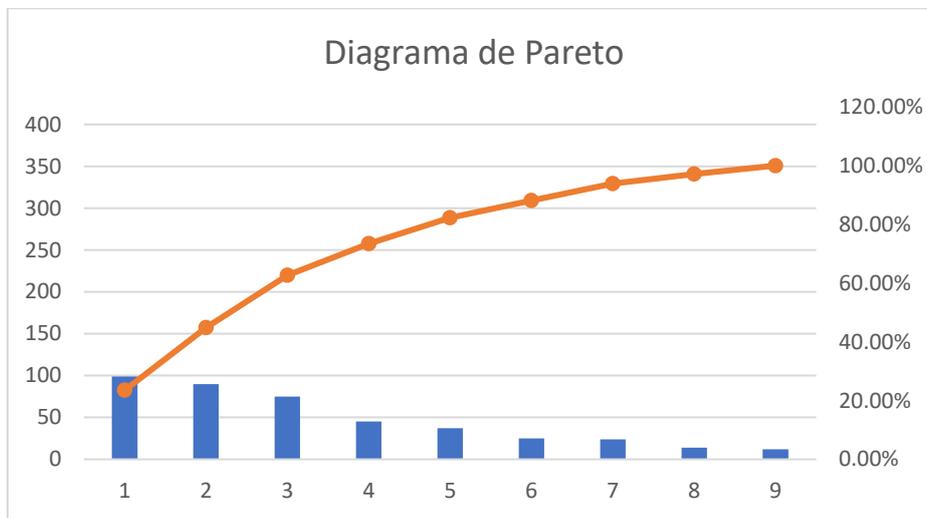
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 4, se visualiza el conocido grafico de espina de pescado mostrando los 5 ejes que lo conforman, cada espina tendrán varias espinas que complementan a la principal, siendo este un grafico didactico, es amigable y sencillo para conocer las debilidades de la empresa permitiendo analizar los problemas y las raices de las mismas.

- **Diagrama de Pareto:** Es una conocida técnica grafica simple que es de utilidad para ordenar elementos desde el más frecuente hasta el menos frecuente. El principio de Pareto es del 80 % de los problemas están producidos por un 20% de las causas, por lo que se debe de enfocar en concretar los esfuerzos en localizar y eliminar las pocas causas que producen la mayor parte de los problemas.

Figura 5.

Diagrama de Pareto



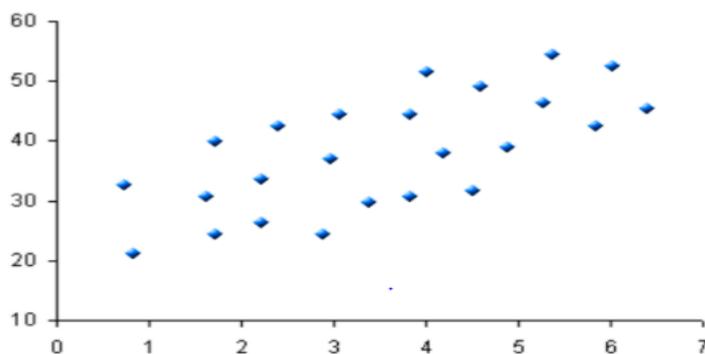
Elaboración Propia.

Según la figura anterior, se puede visualizar que es un diagrama que permite centrarse en factores con mayor impacto y asignar prioridades para una buena toma de decisiones y aplicar acciones de mejora.

- **Diagrama de Correlación:** También conocido como diagrama de dispersión, sirve para determinar si existe relación entre dos variables. Presenta los pares de resultados como una nube de puntos con el objetivo de establecer el tipo de correlación que existe entre ambos.

Figura 6.

Diagrama de Dispersión.



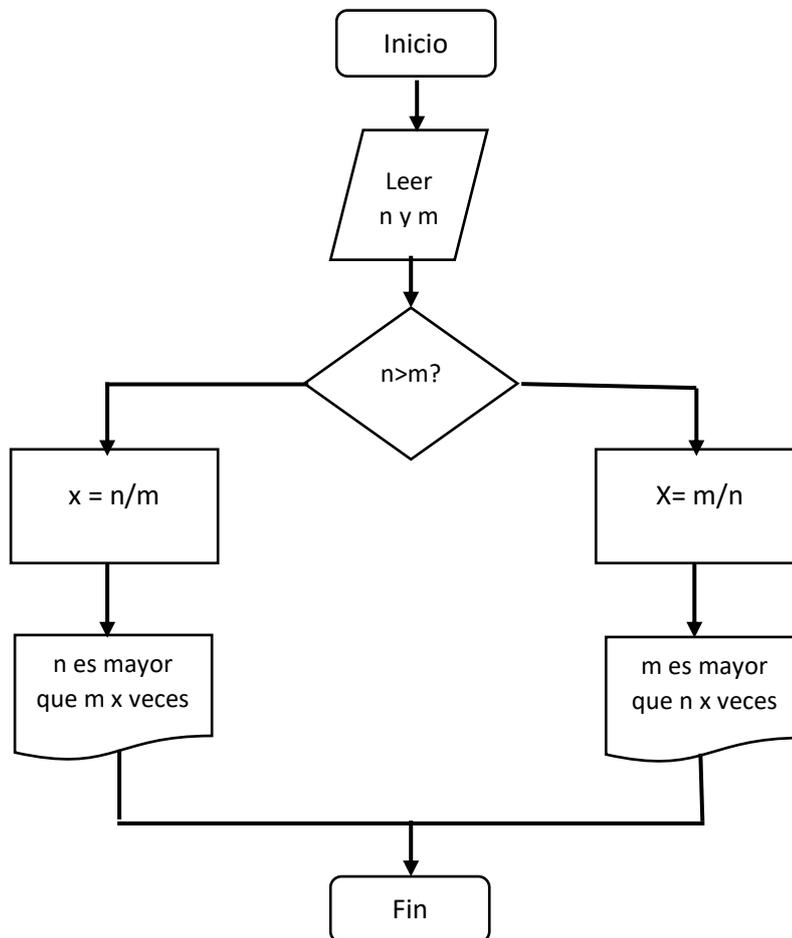
Fuente: Hernández (2017)

Se sabe que el fin de este gráfico es obtener información para determinar si las dos variables se encuentran relacionadas, aparte de ello, se tiene que analizar y comprobar cómo afecta a una variable por los cambios de la otra y ver las posibles causas y efectos.

- **Diagrama de Flujo:** Representación gráfica que se basa en las actividades que forman un proceso establecido, en el cual se da un por una ordenación de elementos, este diagrama puede ser utilizado para describir diversos procesos o para diseñar un nuevo proceso.

Figura 7.

Diagrama de Flujo



Fuente: Area Tecnología (2021). Elaboración propia.

En el diagrama de flujo esta formado por diferentes figuras mostrando el punto de comienzo, de decisión y de final del mismo donde muestra el funcionamiento de la cadena o proceso expresando el flujo de información, procesos en un numero de pasos.

Las herramientas de calidad permiten establecer prioridades y planificar tareas, esto ayuda obtener mejores resultados y poder cumplir con los objetivos de la organización, es importante aclarar que el uso de la misma no se verá una mejora rápida o automática, ya que esto se basa en procesos dirigidos por los encargados correspondientes generando evidencia científica.

1.2.1.5. Medición de la calidad del servicio

Para medir la calidad de servicio existen dos modelos sobresalientes, por lo que Duque (2005) manifiesta lo siguiente:

- **La Escuela Nordica:**

Tambien llamado el modelo de imagen, debido que la imagen empresarial es comparada con la calidad, donde el cliente se ve influenciado tanto por el resultado del servicio y por la forma en que lo recibe, por ello se analiza las diferencias de la percepción del servicio y el servicio esperado por el cliente.

- **Escuela Americana:**

Este modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry es el mas conocido denominado el Modelo SERVQUAL, ya que como se menciona anteriormente es un instrumento de medición donde evalua por separado las percepciones y las expectativas de un cliente, apoyándose con las opiniones de los consumidores en la investigación.

Ambas escuelas son influyentes para nuevas investigaciones sobre la medición de la calidad de servicio, sin embargo desde que dieron duras criticas al modelo SERVQUAL por incluir las expectativas en un instrumento para medir la calidad considerandolo innecesario; nace el nuevo modelo SERVPERF, que es una modificación del modelo SERVQUAL, siendo mas corto y presenta menor problema de validez, este

se convirtió en el más recomendable pues existe poca evidencia que un cliente valore la calidad percibida de un servicio con respecto a las diferencias entre percepciones y expectativas.

1.2.1.6. Importancia de la calidad en el servicio

El servicio hacia el cliente ha ido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia ya que mientras más incrementa, los consumidores tienen mayor oportunidad de elegir y decidir donde adquirir el producto y/o servicio, es por ello que de ahí nace la importancia de ir buscando el perfeccionamiento del mismo acorde a las necesidades de los clientes.

Es primordial tener en cuenta que la competencia es cada vez mayor, por lo que los productos y servicios ofertados incrementan relevantemente ofreciendo variedad y, un valor agregado, es ahí donde entra la diferenciación para sobresalir del mercado ante los ofertantes. López (2013)

Por otro lado, la calidad de servicio en la categoría retail se ha convertido en un pilar fundamental en el proceso de decisión según diferentes investigaciones, es por ello que se ha demostrado la importancia de la calidad en los supermercados, dado que el consumidor determina su percepción en el servicio basado en la experiencia, esto obliga a los retails a estar en un constante cambio, gracias a ello, se tiene proyectado alcanzar la satisfacción de su público objetivo. (Borja et. al, 2019)

Si bien es cierto, la competencia es más fuerte con el paso del tiempo, esto vuelve a los consumidores más exigentes donde quieren un servicio rápido sin quitarle calidad, en caso que pase lo contrario, el cliente se irá a otro ofertante donde le ofrecerá más variedad y tal vez otros precios.

1.2.2. Intención de compra:

La intención de compra es un proceso por el cual, todas las personas suelen pasar en su día a día, mencionado esto, se explicará a fondo sobre las definiciones, tipos, procesos, perfiles y factores que motivan a la compra.

1.2.2.1. Definición de intención de compra

Para poder tener una definición de intención de compra, se señala las definiciones que da cada autor con respecto a ello, dado que, cada persona tiene su manera de interpretar y poder darle una definición que no necesariamente sea igual a otra.

La intención de compra se vincula con la conducta cognitiva que tiene una persona, por lo que su manera de actuar determina la intención de compra hacia una marca específica. (Garrido, 2019, p.31)

Tras lo mencionado, el consumidor tiene una afinidad con determinadas marcas puesto que, tiene información previa acerca del producto o también por la experiencia satisfactoria que anteriormente tuvo con el producto, generando una mayor seguridad y confiabilidad, inclinándose así por la marca que desde su punto de vista, cumpla con todas sus expectativas.

La intención de compra es la planificación que tiene un cliente en mente, para adquirir productos en tiempo específico.(Dvoskin, 2004, p.80).

Las personas antes de querer comprar algún tipo de producto planean que es lo que quieren comprar y cuantas unidades de ello. Por eso, Howard define a todo el procedimiento como intención de compra.

Qun (2012) menciona en su investigación a Warshaw & Davis (1985) afirmando lo siguiente: “La intención de compra se puede definir como un plan anticipado para comprar cierto bien o servicio en el futuro, este plan no siempre puede conducir a la implementación, porque se ve afectado por la capacidad de ejecución” (p.11)

Estas definiciones nos dan una mejor perspectiva y contexto de lo que realmente significa la intención de compra a partir del conocimiento de los autores expertos en el tema.

1.2.2.2. Tipos de compra

Los tipos de compras han tomado un papel importante para las empresas, porque de esta manera se puede analizar a sus clientes y poder aplicar estrategias que puedan impulsar su compra. Por ello, se mencionan los dos tipos de compras que son: Compras impulsivas o por impulso y las compras razonadas o racionales.

En los siguientes párrafos se habla acerca de la compra por impulso y la compra racional o también llamada razonada.

- **Compra por impulso:**

La compra por impulso es un tipo de compra espontanea, que el consumidor no lo tiene planeado, sin embargo, se hace presente en diversas ocasiones, por lo que, de cumplir con sus expectativas y necesidades del cliente, se lograra concretar la compra.

La compra por impulso es un tipo de compra no se encontraba prevista, por lo que se considera como una reaccion emocional frente a un producto o servicio para su adquisicion. (Raiteri ,2016, p.22)

En muchas ocasiones de la vida, las personas suelen dejarse llevar por sus emociones, lo cual se ve reflejado en su accionar, llevando esta perspectiva al proceso de compra, los consumidores pueden encontrarse con un producto en determinado momento que les pueda generar una emocion positiva, y como consecuencia de ello, comprar el producto sin haberlo previsto.

Por otro lado, la adicción a la compra o compra compulsiva se ha definido como una adquisición de productos excesiva incontrolable, como respuesta a solucionar los problemas emocionales que mantienen. (Garcia, 2007, p.126)

La compra compulsiva implica la compra de varios productos de diferentes tipos con la finalidad de satisfacer su necesidad del momento que bien puede ser a raíz de estados emocionales negativos, que impulsan a la persona, a desquitarse de dicho estado emocional con las compras.

- **Compra racional o razonada**

La compra razonada es un tipo de compra que el consumidor ya tiene planificado para que en un momento determinado se logre concretar y de esta manera no pueda perjudicar o alterar su dinero.

La compra razonada a diferencia de otras, es un tipo de compra en el que, el consumidor es consciente de los pro y contra, pudiendo analizar si es de su beneficio o no. (Zambrano, 2016, p.6). Tras lo mencionado, se podría decir, que es, la mejor opción para las personas que quieran realizar algún tipo de compra, ya que se tiene planificado y organizado que es lo que se quiere comprar y la cantidad. De esta manera se evita que los factores como el precio, la calidad, la necesidad de la compra (Gil, 2015, p.1), en determinados momentos puedan generar cambios en su accionar de comprar, además de darle un mejor uso al producto y ahorrar dinero.

La compra racional es una compra que se realiza de manera segura, siendo conscientes de los motivos de la compra.

Tras lo mencionado, se puede apreciar que hay dos tipos de compras, que según las características que tengan las personas y las circunstancias del momento pueden tomar uno de los dos tipos de compra.

1.2.2.3. Los procesos de compra

Todo proceso está basado en un conjunto de subprocesos o pasos que mantienen un orden, en consecuencia, de ello, se busca saber en base cada autor cuales son los subprocesos de compra en los que está inmerso en el cliente.

