

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA
RENTABILIDAD EMPRESARIAL DE LOS MINI
MARKETS DE LA PROVINCIA DE ABANCAY_2010.”**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas**

Presentados por:

Bach. Adm. Lucia Casani Sierra

Bach. Adm. Jenny M. Villafuerte Antezana

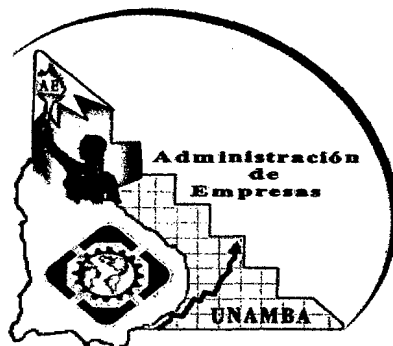
Abancay, Junio del 2012



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC	
CÓDIGO	MFN
T DEM C 2012	BIBLIOTECA CENTRAL
FECHA DE INGRESO:	18 OCT. 2012
Nº DE INGRESO:	00281



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS



**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA
RENTABILIDAD EMPRESARIAL DE LOS MINI MARKETS DE
LA PROVINCIA DE ABANCAY_2010.”**

Candidatas : Bach. Adm. Lucia Casani Sierra

Bach. Adm. Jenny M. Villafuerte Antezana

Asesor : Lic. Víctor Carmelino Vargas Godoy

Asesor Estadístico: Ing. Wilson Mollocondo Flores

Presidente Jurado: Econ. José Sotomayor Chahuayllla

Primer Jurado : Lic. Adm. Rober Aníbal Luciano Alipio

Segundo Jurado : Lic. Adm. Julián Ore Leiva

Abancay, Junio del 2012

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU
INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR Y LA RENTABILIDAD
EMPRESARIAL DE LOS MINI MARKETS DE
LA PROVINCIA DE ABANCAY, 2010.”**



DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, a mis padres; Víctor Villafuerte, Juana Bertha Antezana, por ser lo que soy, en especial a mi madre por estar conmigo en cada momento, a mis hermanos y mi querida sobrina.

Jenny Miluska Villafuerte Antezana

Dedico este trabajo a mi madre; Ancelma Sierra, a mis hermanos por haber depositado su confianza en mí, de la misma forma a mi querido padre; Mario Ccasani, que su pérdida fortaleció mi vida y desde el cielo guía nuestra investigación, y a John por su ayuda incondicional.

Lucia Casani Sierra



AGRADECIMIENTO

Nuestros agradecimientos están afincados inicialmente a Dios por permitirnos llegar a cumplir con esta investigación.

En primer lugar, agradecemos el papel que ha desempeñado nuestro asesor el Lic. Víctor Carmelino Vargas Godoy, quien colaboro con la materialización del trabajo y asesoro nuestro esfuerzo con preocupación y profundidad de maestro, por todo lo que nos ha enseñado, por lo que nos queda por aprender de él y porque es un referente a nuestro desarrollo profesional. A los Docentes de la Escuela Académico Profesional de Administración de Empresas, al Lic. José Vilca, quien con su amplia experiencia y vastos conocimientos corroboró durante la elaboración del proyecto de investigación, dándonos sugerencias y aportes, a la Lic. Marina Vilca, a quien agradecemos por su tiempo, dando sugerencias al trabajo, quien además valido el instrumento de investigación.

Agradecemos también al **Presidente Jurado:** Econ. José Sotomayor Chahuaylla, al **Primer Jurado:** Lic. Adm. Robert Aníbal Luciano Alipio, **Segundo Jurado:** Lic. Adm. Julián Ore Leiva, por darse tiempo para leer y revisar el trabajo desarrollado, así como a sus valiosas sugerencias y orientaciones, tenemos que hacer un agradecimiento especial al **Ing. Wilson Mollocondo F.**, quien nos guió en la ejecución de la parte estadística, gracias a él por ello, reconociendo que sin su colaboración no hubiera sido posible la culminación adecuada de la investigación. A los clientes de los mini markets, de la provincia de Abancay por su valiosísimo tiempo, en contestar a las preguntas de la encuesta, y de la misma manera agradecer a la señora Cecilia Atahui, señor Pedro y Ramiro gerentes de los tres Mini Markets, por permitirnos ejecutar la investigación en sus empresas.

Terminamos esto, no dejando de agradecer, a nuestros padres por su paciencia y comprensión porque no pudimos verles tanto como a ellos les hubiera gustado. También agradecer la ayuda de muchos amigos cercanos que nos han estado prestando su apoyo profesional y personal a lo largo de este trabajo. A todos ellos muchas gracias, a quienes debemos en mayor o menor medida la presentación de este trabajo de investigación.



INDICE DE CONTENIDO

Pagina de Titulo.....	I
Pagina Dedicatoria.....	II
Pagina Agradecimiento.....	III
Índice de Contenido	IV
Índice de Cuadros.....	V
Índice de Gráficos.....	VI
Autoridades Universitarias.....	VII
Visto Bueno del Asesor.....	VIII
Jurado de la Tesis	IX
Resumen.....	X
ABSTRACT.....	XI
Introducción.....	XII
<u>CAPITULO I: MARCO REFERENCIAL</u>	1
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	2
1.2. Marco Teórico.....	6
1.2.1. Evolución de la Calidad.....	6
1.2.1.1. Enfoque de la Administración de la Calidad.....	8
1.2.1.2. Enfoque Actual de la Calidad de Servicio.....	9
1.2.1.2.1. Importancia para la Empresa y para el Cliente.....	9
1.2.1.2.2. ISO 9000:2000 Sistema de Gestión de Calidad.....	10
1.2.1.2.3. Control de Calidad Total.....	14
1.2.1.2.4. Empowerment.....	15
1.2.1.2.5. Círculos de Calidad.....	16
1.2.1.2.5.1. Características.....	17



1.2.1.2.5.2. Objetivos de los Círculos de Calidad.....	18
1.2.1.2.6. QFD (Quality Function Deployment-Despliegue Funcional de la Calidad)..	18
1.2.1.3. Definición de la Calidad de Servicio.....	20
1.2.1.3.1. Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	20
1.2.1.3.2. Beneficios de la Calidad de Servicio.....	23
1.2.1.3.3. Características de la Calidad de Servicio al Cliente.....	24
1.2.1.3.4. La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.....	25
1.2.2. Evolución del estudio del Comportamiento del Consumidor.....	26
1.2.2.1. Modelos Teóricos del las Variables del Comportamiento del Consumidor:	
Expectativas y Percepción.....	28
1.2.2.2. Teorías sobre el Comportamiento del Consumidor.....	29
1.2.2.3. Definición del Comportamiento del Consumidor.....	31
1.2.2.4. Dimensiones del Comportamiento del Consumidor.....	32
1.2.2.5. Casos de la Percepción con Relación a las Expectativas del Consumidor.....	33
1.2.3. Definición de Rentabilidad.....	34
1.2.3.1. La Rentabilidad de una Empresa.....	35
1.2.3.2. Rentabilidad Económica.....	35
1.2.3.2.1. Cálculo de la Rentabilidad Económica.....	36
1.3. Marco Conceptual.....	38
1.3.1. Mini mercado:.....	38
1.3.2. Definición de Calidad.....	38
1.3.3. Definición Servicio.....	38
1.3.4. Definición de la Calidad de Servicio.....	38
1.3.5. Definición de Personal.....	38
1.3.6. Definición del Consumidor.....	39



1.3.7. Definición de Clientes.....	39
1.3.8. Definición de Rentabilidad.....	39
1.3.9. Rentabilidad Empresarial.....	39
1.3.10. Rentabilidad Económica.....	39
<u>CAPITULO II: MATERIAL METODOLOGICA.....</u>	40
2.1. Hipótesis y Variables.....	41
2.1.1. Formulación de Hipótesis.....	41
2.1.1.1. Hipótesis General.....	41
2.1.1.2. Hipótesis Específicas.....	41
2.1.2. Definición y Operacionalización de Variables.....	42
2.2. Metodología de la Investigación.....	43
2.2.1. Tipo y Nivel de Investigación.....	43
2.2.2. Método y Diseño de Investigación.....	43
2.3. Población y Muestra.....	44
2.3.1. Población.....	44
2.3.2. Muestra.....	45
2.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	46
2.4.1. Observación.....	46
2.4.2. Técnica Documental.....	46
2.4.3. Encuesta.....	47
<u>CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</u>	48
3.1. Calidad de Servicio y Comportamiento del Consumidor y rentabilidad empresarial.....	49
3.2. Capacidad de Respuesta y el Comportamiento del Consumidor.....	54
3.3. Seguridad y Comportamiento del Consumidor.....	59



3.4. La Amabilidad y el Comportamiento del Consumidor.....	62
3.5. Percepción, Expectativas y Comportamiento del Consumidor.....	67
3.6. Análisis de datos de la rentabilidad empresarial de los Mini Markets.....	72
3.6.1. Rentabilidad del Mini Markets Santa Cecilia.....	72
3.6.2. Rentabilidad del Mini Markets D'Toditos.....	73
3.6.3. Rentabilidad del Mini Markets Súper Mega.....	73
<u>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	76
4.1. Conclusiones.....	77
4.2. Recomendaciones.....	78
BIBLIOGRAFIA	80
ANEXOS	83
Anexo N° 01 Matriz de Consistencia.....	84
Anexo N° 02 Matriz de Cuestionario.....	85
Anexo N° 03 Validación del Instrumento de Investigación.....	86
Anexo N° 04 Encuesta Validada Por Juicio de Experto.....	89
Anexo N° 05 Abreviaturas.....	93
Anexo N° 06 Cuadros Complementarios.....	94
Anexo N° 07 Fotografías.....	101
APÉNDICE	107
Apéndice N° 01 La Escala Psicosométrica de Likert.....	108
Apéndice N° 02 Pruebas Chi-Cuadrado de Ajuste e Independencia.....	111
Apéndice N° 03 Tau-C de Kendall.....	111
Apéndice N° 04 Condiciones para Validar instrumentos.....	117
Apéndice N° 05 Baremos.....	119

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 01 Evolución de la Calidad.....	6
Cuadro N° 02 Operacionalización de Variables.....	33
Cuadro N° 03 Numero de Clientes para Aplicar la Encuesta.....	36
Cuadro N° 04 La Calidad de Servicio según el Comportamiento del Consumidor.....	40
Cuadro N° 05 Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson.....	44
Cuadro N° 06 Medidas simétricas Tau-c de Kendall.....	44
Cuadro N° 07 La Capacidad de respuesta según comportamiento del consumidor.....	45
Cuadro N° 08 Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson.....	49
Cuadro N° 09 Medidas simétricas tau-c de Kendall.....	49
Cuadro N° 10 La Seguridad según el comportamiento del consumidor.....	50
Cuadro N° 11 Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson.....	53
Cuadro N° 12 Medidas simétricas Tau-c de Kendall.....	53
Cuadro N° 13 La Amabilidad según el Comportamiento del Consumidor.....	54
Cuadro N° 14 Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson.....	57
Cuadro N° 15 Medidas simétricas.....	57
Cuadro N° 16 Percepción, Expectativas según el Comportamiento del consumidor...	58
Cuadro N° 17 Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson.....	61
Cuadro N° 18 rentabilidad de los Mini Markets.....	65
Cuadro N° 19 Validez de Constructor.....	80
Cuadro N° 20 Edad de los consumidores de los Mini Markets.....	86
Cuadro N° 21 Sexo de los consumidores que mas compran en los Mini Markets.....	86
Cuadro N° 22 Preferencia de los consumidores hacia los Mini Markets.....	87



Cuadro N° 23 Indicadores comportamiento.....	88
Cuadro N° 24 Calidad de servicio y comportamiento del consumidor.....	89
Cuadro N° 25 Calificación de los consumidores sobre la Calidad de servicio que ofrecen los Mini Markets de su preferencia.....	90
Cuadro N° 26 Crecimiento de los mini markets según la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor.....	92



ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico N°01 Calidad De Servicio según el Comportamiento Del Consumidor.....	40
Grafico N°02 Capacidad de respuesta del personal según el comportamiento del consumidor.....	46
Grafico N° 03 La seguridad que ofrecen los mini markets según el comportamiento del consumidor.....	50
Grafico N° 04 Amabilidad y Comportamiento del Consumidor.....	54
Grafico N° 05 Percepción, expectativas y Comportamiento del consumidor.....	58
Grafico N° 06 Campana de Gauss para el comportamiento del consumidor.....	61
Grafico N° 07 Rentabilidad Económica de los Mini Markets.....	65
Grafico N° 08 Edad de los consumidores de los Mini Markets.....	86
Grafico N° 09 Sexo de los consumidores de los Mini Markets.....	87
Grafico N° 10 Preferencia de los consumidores hacia los Mini Markets.....	88
Grafico N° 11 Indicadores del comportamiento del consumidor.....	89
Grafico N° 12 Calidad De Servicio Y Comportamiento Del Consumidor.....	90
Grafico N° 13 Calificación de los consumidores sobre la calidad de servicio que ofrecen los Mini Markets.....	91
Grafico N° 14 Crecimiento de los mini markets según la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor.....	92



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

CONSEJO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC

Presidente: Msc. Jorge Segundo Cumpa Reyes
Vicepresidente Académico: Dra. Ela Leila del Socorro Estrada Ore
Vicepresidente Administrativo: Dr. Manuel Israel Hernández García

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Lic. Rober Aníbal Luciano Alipio

DIRECTOR DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Lic. Percy Fritz Puga Peña

PRESIDENTE DE LA UNIDAD DE INVESTIGACION

Mg. Félix A. Gutiérrez Quezada

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

Dr. Waldir Deciderio Estela Escalante

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION

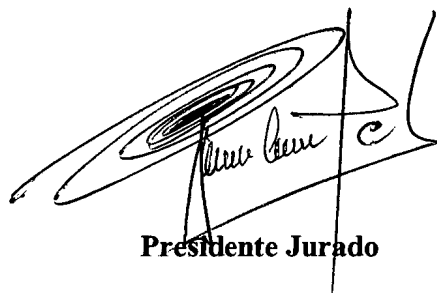
Lic. Percy Fritz Puga Peña (E)



JURADOS DE LA TESIS INTITULADA

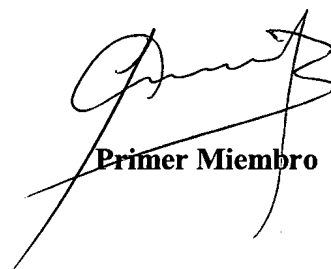
“La Calidad de Servicio y su Influencia en el Comportamiento del Consumidor y la Rentabilidad Empresarial de los Mini markets de la Provincia de Abancay_2010.”

Econ. José Sotomayor Chahuaylla




Presidente Jurado

Lic. Adm. Robert Aníbal Luciano Alipio



Primer Miembro

Lic. Adm. Julián Ore Leiva



Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
E.A.P.A.E.
.....
Mgt. Julián Ore Leiva
DOCENTE

Segundo Miembro

RESUMEN

La investigación se llevo a cabo en los Mini Markets de la provincia de Abancay durante el año 2010, las encuestas fueron realizados a los clientes de los mini markets, con el propósito de Determinar la calidad de servicio y su influencia en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de los mini markets, para la rentabilidad se recogió información de los mismos mini markets, Determinar de qué manera la capacidad de respuesta del personal que labora en los mini markets influye significativamente en el comportamiento del consumidor , Determinar de qué manera la seguridad que brinda los mini markets incide en el comportamiento del consumidor , Identificar de qué manera la amabilidad del personal que labora en los mini markets influye en el comportamiento del consumidor , determinar en qué medida la percepción y las expectativas influyen el comportamiento del consumidor, Describir de que manera la rentabilidad económica influye en la rentabilidad empresarial de los mini markets de la provincia de Abancay. El presente estudio se justifica por cuanto posee valor teórico, por su convivencia y su utilidad práctica. El estudio se sustenta metodológicamente se aborda bajo la perspectiva del tipo de estudio Aplicada, nivel Explicativo, con diseño No Experimental, Transeccional, Correlacional Causal, donde la población estuvo formada por 360 clientes, de lo cual se tomo como muestra el total de ellos. La técnica para el levantamiento de información fue la encuesta, en escala de Lickert, validada por juicio de experto. El procesamiento de datos permitió determinar que 63.4%(197) los consumidores de los Mini Markets, de la Provincia de Abancay, consideran que existe una calidad de servicio regular, el 55.5 %, (197) de los consumidores presentan un comportamiento donde la percepción es igual que las expectativas ($P=E$). Lo que permitió llegar a las siguientes conclusiones: (1) De acuerdo a los resultados de la investigación, se tiene el 53,2% del total de los encuestados afirman que la calidad de



servicio es regular, por ende el comportamiento del consumidor es que la $P=E$, solo satisfacen las necesidades mas no la superan, sin embargo la rentabilidad empresarial se mantiene constante. (2) Un punto a favor de los Mini Markets, es su capacidad de respuesta en lo que respecta a la actitud del personal que se muestra para ayudar a los clientes en sus compras; siendo resuelto satisfactoriamente en un 60% de los casos, los consumidores solo satisfacen sus necesidades mas no superan sus expectativas. (3) Existe un 65,4% de los consumidores que están de acuerdo con la seguridad brindada en los Mini Markets en cuanto a las transacciones que se realizan, credibilidad y honestidad de sus empleados quedando satisfechos, (4) Sin embargo existe un 79,2% de los consumidores que tiene dudas con respecto a la amabilidad en los Mini Markets, empleados que tratan al cliente sin mostrar interés y compromiso con ellos, lo que también se puede considerar como un factor de insatisfacción en cuanto a la amabilidad que estos ofrecen, no solo es ser cortés sino brindar a los clientes cuidado y atención personalizada. (5) Los consumidores de los Mini Markets consideran que su percepción y sus expectativas son iguales, por lo que el consumidor asume que los servicios recibidos han cubierto sus necesidades más no superaron sus expectativas, esta situación puede variar de acuerdo a como el cliente percibe el servicio brindado.(6) La rentabilidad empresarial de los Mini Markets se mantienen constante ya que las utilidades obtenidas de las ventas realizadas, superan las expectativas de los dueños, teniendo como ratios financieros el ROA, ROE, V/V , los cuales ayudaron a determinar la rentabilidad económica de estos

PALABRAS CLAVE: Calidad de Servicio, Clientes, Comportamiento del Consumidor, Rentabilidad Empresarial, Mini - markets, Abancay.



SUMMARY

The investigation you carries out in the Mini Markets of the county of Abancay during the year 2010, the surveys were carried out the clients of the mini markets, with the purpose of Determining the quality of service and their influence in the consumer's behavior and the managerial profitability of the mini markets, for the profitability information of the same mini markets was picked up, to Determine of what way the capacity of the personnel's answer that he/she works in the mini markets influences significantly in the consumer's behavior, to Determine of what way the security that offers the mini markets impacts in the consumer's behavior, to Identify of what way the personnel's kindness that he/she works in the mini markets influences in the consumer's behavior, to determine in what measure the perception and the expectations influence the consumer's behavior, to Describe that way the economic profitability influences in the managerial profitability of the mini markets of the county of Abancay. The present study is justified since it possesses theoretical value, for its coexistence and its practical utility. The study is sustained methodologically it is approached under the perspective of the Applied study type, Explanatory level, with Non Experimental design, Transeccional, Causal Correlacional, where the population was formed by 360 clients, of that which I take like sample the total of them. The technique for the rising of information was the survey, in scale of Lickert, validated by expert's trial. The prosecution of data allowed to determine that 63.4%(197) the consumers of the Mini Markets, of the County of Abancay, considers that a quality of regular service, 55.5%, exists (197) of the consumers they present a behavior where the perception is the same as the expectations ($P=E$). what allowed to reach the following conclusions: (1) of agreements to the results of the investigation, one has 53,2% of the total of those interviewed they affirm that the quality of service is to regulate, for ende the consumer's



behavior is that the $P=E$, alone they satisfy the necessities but they don't overcome it, however the managerial profitability stays constant. (2) a point in favor of the Mini Markets, is its answer capacity in what concerns to the personnel's attitude that is shown to help the clients in its purchases; being resolved satisfactorily in 60% of the cases, the alone consumers satisfy their necessities but they don't overcome their expectations. (3) 65,4% of the consumers that agree with the security toasted in the Mini Markets as for the transactions that are carried out, credibility and its employees' honesty being satisfied exists (4) however it exists 79,2% of the consumers that has doubts with regard to the kindness in the Mini Markets, employees that treat the client without showing interest and commitment with them, what you can also consider as a factor of dissatisfaction as for the kindness that these they offer, not alone it is to be courts but toasting to the taken care clients and personalized attention. (5) the consumers of the Mini Markets considers that its perception and its expectations are same, for what the consumer assumes that the received services have covered their more necessities they didn't overcome their expectations, this situation can vary according to as the client it perceives the offered service. (6) The managerial profitability of the Mini Markets stays constant since the obtained utilities of the carried out sales, they overcome the expectations of the owners, having as financial ratios the ROA, it GNAWS, V/V, which helped to determine the economic profitability of these

WORDS KEY: Quality of Service, Clients, Behavior of the Consumer, Managerial Profitability, Mini - markets, Abancay.



INTRODUCCIÓN

Si en las organizaciones, todos estuvieran consientes de que la calidad de servicio asegura la permanencia en el mercado y mejora las utilidades, pudiese lograrse que todos conviertan la calidad en un estilo de vida. Si adicional a esto, se toma en cuenta que fundamentalmente la única diferencia que aprecian los clientes, en muchos productos y servicios, es básicamente la diferencia distintiva en la calidad de sus servicios, nos conlleva a canalizar la importancia que la misma posee y que puede ser generadora de ventajas comparativas en cualquier organización, y en muchas ocasiones podría incluso llegar a ser la única que la empresa posee, sobre todo si se habla de economías de servicio en donde todas las empresas ofrecen productos/servicios iguales o no distintivos. La calidad de servicio expone que en este mundo competitivo no hay empresa viable sin atención al cliente y sin la calidad de servicio que se debe ofrecer. Por ello para poder estar presentes en el mercado cada vez, más competitivo, las empresas tienen que apostar por la calidad de servicio. De ahí la importancia de definir conceptos propios de la investigación

En este marco referencial, uno de los aspectos que más importancia tiene para el consumidor es la calidad de servicio con lo que se le tiene que atender es por eso que las empresas de servicio capacitan a sus trabajadores para que de esta manera exista una buena calidad de servicio para el cliente. El enfoque de la calidad de servicio sostiene que debe existir calidad en todos y cada uno de los miembros de una empresa no se logra con solo darles una charla o adiestrarlos bien en lo que tiene que hacer, ya que la Calidad dependerá del esfuerzo de colaboración de cada una de las áreas o departamentos que intervienen en el proceso, tanto horizontal como verticalmente; y quien definirá si realmente se logró la calidad, será el cliente.



Teniendo en consideración estos aspectos la investigación se efectuó en los mini markets de la Provincia de Abancay donde se observó los siguientes: que los mini markets ofrecen una calidad de servicio regular a los consumidores, esto se debe a que los mini markets ponen poco énfasis en la calidad de servicio ya que tienen en consideración que existen pocos mini markets dentro de la ciudad y esto hace que estas empresas no tengan mucha competencia a diferencia de las grandes ciudades que sí ponen énfasis en la calidad de servicio.

Otro aspecto encontrado es que los accionistas de los mini markets no capacitan al personal, para que estos puedan brindar un buen servicio a los consumidores, esto hace que el personal que labora en caja se demore mucho en cuanto a la atención al consumidor, al momento que el cliente pide ayuda al personal emplea mucho tiempo para atenderlo de esta manera quitándole fluidez a sus actividades, por otra parte los empleados se sienten muy controlados en sus tareas, esto hace que el personal no se pueda desenvolver bien ya que se siente muy controlado, todo esto hace que no exista una alta calidad de servicio más al contrario que exista una deficiencia en la calidad de servicio que prestan los mini markets a sus clientes.

El comportamiento del consumidor se da de esta manera: *cuando la Percepción es inferior a la expectativa* Si lo que se percibe que se recibe es inferior a la expectativa que se tenía, hay un problema de insatisfacción y desilusión, lo que conduce a una frustración culminando en un bloqueo y negativización hacia ese producto, servicio, empresa, persona o lo que fuere. *Cuando la Percepción es igual a la expectativa* Si lo que se percibe que se recibe es tal cual lo que el consumidor había esperado, éste queda satisfecho y en un estado emocional que le hace conceptuar el hecho como de calidad. *Cuando la Percepción es superior a la expectativa.* Si lo que se



percibe que se recibe es superior a la expectativa que se había creado el consumidor, el impacto le lleva a conceptuar el hecho como excelente y/o de alta calidad.

Es por ello que la importancia del presente trabajo de investigación, radica en el hecho de que hoy en día el cliente es un individuo con múltiples necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio y que su rentabilidad tenga crecimiento. El cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa. En esencia lo que el cliente percibe de una organización, no es más que el resultado y reflejo de lo que ocurre en el interior de la misma. Pero para lograr obtener estos conocimientos es necesario utilizar y manejar diferentes teorías, conceptos, que permitan orientar y ordenar las ideas y la información que se tiene sobre el problema de la falta de calidad de servicio.

Las incógnitas planteadas para la presente investigación son: como problema general ¿De qué manera influye la calidad de servicio en el comportamiento de consumidor y la rentabilidad empresarial de los Mini Markets de la provincia de Abancay - 2010?, y sus problemas específicos: ¿De qué manera la capacidad de respuesta del personal que labora en los mini markets influye en el comportamiento del consumidor de la provincia de Abancay – 2010 ?, ¿ De qué manera la seguridad de los mini markets incide en el comportamiento del consumidor de la provincia de Abancay – 2010?, ¿ De qué manera la amabilidad del personal que laboran en los mini markets influye en el comportamiento del consumidor de la provincia de Abancay 2010?., ¿En qué medida la percepción y las expectativas influyen en el comportamiento del consumidores de los Mini Markets de la provincia de Abancay - 2010? Y ¿De qué



manera la rentabilidad económica influye en la rentabilidad empresarial de los Mini Markets de la provincia de Abancay - 2010?

El propósito de la investigación es: Determinar la influencia de la calidad de servicio en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de los mini - markets de la provincia de Abancay -2010, Determinar de qué manera la capacidad de respuesta del personal que labora en los Mini Markets influye en el comportamiento del consumidor de la provincia de Abancay_2010. Determinar de qué manera la seguridad de los mini markets incide en el comportamiento del consumidor de la provincia de Abancay 2010. Identificar de qué manera la amabilidad del personal que laboran en los mini markets influye en el comportamiento del consumidor de la provincia de Abancay 2010, Determinar en qué medida la percepción y las expectativas influyen en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de los mini - markets de la provincia de Abancay – 2010, Describir de que manera la rentabilidad económica influye en la rentabilidad empresarial de los mini - markets de la provincia de Abancay – 2010.

En este trabajo se estudia la calidad de servicio y su influencia en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de los Mini markets de la provincia de Abancay -2010, donde se pretende demostrar que *La calidad de servicio influye significativamente en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de los mini markets de la Provincia de Abancay - 2010*, La capacidad de respuesta del personal que labora en los mini markets influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la provincia de Abancay – 2010, La seguridad de los mini markets inciden significativamente en el comportamiento del consumidor de la provincia de Abancay – 2010, La amabilidad del personal que laboran de los mini markets influyen en significativamente en comportamiento del consumidor de la



provincia de Abancay – 2010, La percepción y las expectativas influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de los mini markets de la provincia de Abancay – 2010, La rentabilidad económica determina en gran medida la rentabilidad empresarial de los Mini Markets de la provincia de Abancay - 2010.

Para conseguir ello Metodológicamente el estudio es de tipo Aplicada por que se llevará a cabo en base a estudios y teorías ya existentes, y nivel de investigación es Explicativo compuesto por que la investigación tendrá como objetivo explicar la relación causal entre la Calidad de Servicio y el comportamiento del Consumidor Y La Rentabilidad Empresarial de los Mini markets de la provincia de Abancay, con diseño No Experimental, Transaccional; el estudio se sustenta en las teorías del Enfoque de la Administración de la Calidad y el Enfoque Actual de la Calidad de servicio, el comportamiento del consumidor se Sustenta en la Teorías del Comportamiento del Consumidor. La población está formada por los clientes de los mini markets que asciende a los 360 clientes en la ciudad de Abancay, que. La técnica utilizada para el levantamiento de información de campo fue la encuesta, formada por un cuestionario de 30 preguntas cerradas en escala Lickert, que fue validado por juicio de experto.

Así el presente trabajo consta de IV capítulos distribuidos de la siguiente manera: en el primer capítulo presentamos lo correspondiente al marco teórico, conformada por los antecedentes, correspondientes a trabajos anteriores relacionados al tema de la presente investigación, se presentan la evolución de la calidad, el enfoque de la administración de la calidad y el enfoque actual de la calidad de servicio y las teorías del comportamiento del consumidor en las cuales se sustenta la investigación, se utiliza también las publicaciones hechas por las revistas especializadas, concernientes a la calidad de servicio, así como también incluye, estudios realizados acerca de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor ; en el segundo capítulo, se tiene lo



concerniente a la parte experimental, que incluye las hipótesis de la investigación, así como la operacionalización de las variables, luego de ello se describe la metodología aplicada para la siguiente investigación, el tipo, nivel, el método y diseño de la investigación, luego se presenta la descripción de la población y la forma de de determinación de la muestra, así como los instrumentos de recolección de datos, las técnicas de procesamiento de las mismas y su presentación; en el tercer capítulo se presentan los resultados obtenidos del procesamiento de los datos obtenidos así como su interpretación, los cuales son presentados en cuadros estadísticos con sus correspondientes gráficos ilustrados; en el quinto capítulo se presenta lo concerniente a las conclusiones a las cuales se arribaron en la investigación, donde se responderá a las hipótesis planteadas, de la misma manera se presentan las recomendaciones del caso. Luego se presenta la bibliografía utilizada, así como los anexos correspondientes, y finalmente los apéndices.



CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL



MARCO REFERENCIAL

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.