La persona al momento de proceder a su compra, lo primero que realiza es seleccionar, ver que producto es de su agrado, segundo, compran, el producto de la marca que les guste y posterior a ello evalúan, si el producto ha satisfecho sus necesidades por completo. (López et al., 2018, p.155)

Por otro lado, el proceso de compra típico para Marçal Moliné se basa en intención, conocimiento, preselección, búsqueda y elección. Sin embargo, le añade un

proceso más, la fidelización, la cual genera cambios en el proceso de compra. (García, 2005 ,p.86)

Marcal Moliné agrega un punto valioso, la fidelización, que es la lealtad que tiene el cliente con una cierta marca, porque le ofrece un producto o servicio que cumple con sus expectativas y/o le ha brindado una buena experiencia. Además, de estar fidelizado con cierta marca, se omitiría el proceso de conocimiento y preselección, puesto que, ya se comprende muy bien el producto y marca que se desea comprar.

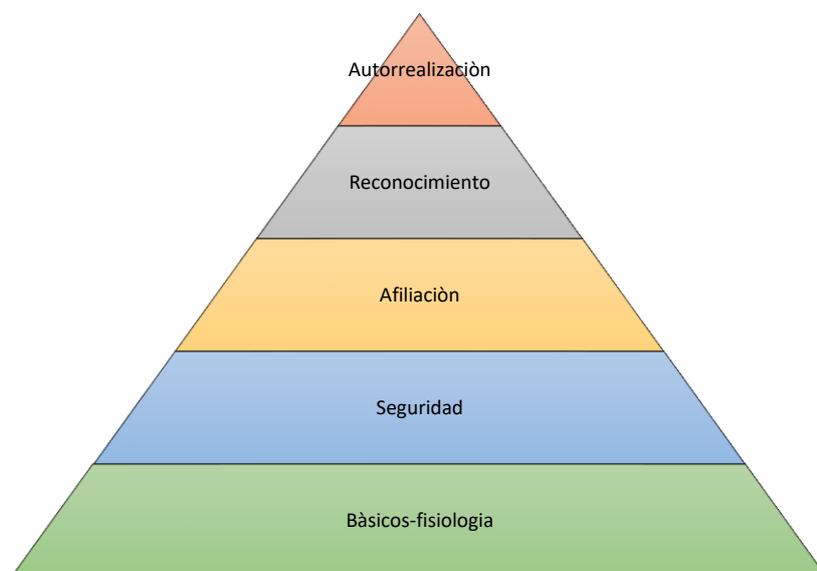
El proceso de compras tiene una serie de pasos que, dependiendo a cada autor, varia en menos o más pasos, sin embargo, la finalidad es la misma, comprar un producto o servicio para su pronta satisfacción.

1.2.2.4. Factores que motivan una compra

Los factores que motivan a una compra se basan en diferentes aspectos, que dependiendo de la persona va a variar según su necesidad, por lo que, a continuación, se describe la pirámide de Maslow y los factores externos que pueden influenciar al cliente.

Figura 8.

Motivaciones de consumo, Pirámide de Maslow



Fuente: Fernández (2016). Elaboracion propia.

De acuerdo como lo menciona Fernández, la pirámide de Maslow tiene un orden jerárquico que comienza desde las necesidades básicas hasta la última necesidad de autorrealización.

El consumidor va satisfaciendo sus necesidades de manera ascendente con relación a la pirámide de Maslow, sin embargo, para poder obtener una necesidad de mayor nivel, debe haber cubiertas sus necesidades de menores niveles. Las necesidades de cada nivel varían en relación a la persona puesto que cada uno tiene diferentes factores y entornos que lo rodean y puedan afectar en ello, las necesidades primarias de una persona pueden ser las mismas que las secundarias para otra. (González, 2017, p.8)

La cultura siempre predomina, ante todo, puesto que, en cada país hay diversas maneras de vivir y formas de pensar, por lo que sus aspiraciones o intenciones de compra no siempre son las mismas. Al igual que las subculturas, que son personas, que, sus comportamientos son influenciados por las variedades de grupos a los que pertenecen, por ejemplo, las personas que están del grupo de personas vegetarianas no comprarán productos que estén relacionados a animales, sino más bien comprarán productos sustitutos. Así también, hay otros factores que afectan al comportamiento del consumidor, dado que, en un determinado momento despertará interés en una nueva necesidad, como lo son: los personales o características demográficas y socioculturales, como la edad, la fase del ciclo de vida familiar, el género, la ocupación, la situación económica, la personalidad, el autoconcepto, el estilo de vida y los valores, (Quintero, 2015, p.114)

En base a lo expuesto previamente, la motivación que tendrá la persona para poder ejercer una compra, se va a basar según los factores externos en los que se encuentra involucrado, como así también en factores internos que varían de acuerdo a cada persona.

1.2.3. El consumidor:

En la actualidad, el consumidor ha ido teniendo mayor protagonismo, ya que conforme ingresan nuevas organizaciones o competidores al mercado, cuentan con más alternativas para poder realizar sus compras. Sin embargo, las características que tienen los consumidores varían según su zona geográfica. Es por ello, que a continuación, se

explicara acerca del perfil que tiene el consumidor latinoamericano, las tendencias de mercado, etc.

1.2.3.1. El perfil del consumidor en Latinoamérica

Seguidamente se mencionara el perfil que tiene el consumidor en latinoamérica de acuerdo a cada autor, puesto que hay diversas perspectivas y opiniones acerca de las características que tienen:

El consumidor latinoamericano es una persona que, por lo general, busca precios bajos y ofertas, le gusta comparar los productos en base a características satisfaciendo sus necesidades. (París, 2020, p.5)

Tal como lo menciona París, el consumidor latinoamericano suele buscar productos con buenas características a un precio bajo, lo que se ve reflejado en sus compras de ofertas y promociones en diversos productos de distintas marcas. Por ello, las empresas que entran a competir al mercado Latinoamericano se ven obligadas a ser eficientes en sus procesos para poder reducir sus costos y de esta manera, reducir el precio de sus productos.

Una gran problemática para las empresas que compiten en Latinoamérica, es que, los consumidores son muy frágiles para poder vincularse o fidelizarse con una determinada marca. Dado que muchas veces el sentimiento hacia un determinado producto puede repercutir al momento de optar por su compra sin importar la marca. (París, 2020, p.84)

Por otro lado, se tomó en consideración la encuesta de Deloitte en Argentina, Costa Rica, México y Perú, dado que, muestra resultados importantes. El 40% de los encuestados prefiere realizar la compra en un establecimiento, porque allí pueden ver, probar y sentir la calidad del producto, mientras que un 21% lo hace por la disponibilidad, un 10% por la ayuda que recibe en la compra y un 10% por la mejor visibilidad del producto; evidenciando la gran ventaja que tiene el retail físico por sobre el online entre los shoppers. (Arrieta, 2019, p.3)

En la encuesta Deloitte se pudo determinar las características de los consumidores Latinoamericanos, que gran parte de ellos prefieren acudir a comprar sus productos en las tiendas físicas, dado que pueden visualizar, tocar, y de ser necesario, probarse las cosas, lo cual es un gran punto de desventaja cuando se realiza una compra de manera online, porque no estás seguro si el producto que has pedido va a cumplir con todas tus expectativas.

En conclusión, el consumidor Latinoamericano, es un cliente que siempre busca precios bajos y de buena calidad, es por ello, que las empresas deben realizar estrategias de precios para que puedan satisfacer a sus clientes.

2.1.3.2. Tendencias de mercado y de consumo

En estos últimos años los expertos han dado a conocer las tendencias que definirán la oferta de productos y servicios durante los próximos meses, por lo que la compañía de pronósticos de tendencias World Global Style Network (2020) menciona las siguientes tendencias de consumo:

- **Aceleración de la Digitalización:** en Latinoamérica se acostumbra a ir al centro comercial y aprovechar en hacer otras actividades como ir al cine, comer, entre otros, ahora las compras se pueden hacer desde casa siendo una herramienta para obtener los productos que necesitas con mayor rapidez.
- **Crecimiento de los E – Commerce:** los números y tendencias apuntan que el crecimiento del comercio electrónico será de un 25% de las compras a partir del 2024, esto quiere decir que se podrá regresar a la tienda en físico porque hay cosas que es necesario comprar en persona, pero no será tan frecuente como años atrás.
- **Menor uso del Dinero en Efectivo:** ahora por el uso de las plataformas y aplicaciones virtuales deja que los pagos sean a través de transferencias bancarias puede ser con tarjeta de crédito y débito. Algunas tiendas ya no permiten el dinero en efectivo y esto obliga a los consumidores a tener saldo en sus cuentas bancarias.

- **Consumidores Conscientes:** es importante consumir lo necesario y ahorrar para posibles imprevistos, esto es lo que nos deja de experiencia en los últimos años para poder concientizar a la población en reducir gastos para hasta un máximo de 40% para que al instante de comprar tener en cuenta el costo – beneficio.
- **Influencers genuinos:** estas conocidas figuras públicas se basan en la publicidad con el uso de las redes sociales teniendo mucho impacto en las nuevas generaciones.

A simple vista se entiende que las tendencias de consumo han cambiado radicalmente a comparación de la década anterior, el uso de internet ha sido uno de los mayores aportes para la mejora de calidad y bienestar de vida. Es increíble que ahora todo se pueda hacer desde la comodidad del hogar sin perder la esencia de comprar en una tienda física, sin necesidad de tener dinero en mano o hacer una búsqueda a profundidad de un producto o servicio, ya que lo que requieren lo encontrarán en cuestión de segundos, por lo que el ofertante debe tener una lupa bajo estos aspectos y factores para buscar oportunidades de mejora e inspirar nuevos productos y/o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.2.3.3. Herramientas tecnológicas

En pleno siglo XXI no existe persona que no tenga una herramienta tecnológica como necesidad primaria en su casa, trabajo o a donde vaya, la tecnología ha cambiado el estilo de vida común de las personas dando más posibilidades de encontrar lo que desea en tan solo uno segundos. Como todos saben, existen diversas herramientas tecnológicas al alcance del consumidor, una de ellas, es el internet que ha permitido la interconexión de absolutamente todo, logrando ahorro de tiempo, recursos e inversión.

Vale decir una vez más que el internet ha generado el nacimiento de los consumidores digitales. A nivel global este tipo de consumidores incrementan constantemente, esto se debe a que el internet trae muchas ventajas por lo que obliga a la empresa cambiar la estructura de negocio y crear nuevos procesos que den camino abierto

a los E- Commerce como nueva tendencia para alcanzar el buen desarrollo de la organización. (Guaña et. al, 2017)

Es difícil decir que actualmente aún encuentren personas que no puedan adaptarse a las tecnologías de información, si bien es cierto, ha cambiado el punto de vista tanto para el consumidor como para la empresa, pero esto se debe tomar de lado positivo porque permite tener una mejora en las actividades diarias por lo rápido que se puede conseguir muchas cosas al momento de la compra.

Gracias al internet, nace un nuevo tipo de consumidor conocido como el super comprador que es ocupado, altamente informado con el celular a su alcance y esto le permite no tener limitaciones geográficas ni horarias, es ahí donde se origina el nuevo estilo de vida de los consumidores facilitado con los dispositivos tecnológicos conectados con el internet. (Figueruelo, 2014)

Se debe recalcar el gran aporte de la tecnología que ha cambiado las vidas de todas las personas y eso siempre va de la mano con las nuevas invenciones tecnológicas, es aquí donde damos protagonismo a los diferentes dispositivos tecnológicos que se han creado en esta última década, tanto celulares, laptops, computadores, etc., que han ayudado a cambiar la forma de hacer las cosas.

1.2.3.4. Tipos de consumidores

Existen diversos tipos de consumidores la cual Atlantia Search (2018) menciona lo siguiente:

- **Consumidor Hogareño:** estos consumidores valoran lo que es el producto y/o servicio si es que le ofrecen experiencias únicas y memorables, a pesar de ello, se acoplan a su presupuesto para ahorrar dinero buscando el equilibrio entre el valor y el dinero.
- **Consumidor Tradicionalista:** este es el tipo de consumidor común que su posición ante las compras es evitarlas y no gastar fuera de lo necesario, también

son ahorradores, es por ello que rara vez realizan compras por impulso, ya que siempre buscan los precios bajos del mercado.

- **Consumidor Optimista:** enfocado en la “calidad y no cantidad”, este consumidor si busca marcas de gran trayectoria y premium a precios bajos, no le importa cambiar de marca si otra le ofrece calidad superior por el mismo precio.
- **Consumidor Impulsivo:** es un consumidor que suele disfrutar de las compras, pero no tanto gastar dinero, es por ello que busca precios bajos como una prioridad con la ayuda de las plataformas virtuales.

Por lo que se mencionó anteriormente, son notables los tipos de consumidores que existen a nivel mundial, muchos se sienten identificados por algunos de ellos, ya que pueden consumir en exceso o también tratan de economizar lo más que puedan, es evidente que esto se ve en el sector retail donde la compra es diario por la variedad de ofertantes que existen en este mercado cambiante.

1.2.3.5. Perfil del consumidor peruano

A medida que las tendencias del mercado van cambiando el perfil de consumidor también, ya que los canales digitales y la oferta es más variada adaptándose a ciertas actitudes donde nace un consumidor más acelerado, esto se debe a la tecnología que ha convertido a la inmediatez en un elemento muy fundamental para el cliente generando intolerancia hacia los plazos.

Claro está, que el internet ha cambiado las perspectivas de los clientes, ahora las personas pueden hacer muchas cosas, a la vez, mantenerse conectado desde su Smartphone promoviendo un estilo de vida impaciente entre los peruanos. (Córdor, 2018)

Por lo demás, Diario El Peruano (2020) hará mención de las características que tiene el nuevo perfil del consumidor peruano del pleno siglo XXI:

- **Preferencias en compras online:** el comercio electrónico es una tendencia que está marcando el consumo en los diferentes sectores empresariales. Tanto que el 60% de los retails manifiestan que sus compras son vía internet.
- **Énfasis en Activismo de la Marca:** toma mayor papel en los jóvenes consumir marcas cuyo propósito sea transparente y honesto.
- **Ahorro y emprendimiento:** Existe una nueva normalidad y movimientos económicos en el país generaron que el consumidor sea más meticuloso a la hora de comprar un producto.
- **Mayo conciencia en la alimentación:** es claro que las personas le han dado una mayor importancia a su alimentación y cuidado personal en base a sus necesidades básicas.

El consumidor peruano ya cuenta con otro perfil, una de sus primeras características es que es una persona bancarizada, la cual busca economizar en cualquiera de sus compras con la ayuda de las redes sociales para encontrar precios accesibles. Otra característica común de ellos es que ahora se encuentran muchos más estresados y cada vez menos relacionados, esto quiere decir que ya no frecuenta mucho con sus amistades por estar en otras actividades que probablemente estén vinculados con el uso del internet. Una última característica muy importante es que la mayoría de los peruanos cuenta ahora con un negocio propio o un emprendimiento laboral, dándole la oportunidad de darse cuenta de la calidad que otros negocios brinda con el de que ellos ofrecen. (IPSOS, 2019)

En la última década, el internet ha sido el protagonista a los ojos del alrededor del mundo y los peruanos no han sido la excepción, esto ha hecho que el perfil de consumidor tradicionalista cambie totalmente, evolucionando hasta tener un consumidor acelerado y exigente, esto no significa que sea negativo, al contrario, obliga a las organizaciones que mejoren sus procesos para que el consumidor pueda adquirir su producto o servicio satisfactoriamente y pueda influenciar en sus decisiones de compra.