- “La Calidad del Servicio Tercerizado en la Banda Ancha de Telefonía del Perú SAA”, realizado por Bernardo Elías Castro Pulcha en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en la Facultad de Ciencias Administrativas, para lo cual se planteó como Problema General ¿La Existencia Considerable de Reclamos de Clientes por Deficiencias en las Atenciones de Instalación o Reparación del Servicio, por parte del Personal Técnico de las Empresas Colaboradoras (EECC) de TDP? El Objetivo es Investigar la Calidad de Servicio que Brinda el Personal Técnico de las Empresas Colaboradoras de Telefonía del Perú (TDP). Se partió de la Hipótesis Que la Calidad del Servicio en la Prestación de las Atenciones de Instalación o Reparación de los Servicios de Banda Ancha en Casa del Cliente de Telefonía del Perú, Contribuye a la Satisfacción del Cliente. En esta investigación se utilizo el método Descriptiva- Explicativo, Descriptivo por que pone de manifiesto las características actuales de la Calidad del Servicio de Tercerización de Banda Ancha en PDT y es Explicativa por que se Orienta a Establecer, si la Mejora en la Calidad del Servicio Brindado por el Personal Técnico de las EECC, Incide en la Mejora de la Satisfacción del Cliente. Respecto a nuestro Universo, puesto que estudiamos dos Poblaciones estos son: el Personal Técnico de las Empresas Colaboradoras a nivel Lima Metropolitana, lo que son en promedio alrededor de 307 y los Clientes de los Servicios de Banda Ancha correspondiéndole a Lima Metropolitana los 2/3 de los 460000 que a nivel País se llegó en el 2006, las muestras tomadas en el caso de los técnicos la elegimos en forma No Probabilístico de tipo criterial, en un promedio de 17 técnicos por cada una de las cinco Empresas Colaboradoras y en el caso de los Clientes por su gran cantidad, la muestra es

aleatoria simple con distribución normal para un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%, en un número promedio de 384 encuestados telefónicamente en el promedio de enero a julio del 2006..como conclusión del estudio, es que existen grupos auto dirigidos o círculos de calidad en las EECC, generados principalmente por los propios técnicos como instrumento de su vigencia y desarrollo laboral. los que explican el nivel alcanzado en la satisfacción de los clientes .así como recomendamos a TDP potenciar dichos círculos, para aplica su cultura de calidad de servicio, mediante la identificación de sus monitores, para convertirlos en sus agentes de la calidad del servicio en las atenciones en casa de los clientes de los servicios de la banda ancha. ¹

- “Lineamientos de un Plan Estratégico para el Mejoramiento de la Calidad del Servicio Brindado en el Hospital Militar Central de Lima” realizado por Mg. Luis Alberto Cabrera Rioja en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en la Facultad de Farmacia y Bioquímica; para lo cual se planteó como Problema General ¿Que el Presupuesto Asignado al Hospital Central de Lima es Insuficiente para su Funcionamiento y Mantenimiento. Además, falta Incrementar Personal Médico Especializado; así mismo Químicos Farmacéuticos Clínicos y Hospitalarios, para atender Satisfactoriamente la demanda de Pacientes que acuden diariamente al Hospital (oficiales, técnicos y suboficiales en actividad y en retiro, tropa y familiares) en el hospital militar central de lima? Se planteo el objetivo De generar las condiciones para un óptimo desarrollo de las especialidades y sub. Especialidades en respuesta a las necesidades de la población militar de acuerdo a los requerimientos de la red asistencial, además de optimizar el uso de los recursos financieros y generar una conciencia de servicio al cliente y calidad total en las

¹ CYBERTESIS, “La Calidad del Servicio Mercerizado en la Banda Ancha de Telefonía del Perú SAA”, AUTOR, Bernardo Elías Castro Pulcra fecha 29-10-10, 04:35 PM.



especialidades que se brindan. Por lo cual se planteó la Hipótesis de que no se estimula la responsabilidad ni la productividad del personal, deficiente atención al paciente. No se evalúa la calidad del servicio. en suma falta calidad y calidez en la atención al paciente en el hospital militar central de lima. La Población para esta investigación es el hospital militar central de lima ubicada en el distrito de Jesús María es un Hospital III nivel y cuenta con cinco pabellones A, B, C, D y E. En esta investigación se utilizó el Método descriptivo para hacer un análisis y un recuento de las características actuales que presenta el Hospital Militar Central de lima, buscando enfocarlos con el criterio del planteamiento estratégico. Las principales Técnicas utilizadas en la investigación fueron: observación, análisis documental y análisis FODA; los Instrumentos utilizados en estas técnicas fueron: guía de observación, ficha de investigación bibliográfica y la matriz FODA. Como resultado de la investigación se llegó a las Conclusiones siguientes: las fortalezas interna más relevantes que permiten aprovechar las oportunidades, son tener un local moderno bien ubicado en una zona de tránsito fluido y recursos humanos con buen nivel profesional; las debilidades que impiden aprovechar las oportunidades , son el escaso presupuesto asignado y la falta de cultura de calidad total y servicio al cliente; los peligros más evidentes son que , por qué razones de austeridad, la ampliación del presupuesto requerido puede ser denegada y la carga pasiva se incrementa por insolvencia de los titulares (oficiales, técnicos, sub.- oficiales)para cancelar atenciones de familiares; la motivación que se da al personal no es optima, este no se siente identificados con su centro de trabajo por varios factores, principalmente por el bajo sueldo percibido. ²

² CYBERTESIS, "Lineamientos de un Plan Estratégico para el Mejoramiento de la Calidad del Servicio Brindado en el Hospital Militar Central de Lima" AUTOR. MG. Luis Alberto Cabrera Rioja fecha 29-10-10, 04:50 pm.

- “Análisis de la Calidad en el Servicio del Concesionario Volkswagen “Automóviles de Santa Ana S.A. de C.V.” realizado por Irving Eduardo Ortiz Gallardo e Isai Rosas Andrade en la Universidad de las Américas Puebla - MEXICO en la Escuela de Negocios – Departamento de Administración de Empresa. A pesar de que es una Empresa con cierta experiencia en la Región y que constantemente realiza procedimientos para la mejora continua en todos sus procesos, no conoce con certeza cuál es la Opinión de sus Clientes acerca de la Calidad de Servicio recibido, para construir un estándar que permita ofrecer certidumbre y un nivel de profesionalismo en la entrega de servicio. Es por esta situación que se instituye la necesidad de realizar una investigación que recolecte y analice las percepciones y expectativas de los clientes cuyos resultados establezcan un punto de apoyo para la gerencia de la empresa, y que sea de utilidad para la toma de decisiones y el diseño de estrategias que originen una mejora en la prestación de servicios, al consumidor de automóviles nuevos. se determinó como objetivos de la investigación, realizar un estudio para evaluar la calidad de servicio ofrecido por la Distribuidora Volkswagen” automóviles de Santa Ana S.A. de C.V” de la Ciudad de Chiautempan, Tlax con base en la percepción y en las expectativas del consumidor identificado como usuarios del servicio. se tiene como hipótesis nula; de acuerdo con la percepción de los clientes, el servicio que brinde el concesionario Volkswagen” automóviles de Santa Ana S.A. de C.V”, en las áreas de ventas, servicios y refacciones, presentan errores significativos en la entrega .La metodología utilizada es de tipo no experimental, siguiendo un enfoque transversal, ya que la recolección de información se realizó en un solo momento, se usa dos poblaciones las cuales son: clientes de la empresa y gerentes de departamentos. se llegó a la conclusión que para que una organización pueda entregar un servicio con

calidad, esta debe basarse en las percepciones y expectativas de sus clientes, para poder ofrecer valor en el servicio, se debe fijar un parámetro de referencia que le muestre a la empresa que es lo que percibe el cliente, tanto aspectos positivos como aspectos negativos, así como saber qué es lo que espera su cliente, tanto su nivel de servicio deseado como su nivel de servicio adecuado. Los clientes perciben el servicio en general, de los departamentos de ventas, servicio y refacciones del concesionario Volkswagen” automóviles de Santa Ana S.A. de C.V”; como un servicio de calidad. los clientes percibimos fallas menores pero que tiene la posibilidad de solucionarse, contrarrestarse o eliminarse. ³

1.2. MARCO TEÓRICO.

1.2.1. EVOLUCION DE LA CALIDAD.-

A través del tiempo cualquier concepto, método, tendencias, procedimientos y hasta incluso la manera de percibir las cosas van evolucionando y cambiando como consecuencia de la adopción de los cambios que se suscitan en el entorno, y el concepto de calidad el cual manejamos desde tiempos remotos no escapa de esta evolución. A continuación se señalará un breve resumen de la evolución del concepto de calidad:

CUADRO N° 01
Evolución de la Calidad

EPOCA/SISTEMA DE GESTIÓN	CONCEPTO DE CALIDAD
Época Artesanal	Hacer las cosas bien a cualquier costo
Industrialización	Producción
II Guerra Mundial	Eficacia+Plazo=Calidad
Posguerra (Japón)	Hacer las cosas bien a la primera
Posguerra (otros países)	Producción
Control de Calidad	Verificación de las características del producto
Gestión de la Calidad	Aptitud del producto/servicio al uso
Gestión de Calidad Total	Integrar la calidad en todo el proceso
Taguchi	Costo mínimo para la sociedad

Fuente: www.crea.es/guia/indexguia.htm (Agosto, 2004)

³ CYBERTESIS, “Análisis de la Calidad en el Servicio del Concesionario Volkswagen “Automóviles de Santa Ana S.A. de CV” AUTOR. Irving Eduardo Ortiz Gallardo y Isai Rosas Andrade, fecha 29-10-10, 04:50 PM.

Un cambio importante surge después de la segunda guerra mundial cuando comienza la producción en masa en donde todo lo que se producía tenía salida, existiendo un mercado ansioso por consumir. Comienza una mayor diversificación de productos, pero la demanda seguía superando la oferta, y el cliente no tenía todavía poder sobre las organizaciones.

Las características principales de esta primera etapa del desarrollo industrial moderno eran las siguientes:

- Toda la producción estaba vendida
- El fabricante diseñaba el producto y especificaba sus características
- La calidad no era una preocupación ni una actividad de la empresa
- Se consideraba natural que hubiese fallos, y que se reparara sobre la marcha

En este sentido, la manera de asegurar la calidad a los clientes era multiplicar los controles, tanto en los productos finales como en las personas implicadas en la fabricación de los mismos, finalizando con una implantación del autocontrol. El cliente era alguien quien compraba cualquier cosa, por ello no existía preocupación alguna en cuanto a la calidad de los productos o servicios que la empresa ofrecía y que el cliente percibía.

En los años 50, en Japón, comienza a surgir otros cambios con filosofía diferente, se empieza a hablar del Aseguramiento de la Calidad, más que del control de la producción. La percepción que se tenía del cliente continuaba igual hasta los años 70, en donde comienzas o surgir otras características relevantes como:

- Los consumidores empiezan a ser selectivos
- La empresa comienza a considerar conveniente invertir algo de su presupuesto en calidad.
- Se inicia el desarrollo de técnicas de Aseguramiento de la Calidad.

1.2.1.1. ENFOQUE DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD:

La Administración de calidad se ha convertido en un elemento decisivo del competitivo mercado global. Deming y Juran fueron los precursores de esta administración. Otra importante contribución fue hecha por Philip Crosby. Cada uno le dio a la calidad una definición ligeramente distinta.

- Para Deming calidad significa ofrecer a los clientes productos o servicios confiables y satisfactorios a bajo costo, y para resolver el problema de calidad quería que sociedad y compañías se comprometieran con la calidad.
- Para Juran lo importante es que el producto o servicio sea adecuado para su uso, y para resolver el problema de calidad en forma semejante a Deming alude a la importancia del sistema organizacional orientado al cliente y a la calidad.
- Para Crosby la calidad es el cumplimiento de los requerimientos de calidad de cada compañía. Enfatiza la necesidad de una cultura organizacional comprometida con la calidad y recalca la relevancia de cero defectos.

Así entendemos que “La empresa tendrá un verdadero avance cuando todo su personal se desarrolle”. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

La calidad es un indicador para poder determinar los resultados de un producto y servicio, la calidad es cuando el servicio o producto lleva algo que diferencia a los demás, en cuanto a la satisfacción del cliente en todas sus expectativas enfocados de acuerdo a la realidad de sus necesidades.

1.2.1.2. ENFOQUES ACTUALES DE LA CALIDAD DE SERVICIO. ⁴

1.2.1.2.1. IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA Y PARA EL CLIENTE.

La calidad de servicio es la energía y la fuerza que necesita toda organización solo para mantenerse donde está. Con la calidad de servicio que ofrecen las empresas pueden comenzar un rápido ascenso hacia más altos niveles de beneficios, generando más impulso en la medida en que avanzan hacia esa meta. “Las personas siguen apreciando y recompensando el trato cálido y las ayudas y apoyo que reciben de las empresas, no importa lo informatizada o automatizada que este la sociedad. Seguirán sonriendo cuando usted las llame por su nombre o cuando le suministre información o ayuda que no esperaban. Comentarán a sus amigos la calidad de servicio que percibieron por parte de empleados amistosos, siempre dispuestos a ayudar, que saben lo que están haciendo y que disfrutan al hacerlos. La ventaja competitiva seguirá estando a favor de las empresas que ofrezcan una calidad de servicio personalizado.”⁵

Miguel Ángel Cornejo (1996) afirma que crear la Conciencia de calidad en todos y cada uno de los miembros de una empresa no se logra con solo darles una charla o adiestrarlos bien en lo que tiene que hacer, ya que la Calidad dependerá del esfuerzo de colaboración de cada una de las áreas o departamentos que intervienen en el proceso, tanto horizontal como verticalmente; y quien definirá si realmente se logró la calidad, será el cliente. Pero si llegase haber una falla en alguno de los procesos, esto se reflejara inmediatamente en la insatisfacción o pérdida del cliente. Por eso se dice que para crear una Conciencia de Calidad, se requiere de una capacitación constante en donde se logre día a día sensibilizar a todos los miembros de la organización a través de los resultados.

⁴Fischer, Navarro, Calidad de Servicio al Cliente, Tercera edición, Editorial Pax México, 2 001, Pág. (, Pág. 6), Pág. 45.

⁵Fischer, Navarro, Calidad de Servicio al Cliente, Tercera edición, Editorial Pax México, 2 001, Pág. 8 y 9

John Tschohl (2001) manifiesta que, en vista que la calidad de servicio, está orientada más como una estrategia de ventas, es considerada también, una ventaja comparativa, y en muchas ocasiones es la única que la empresa posee, sobre todo en organizaciones que operan en economías de servicios y donde todas brindan el mismo servicio. Hoy día, básicamente la única diferencia que perciben los clientes, en muchos productos y servicios, es básicamente la diferencia distintiva en la calidad de sus servicios.

Albán (2006) también asegura que el único juez del servicio es el cliente. El ve “la gran pantalla”, mientras que el proveedor ve sólo fotografías.

1.2.1.2.2. ISO 9000:2000 SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD.

Las normas ISO-9000 son un conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión de la calidad que, desde su publicación inicial en 1997, han obtenido una reputación global como base para el establecimiento de sistemas de gestión de la calidad.