1.2.4. Percepción del consumidor y la calidad

Todo cliente que va a realizar una compra siempre busca que el producto o servicio cuente con todas las características necesarias, entre ellas, la calidad, que es un factor determinante, que garantiza la satisfacción del consumidor, sin embargo, cada cliente tiene una perspectiva diferente acerca de la calidad, por ende, a continuación, se explicará con mayor brevedad.

1.2.4.1 Calidad percibida del consumidor

En seguida, se menciona la definición de lo que se entiende por calidad percibida como así también, saber en que se basa. Para ello se cito a los siguientes autores:

La calidad percibida por el consumidor se manifiesta en la percepción que tiene un consumidor con la calidad esperada de un determinado producto o servicio (Sivaram et al., 2019, p.237). Esto quiere decir, que el consumidor, ya tiene una información acerca del producto, que desea comprar, sin embargo, esta expectativa puede variar en caso el producto no refleje una calidad adecuada desde su punto de vista. Como se suele dar en muchos casos, Por ejemplo: Un cliente quiere acudir a la empresa Wong a comprar un polo de una determinada marca puesto que le ofrecen una buena calidad, sin embargo, al momento de acudir al establecimiento y encontrar el producto, lo revisa y se da con la sorpresa que no cumple con su expectativa por lo que la percepción de calidad que tenía de dicho polo, cambio. Por consiguiente, los factores los factores intrínsecos y extrínsecos de un producto se dan a raíz de la expectativa que tiene el consumidor. (Espejel et al., 2007, p.191). Los factores intrínsecos son las características físicas de un producto mientras que los factores extrínsecos es lo diferente, no tienen características físicas del producto(Calvo & Lévy, 2017, p.5).

Los consumidores antes de comprar un producto investigan o averiguan las características del producto, a raíz de ello, se generan una idea o expectativa de lo que podría otorgarle dicho producto, independiente de la marca.

Se puede concluir que la calidad percibida varía según la información que tenga la persona en relación a dicha variable y dependerá de la empresa en estudiar bien a su cliente para poder entregarle un producto o servicio de la calidad que esperan.

1.2.4.2. Relación entre consumidor y calidad

Con el pasar del tiempo, la calidad del servicio ha ido tomando mayor protagonismo en los clientes, dado que, a medida que entran nuevos competidores al mercado, el cliente tiene distintas opciones de empresas para poder acudir a comprar un producto o servicio que le otorgue una calidad de servicio adecuada y condiciones necesarias para satisfacer su necesidad. Sin embargo, la calidad del servicio en diversas empresas no siempre es el adecuado, lo que repercute negativamente en el cliente, mostrando su desinterés con la empresa.

La empresa tiene gran responsabilidad en que sus colaboradores conozcan sus funciones, cumplan las políticas de calidad, estén capacitados y realicen un buen trato a los clientes, para que puedan salir satisfechos de sus tiendas o locales. (López, 2013, p.11)

Las capacitaciones, generan un costo para la empresa, pero a largo plazo, es un costo que se vuelve en una inversión, puesto que, darle el servicio de calidad que se merece su cliente, genera que inconscientemente sugiera a sus amigos o conocidos a acudir a dicha empresa y esto es favorable para la empresa, porque se hace más reconocida por sus fortalezas, además de evitar invertir grandes cantidades de dinero en atraer nuevos clientes.

Sin embargo, los consumidores o clientes pueden haber satisfecho sus necesidades con la compra de un producto o servicio, pero, a su vez, la experiencia bien no pudo resultar de la misma manera, por lo que este contexto, suele darse de manera reiterada en diversas empresas, en vista que pueden entregar un servicio de calidad, pero el producto que ofrecen no cumple con la calidad que exige el cliente, lo cual se vuelve una gran problemática para el cliente en no saber que hacer frente a ello, lo que lo lleva a buscar el producto en otras empresas o en el peor de los casos, se dejan llevar por lo emocional, la amabilidad brindada, el trato que les ofrece la empresa, y compran el producto así no cumpla con las cualidades que buscan. (Mora, 2011, p.148)

1.2.4.3. Herramientas para generar calidad en los servicios

Para poder fomentar calidad en los servicios, se necesitar hacer uso de herramientas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes con la calidad que se

les brinda, como así también, determinar si los clientes se encuentran conformes o no con el servicio que se les brinda.

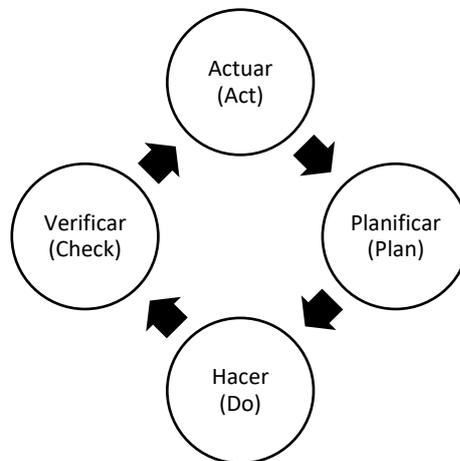
En los siguientes párrafos se muestran las herramientas que se utilizan para poder generar una mejora en la calidad de los servicios que ofrece una empresa.

El CRM es una base de datos, que, permite tener información de las aspiraciones de los clientes, de tal manera que la empresa pueda estar pendiente que es lo que buscan sus clientes y en consecuencia de ello, buscar las alternativas correctas para poder emplearlas en su organización. Es decir, ayuda a conocer perfectamente al cliente. (Montoya & Boyero, 2013, p.135)

Otra manera de determinar la calidad es en base a la rueda de Deming, basado en un ciclo PHVA, que sus siglas hacen referencia a planificar, hacer, verificar y actuar. (Instituto uruguayo de Normas Técnicas, 2009, p.9)

Figura 9.

Ciclo Deming



Fuente: Instituto uruguayo de Normas Técnicas (2009). Elaboracion Propia

De acuerdo como se señala en la figura 9, el ciclo Deming a diferencia del CRM es una serie de procesos que la empresa debe realizar para poder planificar sus estrategias de mejora de calidad en su organización, en base a la información que se tiene de sus clientes. Este método, permite a la empresa tener bien organizados sus planes de mejora con respecto a la calidad que se merece su cliente.

En conclusión, usar este tipo de herramientas, van a permitir que las empresas realicen constantes mejoras en el servicio que ofrecen, como también, estar pendientes de su conformidad.

1.2.4.4. La experiencia de compra

Cuando los consumidores pasean o caminan por supermercados o centros comerciales, experimentan en el transcurso, una serie de emociones. El inicio de dichas emociones, según señalan Folkes (1988) y Weiner (1985) citado por Enales (2013): “se puede atribuir a aspectos internos del individuo (causados por su estado de ánimo), a agentes externos (derivados de la interacción con proveedores o empleados), o bien a otras variables controladas por los propios establecimientos comerciales (variables ambientales).” (p.78)

Las empresas suelen enfocarse en otorgarle al cliente una experiencia de compra única, a través de una serie de estrategias que logren impactar de manera positiva en sus emociones al cliente para que, en una futura compra, sus clientes vuelvan a realizar sus compras con ellos mismos.

Una buena infraestructura, ambiente agradable y diversidad y ofertas de productos son puntos fundamentales que toda empresa de Retail debe tener en cuenta para que sus clientes no solo vean la experiencia de compra como un proceso de comprar lo planificado y retirarse, sino más bien, puedan permanecer más tiempo en su establecimiento mirando las diversidades de productos, utilizando sus comodidades, y dinámicas que se puedan realizar, dándole una experiencia de compra agradable, que es lo que todo cliente busca y posibilita que el cliente vuelva a realizar sus compras a la tienda. (Enales, 2013, p.78)

1.2.5. Supermercado Wong

Los Supermercados Wong se dedican a la venta de productos de diferentes marcas perteneciendo al mercado peruano por más de 10 años en el sector retail, sabiendo esto se dará a conocer lo siguiente:

1.2.5.1. Antecedentes de la empresa

Cada vez que se habla de calidad de servicio no se puede dejar de lado al conocido Supermercado Wong, es por ello que se ha decidido dar a conocer la historia de este retail tan distinguido en todo el Perú.

La creación de esta empresa nace de la invención de Erasmo Wong con su primera tienda en San isidro en 1942, convirtiéndose en una de las mejores bodegas de Lima que con la ayuda de su familia empezó a ganar una buena reputación a comparación de los competidores de su entorno.

Años después en 1983, se empieza a ver el crecimiento de las tiendas Wong en los distritos más selectos de Lima, aperturando la primera tienda Wong en el Ovalo Gutiérrez en Miraflores; en los siguientes años la expansión de este retail contaba con una tendencia ascendente, ya que contaban con cinco tiendas comenzando aumentar sus cajeros, estacionamientos, infraestructura, entre otros, esto fue lo que llamó la atención a los consumidores porque el servicio que brindan no lo veían en otro retail. (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2011)

Actualmente, esta empresa cuenta con 17 supermercados a nivel de Lima Metropolitana que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1

Sedes Supermercados Wong de Lima Metropolitana en el 2022.

Supermercados Wong	Dirección	Distrito
Wong Marsano	Av. Santiago de Surco esq. Av. Andrés Tinoco y Calle Iván Huerta	Santiago de Surco
Wong Aldava	Av. Benavides Cdra. 52 esq. con Los Artesanos	Santiago de Surco
Wong Chacarilla	Calle Monte Bello 150 Urb. Chacarilla	Santiago de Surco
Wong Panorama	Av. Javier Prado Este Sublote 4B-4C	Santiago de Surco
Wong Gourmet	Av. Javier Prado Este 4200	Santiago de Surco
Wong La Planicie	Esq. Av. Elías Aparicio y Calle Tahití	La Molina
Wong Camacho	Av. Javier Prado Este Cdra. 50 - CC. Camacho	La Molina

Wong La Molina	Las Retamas 190 Urb. Los Sirius	La Molina
Wong Dos de Mayo	Av. 2 de mayo 1099	San Isidro
Wong San Borja	Calle Ucello 162	San Borja
Wong Bajada Balta	Av. Malecón Bajada Balta 626	Miraflores
Wong Aurora	Calle Arias Schereiber 270 C.C. Aurora	Miraflores
Wong Benavides	Esq. Av. Benavides y Av. República de Panamá	Miraflores
Wong Larcomar	Av. Malecón de la Reserva 610	Miraflores
Wong Ovalo Gutiérrez	Av. Santa Cruz 771 Urb. Los Sirius	Miraflores
Wong San Miguel	Esq. Av. La Marina y Av. Universitaria C.C. Plaza San Miguel	San Miguel
Wong Ate	Av. La Molina 378	Ate

Fuente: Elaboración propia.

Desde los inicios de su crecimiento se obtuvo diferenciación en relación al servicio al cliente, gracias a ello la empresa Wong ganó diferentes premios nacionales liderando el sector con más de 60% de participación en el mercado peruano y esto se obtuvo gracias a su cultura organizacional enfocado a que el cliente es la razón de ser de toda empresa, se debe recalcar que Wong fue el primer supermercado en aplicar la modalidad delivery a través de las plataformas virtuales, en realizar devoluciones de manera rápida, establecer cajas con códigos de barras y cajas rápidas, entre otros, es claro que esta empresa está especializada a dar un servicio de calidad por la misma inversión y tiempo que le dedican para la mejora de la misma.

1.2.5.2. Plan Estratégico

Como es de saber, toda organización realiza un plan estratégico, donde se planifican cuáles van a ser las estrategias a seguir en un corto, mediano y largo plazo, y así evitar posibles problemas que se vayan a presentar a lo largo del trayecto. A continuación, se habla acerca de la empresa Wong:

Wong (s.f.) en base a su página web, mencionan lo siguiente:

Vision: Ser una organización líder, con nivel de competencia mundial.

Mision: Ser líder en la comercialización de productos de consumo, satisfaciendo las necesidades de sus clientes por encima de sus expectativas, brindándoles productos de calidad y con excelencia en el servicio. Asimismo, el Grupo de Supermercados Wong tiene

como objetivo el crecimiento sostenido de la empresa y el desarrollo profesional de sus colaboradores.

Con respecto a la Matriz FODA, permite conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa Wong. Con ello se conocer mayor profundidad a la organización.

Tabla 2

Matriz FODA Wong

Oportunidades	Amenazas
Potencialidad de crecimiento por baja penetración del negocio retail.	Desaceleración económica y menores tasas de consumo.
Tendencia creciente en el incremento de clase media.	Crecimiento de competidores.
Aprovechamiento de tecnologías de información.	Preferencia elevada de mercados y bodegas típicas.
Diversificación de formatos.	Deterioro de márgenes por fuerte rivalidad en el sector.
Crecimiento del comercio retail por internet.	Limitada disponibilidad de terrenos para crecimiento.
Incremento en el uso de redes sociales.	
Responsabilidad social empresarial.	
Fortalezas	Debilidades
Excelencia en el servicio al cliente.	Planes de expansión no agresivos.
Fortaleza de marca.	Actividades manuales en procesos.
Eficiente gestión de surtidos y stock.	Sobre carga de trabajo en áreas administrativas (horas extras).
Fuerte capacidad de negociación con proveedores.	Procesos de soporte tecnológico engorrosos y lentos.
Personal identificado y comprometido con la empresa.	Poca inversión en tecnología.
Información integrada en sistema de clase mundial (SAP).	No contar con una estrategia digital fuerte.

Fuente: Rivero (2018). Elaboración propia.

Finalmente, el supermercado Wong en base a sus fortalezas, debería seguir en la tendencia de crecimiento, aprovechando las oportunidades que genera el mercado, a su vez, seguir enfocándose en la excelente calidad de servicio que brindan, para la satisfacción de sus consumidores.

2.1.5.3. Análisis de la Industria

El sector Retail está dividido por tres grandes grupos: Cencosud (Wong y Metro) Intercorp (Plaza Veá, Mass, Makro y Vivanda), y el grupo Falabella (Hiperbodega Precio Uno y Tottus) sin embargo Wong compite directamente con Metro, Plaza Veá y Tottus puesto que tienen el mismo público Objetivo.