Para poder reflejar los modernos enfoques de gestión y para mejorar las prácticas organizativas habituales se ha considerado muy útil y necesario introducir cambios estructurales en las normas, manteniendo los requisitos esenciales de las normas vigentes.

La familia de Normas ISO 9000 del año 2000 está constituida por tres normas básicas, complementadas con un número reducido de otros documentos (guías, informes técnicos y especificaciones técnicas). Las tres normas básicas son

- ISO 9000: Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabularios.
- ISO 9001: Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos.
- ISO 9004: Sistemas de gestión de la calidad. Directrices para la mejora del desempeño.

Las normas ISO 9001: 2000 e ISO 9004:2000 se basan en los ocho principios de gestión de la calidad que reflejan las mejores prácticas de gestión y han sido preparados como directrices por los expertos internacionales en calidad. Estos principios son:

- ✓ **Organización enfocada al cliente.-** las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas. Los beneficios claves son :
 - Aumento de los ingresos y de la cuota de mercado a través de una respuesta flexible y rápida a las oportunidades del mercado.
 - Aumento de la eficacia en el uso de los recursos de una organización para aumentar la satisfacción del cliente.
 - Mejorar la fidelidad del cliente, lo cual conduce a la continuidad en los negocios.
 - Comprender las necesidades del cliente.
 - Asegurar el equilibrio entre la satisfacción de los clientes.
- ✓ **Liderazgo.-** los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la dirección de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, lo cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización. Los beneficios claves son:
 - El personal entenderá y estará motivado hacia los objetivos y metas de la organización.
 - Las actividades se evalúan, alinean e implementan de una forma integrada.

- La falta de comunicación entre los niveles de una organización se reducirá
- ✓ **Participación del personal.-** El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total ampliación posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización. Los beneficios claves son:
 - Un personal motivado, involucrado y comprometido dentro de la organización.
 - Innovación y creatividad en promover los objetivos de la organización.
 - Un personal valorado por su trabajo.
 - Un personal deseoso de participar y contribuir a la mejora continua.
- ✓ **Enfoque basado en los procesos.-** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan con un proceso. Los beneficios claves son :
 - Reducción de costos y tiempos mediante el uso eficaz de los recursos
 - Resultados mejorados, coherentes y predecibles.
- ✓ **Enfoque de sistemas para la gestión.-** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema que contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos. Los beneficios claves son:
 - Integración y alineación de los procesos que alcanzaran mejor los resultados deseados.
 - La capacidad para enfocar los esfuerzos en los procesos principales.
 - Proporcionar confianza a las partes interesadas en la coherencia, eficacia y eficiencias de la organización.

- ✓ **Mejora continua.-** La mejora continua en el desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de esta. Los beneficios claves son:
 - Incrementar la ventaja competitiva a través de la mejora de las capacidades organizativas.
 - Alineación de las actividades de mejora a todos los niveles con la estrategia organizativa establecida.
 - Flexibilidad para reaccionar rápidamente a las oportunidades.
- ✓ **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión.-** Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información. Los beneficios claves:
 - Decisiones basadas en información.
 - Aumento de la capacidad para demostrar la eficacia de decisiones anteriores a
 - través de la referencia a registros objetivos.
 - Aumento de la capacidad para revisar, cuestionar y cambiar las opiniones y decisiones.
- ✓ **Relaciones mutuamente beneficiosa con el proveedor.-** Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor. Los beneficios claves:
 - Aumento de la capacidad de crear valor para ambas partes.
 - Flexibilidad y rapidez de respuesta de forma conjunta a un mercado cambiante o a las necesidades y expectativas del cliente.
 - Optimización de costos y recursos.

1.2.1.2.3. CONTROL DE CALIDAD TOTAL.

Es una filosofía enfocada en el mejoramiento de los productos, servicios y procesos, los cuales, al mejorar, causan un impacto en la productividad, la satisfacción del cliente y las utilidades.

Algunos de los beneficios que percibe una empresa al aplicar el Control de la Calidad Total son: Singh, 1997:

- Una moral más alta en los empleados.
- Procesos más eficientes
- Mayor productividad.
- Menos disputas, lo que da por resultado más tiempo para innovaciones y creatividad.
- Una calidad mejora de los productos y servicios.
- Mayor participación en el mercado.
- Costos más bajos.
- Una mayor satisfacción del cliente.
- Utilidades más elevadas.

Este enfoque dado por Singh, de los elementos que involucra esta filosofía son:

- ✓ **Obsesión por el Cliente.-** Esto incluye todas las actividades requeridas para mantener los clientes felices, satisfechos y, siempre que sea posible, fascinados.
- ✓ **El proceso de Planeación.-** Esto la mejor forma de demostrar y poner en práctica el compromiso de la gerencia con los clientes, los empleados, el mejoramiento de la calidad y la planeación para el futuro.

- ✓ **El ciclo de Mejoramiento.-** Esto es con el propósito de asegurar un método riguroso, efectivo y sistemático de mejora de los procesos y reducirlos problemas.
- ✓ **Administración diaria del Proceso.-** Esto asegura una buena administración cotidiana de sus procesos claves, lo que dará por resultado procesos eficaces y predecibles.
- ✓ **Participación de los Empleados.-** Es necesario educar a todos los empleados en las técnicas de calidad, asegurando un alto grado de participación. Además, la gerencia debe dirigir a toda la organización hacia una meta común.

1.2.1.2.4. EMPOWERMENT.

Como parte del mejoramiento continuo en la gestión de los sistemas de calidad de servicio, las organizaciones deben introducir todas aquellas técnicas y filosofías que les garanticen en mayor medida la satisfacción de sus clientes, ya sean internos o externos. Una de las maneras de lograrlo es a través del Empowerment, brindándole a cada empleado el poder de actuar bajo su propia responsabilidad con el fin de asegurar que el cliente se sienta satisfecho con cada resultado proporcionado por el individuo.

Según James Harrinton (1997), este empowerment personal tiene tres efectos:

- Iguala la responsabilidad personal con la responsabilidad general.
- Genera orgullo en el empleado.
- Maximiza la satisfacción del cliente.

El empowerment ocurre cuando la gerencia proporciona a los empleados toda la información, conocimiento y recursos requeridos para desempeñarse en sus tareas asignadas y, además, les permite ejecutarlas en forma que sea necesaria para lograr

los resultados deseados, siempre en cuando se ajusten a los valores de la organización.

Todos los empleados de hoy, en cierta medida cuentan con poder. Las organizaciones avanzadas continúan haciendo más flexibles los límites dentro de los cuales se mueve cada empleado. Los empleados tienen una mayor responsabilidad de ejercer un buen criterio, mientras cuenta con mayor autoridad para intervenir más recursos de la organización.

1.2.1.2.5. CIRCULOS DE CALIDAD.

Uno de los primeros enfoques o conceptos dados, define que un círculo de calidad está integrado por un pequeño número de empleados de la misma área de trabajo y su supervisor, que se reúne voluntaria y regularmente para estudiar técnicas de mejoramiento de calidad y de productividad con el fin de aplicarlas en la identificación y solución de dificultades relacionadas con problemas vinculados a sus trabajos (Philip C. Thompson, 1984).

Hoy día la definición ha variado un poco, ya que no necesariamente son personas de una misma área o departamento, sino personas con actividades comunes o complementarias, quedando la definición así: Un círculo de calidad es un grupo pequeño de empleados que realizan tareas similares y que voluntariamente se reúnen con regularidad, en horas de trabajo, para identificar las causas de los problemas de sus trabajos y proponer soluciones a la gerencia.

1.2.1.2.5.1. CARACTERÍSTICAS

Los círculos de calidad comparten unos mismos rasgos, la unión de estos rasgos son los que los hacen benéficos para la organización y son:

- **Tamaño:** deben tener mínimo 4 y máximo 15 miembros, el número ideal se situaría cerca de los 8.

- **Periodicidad:** se reúnen a intervalos fijos, lo ideal es una vez por semana.
- **Integrantes:** deben estar bajo el mando o control de la misma persona quien a su vez también participa.
- **Participación:** aunque el jefe haga parte del grupo, no es él quien toma las decisiones, es el grupo quien lo hace. El grupo decide sobre qué problemas o proyectos trabajará y no la gerencia. Las decisiones no se toman por votación (mayorías) sino por consenso.
- **Voluntariedad:** los círculos no se imponen, es cada trabajador quien decide si participa o no.
- **Remuneración:** el tiempo que dedican los trabajadores a los círculos es remunerado por la empresa.
- **Capacitación:** los miembros deberán recibir capacitación permanente para que puedan participar de forma adecuada
- **Compromiso:** la dirección de la organización debe estar comprometida con los círculos y debe proporcionar la asistencia y asesoría necesarias a los grupos.
- **Permanencia:** los círculos no se estructuran para arreglar problemas y luego se desarticulan, deben permanecer en el tiempo, procurando siempre su mejoramiento y el de la empresa.
- **Evaluación:** como lo que no se mide no se mejora, los círculos deberán también ser evaluados.

1.2.1.2.5.2. OBJETIVOS DE LOS CÍRCULOS DE CALIDAD:

- Mejorar la calidad a través de la mentalización de la organización en el trabajo bien hecho y en la necesidad de mejorar continuamente los procesos y acciones.

- Generar un mejor entorno laboral, propiciando espacios de participación y dialogo, en los cuales el trabajador participa en la toma de decisiones y propone soluciones.
- Mejorar la comunicación horizontal y verticalmente en las organizaciones, es decir, tanto entre trabajadores como entre trabajadores y directiva y viceversa.

1.2.1.2.6. QFD (Quality Function Deployment-Despliegue Funcional de la Calidad):

La matriz de despliegue de la calidad "Quality Function Deployment" (QFD) se viene usando desde 1966 en múltiples sectores e industrias. La clave de esta herramienta radica en:

- 1) Priorizar los clientes y sus necesidades, las que expresan y las que no.
- 2) Traducir dichas necesidades en características técnicas y en especificaciones.
- 3) Crear un producto robusto y unos procesos de apoyo que aseguren la Satisfacción de los clientes.

Es una metodología que permite identificar y trasladar la información obtenida del cliente y convertirla en requisito del producto. Las expectativas del cliente serán las que marquen todo el proceso creativo: se debe de traducir la "voz del cliente" al lenguaje técnico.

Esta metodología enlaza las tareas de las distintas áreas de la empresa implicadas en el ciclo productivo, exigiendo, por tanto, su participación. Las capacidades y conocimientos de cada una de ellas se coordinan para lograr la mejor interpretación de las exigencias del cliente y el producto.

De igual manera, Mauricio León Lefcovich (2006) define el Despliegue Funcional de la Calidad como un método para desarrollar una calidad de diseño enfocada a satisfacer al consumidor (cliente interno o externo), de forma que se conviertan los requerimientos del mismo en objetivos de diseño y elementos esenciales de aseguramiento de la calidad a través de la fase de producción (de bienes o servicios), por lo que se puede afirmar que el despliegue de funciones de calidad es un modo de asegurar la calidad mientras el producto o servicio está en fase de diseño.

Entre los beneficios derivados de la aplicación del QFD se tienen:

- Integración de la calidad demandada y las características de calidad en un gráfico de calidad básico.
- Fijación de las metas basadas en la cuantificación de las evaluaciones por parte de los usuarios.
- Conversión de requerimientos de calidad demandados en elementos medibles de diseño e ingeniería.
- La planificación del nuevo software resulta más específica.
- Las actividades de planificación y desarrollo están más ligadas a las expectativas.
- Jerarquiza las acciones de manera objetiva.
- Reduce costes.
- Mayor satisfacción del cliente (interno o externo).
- Mayor transparencia en los procesos de desarrollo.
- Mejora de la calidad y fiabilidad del producto.

1.2.1.3. DEFINICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Según Fisher Navarro (2001) el concepto de calidad de servicio parte de la “aptitud para el uso”. Las empresas de servicios (bancos, compañías de seguros, empresas de

transportes, mini mercados, hospitales y otras organizaciones) están todas comprometidas en servir a los seres humanos. La relación es constructiva solo si el servicio responde a las necesidades del cliente, en precio, plazo de entrega y adecuación a sus objetivos. El grado en el que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente, a medida que se presta, es lo que se llamó "aptitud para el uso". La aptitud para el uso queda determinada por unas características del servicio que el cliente reconoce como beneficiosas (puntualidad, cortesía, consistencia, accesibilidad, exactitud, limpieza, entre otros) según sea el caso del servicio a solicitar. El que juzga la aptitud para el uso es el cliente, no la empresa.⁶

John Tschohl (2001) el cual define la Calidad de Servicio como la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma.

1.2.1.3.1. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

Fisher (2001, Pág. 35). Observó que "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar". Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de las empresas de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo.⁷

Igualmente, asegura que los clientes califican la calidad de servicio por medio de las siguientes dimensiones:

- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así

⁶Fischer, Navarro, Calidad de Servicio al Cliente, Tercera edición, Editorial Pax México, 2 001, Pág. 14 y 16.

⁷Fischer, Navarro, Calidad de Servicio al Cliente, Tercera edición, Editorial Pax México, 2 001, Pág. 35 y 45.

como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo. Aquí se presentan algunas características:

- ✓ Servicios rápidos a los clientes.
 - ✓ Deseo de ayudar a los clientes
 - ✓ Personal capacitado para atender a los clientes.
 - ✓ Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. Aquí se presentan algunas características:
 - ✓ Empleados que inspiren confianza a los clientes.
 - ✓ Hacer que el cliente se sienta seguro.
 - ✓ El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
 - ✓ Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios
 - **Amabilidad:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la amabilidad, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente,

conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Aquí se presentan algunas características:

- ✓ Dar a los clientes atención personalizada
 - ✓ Atender a los clientes con cortesía
 - ✓ Dar al cliente un trato agradable
 - ✓ Empleados que se muestren siempre cortés
 - ✓ Empleados que traten a los clientes con el máximo interés.
- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. Aquí se presentan algunas características:
 - ✓ Dar los servicios prometidos
 - ✓ ofrecer los servicios al tiempo prometido
 - ✓ Tener a los clientes informados sobre cuándo serán ofrecidos los servicios prometidos
 - ✓ La empresa realiza bien el servicio la primera vez
 - ✓ La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
 - **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio: Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Interacción humana, para suministrar

servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio. Aquí se presentan algunas características:

- ✓ Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos
- ✓ Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
- ✓ Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.

1.2.1.3.2. BENEFICIOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

Jonh Tschohl (2001) por su lado, define las ventajas o beneficios de la calidad de servicio, en las siguientes:⁸

- Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación de mercado y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas.
- Se incrementan los beneficios y las ventas.
- Se hacen ventas más frecuentes. Ventas más grandes. El monto de los pedidos se incrementa. Mayor repetición de los pedidos.
- Clientes de mayores volúmenes de compra y más clientes nuevos.
- Ahorro en los presupuestos de marketing, publicidad y promoción de ventas.
- Menos quejas en un entorno receptivo a las mismas. Más quejas atendidas y resueltas. Mayor retención de clientes.
- Reputación positiva para la empresa.
- Diferenciación.
- Mejor moral en los empleados e incremento de la productividad, dado que los clientes responden positivamente a sus iniciativas.