Con respecto a las Ventas del Sector en lo que va del año 2019, Supermercados Peruanos incremento sus ventas al 16.6% durante el primer trimestre, esto gracias a las tiendas inauguradas durante el año 2018, Cencosud incremento sus ventas en 3.5% durante el primer trimestre tras la continuidad de estrategia de ventas promocionales, la maduración de sus tiendas inauguradas y la apertura de su nuevo local en Ate el mes de marzo, por último, Tottus incremento sus ventas en 5.3% durante el primer trimestre respecto al mismo periodo del año 2018, este resultado es gracias a la maduración de sus tiendas instaladas meses anteriores y por la inauguración de su local Hiperbodega Precio uno en la ciudad de Moyobamba en el mes enero. (PerúRetail, 2019)

Por otro lado, en base a los locales que fueron aperturando los diversos grupos, Supermercados Peruanos sumo 327 locales al primer trimestre del año 2019, Cencosud sumo 94 locales al primer trimestre del año 2019 y, para finalizar, Tottus contabilizo 70 locales al primer trimestre del mismo año. (PerúRetail, 2019).

Se puede apreciar que la industria retail, tiene a tres grandes grupos que compiten por otorgarles a sus clientes, el mejor servicio y productos de buena calidad a un precio bajo, pero depende de los consumidores, a que empresa acudir para realizar sus compras.

1.2.5.4. Perfil del consumidor del Supermercado Wong

Para poder determinar la población de los consumidores de los Supermercados Wong, primero dará a conocer que perfil cuentan la mayor parte de su público objetivo:

Con respecto a la clase social, se enfoca en los NSE A y B, siendo segmentos objetivos de Supermercado Wong. Según el reporte de Ipsos, en el 2020, el NSE A en Lima representa el 4% de los hogares, el ingreso promedio familiar mensual es de S/.

13,000 donde el 20%, de su presupuesto familiar representa alimentación, esto quiere decir que en promedio gastan alrededor S/. 2,600 al mes. En el caso del NSE B en Lima, representa el 22% de los hogares, el ingreso promedio familiar mensual es de S/. 7,230 donde el 29% de su presupuesto familiar representa alimentación, esto quiere decir que en promedio gastan alrededor S/. 2,096, donde se ve una clara variación en el porcentaje de alimentación en el NSE A con el NSE B. (INEI, 2020)

Otro punto a destacar de los consumidores del Supermercado Wong es que asisten a este retail, ya que ofrecen diversos productos internacionales ya que en su catálogo se puede visualizar que el 25% son productos importados frente al 75% restante que son productos nacionales.

Como tercer punto, una nueva tendencia del consumidor de Wong es que, ahora se ha adaptado a la tecnología donde recurren a realizar su compra online por medio de los canales digitales a través las siguientes modalidades: recojo en tienda, envío a domicilio, entrega express (por comprar 25 productos el envío puede demorar hasta dos horas) y Wong en auto (autoservicio).

Wong no solo se enfoca en el nivel socioeconómico de las personas, sino también, que sean mayores de 25 años, debido a que, cuentan con ingresos económicos suficientes para poder adquirir un producto de las diversas tiendas con las que cuenta el supermercado Wong. (Cuba, 2018, p.18)

Se puede concluir que el supermercado está enfocado a dos niveles socioeconómicos (A y B) y que sean mayores de 25 años. Cabe mencionar que, en Wong puedes encontrar productos exclusivos que no te ofrecen en otros supermercados, lo cual es un punto a favor para la empresa y clientes que siempre están buscando 2 o más alternativas de un producto, sin embargo, el precio varía según la ubicación de la tienda.

1.3. Definición de Términos Básicos

- **Calidad de Servicio:** (Alaña, 2008) cita en su investigación a Crosby (1997) definiendo a la calidad de servicio

Es un término que se ha establecido para determinar el nivel de excelencia que la empresa ha tomado para satisfacer a su clientela, siendo éste, aquel que por sus expectativas y necesidades impone a la empresa el nivel de calidad que debe alcanzar, mostrando su satisfacción, adquiriendo el producto o servicio (p.142-143).

- **Intención de compra:** Garrido (2019) cita en su investigación a Mullet & Karson (1985) que define la intención de compra como “qué tan susceptible es un consumidor al comprar un producto”. (p. 30)
- **Supermercado:** Valencia (2015) define en su investigación lo siguiente: “Los supermercados son un negocio de volumen, pues esto garantiza la obtención de mejores precios y un mayor poder de negociación con los proveedores para así ofrecer mejores precios a los consumidores”. (p.28)
- **Retail:** (Quintero, 2015) cita en su investigación a Vigaray (2005) define retail como:

El concepto de retail es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son: a) determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y b) dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores (p.5).
- **Satisfacción al cliente:** (Dos-Santos & Alonso, 2016) define a la satisfacción de cliente como “los investigadores más recientes entienden la satisfacción como una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo y está demostrado que tiene también una influencia positiva directa sobre la intención de los consumidores y su lealtad conductual” (p. 4).
- **Perspectiva del consumidor:** (Reynolds, 2013) menciona en su estudio la definición de perspectiva del consumidor como “una interpretación desde el ámbito del marketing señala que la percepción es “el proceso mediante el cual un

individuo selecciona e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.” (p. 11)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas

2.1.1. Hipótesis general:

Existe una relación significativa de la calidad de servicio en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.

2.1.2. Hipótesis específicas:

- Existe una relación significativa de los elementos tangibles en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.
- Existe una relación significativa de la capacidad de respuesta en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.
- Existe una relación significativa de la seguridad en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.

2.2. Variables y Definición Operacional

2.2.1. Definición Operacional

Tabla 3

Variable Independiente: Calidad de Servicio

V1: Calidad de Servicio	D1: Elementos Tangibles	I1: Infraestructura del local
		I2: Apariencia de las instalaciones físicas
		I3: Materiales de comunicación como señalizaciones
	D2: Capacidad de respuesta	I1: Servicio rápido
		I2: Claridad en la información a los clientes
		I3: Personal disponible al cliente
	D3: Seguridad	I1: Inspira confianza
		I2: Brindar servicio con amabilidad
		I3: Colaboradores con conocimiento suficiente

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se evidencia la variable independiente definida calidad de servicio, la cual cuenta con tres dimensiones: Elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad, cada una de ellas cuenta además con 3 indicadores. Por último, resulta importante mencionar que la información para elegir las dimensiones fue gracias a Parasuraman et. al (1988).

Tabla 4

Variable Dependiente: Intención de compra

V2: Intención de compra	D1: Conocimiento	I1: Evaluación de alternativas
	D2: Preselección	I1: Estrategias de mercado
	D3: Conducta después de la compra	I1: Fidelización

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se evidencia la variable dependiente definida intención de compra, la cual cuenta con tres dimensiones: conocimiento, preselección y conducta después de la compra, cada una de ellas cuenta además con 3 indicadores. Resulta importante mencionar que la información para elegir las dimensiones fue gracias a Garcia (2005) y Kotler (2002)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

El diseño metodológico es un plan que contiene todos los pasos y maneras de llegar a obtener un resultado en base a la problemática planteada por cada autor. De esta manera el autor pudo realizar una adecuada investigación con un resultado objetivo.

El enfoque de la investigación fue Cuantitativo; ya que se utilizó para la recolección de datos y así probar la hipótesis con base en la medición numérica y obtener un análisis estadístico con el fin de probar teorías. (Hernández et.al, 2014). Es por ello que ayudó a obtener datos estadísticos mediante el instrumento cuestionario y la técnica encuesta para mayor sustento de la investigación

El tipo de investigación fue aplicada, ya que tiene diferentes objetivos, que van a depender del autor según su necesidad, una investigación aplicada, contribuye con un determinado grupo, dado que se va a buscar la respuesta oportuna para poder contrarrestar el problema detectado.

El alcance de la investigación fue Explicativa y correlacional. Una investigación explicativa, se basa en encontrar el motivo de los hechos entre la relación causa y efecto. (Arias, 2012) Tal como se menciona anteriormente, la investigación explicativa se basa en buscar la causa y efecto del problema, en el cual se está centrando la investigación, de tal manera que se pueda descubrir dichos factores, y poder llegar a una conclusión mediante las pruebas correspondientes. Por otro lado, en las investigaciones de alcance correlacional se miden el grado de relación entre las variables de estudio, para contrastar las hipótesis planteadas.

El diseño fue no experimental, se define, como una investigación que se realiza sin manipular las variables y de esta manera solo estudiar el ambiente natural para poder analizarlo (Hernández et. Al., 2014). Por lo que el diseño de la presente investigación fue No Experimental, ya que no se varió de forma intencional la variable independiente para ver su efecto con otra variable.

El corte de la investigación fue transversal, porque recolectó datos en un momento único, el objetivo es describir las variables y analizar su interrelación en una sola

instancia. (Hernández et. Al., 2014). Es por ello que, se analizaron los datos recopilados en un cierto periodo de tiempo sobre los consumidores del Supermercado Wong.

La unidad de análisis fueron los consumidores de supermercados Wong,

3.2. Diseño Muestral

En la opinión de Hernández et al. (2014), define que “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población” (p. 175).

La muestra es un número reducido de personas que se encuentran dentro de la población y son tomados en cuenta para poder facilitar la investigación al autor.

3.2.1. Población

Para la investigación, la población estuvo conformada por 228,574 personas que viven en el distrito de Santiago de Surco que tienen una edad de 15 años a 64 años. Esta población está basada en el último censo realizado en el año 2017 – INEI.

3.2.2 Muestra

Una muestra es un número inferior del total de la población que cuenta con las mismas características y similitudes; se utiliza para facilitar la investigación. Para determinar la muestra se utilizó las siguientes variables:

N= Población

N: 228,574

P= Probabilidad de Éxito

P: 0.5

Z= Nivel de Confianza

Z: 1.95

E= Margen de error

E: 0.05

Fórmula para hallar la muestra:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P \cdot Q}$$

Remplazando la fórmula:

$$N = \frac{219,514.4}{572.4} = \mathbf{384}$$

El total de personas encuestadas en base a la muestra fueron 384 consumidores del Supermercado Wong del distrito de Santiago de Surco.

3.3. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica para el levantamiento de la información fue una encuesta, según (Arias, 2012, p.72) define un procedimiento para recopilar información que suministra a un grupo en relación con un tema en específico; asimismo, el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, conforme a lo mencionado por (Hernández. et. Al., 2014) quien indicó que es una herramienta más utilizado para la recolección de datos. Por último, para cada afirmación cada se solicitó a los encuestados en referencia que elija su reacción escogiendo solo a 1 de las 5 categorías de la escala. Para (Hernández et.al., 2014), la escala de Likert es un conjunto de ítems que se presenta en forma de asignaciones, lo cual se solicita la reacción a los participantes encuestados.

Para medir la variable independiente: Calidad de servicio, se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado, elaborado por los investigadores en base a la teoría del modelo SERVQUAL propuesta por (Parasuraman et. Al., 1988), en base a 3 dimensiones: (D1=Elementos tangibles, D2=Capacidad de respuesta y D3=Seguridad), compuesto por 19 preguntas aplicando una escala de Likert de 5 puntos, en donde (1)=Totalmente en desacuerdo, (2)=En desacuerdo, (3)=Indeciso, (4)=De acuerdo, y (5)=Totalmente de acuerdo.

Para medir la variable dependiente: Intención de compra, se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado, elaborado por los investigadores en base a la

teoría propuesta por (Moliné, 2005), en base a 3 dimensiones: (D1: Conocimiento, D2: Preselección, y D3: Conducta después de la compra), compuesto por 8 preguntas aplicando una escala de Likert de 5 puntos, en donde (1)=Totalmente en desacuerdo, (2)=En desacuerdo, (3)=Indeciso, (4)=De acuerdo, y (5)=Totalmente de acuerdo.

El instrumento estuvo dirigido a una muestra de 384 personas que viven en el distrito de Santiago de Surco que tienen una edad de 15 años a 64 años y consumidores del Supermercado Wong, mediante un formato digital, en donde no intervino el encuestador.

Este método fue aplicado en el presente trabajo de investigación, lo que ayudó en la valorización de las preguntas y tener opciones de respuesta desde “totalmente de acuerdo” hasta “totalmente desacuerdo”, este escalonamiento va en forma de afirmaciones para medir la reacción del consumidor desde estas cinco categorías de respuesta.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

En las siguientes líneas, se menciona las técnicas estadísticas que se utilizaron para procesar la información que se recopile de la aplicación de los instrumentos:

- Excel: tabulación: Una tabla de datos es la selección de celdas que se tomaran a cabo para realizar algún tipo de función, bien puede ser: suma, resta, multiplicación, etc. De esta manera, se facilitó al usuario realizar un sinnúmero de operaciones.
- SPSS_{V25}: para el análisis estadístico: SPSS es un programa estadístico que surge a raíz de la importancia que las empresas le están dando al análisis de datos, es por ello, que SPSS ofrece un programa totalmente diferente, que le va a permitir al usuario realizar un proceso analítico completo y de esta manera, generar informes con resultados precisos.

3.5. Aspectos Éticos:

La presente investigación tiene como originalidad citar según las Normas APA 7ma Edición, para que de esta manera se pueda respetar la invención y conocimiento de los autores, de donde se recopiló información de trabajos previamente publicados,

apoyando informaciones, teorías, estudios, etc. y de esta manera dar fiabilidad a un trabajo de investigación para así impedir cualquier intento de plagio.

A raíz de ello, nuestra investigación cuenta con valores puntuales, que son los siguientes:

- **Honestidad:** La honestidad es uno de los valores tomados en cuenta, dado que en la investigación se tuvo que trabajar con datos, que han sido tomados en cuenta a través de las encuestas, y no tienen ningún tipo de manipulación, de tal manera, que se pueda tener un resultado objetivo.
- **Honestidad Intelectual:** Un valor clave en la realización de una investigación científica, es por ello, que todos los autores mencionados en el trabajo han sido debidamente citados bajo la normativa APA, acreditando su valioso aporte.
- **Equidad:** En el proceso de obtención de información, no se tuvo en cuenta la condición económica o social de las personas, ya que consideramos, que todas las personas son iguales, y no hay porque discriminar o echar de menos a otra persona.
- **Consciencia Ecológica:** Las encuestas se han realizado de manera virtual, por lo que se ha evitado utilizar papeles innecesarios, ayudando a mejorar el medio ambiente.
- **Creatividad:** Un valor determinante para poder realizar una investigación totalmente diferente, con un enfoque diferente y siendo la primera en centrarse en la calidad e intención de compra en la empresa Wong.

3.6. Confidencialidad

Para la investigación no se registraron los nombres y apellidos de las personas encuestadas para proteger su privacidad y evitar inconvenientes con el uso de su información. Por ello las encuestas serán anónimas.

3.7. Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual su aplicación repetida al mismo sujeto produce iguales resultados (Hernández, 2003).

Tabla 5*Confiabilidad de Calidad de Servicio e Intención de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,898	27

Fuente: Elaboración Propia.

El valor que se ha obtenido para la confiabilidad es 0.898, lo que representa un 89.80% de confianza con el procedimiento estadístico Alfa de Cronbach, utilizando el programa estadístico SPSS, V25 demostrando así que los datos recolectados tienen consistencia interna alta.

Tabla 6*Confiabilidad de la Calidad de Servicio*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	de	N de elementos
0,857		19

Fuente: Elaboración Propia.

El valor que se ha obtenido para la confiabilidad es 0.857, lo que representa un 85.70 % de confianza con el procedimiento estadístico Alfa de Cronbach, utilizando el programa estadístico SPSS, V25, demostrando así que los datos recolectados tienen consistencia interna alta.

Tabla 7*Confiabilidad de Intención de Compra*

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	de	N de elementos	de
0,807		8	

Fuente: Elaboración Propia.

El valor que se ha obtenido para la confiabilidad es 0.807, lo que representa un 80.70 % de confianza con el procedimiento estadístico Alfa de Cronbach, utilizando el programa estadístico SPSS, V25, demostrando así que los datos recolectados tienen consistencia interna.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de la Investigación

A continuación, la información que se obtuvo es a través de encuestas realizadas a 384 consumidores que varía desde los 15 a 64 años de los Supermercados Wong del distrito Santiago de Surco del año 2022.

Tabla 8

Cantidad de encuestadas entre Edad y Género

		Edad		
		Frecuencia	%	
Género	Femenino	15 - 35 años	55	28,4%
		36 - 64 años	139	71,6%
		Total	194	100%
Masculino	Masculino	15 - 35 años	67	35,3%
		36 - 64 años	123	64,7%
		Total	190	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Se obtuvo 194 encuestados por parte del género femenino, por otro lado, 190 encuestados del género masculino, todo ellos varían entre la edad de 15 a 64 años.

4.1.1 Descripción de la Muestra

4.1.1.1 Descripción de la Variable Calidad de Servicio

A continuación, se detalla los resultados de la variable Calidad de servicio:

Tabla 9

Frecuencias y porcentaje de la variable Calidad de Servicio

	Frecuencia	%
Indeciso	1	0,3%
De acuerdo	90	23,4%
Totalmente De Acuerdo	293	76,3%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 9, se observa que 1% de los consumidores se encuentran indecisos, consideran que la calidad de servicio no es determinante en la intención compra, mientras que 23% se encuentran parcialmente de acuerdo y que el 76% restante se encuentra totalmente de acuerdo que la calidad de servicio influye en la intención de compra.

Los resultados evidencian que más de la mitad de los consumidores señalan que la calidad de servicio influye en la intención de compra.

Tabla 10

Frecuencias y porcentajes de la VID1 (Elementos Tangibles)

	Frecuencia	%
Indeciso	6	1,6%
De acuerdo	150	39,1%
Totalmente De Acuerdo	228	59,4%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 10, se observa que el 2% de los consumidores se encuentran indecisos, por lo que señalan que los elementos tangibles no son determinantes en la intención de compra del consumidor, mientras que el 39% se encuentran parcialmente de acuerdo y que el 59% se encuentra totalmente de acuerdo con la relación en los elementos tangibles en la intención de compra.

Los resultados evidencian que más de la mitad de los consumidores indican que los elementos tangibles si influyen en la intención de compra.

Tabla 11

Frecuencias y porcentajes de la VID2 (Capacidad de Respuesta)

	Frecuencia	%
En desacuerdo	3	0,8%
Indeciso	78	20,3%
De acuerdo	273	71,15%
Totalmente De Acuerdo	30	7,8%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 11, se observa que el 1% de los consumidores se encuentran en desacuerdo, señalando que la capacidad de respuesta no influye en la intención de compra del consumidor, mientras que 20% encuentran indecisos, señalando que la capacidad de respuesta no es determinante en la intención de compra, el 71% se encuentra parcialmente de acuerdo considera que la capacidad de respuesta influye en la intención de compra del consumidor y solo el 9% se encuentra totalmente de acuerdo, considerando que la capacidad de respuesta influye en la intención de compra.

Los resultados evidencian que la capacidad de respuesta por parte de los empleados del Supermercado Wong influye significativamente en la intención de compra.

Tabla 12

Frecuencias y porcentajes de la VID3 (Seguridad)

	Frecuencia	%
Indeciso	4	1,0%
De acuerdo	77	20,1%
Totalmente De Acuerdo	303	78,9%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 12, se observa que el 1% de los consumidores se encuentra indecisos, la cual consideran que la seguridad no es determinante en la intención de compra, mientras que el 20% se encuentra parcialmente de acuerdo y que el 79% restante se encuentra totalmente de acuerdo, indicando que la seguridad influye en la intención de compra del consumidor.

Los resultados evidencias más de la mitad de los consumidores indican que la seguridad si influye en la intención de compra.

4.1.1.2 Descripción de la Variable Intención de compra

A continuación, se detalla los resultados de la variable Intención de compra:

Tabla 13*Frecuencias y porcentajes de la V2 (Intención de compra)*

	Frecuencia	%
Indeciso	2	0,5%
De acuerdo	103	26,8%
Totalmente De Acuerdo	279	72,7%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 13, se observa que 1% de los consumidores se encuentra indecisos, la cual consideran que la intención de compra no es determinante en la calidad de servicio, mientras que el 27% se encuentra parcialmente de acuerdo que el 73% se encuentra totalmente de acuerdo, indicando que la intención de compra influye en la calidad de servicio.

Los resultados evidencian que, más de la mitad de los consumidores están seguros que la intención de compra influye en la calidad de servicio, pues origina mayor prestigio en el Supermercado Wong.

Tabla 14*Frecuencias y porcentajes de la V2D1 (Conocimiento)*

	Frecuencia	%
De acuerdo	146	38,0%
Totalmente De Acuerdo	238	62,0%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 14, se observa que el 38% de los consumidores se encuentra parcialmente de acuerdo, indicando que el conocimiento influye en la intención de compra, mientras que el 62% considera que se encuentra totalmente de acuerdo.

Lo resultados evidencian que más de la mitad de los consumidores están seguros que el conocimiento influye en la calidad de servicio.

Tabla 15*Frecuencias y porcentajes de la V2D2 (Preselección)*

	Frecuencia	%
En desacuerdo	1	0,3%
Indeciso	13	3,4%
De acuerdo	104	27,1%
Totalmente De Acuerdo	266	69,3%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 15, se observa que el 0,3% de los consumidores se encuentra en desacuerdo considerando, que, la preselección no influye en la intención de compra. Mientras que el 3,4% de los consumidores se encuentran indecisos, indicando que la preselección no es determinante en la intención de compra. El 96% de los consumidores se encuentra de acuerdo, indicando que la preselección influye en la intención de compra.

Los resultados evidencian que los consumidores aprovechan al máximo, el uso de los beneficios que brinda el Supermercado Wong como descuentos, promociones y canales de compra.

Tabla 16*Frecuencias y porcentajes de la V2D3 (Conducta después de la Compra)*

	Frecuencia	%
En desacuerdo	3	0,8%
Indeciso	69	18,0%
De acuerdo	312	81,3%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 16, se observa que 1% de los consumidores se encuentra en desacuerdo, indicando que la conducta después de la compra no influye en la intención de compra. Mientras que el 18% de los consumidores se encuentran indecisos, señalando, que la conducta después de la compra no es determinante en la intención de compra del consumidor. Por último, se observa que 81,3% de los consumidores se encuentra totalmente de acuerdo, mencionando que la conducta después de la compra influye en la intención de compra del consumidor.

Los resultados evidencian que más de la mitad de los consumidores están seguros de que la conducta después de la compra influye en su próxima intención de compra.

4.1.1.3 Tablas Cruzadas:

A continuación, se da a conocer los resultados de las variables y dimensiones estudiadas.

En la tabla 17, se puede observar que el 1,6% de los consumidores indican que están en indecisos, con que, los elementos tangibles no son determinante en la intención de compra, el 39,1% mencionan que están parcialmente de acuerdo con que los elementos tangibles influyan en la intención de compra, el 59,4% de los consumidores están totalmente de acuerdo con que los elementos tangibles influyan en la intención de compra.

Tabla 17

Porcentajes de tabla cruzada de VID1 Y V2 (Elementos tangibles e intención de compra)

		Intención de compra			Total
		Indeciso	De acuerdo	Totalmente De Acuerdo	
Elementos Tangibles	Indeciso	0,3%	0,8%	0,5%	1,6%
	De acuerdo	0,3%	14,3%	24,5%	39,1%
	Totalmente De Acuerdo	0,0%	11,7%	47,7%	59,4%
Total		0,5%	26,8%	72,7%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

Por otro lado, el 1% de los consumidores están indecisos con que la intención de compra no es determinante dentro de los elementos tangibles, el 26.8% mencionan que están parcialmente de acuerdo con que la intención de compra influya dentro de los elementos tangibles, por último, el 72.7% señalaron que están totalmente de acuerdo con que la intención de compra influye dentro de los elementos tangibles.

Tabla 18

Porcentajes de tabla cruzada de VID2 Y V2 (Capacidad de respuesta e intención de compra)

		Intención de compra			Total
		Indeciso	De acuerdo	Totalmente De Acuerdo	
Capacidad de Respuesta	En desacuerdo	0,3%	0,3%	0,3%	0,8%
	Indeciso	0,0%	9,4%	10,9%	20,3%
	De acuerdo	0,3%	15,6%	55,2%	71,1%
	Totalmente De Acuerdo	0,0%	1,6%	6,3%	7,8%
Total		0,5%	26,8%	72,7%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 18, se puede observar que el 0,8% de los consumidores indican que están en desacuerdo con que la capacidad de respuesta no influye en la intención de compra, el 20,3 % mencionan que están indecisos con que la capacidad de respuesta no es determinante en la intención de compra, el 79% señalan que están de acuerdo con que la capacidad de respuesta influye en la intención de compra.

Por otro lado, el 1% mencionan que están indecisos con que la intención de compra no es determinante dentro de la capacidad de respuesta, el 27% de los consumidores señalan que están parcialmente de acuerdo con que la intención de compra influye dentro de la capacidad de respuesta, por último, el 73% indican que están totalmente de acuerdo con que la intención de compra influye dentro de la capacidad de respuesta.

Tabla 19

Porcentajes de tabla cruzada de VID3 Y V2 (Seguridad e intención de compra)

		Intención de compra			Total
		Indeciso	De acuerdo	Totalmente De Acuerdo	
Seguridad	Indeciso	0,5%	0,5%	0,0%	1,0%
	De acuerdo	0,0%	12,5%	7,6%	20,1%
	Totalmente De Acuerdo	0,0%	13,8%	65,1%	78,9%
Total		0,5%	26,8%	72,7%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 19, se puede observar que el 1% de los consumidores indican que están indecisos con que la seguridad no es determinante en la intención de compra, el 20.1% mencionan que están parcialmente de acuerdo con que la seguridad influye en la intención de compra, el 78,9% señalan que están de acuerdo con que la seguridad influye en la intención de compra.

Por otro lado, el 0,5% mencionan que están indecisos con que la intención de compra no es determinante dentro de la seguridad, el 26,8% de los consumidores señalan que están parcialmente de acuerdo con que la intención de compra influye dentro de la seguridad, por último, el 72,7% indican que están totalmente de acuerdo con que la intención de compra influye dentro de la seguridad.

Tabla 20

Porcentajes de tabla cruzada de VI Y V2 (Calidad de Servicio e intención de compra)

		Intención de compra			Total
		Indeciso	De acuerdo	Totalmente De Acuerdo	
Calidad de Servicio	Indeciso	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	De acuerdo	0,3%	13,3%	9,9%	23,4%
	Totalmente De Acuerdo	0,0%	13,5%	62,8%	76,3%
Total		0,5%	26,8%	72,7%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 20, se puede observar que el 1% de los consumidores indican que están indecisos con que la calidad de servicio no es determinante en la intención de compra, el 23% indican que están parcialmente de acuerdo con que la calidad de servicio influye en la intención de compra, el 76% mencionan que están totalmente de acuerdo que la calidad de servicio influya en la intención de compra.

En cuanto a la intención de compra, el 1% sostiene que están indecisos con que la intención de compra no es determinante dentro de la calidad de servicio, el 27% mencionan que están parcialmente de acuerdo, que la intención de compra influya dentro de la calidad de servicio, por último, el 73% de los consumidores señalaron que están totalmente de acuerdo, que la intención de compra influya dentro de la calidad de servicio.

4.1.2 Análisis Exploratorio

Se elaboraron tablas de frecuencias, lo cual se considera las variables principales para la hipótesis que desea comprobar, para ello se utilizó el programa Estadístico SPSS 28 para desarrollar las pruebas, lo cual antes de ello se realizó la prueba de punto de Normalidad para la muestra.

Tabla 21

Prueba de Normalidad (Independiente y Dependiente)

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	0,473	384	0,000
Elementos Tangibles	0,383	384	0,000
Capacidad de Respuesta	0,391	384	0,000
Seguridad	0,482	384	0,000
Intención de compra	0,454	384	0,000
Conocimiento	0,403	384	0,000
Preselección	0,426	384	0,000
Conducta después de la compra	0,493	384	0,000

Corrección de significación de Lilliefors_a

Esta tabla 21, presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste, lo cual se observa los resultados de bondad de Kolmogorov- Smirnov(K-S) las variables Calidad de servicio e Intención de compra no se aproxima a una distribución normal ($p > 0.05$) debido a estos hallazgos se debe emplear estadística no paramétrica. Prueba de correlación de Spearman para determinar si hay una asociación entre las variables.

4.1.3. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

4.1.3.1. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 1

Para el caso de nuestra hipótesis 1 enunciada de la siguiente manera:

H0: No existe una relación significativa de los elementos tangibles en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.

H1: Existe una relación significativa de los elementos tangibles en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.

Establecer un nivel de Significancia:

En el presente caso, el nivel de Significancia para la contratación de la hipótesis es $\alpha = 0.05$ (5%), por lo tanto, el valor de la prueba correlacional de Spearman será con una probabilidad de $p < 0.05$, para que sea significativo.

Analizar p-valor:

Regla de aceptación de la hipótesis del investigador:

125

- Si $p\text{-valor} < 0.05$, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si $p\text{-valor} > 0.05$, se acepta H0 y se rechaza H1

Estadístico de prueba: Rho Spearman

Tabla 22

Correlación entre VID1 Y V2 (Elementos tangibles e Intención de compra)

		Intención de compra	
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	0,217**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 22 indica que, los elementos tangibles tienen una relación positiva baja (Rho = 0,217) y significativa ($P = 0.000 < \alpha = 0.05$) con la intención de compra debido a que $p = 0.000$ es menor que el 0,05 se rechaza la hipótesis nula planteada y por lo consiguiente, se acepta la hipótesis alterna en el siguiente sentido. Existe una relación positiva entre los elementos tangibles y la intención de compra en beneficio a los consumidores de los Supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco.