⁸ John Tschohl. Calidad de servicio. Beneficios de la calidad de servicio Editorial Gestión 2000. España, 1998. Pág., 168



- Mejora de las relaciones entre los empleados: las personas hablan entre si porque comparten un mejor estado de ánimo haciendo un trabajo con el que disfrutaban la mayor parte de las veces.
- Mayor protección ante la guerra de precios
- Probabilidad de incrementar los precios
- Incrementar la cuota en el mercado
- Publicidad gratuita de parte los clientes quienes comunican a otros clientes acerca de la buena calidad de servicio que ofrece la empresa

1.2.1.3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE⁹:

Las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

- 1 La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.
- 2 El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- 3 El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- 4 Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.
- 5 Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- 6 La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.

⁹ John Tschohl. Calidad de servicio. Beneficios de la calidad de servicio Editorial Gestión 2000. España, 1998. Pág. 172

- 7 La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

1.2.1.3.4. LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar los servicios recibidos."¹⁰

La satisfacción del cliente es también la actitud positiva del cliente hacia la empresa, que demuestra que el producto o servicio brindado ha cubierto sus necesidades.

Otros autores afirman que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades.

Si el cliente es el ente al cual la empresa debe satisfacer para lograr permanecer en el mercado, a través de las ventas o servicio ofrecido a éste; cobra una altísima importancia el conocerlos y acercarse en lo posible a cubrir sus exigencias y/o necesidades a través de los productos o servicios que la empresa ofrece. Pero existen unas premisas importantes de resaltar, bien como lo menciona Ros Jay (2001):¹¹

- Los clientes no siempre saben que es lo que quieren
- Todos los clientes no son lo mismo

Carl Sewell (1994) concluyó lo siguiente:

- Si atiendes bien a tus clientes, estos seguirán volviendo porque te aprecian;
- Si te aprecian, gastaran más dinero contigo;
- Si gastan más dinero contigo, vas a atenderlo aún mejor;
- Y si los atiendes mejor, ellos no dejaran de volver y el ciclo empezara de nuevo.

¹⁰ KOTLER, fundamentos de marketing, 4ta edición, McGraw-Hill 1998, Pág. 17

¹¹ Ros Jay. Smart. Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes. Editorial Mc. Graw Hill. Colombia, 2001. Pp.197.



También afirma Sewell que la mejor manera de saber qué es lo que el cliente desea es preguntárselo, y trabajar en función de satisfacer ese deseo. Es necesario muchas veces preguntarle al cliente que quiere, pero esto debe hacerse con cortesía y no obligarlos a responder.

1.2.2. EVOLUCIÓN DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.¹²

El estudio del comportamiento del consumidor tiene su origen en la cultura americana, y es a finales de la década de los sesenta cuando se empieza a apreciar investigaciones sobre el comportamiento del consumidor una cierta preocupación por conocer este tema. A pesar de que diversos autores identifican el comienzo de su estudio en el principio de los años setenta (Evrard, 1993), otros lo sitúan en la década anterior.

De hecho, las investigaciones clásicas de Cardozo (1965) y Howard y Sheth (1969) acerca del análisis de la influencia de las expectativas y percepciones sobre el comportamiento del consumidor se pueden considerar como el punto de partida del interés por conocer la naturaleza, la formación y las consecuencias de la satisfacción del consumidor (Giese y Cote, 2000).

La razones más importantes por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos incide profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema. Sin embargo algunos

¹² Autor, Blackwel, Roger D, Evolución del Comportamiento del Consumidor, Tercera edición, editorial Mc Graw, México 1993, Pág. 6: 63

tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tiene y que influyen en la toma de decisiones.

Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis: En el MICRO y en el SOCIAL.

Perspectiva micro: En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en estas empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.

Perspectiva social: Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. En los sistemas de mercado se basa en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que producirá y en los recursos que se utilizaran para ello. De aquí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

1.2.2.1. MODELOS TEÓRICOS DE LAS VARIABLES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: LA EXPECTATIVA Y LA PERCEPCION.¹³

De hecho, Lory Presson (1991) indica que los investigadores han aplicado este modelo teórico en alguna de sus variantes a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor. De acuerdo con este esquema teórico, la satisfacción del consumidor viene

¹³ Autor, Lory Presson, Artículo „año de Publicación 1991 , Variables del comportamiento del consumidor: La Expectativa y la Percepción

determinada por la diferencia o la comparación entre la percepción de un producto/servicio y las expectativas que tiene el consumidor antes de la compra (Blackwel, 1993).

El esquema teórico que subyace al proceso de la unión de diferentes teorías dinámicas y estáticas relacionadas con juicios cognitivos y respuestas emocionales (Blackwel, 1993). Estas teorías representan formas de explicar la discrepancia entre las dos variables que forman el comportamiento del consumidor, por lo que son el origen de lo que será posteriormente el paradigma de la desconfirmación de expectativas y percepción modelo que servirá de punto de referencia para futuras aportaciones que completan la comprensión del fenómeno del comportamiento del consumidor y la satisfacción, se representa el funcionamiento de estas teorías en función de los niveles de percepción y expectativas.

La teoría de Helson (1959, 1964) es, por tanto, un modelo estático que sirve para explicar la importancia que tienen las expectativas en la percepción para determinar la satisfacción. Sin embargo, aporta un enfoque más dinámico la teoría del proceso oponente de Solomon y Corbit (1974) y Solomon (1980), adaptada del fenómeno fisiológico conocido como homeóstasis (Fletcher, 1942). Según este fenómeno, el individuo se adapta a los estímulos regulando, a través del sistema nervioso, el estado emocional a un nivel constante.

El proceso oponente explica las reacciones de los sujetos a partir de tres fases: un estado neutral, que representa la situación inicial, un proceso primario, que indica la valoración de un determinado estímulo, y el propio proceso oponente que es el que conduce a la satisfacción. En el contexto de una experiencia de consumo, el estado neutral se refiere a las expectativas y actitudes previas del individuo, y se ve alterado por la performance del producto provocando un proceso primario que es la desconfirmación. Dicho proceso

queda neutralizado por el fenómeno de homeóstasis tras causar la satisfacción y, posteriormente, cambios en las actitudes del individuo en función de la intensidad de la des confirmación y de la fuerza del proceso oponente (Blackwel, Roger, 1993).

1.2.2.2. TEORIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:¹⁴

1. Teoría gestal del aprendizaje

Esta teoría se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacia metas concretas. Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por ende, el todo, es algo más que la simple suma de los elementos que lo componen, porque las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas, haciendo con ellos que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales, es decir, si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación.

EJ. Si un anunciador de cepillos para dientes desea implicar que los dentistas aprueben el producto, el uso de una persona vestida como dentista, basta para transmitir este mensaje. La implicación queda clara, incluso sin afirmar que la persona es un dentista o sin proporcionar un escenario de consultorio dental.

Gabriela Sandoval clasifica la teoría gestal del aprendizaje en:

➤ Percepción

La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus

¹⁴ Gabriela Sandoval, *Teorías sobre el comportamiento del consumidor*, Tercera edición, editorial Mc Graw, México 2002, Pág. 10

atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo.

Por ejemplo; para seleccionar el estímulo apropiado, el comerciante debe de conocer tanto como sea posible sobre el mercado objetivo. Es preciso recordar que la percepción es selectiva y que cada individuo padece características que determinan el nivel y la cantidad de esta selectividad. En una escala general, un nuevo auto deportivo, significa diversión, júbilo y/o posición para su nuevo propietario; pero también significa una comisión para el vendedor que realizó la venta. Por lo que es importante que los empleados de mercadotecnia conozcan la forma en que responderá cada mercado.

➤ **Expectativas**

H. James Harrington (1997) afirma que las necesidades y expectativas de los clientes a menudo son muy diferentes. En la mayoría de los casos, las primeras son mucho más fáciles de satisfacer que las segundas. Los clientes tienden a comunicar y a preparar las especificaciones con base a sus necesidades, pero miden el desempeño de la organización fundamentada en sus expectativas.

Existe una categoría que incluso es más exigente que las necesidades y las expectativas, es el llamado “nivel de deseo”. Normalmente, las especificaciones del cliente están expresadas a nivel de necesidades. Las dimensiones se indican en los planos con más o menos cierto nivel de

tolerancia. Lo que los clientes necesitan es que todas las partes se encuentren dentro del nivel de tolerancia. En realidad, esperan observar que las partes se encuentren distribuidas en forma equitativa a cada lado del punto medio y dentro de este rango.

Las organizaciones necesitan comprender a sus clientes y asegurarse de interpretar sus necesidades, expectativas y deseos. Como mínimo, es necesario que satisfaga sus necesidades y expectativas. Si la organización desea ser el proveedor preferido, es imprescindible que satisfaga las tres categorías.

1.2.2.3. DEFINICION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Roger Blackwel (1993, México), dice el Consumidor es un nombre genérico que se le asigna al comprador/usuario del producto. El Comportamiento del consumidor es: el conjunto de patrones de reacción ante una situación determinada de los compradores/consumidores. El comportamiento del consumidor es la rama de la mercadotecnia que se dedica a estudiar los patrones de conducta de las personas que adquieren bienes o servicios. Si definimos calidad desde el punto de vista del consumidor, podemos decir que es la relación entre Percepción y Expectativa¹⁵

Michael Salomón (2008, México), define al consumidor como aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad, el comportamiento se refiere a la forma en la que se reacciona ante diferentes situaciones, estas reacciones pueden ser ante un ataque, una pregunta, una decisión o una situación.¹⁶

Otros autores definen el comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están

¹⁵ Autor, Blackwel, Roger D, Evolución del Comportamiento del Consumidor, Tercera edición, editorial Mc Graw, México 1993, Pág. 20.

¹⁶ Salomón, Michael R. "Comportamiento del consumidor"; Séptima Edición, editorial Pearson Educación de México, 2008, Pág. 7

adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:¹⁷

1.2.2.4. DIMENSIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Blackwel, Roger D y Lory Presson, identifica dos dimensiones que sobresalen más el comportamiento del consumidor la cuales son:^{18,19}

- **Percepción del consumidor:** se refiere a la evaluación que realiza el consumidor en base a los servicios o productos recibidos en función de cómo es que este ha cubierto sus necesidades.

Esta dimensión explica que una organización al orientarse al consumidor tiene que tomar en consideración los siguientes índices:

- **calidad de infraestructura:** Instalaciones modernas y cuidadas, Recursos materiales adecuados y actuales
- **Limpieza e higiene :** Mantener siempre limpio los ambientes de la organización, de esta manera dar un aspecto de fiabilidad a los clientes
- **Expectativas del consumidor:** es el servicio deseado que es combinación de lo que el consumidor considera que puede ser, contra lo que piensa que debe ser el servicio. Las expectativas son las "esperanzas" que los consumidores tienen por

¹⁸ Autor, Blackwel, Roger D, “Comportamiento del consumidor”, Tercera edición,, editorial Mc Graw, Educación de México, 1993, Pág. 22

¹⁹ Autor, Lory Presson, Revista año de Publicación 1991 , Variables del comportamiento del consumidor: La Expectativa y la Percepción, Pág. 7

conseguir algo. Las expectativas de los consumidores se producen por el efecto de una o más de éstas tres situaciones :

- **Precios** : ofrecer al cliente siempre precios accesibles y bajos que la competencia y de esta manera atraer más clientes para la empresa
- **Promociones:** Personalización de la oferta.
- **Ubicación** : lo que los clientes esperan de una organización y/o empresa que estén siempre cercanos en lugares céntricos y brinden seguridad

1.2.2.5. CASOS DE LA PERCEPCIÓN CON RELACION A LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR²⁰

Caso 1: Percepción inferior a la expectativa

Si lo que se percibe que se recibe es inferior a la expectativa que se tenía, hay un problema de insatisfacción y desilusión, lo que conduce a una frustración culminando en un bloqueo y negativización hacia ese producto, servicio, empresa, persona o lo que fuere.

Caso 2: Percepción igual a la expectativa

Si lo que se percibe que se recibe es tal cual lo que el consumidor había esperado, éste queda satisfecho y en un estado emocional que le hace conceptuar el hecho como de calidad.

Caso 3: Percepción superior a la expectativa

Si lo que se percibe que se recibe es superior a la expectativa que se había creado el consumidor, el impacto le lleva a conceptuar el hecho como excelente y/o de alta calidad. La experiencia fue altamente gratificante. Como conclusión, la situación del primer caso es muy difícil de revertir; se

²⁰ Autor, Lory Presson, Revista ,año de Publicación 2005 , Variables del comportamiento del consumidor: La Expectativa y la Percepción, Pág. 10

podría decir que la cicatriz ya quedó, por lo tanto, lo recomendable es hacer el máximo esfuerzo para que esta situación no se presente.

El segundo caso es de equilibrio inestable, ya que un cambio en cualquiera de las tres variables -valores, deseos y estados de ánimo- puede modificar tanto la expectativa como la óptica de la percepción.

Por último, el caso tres es la situación que se debe intentar lograr permanentemente, a pesar de que es difícil, no sólo por una modificación de las variables por causas externas, sino también por causas intrínsecas de la situación en su reiteración.

1.2.3. DEFINICION DE RENTABILIDAD.

El concepto de rentabilidad es cada vez más amplio y además puede verse desde diferentes perspectivas. Desde el punto de vista económico y financiero, la rentabilidad es la relación entre el excedente que genera una empresa en el desarrollo de su actividad empresarial y la inversión necesaria para llevar a cabo la misma. Cuanto invierto, cuanto gano.

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla.

La rentabilidad es demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.

Dichas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

1.2.3.1. LA RENTABILIDAD DE UNA EMPRESA²¹

Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable.

Pero lo correcto al momento de evaluar la rentabilidad de una empresa es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos. A la que se le denomina efectividad

Y para hallar esta rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices, ratios o razones de rentabilidad, de los cuales, los principales son los siguientes.

1.2.3.2. RENTABILIDAD ECONOMICA.

La rentabilidad o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos.

La rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiado, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre las empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras económicas, puesto de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.

La rentabilidad económica se erige si como un indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, independencia de su financiación, el que determina con carácter general de una empresa sea o no rentable en términos económicos

²¹ La rentabilidad de una empresa, 3 Diciembre 2009 por Crece Negocios " Finanzas de empresa"

1.2.3.2.1. Cálculo de la Rentabilidad Económica.

Los cálculos que nos ayudan a medir la rentabilidad económica de las empresas son los siguientes:

- **INDICE DE RETORNO SOBRE ACTIVOS (ROA):** Mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee. El ROA nos da una idea de cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades.

La fórmula del ROA es:

$$\text{ROA} = (\text{Utilidades} / \text{Activos}) \times 100$$

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y cuenta con un total de activos de 30 000, aplicando la fórmula del ROA:

$$\text{ROA} = (4\ 000 / 30\ 000) \times 100$$

Nos da un ROA de 13.3%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 13.3% con respecto a los activos que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 13.3% del total de sus activos en la generación de utilidades.

- **INDICE DE RETORNO SOBRE PATRIMONIO (ROE):** Mide rentabilidad de una empresa con respecto al patrimonio que posee. El ROE nos da una idea de la capacidad de una empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado.