4.1.3.2. Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación significativa de la capacidad de respuesta en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022

H1: Existe una relación significativa de la capacidad de respuesta en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022

Tabla 23

Correlación entre VID2 Y V2 (Capacidad de respuesta e Intención de compra)

		Intención de compra	
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,211** 0,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 23 indica que, la capacidad de respuesta tiene una relación positiva baja (Rho = ,211) y significativa ($P= 0.000 < \alpha = 0.05$) con la intención de compra debido a que $p= 0.000$ es menor que el 0,05 se rechaza la hipótesis nula planteada, por lo consiguiente, se acepta la hipótesis alterna en el siguiente sentido. Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la intención de compra en beneficio a los consumidores de los Supermercados Wong.

4.1.3.3. Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica 3

H0: No existe una relación significativa de la seguridad en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.

H1: Existe una relación significativa de la seguridad en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022

Tabla 24*Correlación entre VID3 Y V2 (Seguridad e Intención de compra)*

		Intención de compra	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	0,436**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 24 indica que, la seguridad tiene una relación positiva moderada (Rho = 0,496) y significativa ($P= 0.000 < \alpha = 0.05$) con la intención de compra debido a que $p= 0.000$ es menor que el 0,05 se rechaza la hipótesis nula planteada, por lo consiguiente, se acepta la hipótesis alterna en el siguiente sentido. Existe una relación positiva entre la seguridad y la intención de compra en beneficio a los consumidores de los Supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco.

4.1.3.4. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis general

Ho: No existe relación significativa de la calidad de servicio en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.

H1: Existe una relación significativa de la calidad de servicio en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.

Tabla 25*Correlación entre VI Y V2 (Calidad de Servicio e Intención de compra)*

		Intención de compra	
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	0,392**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 25 indica que, la calidad de servicio tiene una relación positiva baja ($Rho = 0,392$) y significativa ($P = 0.000 < \alpha = 0.05$) con la intención de compra debido a que $p = 0.000$ es menor que el $0,05$ se rechaza la hipótesis nula planteada, por lo consiguiente, se acepta la hipótesis alterna en el siguiente sentido. Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la intención de compra en beneficio a los consumidores de los Supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados:

A continuación, se muestra la discusión de resultados obtenidos de la encuesta realizada a una muestra de 384 clientes en el Supermercado Wong ubicado en el distrito de Santiago de Surco durante el año 2022 con el objetivo de identificar si la calidad de servicio influye en la intención de compra, de este modo la discusión de los resultados serán interpretados en los siguientes títulos: objetivo general (hipótesis general) y objetivos específicos (hipótesis específica) formuladas en la investigación.

En cuanto al objetivo general: Determinar la relación de la calidad de servicio en la intención de compra de los consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022, se encontró que 23,4% de los consumidores están de acuerdo y 76,3% totalmente de acuerdo que la calidad de servicio influye directamente en la intención de compra, además, se obtuvo una correlación de Spearman $Rho=0.392$ siendo baja con un nivel de significancia $Sig.=0.005$ menor al Pvalor de 5%, de este modo, la calidad de servicio si influye en la intención de compra de los consumidores en el Supermercado Wong del distrito de Santiago de Surco.

Resultados que tienen similitud con la investigación realizada por (Vargas & Limaylla, 2021) en la tesis titulada: *Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en un supermercado de Los Olivos, 2021*”, en donde expresan los resultados de la intención de compra y del comportamiento del consumidor, asimismo, se encontró que 39.6% de los consumidores califican de bueno la calidad de servicio y 33.6% califican de bueno la intención de compra, además identificó que cuando la intención es esta en nivel alto, la calidad de servicio también, es por ello que mencionan que cuando la intención de compra es buena con 45%, la calidad de servicio también lo es con el 26%, por lo que concluyen que la intención de compra si tiene relación con la calidad de servicio.

Estos hallazgos dan un gran aporte para investigaciones futuras basadas en la unidad de análisis para el trabajo de campo, donde la población específica fueron consumidores con límites en rango de edad indistintamente al género, mientras que en la tesis presentada por Vargas y Limaylla, la mayoría de los encuestados son en su mayoría del género masculino del distrito de Los Olivos.

Autores como Sánchez & Sánchez (2016) consideran que la calidad de servicio tiene un efecto en la intención de compra, por lo que cada organización debe mejorar los procesos de sus servicios, detectar los atributos de calidad y evaluar la concordancia de la calidad percibida y la satisfacción del cliente, ya que es un factor decisivo para construir relaciones a futuro con los consumidores.

Por otro lado, Rodríguez (2014) afirma que la intención no solo influye la calidad de servicio, sino otros factores coyunturales en que se puede desenvolver el consumidor como: el trabajo, el nivel de ingresos que percibe, situación afectiva, etc, cualquier cambio circunstancial en esos aspectos puede afectar en la decisión de compra final.

A pesar de ello, se puede demostrar la calidad de servicio como factor principal si influye en la intención de compra, esto se ve reflejado en las encuestas realizadas. y claro esta que esto depende al grupo de segmento que esta enfocado, donde se ve como resultado que mas del 50% de los clientes han considerado que para poder comprar el producto que supermercado ofrece, es importante darle una alta prioridad a la calidad servicio a todo lo que conlleva.

Como objetivo específico 1 es determinar la relación de los elementos tangibles en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.

Respecto a ello, los resultados de la investigación dieron a conocer que para el 98% de los consumidores que acuden a los Supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco si existe relación de los elementos tangibles en la intención de compra, por lo cual se determinó la existencia de una relación de 0,217 entre la dimensión de la variable dependiente siendo significativa.

Es por ello que, Hernández M. (2020) en su investigación titulada “*Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Super SAC Chiclayo*”, en donde expensar los reusltados de los elementos tangibles en relación a la intención de compra, asimismo, se encontró que el 83% de sus encuestados califican como medio a la infraestructura del supermercado por lo que si influye en la intención de compra, siendo un factor para lograr la satisfacción del cliente, a pesar que los clientes destacan que el local tiene algunas dificultades de transito dentro de la instalaciones, se destaca que las instalaciones son limpias y amplias, pero el supermercado tiene como dificultar la exhibición de los productos.

De acuerdo a lo señalado a la tesis del 2020, se consta de similitud en dichos resultados con la presente investigación, ya que se puede determinar que el 98% de los clientes de Supermercado Wong señalan que los elementos tangibles si influye en la intención de compra, añadiendo el resultado obtenido por Hernández con un 83% de los clientes del Supermercado el Super SAC.

Por consiguiente, los resultados de investigación son semejantes a los de Montenegro & Vega (2020) en su tesis “*Calidad de servicio y lealtad de los clientes en el Supermercado Plaza Vea de Chiclayo*” donde expresan los resultados de elementos tangibles en la intención de compra, asimismo, se encontro que 74.67% califican de acuerdo y 11.23% califican totalmente de acuerdo que los elementos tangibles si influye en la intención de compra corroborando la lealtad del cliente, indican que el local cuenta con una buena distribución, diseño de establecimiento y el amplio estacionamiento.

De acuerdo con la tesis del 2020, se consta que sus resultados son los más similares correspondiendo a esta dimensión de la presente investigación, lo cual se logra determinar que en ambas investigaciones superan mas de la mitad de sus encuestados en indicar que la apariencia e infraestructura de un local si afeca en la intención de compra.

Como segundo objetivo específico fue determinar la relación de la capacidad de respuesta en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022, respecto a ello, los resultados de la investigación dieron a conocer que para el 80% de los consumidores que acuden a los Supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco si existe relación de los elementos tangibles en la intención de compra, por lo cual se determinó la existencia de una relación de 0,211 entre la dimensión de la variable dependiente siendo significativa. Por otro lado, se acepta que la capacidad de respuesta tiene una relación positiva baja ($Rho = 0,211$) y significativa ($P = 0.000 < \alpha = 0.05$) frente a la intención de compra.

Este resultado también se pudo dar en la tesis denominada “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*” donde se analizó la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores obteniendo que existe una relación de $Rho\text{-Spearman} = 0.331$, lo que se interpreta como una relación positiva. (Gonzales & Huanca, 2020).

El estudio de Gonzales y Huanca no demuestra el grado de acuerdo con respecto a la variable, sin embargo, analizaron la relación de Rho Spearman, teniendo una diferencia de 0.12, lo que demuestra que en ambos rubros el consumidor tiene una gran consideración por dicha variable analizada.

Así también, la tesis llamada “*Calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de coronel Portillo, región Ucayali, 2021*” analizo las dimensiones capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, lo cual obtuvo como resultado de Rho – Spearman = 0.524, y un p valor de 0.031, lo que refleja una relación significativa entre ambas variables. Así también, el 82.35% de encuestados están de acuerdo con la capacidad de respuesta. (Córdova, 2022).

En comparación con el estudio de Córdova, se obtiene una diferencia de 0.235% en relación a la conformidad que obtienen por parte de la empresa con respecto a la capacidad de respuesta. Se tiene un nivel de correlación Spearman $\rho=0.313$, si bien la diferencia es mínima, no altera la relación positiva que tienen las variables en estudio, pese a ser otro rubro.

Como objetivo específico 3 es Determinar la relación de la seguridad en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022. respecto a ello, los resultados de la investigación dieron a conocer que para el 99% de los consumidores que acuden a los Supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco si existe relación en la seguridad en la intención de compra, por lo cual se determinó la existencia de una relación de $\rho=0,436$ entre la dimensión con la variable dependiente siendo significativa. Por otro lado, se determinó que la seguridad tiene una relación positiva moderada ($\text{Rho} = 0,436$) y significativa ($P= 0.000 < \alpha = 0.05$) con la intención de compra.

Dicho resultado de relación también se pudo obtener en la tesis llamada “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*” donde se analizó la relación entre la seguridad e intención de compra y se obtuvo que, hay una relación de Rho-Spearman = 0.364, que quiere decir, que, hay una relación positiva entre ambas variables. (Gonzales & Huanca, 2020). Si bien no se puede comparar la conformidad de los consumidores con la seguridad que les ofrece su negocio, se pudo analizar y apreciar que,

si hay una relación en sus variables, afirmando el enfoque importante que tienen los clientes al momento de acudir a un local a realizar una compra.

Agregando a ello, la investigación denominada “*Calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de coronel Portillo, región Ucayali, 2021*” analizo las dimensiones de seguridad y satisfacción del cliente, obteniendo una relación de Rho-Spearman = 0.678 y un p valor de 0.003, es decir, que, existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción al cliente. El 58.82% de encuestados estuvo conforme con la seguridad que les ofrecía la empresa. (Córdova, 2022).

A diferencia del anterior autor, Córdova interpreta en su estudio que los clientes no se encuentran conformes con la seguridad, lo cual es un punto desfavorable para la empresa, porque es un factor elemental para generar una intención de compra en el servicio o producto que ofrezcan.

Tras lo mencionado, ambos autores comparten la misma información, que sustenta la relación positiva que tiene la variable seguridad e intención de compra, por lo que es un hecho que el rubro no necesariamente altera dicha relación.

CONCLUSIONES

- Se determinó que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio en la intención de compra en los consumidores del Supermercado Wong del distrito de Santiago de Surco, debido que la atención personalizada que brindan los colaboradores es acompañada durante todo el proceso de compra, además, el supermercado ofrece una diversidad de productos exclusivos.
- Se demostró que la dimensión elementos tangible tiene una relación directa y significativa en la intención de compra en los consumidores en el Supermercado Wong del distrito de Santiago de Surco, considerando que presentan una correcta distribución de los productos en las góndolas que cuenta la tienda retail permitiendo que los clientes puedan realizar sus compras más rápidas.
- Se demostró que la dimensión capacidad de respuesta presenta una relación directa y significativa en la intención de compra en los consumidores en el Supermercado Wong del distrito de Santiago de Surco, dado que el servicio durante el proceso de compra es rápido, cuentan con un personal disponible que permite agilizar y evitar largas colas en las cajas de pago.
- Se demostró que la dimensión seguridad en la intención de compra presenta una relación directa y significativa en la intención de compra en los consumidores en el Supermercado Wong del distrito de Santiago de Surco, debido que el supermercado genera confianza suficiente con la calidad de sus productos, a su vez, cuentan con personal capacitado en el manejo de equipos y en la atención al cliente.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones y objetivos del estudio, se recomienda:

- Al grupo Cencosud, fomentar la modalidad de Servicio Delivery a los clientes del Supermercado de Wong del distrito de Santiago de Surco mediante el uso de las redes sociales y plataformas digitales, debido a que no se encuentran informados sobre dicho canal de ventas a domicilio, siendo una modalidad que ya cuenta con años en el mercado y no es utilizada para realizar las compras del hogar.
- Al grupo Cencosud, modernizar los paneles publicitarios cada semana para que el cliente siempre pueda visualizar algo novedoso en la tienda, y aumentar las señalizaciones del estacionamiento, puesto que en algunas zonas no se encuentran muy visibles y ello hace perder el tiempo a sus clientes y en ciertos casos, logra generar una situación emocional negativa.
- A las sedes del supermercado Wong en el distrito de Santiago de Surco, realizar simulaciones de problemáticas que pueda suceder en el área de atención de al cliente con la finalidad de tener diferentes alternativas de solución en base a los protocolos que establece el retail frente a inconvenientes que pueda tener el consumidor al momento de realizar su compra.
- A las sedes del supermercado Wong del distrito de Santiago de Surco, asignar personal con mayor experiencia en las cajas de pago para disminuir los indicadores de tiempo en la atención y de esta forma evitar las largas colas que se generan mayormente los fines de semana o en fechas festivas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alaña, J. (Mayo de 2008). Calidad de servicio prestada por el consejo de desarrollo científico y humanístico de luz (CONDES). *Revista de Formación Gerencial*, 7(1), 124-161. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Formaciongerencial/2008/vol7/no1/5.pdf>
- Álvarez, J. (16 de abril de 2018). *IPSOS*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-se-transforma-ahora-es-mas-impaciente-y-acelerado>
- Area Tecnología. (21 de Setiembre de 2021). *Area Tecnología*. Obtenido de Area Tecnología: <https://www.areatecnologia.com/diagramas-de-flujo.htm>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. En F. Arias, *El proyecto de investigación* (Sexta ed., pág. 79). Caracas, Venezuela: Episteme. Obtenido de <https://docs.google.com/document/d/1rHJGjtfeN0SJRgRL9YMuUuvTC8mUEVNTK1KxbDAaouI/edit>
- Arrieta, I. (20 de Diciembre de 2019). *InStoreView*. Recuperado el 10 de Agosto de 2021, de InStoreView: <https://www.instoreview.com/blog/navidad-2019-radiografia-del-gasto-en-america-latina>
- Atencio, E., & González, B. (06 de Diciembre de 2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 172-186. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100013
- Atlantia Search. (2018). Tipos de Consumidor. *Atlantia Search*, 1-20. Obtenido de <https://afamjal.com.mx/wp-content/uploads/2018/12/Tipos-de-consumidores-2018-atlantia-search-investigacion-de-mercado-marketing.pdf>
- Borja, J., Monsalve, É., & Bermúdez, J. (2019). Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo hard discount (D1 y Justo & Bueno) en la ciudad de Medellín a partir del modelo Servqual. *Revista CIES*, 10(2), 165 - 184. Obtenido de <http://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/view/267>
- Caicay, T. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima*. Tesis de pregrado, Universidad San ignacio de Loyola, Ciencias Empresariales, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf
- Calvo, C., & Lévy, J.-P. (2017). *Distribución "de especialidad" : ¿Cómo influye la frecuencia de compra de los consumidores?* Informe Anual, Asociación de Marketing de España, Departamento de Marketing. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/312191569_Distribucion_de_especialidad_Como_influye_la_frecuencia_de_compra_de_los_consumidores

- Casella, G. (2020). *La calidad de servicio y la atmósfera del local como determinantes de la intención de revisita en restaurantes temáticos en el sector AB en Lima Metropolitana*. Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Comunicación y Marketing, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652760/Casella_AG.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Córdova, Y., & Yanet, L. (2022). *Calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Kashiri Estética & Salud de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021*. Universidad Privada de Pucallpa, ucayali: Universidad Privada de Pucallpa. Obtenido de http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/342/1/tesis_luz.pdf
- Cuba Rivero, C. M. (2018). *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA ELGRUPO DE SUPERMERCADOS WONG PERIODO 2016–2020*. Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/55af40a5-ecc1-4bfb-8343-e79e7ef7a64d/content>
- Dávila, M., Coronado, J., & Cerecer, B. (16 de Enero de 2011). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. *Contaduría y Administración*, 57(3), 175-195. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n3/v57n3a8.pdf>
- Diario El Peruano. (27 de Diciembre de 2020). *Diario El Peruano*. Obtenido de Diario El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>
- Dos-Santos, & Alonso, M. (11 de Febrero de 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79-95. doi:<https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Duarte, J. (22 de Setiembre de 2021). *Universidad de Barcelona*. Obtenido de Universidad de Barcelona: <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>
- Duque, E. (Enero-Junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar Journal*, 15(25), 64-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=fundamentos+de+marketing+dvoskin&ots=jk5cjmclal&sig=khHBM6BjRr3B5WO6e6KPJcanTg#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing%20dvoskin&f=false>
- Enales, S. (2013). La generación de experiencias de compra placenteras como base de la gestión de los centros comerciales de Vizcaya. *aD Research ESIC*, 8(8), 68-95. doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-008-04>

- Espejel, J., Fandos, C., & Flavían, C. (2007). *Calidad percibida: factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP*. Tesis doctoral, Universidad de la Rioja, Ciencias de la Educación, Logroño. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2486872>
- Fernández, D. (2016). *Comportamiento del consumidor*. Uniremington, Marketing, Medellín. Obtenido de <http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/Comportamientos%20del%20Consumidor/Modulo%20Comportamiento%20del%20consumidor%202016.pdf>
- Fernandez, V. (17 de Julio de 2020). Tipos de justificación en la Investigación Científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Figueruelo, M. (25 de Junio de 2014). *El Economista*. Obtenido de El Economista: <https://www.economista.es/empresas-finanzas/consumo/noticias/5889845/06/14/Los-nuevos-perfiles-del-consumidor-tecnologico.html>
- García, I. (2007). La compra compulsiva: ¿Impulso irresistible o reflejo del sistema de valores personales? *Revista de Psicología Social*, 22(2), 125-136.
doi:[doi:10.1174/021347407780705393](https://doi.org/10.1174/021347407780705393)
- García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid, España: Editorial ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VTxjOx9F0bkC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Arquitectura+de+Marcas:+Modelo+general+de+construcci%C3%B3n+de+marcas+y+gesti%C3%B3n+de+sus+activos&ots=xVzkeIcyIL&sig=ZtW_almDpfxvr4dTSD0UESzAgSA#v=onepage&q=Arquitectura%20de%20Ma
- Garrido, L. (2019). *Factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de Lima metropolitana*. Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villareal, Lima. Obtenido de <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3699/GARRIDO%20SC%20HAEFFER%20%20LUIS%20%20ALBERTO%20MANUEL%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gil, S. (03 de Noviembre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/compra-racional.html>
- Gonzales Carachule, L., & Huanca Vilca, E. (2020). *Universidad Tecnológica del Perú*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, A. (Diciembre de 2017). *Análisis de los hábitos de compra: perfil del consumidor de comercio justo y estrategias para su impulso*. Informe Anual, Universidad del País Vasco, Departamento de economía y empresa, Bilbao.

- Obtenido de
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/24832/TFG_Gomez.pdf?sequence=1
- Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (30 de Abril de 2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- Guerrero, G. (8 de Octubre de 2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
- Heinemann, A. (2012). Propiedad intelectual. *Zurich Open Repository and Archive*, 13-37. doi:<https://doi.org/10.5167/uzh-65596>
- Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47). Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842009000300009&script=sci_arttext
- Hernández Sanchez, M. (2020). *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6965/Hernandez%20Sanchez%20Mar%20Clarivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, G. (8 de Mayo de 2017). *Calidad y ADR*. Obtenido de *Calidad y ADR*: <https://aprendiendocalidadyadr.com/diagrama-de-dispersion/>
- Hernández, M. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Super SAC Chiclayo - 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- INEI. (2020). *INEI*. Obtenido de INEI: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/nse_2020_v2.pdf
- Instituto uruguayo de Normas Técnicas. (2009). *Herramientas para la Mejora de la calidad*. Montevideo, Uruguay: UNIT. Obtenido de <https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/01/libro-herramientas-para-la-mejora-de-la-calidad-curso-unit.pdf>
- IPSOS. (28 de Octubre de 2019). *IPSOS*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-x-perfil-del-adulto-del-peru-urbano-2019>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales* (Primera ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Lopez Rodriguez, C. E., Moreno Luengas, B. A., & Lombana Diaz, E. (2 de Agosto de 2018). Tendencias de consumo y de la distribución en el mercado de las arepas de maíz en la ciudad de Bogotá D.C. *Revista CIFE: Lecturas De Economía Social*, 19(30), 149-172. doi:<https://doi.org/10.15332/22484914/3893>

- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil. . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, M. (Septiembre de 2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente: Un pilar en la gestión empresarial. *El buzón de Pacioli*(82), 86. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- López, M. (30 de Septiembre de 2013). La Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente. *El Buzón de Pacioli*, 2-21. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Luna, M. (2015). El Manejo de la confidencialidad en el tratamiento de la Información. *Punto de Acceso*, 113-122. doi:<http://dx.doi.org/10.9771/1981-6766rpa.v9i2.6848>
- Martínez, R. (2007). El derecho fundamental a la protección de datos: perspectivas. *Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC*(5). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2372613>
- Mayori, G. C., & Durby, H. V. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Peru, Arequipa. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montenegro Malca, H., & Vega Pérez, L. (Enero de 2020). *Calidad de servicio y lealtad de los clientes en el Supermercado Plaza Vea de Chiclayo, 2020*. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8269/BC-4670%20MONTENEGRO%20MALCA-VEGA%20PEREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montoya, C., & Boyero, M. (Enero-Julio de 2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión del futuro*, 17(1), 130-151. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Mora, C. (Agosto de 2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Remark*, 10(2), 146-162. doi:10.5585/remark.v10i2.2212
- Morales, L., & Medina, E. (07 de Abril de 2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad de servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229-260. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n1/v60n1a10.pdf>
- Parasumaran, Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1). Obtenido de

- https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- París, J. (05 de Mayo de 2020). El Consumidor Latinoamericano. *Global Business Administration Journal*, 4(1), 80-88. doi:<https://doi.org/10.31381/gbaj.v4i2.2456>
- Peña, N. (19 de Junio de 2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/263889950_El_valor_percibido_y_la_confianza_como_antecedentes_de_la_intencion_de_compra_online_el_caso_colombiano
- Perú Retail. (19 de Julio de 2016). *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/wong-sigue-siendo-lovemark-para-shopper-peruano/>
- PerúRetail. (23 de Julio de 2019). *PerúRetail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-cadenas-supermercados/>
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (23 de Febrero de 2011). *Blog PUCP*. Obtenido de Blog PUCP: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/479/2011/02/873.pdf>
- Prada, R., & Acosta, J. (2017). Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal. Un estudio empírico en Colombia. *Revista Espacios*, 38(54). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/318929266_Calidad_del_servicio_en_tiendas_de_comercio_al_detal_un_estudio_empirico_en_Colombia
- Quezada, C., & Stalin, L. (2016). *Estudio de los criterios de justificación y tipos de delimitación en el desarrollo de una Investigación*. Tesis de pregrado, UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES, Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8709/1/ECUACE-2016-CA-CD00076.pdf>
- Quintero, L. (08 de Abril de 2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109-118. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151345259009.pdf>
- Qun, C., Howe, L., Thai, L., Wen, L., & Kheng, W. (2012). *Exploring the factors affecting purchase intention of smartphone: A study of young adults in Universiti Tunku Abdul Rahman, Perak Campus, Malaysia*. Universiti Tunku Abdul Rahman, Departamento de marketing, Perak. Obtenido de <http://eprints.utar.edu.my/697/1/MK-2012-1004230.pdf>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional de Cuyo, Ciencias Económicas, Mendoza. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Reynolds, L. (06 de Setiembre de 2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y

- palmito. *Perspectivas*(32), 61-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>
- Rivera , S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rivero, C. M. (2018). *Planeamiento Estratégico para el grupo de supermercados wong periodo 2016-2020*. Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Departamento de Ingeniería Empresarial y Sistemas, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3638/1/2018_Cuba-Rivero.pdf
- Rodríguez , D. (2014). *Proceso de Decisión del consumidor*. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf
- Rodríguez, J. (Enero-Junio de 2018). El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista Científica "Teorías, enfoques y aplicaciones"*(22), 26-38. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a06.pdf>
- Sánchez , M., & Sánchez , M. (10 de Octubre de 2016). *Medición de la calidad de servicio, como estrategia de competitividad en las organizaciones*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Sivaram, M., Ahmad, N., & Ali, H. (Noviembre de 2019). Determinación de intención de compra a través de marca conciencia y calidad percibida (estudio de caso: para consumidores PT. Sentosa Área de Santosa Finance Tangerang). *Dinasti International Journal of management science (DIJMS)*, 1(2), 232-246. doi:<http://dx.doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Uchofen, J. (2019). *Evaluación de la Calidad del Servicio en un Retail Homecenter utilizando la metodología RSQS (Retail Service Quality Scale)*. Lima: Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4044/ING_615.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valencia, A. (2015). *Investigación de mercados: supermercados*. Proyecto de Grado, UNIVERSIDAD ICESI, Ciencias Administrativas y económicas, Santiago de Cali. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78527/1/TG00947.pdf

- Vargas Fernández , G., & Limaylla Mendoza, J. (2021). *Universidad Tecnológica del Perú*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5960/G.Vargas_J.L.imaylla_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, G., & Limaylla, J. (2021). *Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en un supermercado de Los Olivos, 2021*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5960/G.Vargas_J.L.imaylla_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villalpando, M. (Marzo de 2009). *Herramientas de la Calidad*. Universidad Pontificia Comillas Madrid. Madrid: Universidad Pontificia Comillas Madrid. Obtenido de https://www.academia.edu/42272833/HERRAMIENTAS_DE_CALIDAD
- Wambui, S., Kiarie, E., Kendi, L., & Muhavini, C. (2012). Shoppers Perception of Retail Service Quality: Supermarkets versus Small Convenience Shops (Dukas) In Kenya. *Journal of Management and Strategy*, 3(1), 12. doi:<http://dx.doi.org/10.5430/jms.v3n1p55>
- Wong. (s.f.). *Wong*. Recuperado el 22 de Julio de 2021, de Wong: <https://www.wong.pe/Institucional/bienvenidos>
- World Global Style Network. (23 de Diciembre de 2020). *Valora Analitk*. Obtenido de Valora Analitk: <https://www.valoraanalitik.com/2020/12/23/estas-son-las-tendencias-clave-de-consumo-para-2021-y-en-adelante-seg-n-wgsn/>
- Zambrano, J. (2016). *Razones que motivan la compra de los consumidores de zapatos deportivos del sector Guayaquil de clase media alta desde los 20 a 30 años de edad*. Tesis de pregrado, Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12780/1/UPS-GT001708.pdf>

ANEXOS

1. Matriz de Consistencia

CALIDAD DE SERVICIO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE LOS SUPERMERCADOS WONG DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO DE LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2022

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación de la calidad de servicio en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022?	Determinar la relación de la calidad de servicio en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.	Existe una relación significativa de la calidad de servicio en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.	Variable Independiente: Calidad de servicio Variable dependiente: Intención de compra	- Elementos tangibles - Capacidad de respuesta - Seguridad - Conocimiento - Preselección - Conducta después de la compra	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Alcance: Explicativo, correlacional • Diseño: No experimental • Unidad de investigación: Consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana que tienen una edad de 15 años a 64 años
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensiones	Indicadores	Fuentes de Información
¿Cuál es la relación de los elementos tangibles en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de	Determinar la relación de los elementos tangibles en la intención de compra de consumidores de los supermercados	Existe una relación significativa de los elementos tangibles en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong	- Elementos tangibles	- Materiales de comunicación como señalizaciones - Apariencia de las instalaciones físicas - Infraestructura del local	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión Documental (Libros, Tesis, Revistas, Papers, Artículos Científicos)

Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022?	Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.	del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.	- Intención de compra	- Evaluación de alternativas - Estrategias de mercado - Fidelización	• Cuestionario estructurado en Escala de Likert.
¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022?	Determinar la relación de la capacidad de respuesta en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.	Existe una relación significativa de la capacidad de respuesta en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.	- Capacidad de respuesta	- Servicio rápido - Claridad en la información a los clientes - Personal disponible al cliente	
¿Cuál es la relación de la seguridad en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022?	Determinar la relación de la seguridad en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.	Existe una relación significativa de la seguridad en la intención de compra de consumidores de los supermercados Wong del distrito de Santiago de Surco de Lima Metropolitana en el año 2022.	- Intención de compra	- Evaluación de alternativas - Estrategias de mercado - Fidelización	
			- Seguridad	- Inspira confianza (empresa) - Brindar servicio con amabilidad Colaboradores con conocimiento suficiente	
			- Intención de compra	- Evaluación de alternativas - Estrategias de mercado - Fidelización	

2. Matriz de Operacionalización

Variable Independiente: Calidad de servicio

Variable: Calidad de servicio

Definición conceptual: Caicay (2017): “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”. (p.22)

Instrumento: Cuestionario

Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Elementos tangibles	Indicador 1: Materiales de comunicación como señalizaciones	Compuesta por 3 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • El Supermercado Wong le ofrece la facilidad de encontrar sus productos mediante señalizaciones • El Supermercado le ofrece las señalizaciones de seguridad a simple vista. • El Supermercado le ofrece las señalizaciones correspondientes para el estacionamiento.
	Indicador 2: Apariencia de las instalaciones físicas	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • El Supermercado Wong cuenta con un local apropiado y atractivo. • El Supermercado Wong cuenta con instalaciones Modernas.
	Indicador 3: Infraestructura del local	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Considera Usted que el Supermercado Wong cuenta con la cantidad de cajas de pago necesarias para el establecimiento. • Considera usted que el Supermercado Wong tiene la distribución correcta por sección de productos.
	Indicador 1: Servicio Rápido	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Obtiene una respuesta rápida por el área de atención al cliente. • Se generan largas colas para el pago de los productos.
Capacidad de respuesta	Indicador 2: Claridad en la información a los clientes	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • El Supermercado Wong cumple con los descuentos de oferta mencionados en sus avisos promocionales • Los colaboradores del Supermercado Wong demostraron estar capacitados para solucionar problemas.
	Indicador 3: Personal disponible al cliente	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Considera que los colaboradores del Supermercado Wong siempre están dispuestos a ayudar • El área de Atención al cliente se encuentra disponible para responder sus dudas y/o reclamos.