La fórmula del ROE es:

$$\text{ROE} = (\text{Utilidades} / \text{Patrimonio}) \times 100$$

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y cuenta con un patrimonio de 60 000, aplicando la fórmula del ROE:

$$\text{ROE} = (4\ 000 / 60\ 000) \times 100$$

Nos da un ROE de 6.6%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 6.6% con respecto al patrimonio que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 6.6% de su patrimonio en la generación de utilidades.

➤ **RENTABILIDAD SOBRE VENTAS**

El índice de rentabilidad sobre ventas mide la rentabilidad de una empresa con respecto a las ventas que genera.

La fórmula del índice de rentabilidad sobre ventas es:

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (\text{Utilidades} / \text{Ventas}) \times 100$$

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y en el mismo periodo obtiene ventas netas por 20 000, aplicando la fórmula de la rentabilidad sobre ventas:

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (4\ 000 / 20\ 000) \times 100$$

Nos da una rentabilidad sobre ventas de 20%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 20% con respecto a las ventas. O, en otras palabras, las utilidades representan el 20% del total de las ventas.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. MINI MERCADO: También conocido como Mini Markets Es un mercado de tamaño reducido, y generalmente son de autoservicio, donde se expenden todo tipo de productos.

1.3.2. DEFINICIÓN DE CALIDAD: Bravo Juan define la calidad como “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el consumidor) de los clientes”²²

1.3.3. DEFINICIÓN DE SERVICIO: Fisher Navarro define el servicio como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones publicas y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que, en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o percibida en los productos comprados por los clientes.

1.3.4. DEFINICION DE LA CALIDAD DE SERVICIO.- “Superar expectativas del cliente “Satisfacer, los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

²²Bravo, Juan , “ calidad de servicio a los clientes “ primera edición Díaz de Santos, S.A.,1991 Pág. 1

1.3.5. DEFINICION DE PERSONAL.- Es el nivel en la organización que sirve al cliente directamente y está en contacto íntimo por medio de servicios, productos y sistemas que ofrecen al cliente. Si logramos una buena cultura de servicio este personal estar atento a las necesidades del cliente al momento que se presenta. Esto nos a un nivel de respuesta, atención y voluntad que hace que el cliente califique al servicio como superior y regrese el buen servicio a otros.

1.3.6. DEFINICIÓN DEL CONSUMIDOR: Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.²³

1.3.7. DEFINICIÓN DE CLIENTES.- La persona más importante para cualquier negocio, es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar. Son personas que llegan a nosotros con necesidades y deseos por ende nuestro trabajo consiste en satisfacerlos.

1.3.8. DEFINICIÓN DE RENTABILIDAD.- La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla. La rentabilidad mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades

1.3.9. RENTABILIDAD EMPRESARIAL.- Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable.

1.3.10. RENTABILIDAD ECONÓMICA.- Es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y METODOLOGÍA



MATERIAL Y METODOLOGÍA

2.1. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1.1. Formulación de Hipótesis

2.1.1.1. Hipótesis General:

La calidad de servicio influye significativamente en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de los Mini Markets de la Provincia de Abancay – 2010

2.1.1.2. Hipótesis Específicas:

1. La capacidad de respuesta del personal que labora en los Mini Markets influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la provincia de Abancay – 2010.
2. La seguridad de los Mini Markets inciden significativamente en el comportamiento del consumidor de la provincia de Abancay – 2010.
3. La amabilidad del personal que laboran en los Mini Markets influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de la provincia de Abancay – 2010.
4. La percepción y las expectativas influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de los Mini Markets de la provincia de Abancay - 2010.
5. La rentabilidad económica determina en gran medida la rentabilidad empresarial de los Mini Markets de la provincia de Abancay - 2010.

2.1.2. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Cuadro N° 02

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
1. Independiente Calidad de Servicio	1.1. capacidad de respuesta del personal 1.2. Seguridad 1.3. amabilidad	1.1.1. servicios rápidos 1.2.1. clientes seguros 1.2.2. respuesta rápida al cliente 1.3.1. cortesía 1.3.2. atención personalizada
2. Dependiente Comportamiento del Consumidor	2.1. Percepción 2.2. Expectativas	2.1.1. Infraestructura 2.1.2. Higiene o limpieza 2.2.1 Precios 2.2.2. Promociones 2.2.3. ubicación
Rentabilidad Empresarial	2.3. R. Económica	2.3.1. Índice de Retorno sobre Activo (ROA) 2.3.2. Índice de Retorno sobre Patrimonio (ROE) 2.3.3. volumen sobre ventas

Fuente: Elaboración Propia.

Conceptualización de las Variables:

Calidad de Servicio.- “Superar expectativas del cliente “Satisfacer, los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

Comportamiento del Consumidor.- Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva

a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.²⁴

Rentabilidad Empresarial.- Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable.

2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Tipo y Nivel de Investigación:

Tipo: Aplicada.-

“Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren.”²⁵ Esta investigación es Aplicada porque se ejecuta en base a estudios y teorías ya existentes, sobre las cuales se basará el estudio.

Nivel: explicativo compuesto

Ya que en este nivel se trata de relacionar dos o más causas con un efecto y se puede representar con la siguiente ecuación: $y = f(x_1, x_2, \dots)$.²⁶

2.2.2. Método y Diseño de Investigación:

Método: Deductivo

Porque la investigación se realizará en base a los enfoques de la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, ya existentes, en las cuales se sustentará la investigación, y porque partirá de lo general a lo específico.

Diseño: No Experimental, Transeccional o Transversal

No Experimental,” en estos estudios se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”²⁷.

²⁵ SAMPIERI, FERNANDES Y BAPTISTA, Metodología de Investigación, Cuarta Edición, México 2006, Pág. 102

²⁶ SAMPIERI, FERNANDES Y BAPTISTA, Metodología de Investigación, Cuarta Edición, México 2006, Pág. 102

Porque en la investigación se observarán situaciones ya existentes referentes a las variables calidad de servicio, comportamiento del consumidor y rentabilidad empresarial en su contexto natural, para después analizarlos.

Transeccional o transversal, “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.”²⁸ Porque en la investigación se levantará la información de campo una sola vez, en un tiempo dado.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. Universo:

El universo de la investigación estará conformado por el total de la población de la provincia de Abancay que es un total de 51,225 habitantes.

2.3.2. Población.

Para los fines de la presente investigación la población está conformada por los clientes de los Mini Markets del distrito de Abancay, donde actualmente operan 3 Mini-Markets. Para el estudio se tomara a la población urbana de Abancay por ocupación (PEA ocupada de 20 a 60 años), que nos da un total de 5630 habitantes. La cual nos servirá como muestra para realizar las encuestas, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

²⁷ IBID. Pág. 205

²⁸ IBID. Pág. 208

Cuadro N° 03

NÚMERO DE CLIENTES PARA APLICAR LA MUESTRA

UNIVERSO	POBLACION	MUESTRA
Está conformada por la provincia de Abancay que es un total de 51225 habitantes	Está conformada por el total de la población urbana del distrito de Abancay por ocupación (PEA ocupada desde los 20 años hasta los 60 años) que nos da un total de (5630hab.)	Aplicando la fórmula de Roberto Hernández Sampieri aplicaremos 360 encuestas

Fuente: Elaboración Propia

2.3.3. Muestra.

Para fines de la presente investigación se tomará como muestra a los clientes de los Mini Markets de la Provincia de Abancay, que aplicando la fórmula de Sampieri se obtuvo 360 encuesta. Para la presente investigación se aplicara la fórmula propuesta por: Roberto Hernández Sampieri y lo detalla de la siguiente manera.

Formula:

$$m = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{Ne^2 + (Z)^2 (p)(q)}$$

Hallando la muestra:

$$m = \frac{Z^2 \cdot pqN}{Ne^2 + Z^2 \cdot pq} \quad m = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 5630}{5630 \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

Muestra = 360 encuestas

Consiste en analizar y examinar con atención, mediante la percepción directa de los objetos y los fenómenos a investigar, se utilizará en las distintas fases de la investigación:

Dónde:

Z: nivel de confianza

e: margen de error

p: probabilidad a favor

q: probabilidad en contra

N: población total.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. Observación:

- En la etapa inicial se usa para la formulación del problema de investigación.
- En la etapa del desarrollo se convierte en el procedimiento propio de la comprobación de la hipótesis.
- Al finalizar la investigación la observación puede llegar a predecir las tendencias y desarrollo de fenómenos.

De la misma manera aremos uso de los siguientes instrumentos de la observación: se utilizará una cámara fotográfica con el fin de registrar las imágenes de cada uno de los Mini Markets, la distribución de los locales, visualizar los productos, iluminación, seguridad, finalmente para la aplicación de las encuestas se utilizara cámara fotográfica con el fin de registrar las imágenes en el momento de la aplicación de dichas encuestas.

2.4.2. Técnica documental: El objetivo de la investigación documental es elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio, que se utilizará para la confección del marco teórico. Para ello usaremos el instrumento de la ficha bibliográfica:



- **Ficha bibliográfica:** “es una tarjeta de trabajo de gran valor en la investigación documental, su construcción obedece a un trabajo creador, de análisis, de crítica o de síntesis, en ella se manifiesta la capacidad de profundización del investigador, que de la revisión bibliográfica se extraen aspectos de importancia para el investigador.”²⁹ Que se utilizará para ubicar, registrar y localizar la fuente de información.

2.4.3. Encuesta: “consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, que se elabora en función de las variables e indicadores”.³⁰ Que se utilizará para levantar la información de campo. Utilizando un cuestionario conformado por 30 preguntas cerradas elaboradas en escala psicométrica de Likert. Donde se manejarán las preguntas cerradas.

Para el procesamiento de datos se utilizara el SPSS 12, Excel 2007, así mismo la presentación de los resultados se efectuará en cuadros y gráficos del Excel. Y para la prueba de hipótesis se hará uso de la Chi Cuadrada y las Medidas simétricas Tau-c de Kendall.

²⁹ IBID, pág. 205

³⁰ VALDERRAMA Santiago, Pasos Para Elaborar Proyectos de Tesis de Investigación Científica, Primera Edición, 2002, Perú, pág. 75

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. CALIDAD DE SERVICIO, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y RENTABILIDAD EMPRESARIAL

Cuadro N° 04

La calidad de servicio según el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial

Mini Markets	Calidad		Comportamiento		Rentabilidad		
	Regular	Buena	P=E	P<E	ROA	ROE	V/V
Santa Cecilia	43.1	0	40.3	0	14.15	13.73	17.85
D'toditos	0	11.3	10.4	0	36.67	55.12	35.69
Súper Mega	10.1	0	0	5.4	22.06	28.85	14.57
Total	53.2	11.3	50.7	5.4	72.88	97.7	68.11

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de los minimarkets de la provincia de Abancay.

En el cuadro Nro. 04, se tiene que el 53.2% (153) del total de los consumidores encuestados de los Mini Markets, de la provincia de Abancay consideran la calidad de servicio como regular, por otro lado tenemos que Santa Cecilia tiene el 43.1% de sus consumidores que consideran la calidad de servicio como regular, el Mini Markets D'toditos con 11.3 % de los consumidores consideran que existe una calidad de servicio buena, mientras que 10.1 % presenta que la calidad de servicio es buena en Súper Mega.

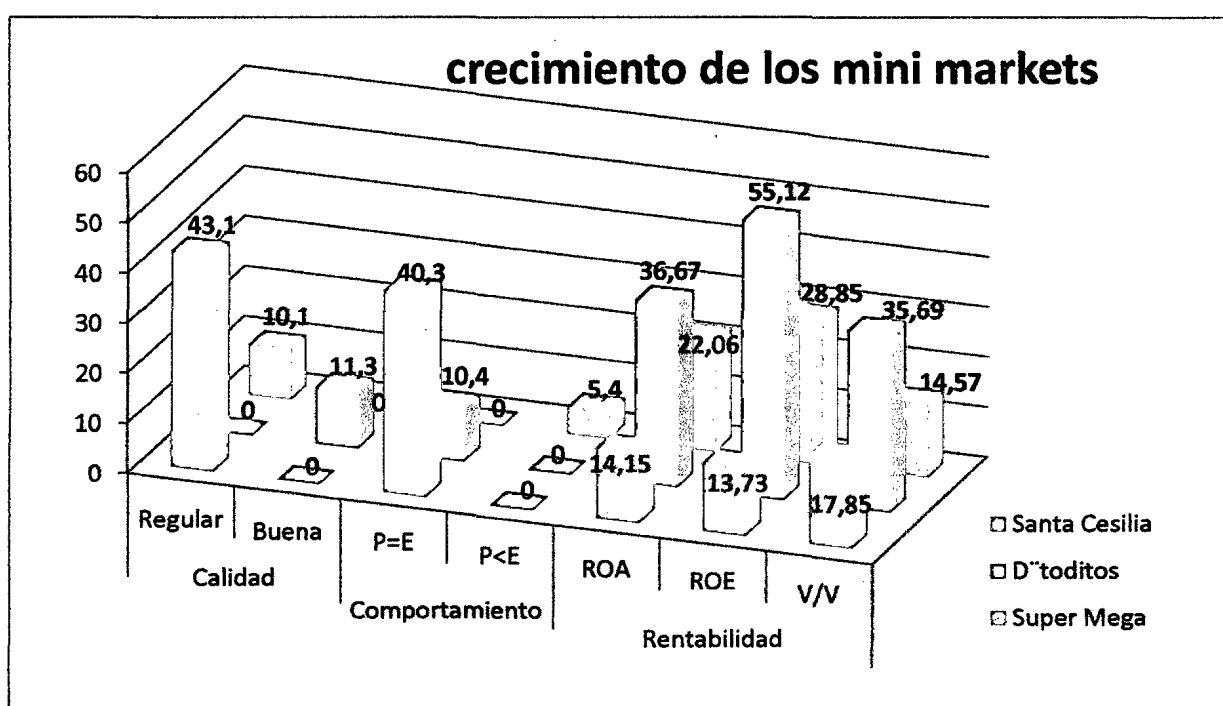
Así mismo el 50.7 %, (188) de los consumidores presentan un comportamiento donde la percepción es igual que las expectativas (P=E), donde Santa Cecilia tiene el 40.3% donde P=E, el 10.4% considera que P=E en D'Toditos. Mientras que el 5.4 % tiene un comportamiento donde la percepción es mayor que las expectativas (P< E) que corresponde a Súper Mega

Según los datos obtenidos en el cuadro Nro. 04 se muestra la preferencia de los clientes de los Mini Markets en relación a la rentabilidad obtenida, que Santa Cecilia obtuvo el 14.15 % en el índice de retorno sobre activo, 13,73% del índice de retorno

sobre patrimonio y el 17.85% el volumen sobre ventas; así mismo Mini Markets D'todos obtuvo 36.67% del índice de retorno sobre activo, 55.12% del índice de retorno sobre patrimonio y un volumen sobre ventas del 35.69%, por último Súper Mega que tiene el índice de retorno sobre activo del 22.06%, el 28.85% del índice de retorno sobre patrimonio y un volumen sobre ventas del 14.57%.

Gráfico N° 01

La calidad de servicio según el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial



Fuente: Datos obtenidos del cuadro Nro. 04

En el gráfico Nro. 01 se presentan los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los consumidores de los mini Markets en relación a la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, así mismo la entrevista realizada a los dueños de dichos establecimiento en relación a la rentabilidad obtenida por estos.