	Indicador 1:	Compuesta por 2 preguntas:
	Inspira confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Considera usted que los años de experiencia del Supermercado Wong le brindan confianza y seguridad. • El Supermercado Wong le ofrece productos en óptimas condiciones para su consumo
	Indicador 2:	Compuesta por 2 preguntas:
Seguridad	Brindar servicio con amabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando usted ha acudido al Supermercado Wong con un adulto mayor o una persona con discapacidad ha recibido atención preferencial • Considera usted que el tono de voz utilizado por los empleados es agradable.
	Indicador 3:	Compuesta por 2 preguntas:
	Colaboradores con conocimiento suficiente	<ul style="list-style-type: none"> • Considera usted que el personal del Supermercado Wong maneja los equipos para verificar los precios con facilidad. • Considera usted que el personal conoce la distribución de los productos en las góndolas.

Variable Dependiente: Intención de compra

Variable: Intención de compra		
Definición conceptual: Peña (2014): “es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento.” (p.3)		
Instrumento: Cuestionario		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Conocimiento	Indicador: Evaluación de alternativas	Compuesta por 3 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • El Supermercado cuenta con una diversidad de marcas en cada producto • El Supermercado brinda diferentes descuentos y/u ofertas. • Los Supermercados se encuentran ubicados cerca a su domicilio.
Preselección	Indicador: Estrategias de mercado	Compuesta por 3 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Los cupones descuento que recibe al término de su compra lo utiliza y es de su agrado. • El Supermercado ofrece un servicio Delivery eficaz. • El Supermercado difunde sus promociones mediante las redes sociales.
Conducta después de la compra	Indicador: Fidelización	Compuesta por 2 preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • Usted recomendaría al Supermercado con sus familiares y/o amigos. • El servicio personalizado que brinda el establecimiento hace que usted se fidelice con el Supermercado.

3. Instrumento de Recopilación de Datos

ENCUESTA APLICADA

La presente encuesta tiene como finalidad medir la relación de la calidad de servicio en la intención de compra en los consumidores del Supermercado Wong en el distrito de Santiago de Surco. La información obtenida es absolutamente confidencial. Por favor, responda con absoluta libertad y con la mayor veracidad posible. Marque con una (x) la alternativa elegida por usted, según la frecuencia de cada enunciado.

Datos Generales:

Edad: 15 - 35 años 36 – 64 años 64 años a más

Género: Masculino Femenino

¿Vive usted en el distrito de Santiago de Surco?: SI NO

N°	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El Supermercado le ofrece la facilidad de encontrar sus productos mediante señalizaciones					
2	El Supermercado le ofrece las señalizaciones de seguridad a simple vista.					
3	El Supermercado le ofrece las señalizaciones correspondientes para el estacionamiento.					
4	El Supermercado cuenta con un local apropiado y atractivo.					
5	El Supermercado cuenta con instalaciones modernas.					
6	Considera Usted que el Supermercado cuenta con la cantidad de cajas de pago necesarias para el establecimiento.					
7	Considera usted que el Supermercado tiene la distribución correcta por sección de productos.					
8	Obtiene una respuesta rápida por el área de atención al cliente.					
9	Se generan largas colas para el pago de los productos.					
10	El Supermercado cumple con los descuentos de oferta mencionados en sus avisos promocionales					
11	Los colaboradores del Supermercado demostraron estar capacitados para solucionar problemas.					
12	Considera que los colaboradores del Supermercado Wong siempre están dispuestos a ayudar					
13	El área de Atención al cliente se encuentra disponible para responder sus dudas y/o reclamos.					
14	Considera usted que los años de experiencia del Supermercado Wong le brindan confianza y seguridad.					

15	El Supermercado Wong le ofrece productos en óptimas condiciones para su consumo.					
16	Cuando usted ha acudido al Supermercado Wong con un adulto mayor o una persona con discapacidad ha recibido atención preferencial					
17	Considera usted que el tono de voz utilizado por los empleados es agradable.					
18	Considera usted que el personal del Supermercado Wong maneja los equipos para verificar los precios con facilidad.					
19	Considera usted que el personal conoce la distribución de los productos en las góndolas.					
20	El Supermercado cuenta con una diversidad de marcas en cada producto					
21	El Supermercado brinda diferentes descuentos y/u ofertas.					
22	Los Supermercados Wong se encuentran ubicados cerca a su domicilio					
23	Los cupones descuento que recibe al término de su compra lo utiliza y es de su agrado.					
24	El Supermercado ofrece un servicio Delivery eficaz.					
25	El Supermercado difunde sus promociones mediante las redes sociales.					
26	Usted recomendaría al Supermercado con sus familiares y/o amigos.					
27	El servicio personalizado que brinda el establecimiento hace que usted se fidelice con el Supermercado.					

4. Validación de Expertos:

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Calidad de servicio

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Espinoza Vargas Edgar Marcelo Pérez Hurtado Pierina Alexandra					
Variable 1:	Calidad de servicio (Variable Independiente)					
Población:	Consumidores del Supermercado Wong del distrito de Santiago de Surco.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Elementos tangibles / Materiales de comunicación como señalizaciones	El Supermercado Wong le ofrece la facilidad de encontrar sus productos mediante señalizaciones	4	4	4	4	
	El Supermercado le ofrece las señalizaciones de seguridad a simple vista.	4	4	4	4	
	El Supermercado le ofrece las señalizaciones correspondientes para el estacionamiento.	4	4	4	4	
D1 Elementos tangibles/Apariencia de las instalaciones físicas	El Supermercado Wong cuenta con un local apropiado y atractivo.	4	4	4	4	
	El Supermercado Wong cuenta con instalaciones Modernas.	4	4	4	4	
	El Supermercado Wong le ofrece las comodidades para sentirse a gusto dentro del local.	4	4	4	4	
D1 Elementos tangibles/Infraestructura del local	Considera Usted que el Supermercado Wong cuenta con la cantidad de cajas de pago necesarias para el establecimiento.	4	4	4	4	
	Considera usted que el Supermercado Wong tiene la distribución correcta por sección de productos.	4	4	4	4	
D2 Capacidad de respuesta / Servicio Rápido	Obtiene una respuesta rápida por el área de Atención al Cliente.	4	4	4	4	
	Se generan largas colas para el pago de los productos.	4	4	4	4	

D2 Capacidad de respuesta / Claridad en la información a los clientes	El Supermercado Wong cumple con los descuentos de oferta mencionados en sus avisos promocionales.	4	4	4	4	
	Los colaboradores son capaces de responder a sus necesidades en el momento oportuno.	4	4	4	4	
	Los colaboradores del Supermercado Wong demostraron estar capacitados para solucionar problemas.	4	4	4	4	
D2 Capacidad de respuesta/Personal disponible al cliente	Considera que los colaboradores del Supermercado Wong siempre están dispuestos a ayudar.	4	4	4	4	
	El área de Atención al cliente se encuentra disponible para responder sus dudas y/o reclamos.	4	4	4	4	
D3 Seguridad / Inspira confianza	Considera usted que los años de experiencia del Supermercado Wong le brindan confianza y seguridad.	4	4	4	4	
	El Supermercado Wong le ofrece productos en óptimas condiciones para su consumo.	4	4	4	4	
D3 Seguridad / Brindar servicio con amabilidad	Cuando usted ha acudido al Supermercado Wong con un adulto mayor o una persona con discapacidad ha recibido atención preferencial.	4	4	4	4	
	Considera usted que el tono de voz utilizado por los empleados es agradable.	4	4	4	4	
D3 Seguridad / Colaboradores con conocimiento suficiente	Considera usted que el personal del Supermercado Wong maneja los equipos para verificar los precios con facilidad.	4	4	4	4	
	Considera usted que el personal conoce la distribución de los productos en las góndolas.	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Intención de compra

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Espinoza Vargas Edgar Marcelo Pérez Hurtado Pierina Alexandra					
Variable 2:	Intención de compra (Variable Dependiente)					
Población:	Consumidores del Supermercado Wong del distrito de Santiago de Surco.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Conocimiento / Evaluación de alternativas	El supermercado cuenta con una diversidad de marcas en cada producto.	4	4	4	4	
	El supermercado Wong brinda diferentes descuentos y/u ofertas.	4	4	4	4	
	Los Supermercados Wong se encuentran ubicados cerca a su domicilio.	4	4	4	4	
D2 Preselección / Estrategias de mercado	Los cupones descuento que recibe al término de su compra lo utiliza y es de su agrado.	4	4	4	4	
	El Supermercado Wong ofrece un servicio Delivery y/o autoservicio eficaz.	4	4	4	4	
	El Supermercado Wong difunde sus promociones mediante las redes sociales.	4	4	4	4	
D3 Conducta después de la compra / Fidelización	Usted recomendaría al Supermercado Wong con sus familiares y/o amigos.	4	4	4	4	
	El servicio personalizado que brinda el establecimiento hace que usted se fidelice con el Supermercado Wong.	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>)
Apellidos y nombres:	BACA NEGLIA, AMÉRICA SILVIA
Sexo:	Hombre (<input type="checkbox"/>) Mujer (<input checked="" type="checkbox"/>)
Profesión:	Relacionadora Industrial
Grado académico	Licenciado (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
Nº telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: abacan@usmp.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input checked="" type="checkbox"/>)



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Calidad de servicio

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Espinoza Vargas Edgar Marcelo Pérez Hurtado Pierina Alexandra					
Variable 1:	Calidad de servicio (Variable Independiente)					
Población:	Consumidores del Supermercado Wong del distrito de Santiago de Surco.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Elementos tangibles / Materiales de comunicación como señalizaciones	El Supermercado Wong le ofrece la facilidad de encontrar sus productos mediante señalizaciones	4	4	4	4	
	El Supermercado le ofrece las señalizaciones de seguridad a simple vista.	4	4	4	4	
	El Supermercado le ofrece las señalizaciones correspondientes para el estacionamiento.	4	4	4	4	
D1 Elementos tangibles/Apariencia de las instalaciones físicas	El Supermercado Wong cuenta con un local apropiado y atractivo.	4	4	4	4	
	El Supermercado Wong cuenta con instalaciones Modernas.	4	4	4	4	
	El Supermercado Wong le ofrece las comodidades para sentirse a gusto dentro del local.	4	4	4	1	Esta pregunta es muy similar El Supermercado Wong cuenta con un local apropiado y atractivo.
D1 Elementos tangibles/Infraestructura del local	Considera Usted que el Supermercado Wong cuenta con la cantidad de cajas de pago necesarias para el establecimiento.	4	4	4	4	
	Considera usted que el Supermercado Wong tiene la distribución correcta por sección de productos.	4	4	4	4	

D2 Capacidad de respuesta / Servicio Rápido	Obtiene una respuesta rápida por el área de Atención al Cliente.	4	4	4	4	
	Se generan largas colas para el pago de los productos.	4	4	4	4	
D2 Capacidad de respuesta / Claridad en la información a los clientes	El Supermercado Wong cumple con los descuentos de oferta mencionados en sus avisos promocionales.	4	4	4	4	
	Los colaboradores son capaces de responder a sus necesidades en el momento oportuno.	4	4	4	4	
	Los colaboradores del Supermercado Wong demostraron estar capacitados para solucionar problemas.	4	4	4	1	Esta pregunta es muy similar Los colaboradores son capaces de responder a sus necesidades en el momento oportuno.
D2 Capacidad de respuesta/Personal disponible al cliente	Considera que los colaboradores del Supermercado Wong siempre están dispuestos a ayudar.	4	4	4	1	Esta pregunta es muy similar Los colaboradores son capaces de responder a sus necesidades en el momento oportuno.
	El área de Atención al cliente se encuentra disponible para responder sus dudas y/o reclamos.	4	4	4	4	
D3 Seguridad / Inspira confianza	Considera usted que los años de experiencia del Supermercado Wong le brindan confianza y seguridad.	4	4	4	4	
	El Supermercado Wong le ofrece productos en óptimas condiciones para su consumo.	4	4	4	4	
D3 Seguridad / Brindar servicio con amabilidad	Cuando usted ha acudido al Supermercado Wong con un adulto mayor o una persona con discapacidad ha recibido atención preferencial.	4	4	4	4	
	Considera usted que el tono de voz utilizado por los empleados es agradable.	4	4	4	4	
D3 Seguridad / Colaboradores con conocimiento suficiente	Considera usted que el personal del Supermercado Wong maneja los equipos para verificar los precios con facilidad.	4	4	4	4	
	Considera usted que el personal conoce la distribución de los productos en las góndolas.	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Intención de compra

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Espinoza Vargas Edgar Marcelo Pérez Hurtado Pierina Alexandra					
Variable 2:	Intención de compra (Variable Dependiente)					
Población:	Consumidores del Supermercado Wong del distrito de Santiago de Surco.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Conocimiento / Evaluación de alternativas	El supermercado cuenta con una diversidad de marcas en cada producto.	4	4	4	4	
	El supermercado Wong brinda diferentes descuentos y/u ofertas.	4	4	4	4	
	Los Supermercados Wong se encuentran ubicados cerca a su domicilio.	4	4	4	4	
D2 Preselección / Estrategias de mercado	Los cupones descuento que recibe al término de su compra lo utiliza y es de su agrado.	4	4	4	4	
	El Supermercado Wong ofrece un servicio Delivery y/o autoservicio eficaz.	4	4	4	4	
	El Supermercado Wong difunde sus promociones mediante las redes sociales.	4	4	4	4	
D3 Conducta después de la compra / Fidelización	Usted recomendaría al Supermercado Wong con sus familiares y/o amigos.	4	4	4	4	
	El servicio personalizado que brinda el establecimiento hace que usted se fidelice con el Supermercado Wong.	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>)
Apellidos y nombres:	MARAVI ZEGARRA LUIS GERMÁN
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>) (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	Relacionador Industrial
Grado académico	Licenciado (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
Nº telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: lmaraviz@usmp.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input checked="" type="checkbox"/>)