En cuanto a la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, la mayoría de los consumidores de los Mini Markets, de la provincia de Abancay, consideran que la calidad de servicio es regular, así los clientes están regularmente satisfechos con un

comportamiento donde la percepción es igual a las expectativas ($P=E$), es decir que la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor es directa. Dado que las pruebas estadísticas muestran que si existe una relación entre ambas variables es decir la calidad de servicio influye en el comportamiento del consumidor, y que dicha relación es regular.

En cuanto a la rentabilidad empresarial podemos observar que el ROA de los Mini Markets son proporcionales al ROE lo cual se ve reflejado en el V/V , es decir que el volumen de ventas de los mini Markets en relación a los activos disponibles y el patrimonio de dichos establecimientos generan un rendimiento óptimo, que en un periodo de tiempo (1 año en el caso de Santa Cecilia y D'toditos y 4 meses en el caso de Súper Mega por ser nuevo en el mercado abanquino) producen los capitales utilizados en el mismo. Es decir el V/V en Santa Cecilia es de 17,85% en relación al patrimonio y activo de esta, D'Toditos tiene un V/V de 35,69% en relación a sus activos y patrimonio, por ultimo Súper Mega tienen un V/V de 14,57%. Por lo cual podemos decir que la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor influyen en la rentabilidad empresarial de dichos Mini Markets.

Según lo hallado en la presente investigación, se ha demostrado que la calidad de servicio influye en gran medida en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de los mini Markets de la provincia de Abancay. Luego del procesamiento de los datos y las pruebas estadísticas pertinentes, se obtuvo que la calidad de servicio es regular, ello ocurrió por la intervención de algunas variables no consideradas en la investigación, como el horario de trabajo ya que muchos de los consumidores tomados en cuenta para la investigación pertenecen a la PEA activa, los horarios de trabajo no les permiten realizar sus compras en tienda, bodegas, mercados por lo que optan por realizar sus compras en los Mini Markets. Otra variable no considerada es la garantía

que ofrecen los Mini Markets en cuanto a sus productos y servicios , además no se tomó en cuenta el pago con tarjetas electrónicas ya que estos establecimiento no utilizan eficientemente sus instrumentos electrónicos encontramos también otra variable, las condiciones climáticas que influyen en la compra ya que estos cambios de clima hace que los consumidores no concurren frecuentemente como están acostumbrados .

El hecho de que exista una relación directa entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor , y además que dicha relación sea regular , indica que la calidad de servicio influye en gran medida en el comportamiento del consumidor de los Mini Markets de la provincia de Abancay , ello concuerda con diversos estudios que demuestran que la calidad de servicio va de la mano con la percepción que los clientes tiene del producto o servicio que adquieren y las expectativas de estos frente a lo adquirido , es una muestra objetiva de ello la investigación realizada por Carmen Barranco Expósito (2002) quien plantea que existe una relación importante entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor donde La calidad la define quien consume y no quien produce. La calidad de atención al cliente es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores. En el momento de la compra, muchas veces es más importante la calidad en la atención que el precio, el ambiente, la presentación del producto u otros factores. Además define la CALIDAD desde el punto de vista del consumidor, podemos decir que es la relación entre Percepción y Expectativa. Todos los seres humanos poseemos valores, deseos y estados de ánimo.: La **expectativa** es lo que se espera ver, lo que se espera recibir, lo que se espera que suceda; La **percepción** es lo que nuestros sentidos captan de la realidad.

En un determinado momento, se hace una confrontación entre lo que se percibe y la expectativa que se tenía

La investigación realizada por Sánchez Ballesta, Juan Pedro (2002) denominada “análisis de la rentabilidad de la empresa”, donde se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo, esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas. En una expresión analítica, la rentabilidad va a venir expresado como coeficiente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado. A este respecto es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar un ratio o indicador de rentabilidad el cual se puede realizar en dos niveles; en función del tipo de resultado y de inversión del mismo, así tenemos rentabilidad económica o del activo en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, antes de interés, con la totalidad de los capitales económicos empleados para su obtención (para lo cual se utiliza el índice de retorno sobre activo ROA, el índice de retorno sobre patrimonio ROE y volumen sobre ventas V/V), y el segundo nivel, la rentabilidad financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de interés, con los fondos propios de la empresa.

Prueba de Hipótesis:

Hipótesis nula (H₀): La calidad de servicio no influye significativamente en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de los Mini Markets de la provincia de Abancay –2010

Hipótesis alterna (H1): La calidad de servicio influye significativamente en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de los Mini Markets de la provincia de Abancay –2010.

Cuadro N° 05

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Comportamiento
calidad	Chi	115,907
servicio	cuadrado	
	Gl	4
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboracion Propia

Cuadro N° 06

Medidas simétricas Tau-c de Kendall

		Valor	Error típic. asint. ^a	T aproximada	Sig. Aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	- ,245	,046	-5,100	,000
	Tau-c de Kendall	- ,193	,038	-5,100	,000
N de casos válidos		355			

Fuente: Elaboracion Propia

Como el valor de sig. Es 0.000 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula, es decir La calidad de servicio influye significativamente en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de los Mini Markets de la provincia de Abancay –2010, esta prueba de Chi cuadrada muestra que si existe una relación directa entre la calidad de

servicio y el comportamiento del consumidor, y el índice Tau-c de Kendall indica que dicha relación es regular.

3.2. CAPACIDAD DE RESPUESTA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Cuadro N° 07

La capacidad de respuesta del personal según el comportamiento del consumidor

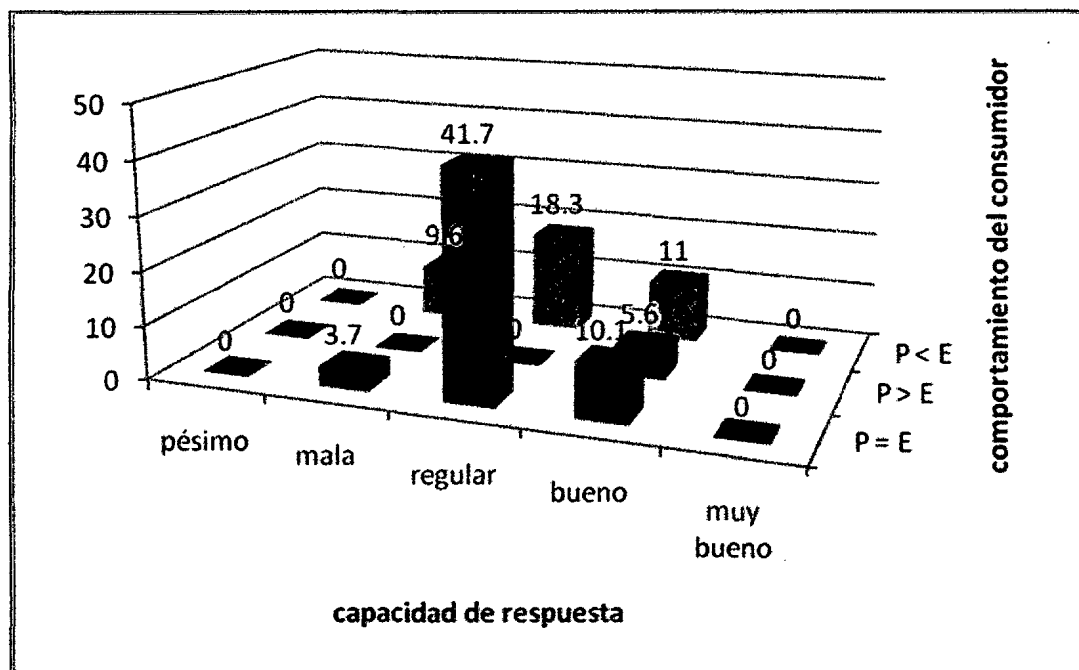
Capacidad de Repuesta	Comportamiento del consumidor							
	P = E		P > E		P < E		Total	
	N	%	N	%	n	%	N	%
Pésimo	0	0	0	0	0	0	0	0
Mala	13	3.7	0	0	34	9.6	47	13.2
Regular	148	41.7	0	0	65	18.3	213	60
Bueno	36	10.1	20	5.6	39	11	95	26.8
muy bueno	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	197	55,5	20	5,6	138	38,9	355	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de los minimarkets de la provincia de Abancay.

En el cuadro Nro.07 se muestra que el 60% (213) de los consumidores de los Mini Markets, de la provincia de Abancay, consideran que existe una capacidad de respuesta regular, el 41.7% (148) consideran tener una capacidad de respuesta regular, en tanto que el 18.3% consideran regular la capacidad de respuesta. Por otro lado el 55.5 %, (197) de los consumidores presentan un comportamiento donde la percepción es igual que las expectativas (P=E) y una capacidad de respuesta del 41.7%, mientras que el 5.6 % consideran la capacidad de respuesta bueno y un comportamiento del consumidor donde la percepción es menor que las expectativas (P>E), con un total de 5.6% , en tanto que el 38.9% considera que la capacidad de respuesta es regular y tiene un comportamiento donde la percepción es mayor que las expectativas (P< E) en un 18.3%

Gráfico N° 02

La Capacidad de respuesta del personal de los Mini Markets según el comportamiento del consumidor



Fuente: Datos abtenidos del cuadro Nro. 07

En el grafico Nro. 02 Se presentan los resultados obtenidos en relación a la capacidad de respuesta de los trabajadores y el comportamiento del consumidor, la mayoría de los consumidores de los Mini Markets de la provincia de Abancay , consideran que la capacidad de respuesta de los trabajadores de los Mini Markets es regular , en tanto se observa que el comportamiento del consumidor en base a los servicios recibidos por estos, en función de cómo es que este ha cubierto sus necesidades podemos decir que la percepción es igual a las expectativas ($P=E$) , lo cual indica que efectivamente la capacidad de respuesta del personal que labora en los mini Markets influye significativamente en el comportamiento de los consumidor.

Según lo hallado en la investigación, en el caso de la capacidad de respuesta de los trabajadores es regular con un comportamiento donde la percepción es igual a las expectativas , se presentan dado que la actitud que toma el personal frente a los

consumidores es regular ya que no siempre son accesibles y brinda un servicio rápido en ocasiones ,pero también se tiene en cuenta el deseo de ayudar a los clientes al momento de su compra pero esto no es suficiente también está la capacitación deficiente del personal encargado de la atención de los cliente ,los empleados deben estar dispuestos a responder a las preguntas de sus cliente , todo ello hace que los consumidores consideren la capacidad de respuesta del personal de los Mini Markets sea regular

Esto se evidencia en diversos estudios como el realizado por Lory Presson en enero del 2007 donde considera que si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes de que la calidad es una ventaja competitiva de alguna manera asegura la permanencia en el mercado y mejora las utilidades, puede lograrse que todos conviertan la calidad en un estilo de vida. La calidad final de un producto o servicio tal como se suministra a un cliente, se deriva o depende totalmente de la “calidad interna” con la que se generó. Esto significa que la calidad se construye a través de todos los pasos que interviene en la presentación del servicio. Debe asegurar el trabajo y el compromiso del personal para lograr la calidad interna, la cual se traduce en la máxima eficiencia y efectividad en todas las actividades internas .cada persona al hacer su trabajo funciona o se desempeña a la vez como cliente y proveedor, esto hace que la capacidad de respuesta del personal sea más eficiente frente a las necesidades de los clientes.

Por otro lado según la investigación realizada por Idelfonso Grande Esteban asegura que los clientes califican la calidad de servicio por medio de 6 componentes; confiabilidad, accesibilidad, seguridad, empática, tangibilidad y **capacidad de respuesta**; se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar los ejemplos de capacidad de respuesta incluye devolver rápidamente las llamadas al

cliente o servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa. También se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

Prueba de Hipótesis:

Hipótesis nula: La capacidad de respuesta del personal que labora en los Mini Markets no influye significativamente en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de la provincia de Abancay – 2010

Hipótesis alterna: La capacidad de respuesta del personal que labora en los Mini Markets influye significativamente en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de la provincia de Abancay – 2010

Cuadro N° 08

Pruebas de Chi - Cuadrado de Pearson

Capacidad de respuesta	comportamiento
Chi cuadrado	91,598
Gl	4
Sig.	0,000

Fuente: Elaboracion Propia

Cuadro N° 09

Medidas simetricas tau-c de kendall

Ordinal por ordina	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. Aproximada
Tau-b de Kendall	-,007	,053	-,128	,898
Tau-c de Kendall	-,006	,043	-,128	,898
N de casos válidos	355			

Fuente: Elaboracion Propia

Como el valor de “sig.” es 0.00 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto la capacidad de respuesta del personal que labora en los Mini Markets influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la provincia de Abancay – 2010, esta afirmación se hace con un nivel de confianza del 95% y según el índice Tau-c de Kendall, indica que dicha relación es regular.

3.3. SEGURIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Cuadro N° 10

L.-a seguridad que ofrecen los Mini Markets según el comportamiento del consumidor

Seguridad	Comportamiento del Consumidor							
	P = E		P > E		P < E		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
nada seguro	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
poco seguro	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
Inseguro	31	8,7	0	,0	92	25,9	123	34,6
Seguro	166	46,8	20	5,6	46	13,0	232	65,4
muy seguro	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
Total	197	55,5	20	5,6	138	38,9	355	100,0

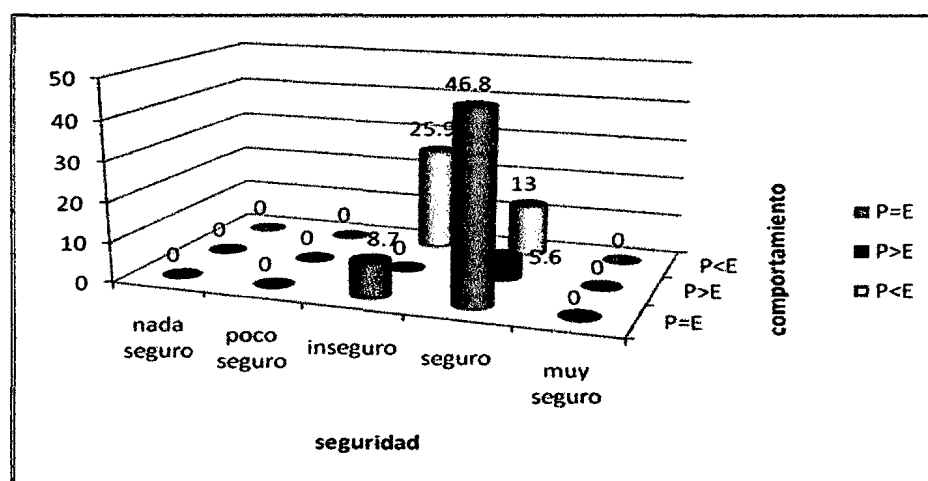
Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de los minimarkets de la provincia de Abancay

En el cuadro Nro. 10 Se tiene que el 65.4% (232) de los consumidores de los Mini Markets de la provincia de Abancay ; consideran seguros estos establecimientos, mientras que el 46.8%(166)de igual forma que es seguro en tanto el 25.9% considera a los mini Markets como inseguro, Por otro lado el 55.5 % (197) de los consumidores presentan un comportamiento donde la percepción es igual que las expectativas (P=E) y una seguridad del 46.8%, mientras que el 5.6 % consideran que es seguro , en igual porcentaje un comportamiento del consumidor donde la percepción es mayor que las

expectativas ($P>E$), en tanto que el 25.9% de los encuestados consideran los establecimientos como inseguro y tiene un comportamiento donde la percepción es menor que las expectativas ($P<E$) en un 38.9%.

Grafico N°03

La seguridad que ofrecen los Mini Markets según el comportamiento del consumidor



Fuente: Datos abtenidos del cuadro Nro. 10

En el grafico Nro. 03 Se observa que la mayoría de los consumidores de los Mini Markets de la provincia de Abancay, consideran que es seguro adquirir en su establecimiento ya que la seguridad implica credibilidad que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad, esto significa que no solo es importante el cuidado de los intereses del cliente sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido. En tanto que el comportamiento del consumidor donde la percepción es igual a las expectativas es regular

Con respecto a las pruebas estadísticas nos muestran que existe una relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor y según la Prueba de Chi Cuadrada, esta relación es regular, es decir que la seguridad influye significativamente en el comportamiento del consumidor.

En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación el hecho de que los consumidores de los Mini Markets estén regularmente satisfechos con respecto a la seguridad que existe en sus establecimientos es porque existen empleados que inspiran confianza a los clientes en algunos casos. Además tiene mucho que ver que los clientes se sientan seguros con sus transacciones, ya que tienen la seguridad de que en ese establecimiento se tiene mucho cuidado en revisar los cheques recibidos y entregados y además de recibir el cambio conforme y tener una atención adecuada que conlleva a que los clientes en esta investigación estén regularmente satisfechos.

Según Idelfonso grande esteban aseguran que los clientes califican la calidad de servicio por medio de 6 componentes; uno de los cuales es la seguridad, afirma que los consumidores deben percibir que los servicios que se les presta carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de los acertado de la reparación de su automóvil.

Igualmente, patricia Wellington (1997), en su libro “como brindar un servicio integrado al cliente”, hace referencia a los elementos de satisfacción del cliente, el cual cada una puede dividirse en varios factores, y los estándares de excelencia para cada uno. Dentro del elemento de satisfacción “ubicación” se encuentra sub dividido entre otros la “seguridad y comodidad” en la cual indica que la excelencia es , proveer iluminación, techo y señalización suficiente en todos los estacionamientos y entradas; asegurar que todo el entorno interno cumpla con las reglamentaciones relevantes de salud y seguridad ; asegurar que el espacio físico satisfaga la dinámica de interacción humana.

Prueba de Hipótesis:

Hipótesis nula: La seguridad de los Mini Markets no incide significativamente en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de la provincia de Abancay – 2010

Hipótesis alterna: La seguridad de los Mini Markets incide significativamente en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de la provincia de Abancay – 2010

Cuadro N°11

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Comportamiento
Seguridad	Chi cuadrado	104202
	Gl	2
	Sig.	0,000

Fuente elaboración propia

Cuadro N° 12

Medidas simétricas Tau-c de Kendall

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. Aproximada
Ordinal por	Tau-b de Kendall	-,484	,046	-9,969	,000
ordinal	Tau-c de Kendall	-,478	,048	-9,969	,000
	N de casos válidos	355			

Fuente: Elaboración propia.

Como el valor de sig. Es menor 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que la seguridad que brindan los Mini Markets es seguro e inciden en el comportamiento del consumidor, esta prueba de chi cuadrada muestra que existe una relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor, en tanto que el índice de tau-c de Kendall de 0.000 indica que dicha relación es seguro.

3.4. LA AMABILIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Cuadro N° 13

La Amabilidad del personal según Comportamiento del Consumidor

Amabilidad	Comportamiento							
	P = E		P > E		P < E		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
nada amable	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
poco amable	0	,0	0	,0	34	9,6	34	9,6
Indiferente	177	49,9	0	,0	104	29,3	281	79,2
Amable	20	5,6	0	,0	0	,0	20	5,6
muy amable	0	,0	20	5,6	0	,0	20	5,6
Total	197	55,5	20	5,6	138	38,9	355	100,0

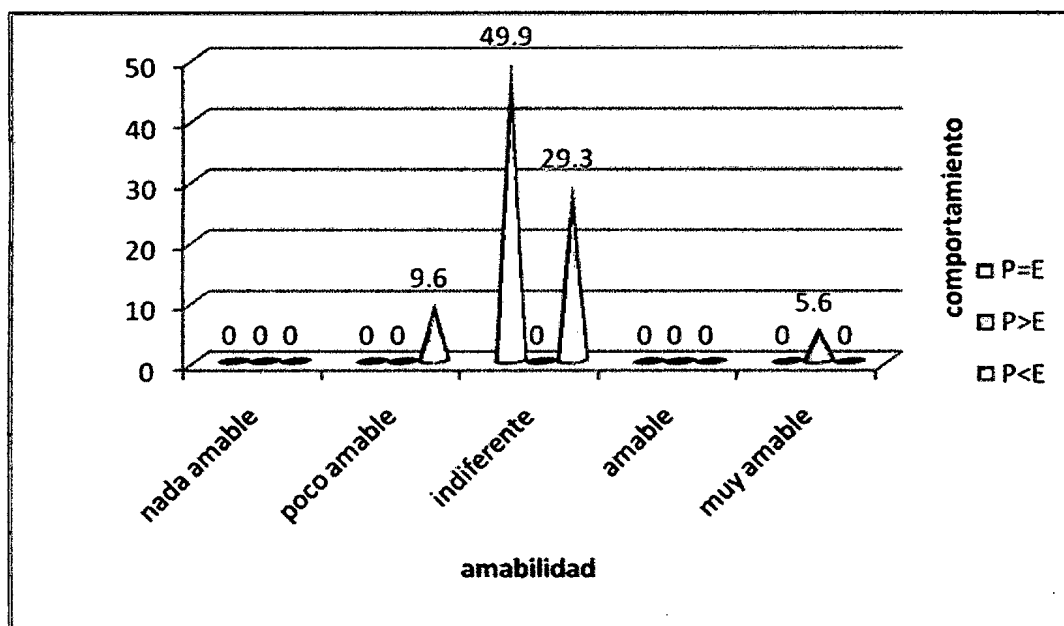
Fuente: encuesta realizada a los consumidores de los minimarkets de la provincia de Abancay.

En el cuadro Nro.13 se muestra que el 79.2 % (271) de los consumidores de los Mini Markets de la provincia de Abancay, consideran que la amabilidad es indiferente, mientras que el 49.9% (177) de los consumidores manifiestan que la amabilidad por parte del personal que labora es indiferente, de igual manera el 29.3% consideran que la amabilidad es indiferente. Por último el 5,6% consideran al personal de los mini Markets como muy amable

El cuadro Nro.13 muestra de la misma manera que el 49.9% corresponde a 177 consumidores, que consideran que la amabilidad es indiferente, con un comportamiento donde la (P=E), el 29.3 % tienen una amabilidad indiferente, con un comportamiento donde la (P<E), el 5.6% presentan la amabilidad como muy amable, con un comportamiento donde la (P>E)

Grafico N° 04

Amabilidad y Comportamiento del Consumidor



Fuente: Datos obtenidos del cuadro Nro. 13

En el gráfico Nro. 04 se observa que la mayoría de los consumidores de los Mini Markets de la provincia de Abancay, consideran que la amabilidad ofrecida por el personal que labora en los Mini Markets es indiferente, ya que implica dar a los clientes atención personalizada en muchos de los casos, No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la amabilidad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos y sobre todo atender a estos dando un trato agradable, todos estos influyen en el comportamiento del consumidor donde la percepción es igual a las expectativas.

Con respecto a las pruebas estadísticas nos muestran que existe una relación entre la amabilidad y el comportamiento del consumidor y según la prueba de chi cuadrada, esta relación es directa, es decir que la amabilidad influye significativamente en el comportamiento del consumidor.

Habiendo analizado toda la data estadística realizada en la investigación, se determinó que, el hecho de que los consumidores de los Mini Markets, consideren indiferente la amabilidad de dicho personal es porque no siempre se muestra agradable en el trato ofrecido al cliente, tampoco se muestra siempre cortés e interesado en estos, además de dar a los clientes atención personalizada, todo esto influye en la apreciación que tiene el consumidor, esto significa que no están del todo complacidos con los servicios prestados.

Según Idelfonso grande esteban, uno de los componentes de la calidad de servicio es la amabilidad o empatía, lo cual quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales, mediante el trato, cortesía, amabilidad brindada al cliente

Según Karl albrecht, considera que los servicios constituyen una actividad típica de solución de problemas en la cual el cliente siempre está presente, antes, durante y después de que estos han sido proporcionados .al solicitar un servicio, a una persona para lograr alguna mejora, sea cual sea la necesidad, el cliente espera ver una mejora sustancial. Durante la prestación del servicio, el cliente debe cooperar con el vendedor; un buen servicio es una Co -producción, cuyos resultados dependen sustancialmente de ambos, la necesidad de cooperación varía de acuerdo con la naturaleza del servicio que se presta, la colaboración del cliente es necesaria en diversas ocasiones.

Prueba de Hipótesis:

Hipótesis nula: La amabilidad del personal que laboran de los Mini Markets no influye significativamente en el comportamiento del consumidor empresarial de la provincia de Abancay – 2010

Hipótesis alterna: La amabilidad del personal que laboran de los Mini Markets influye en alto medida en comportamiento del consumidor empresarial de la provincia de Abancay – 2010.

Cuadro N° 14

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		comportamiento
Amabilidad	Chi cuadrado	423,432
	Gl	6
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 15

Medidas simétrica

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. Aproximada ^a
Ordinal por	Tau-b de Kendall	-,484	,046	-9,969	,000
ordinal	Tau-c de Kendall	-,478	,048	-9,969	,000
	N de casos válidos	355			

Fuente: Elaboración Propia

Como el valor de sig. Es 0.000 y es menor al nivel de significancia de 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que podemos afirmar que la amabilidad de los trabajadores es indiferente e influye en el comportamiento del consumidor, mostrando la prueba de chi cuadrada que existe relación entre la amabilidad y el comportamiento del consumidor de los Mini Markets, en tanto que el índice de tau-c de Kendall de 0.000 muestra que la relación entre ambas es directa.

3.5. PERCEPCIÓN, EXPECTATIVAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Cuadro N°16

Percepción, expectativas según el Comportamiento del consumidor

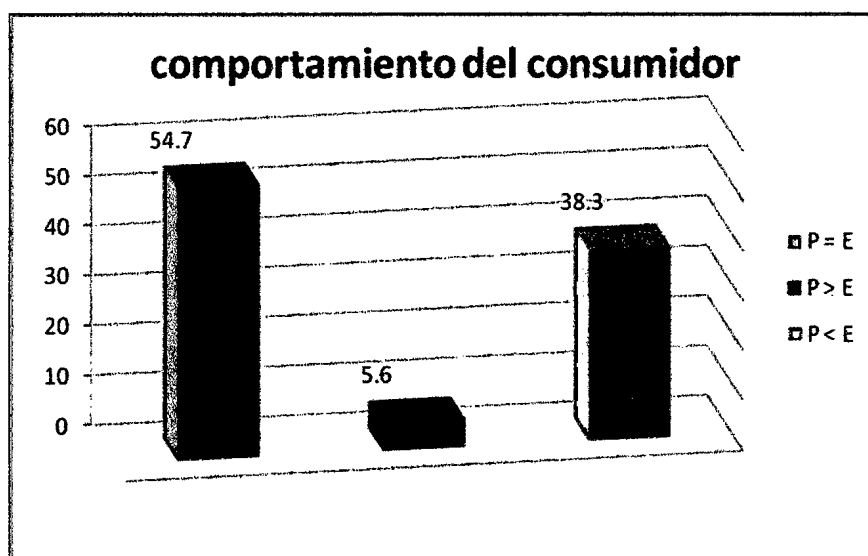
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	P = E	197	54.7
	P > E	20	5.6
	P < E	138	38.3
	Total	355	98,6
Perdidos	Sistema	5	1,4
Total		360	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de los minimarkets de la provincia de Abancay

En el cuadro Nro. 16 se muestra que el 54.7% (197) de los consumidores de los Mini Markets, consideran que la percepción es igual a las expectativas, mientras que el 38.3% (138) consideran que la percepción es mayor que las expectativas, un 5.6 % (20) consideran que la percepción es menor que las expectativas.

Grafico N° 05

Percepción, expectativas y Comportamiento del consumidor



Fuente: Datos abtenidos del cuadro Nro. 16

En el grafico Nro. 05 se observa que la mayoría de los consumidores de los Mini Markets de la provincia de Abancay, consideran, la percepción y las expectativas son de igual proporción, esto demuestra que los Mini Markets no brindan una alta calidad de servicio a los consumidores y por ende estos están insatisfechos. , es decir que la percepción y las expectativas influyen significativamente significativamente en el comportamiento del consumidor. Pero depende del trato que se les dé a los clientes para que esta situación cambie ya sea favorable o no para dichos establecimientos

Respecto a lo anterior el hecho de que los consumidores de los Mini Markets consideren que la percepción es igual a las expectativas , es porque la percepción es una interpretación , un entendimiento de los estímulos o situación, que difiere claramente de una simple noción y las expectativas es la combinación de lo que el cliente considera que puede ser contra lo que piensa que debe ser el servicio, ambas cosas, están íntimamente ligados lo que conlleva que en esta investigación los resultados obtenidos sean iguales. Pero no necesariamente que puedan mantenerse así siempre, ya que el comportamiento del consumidor puede variar favorablemente o no para los Mini Markets.

Según schiffman y kanuk (2001), considera que la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

Según zeithaml y bitner (2002) , considera que las expectativas tiene dos niveles: el primer nivel puede considerarse servicio deseado, que es la combinación lo que el cliente considera que puede ser , contra lo que piensa que debe ser el servicio, el segundo nivel se llama servicio deseado, que es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar

Igualmente Carmen barranco expósito, en la investigación que realizo considera que a partir de la precepción y expectativas puede ocurrir 3 situaciones; la primera que la percepción es inferior a la expectativa, Si lo que se percibe que se recibe es inferior a la expectativa que se tenía, hay un problema de insatisfacción y desilusión, lo que conduce a una frustración culminando en un bloqueo y negativización hacia ese producto, servicio, empresa, persona o lo que fuere. La segunda situación se da cuando la percepción es igual a las expectativas, Si lo que se percibe que se recibe es tal cual lo que el consumidor había esperado, éste queda satisfecho y en un estado emocional que le hace conceptuar el hecho como de calidad. Por último el tercer caso, cuando la percepción es superior a las expectativas, Si lo que se percibe que se recibe es superior a la expectativa que se había creado el consumidor, el impacto le lleva a conceptuar el hecho como excelente y/o de alta calidad. La experiencia fue altamente gratificante.

Como conclusión, la situación del primer caso es muy difícil de revertir; se podría decir que la cicatriz ya quedó, por lo tanto, lo recomendable es hacer el máximo esfuerzo para que esta situación no se presente.

El segundo caso es de equilibrio inestable, ya que un cambio en cualquiera de las tres variables -valores, deseos y estados de ánimo- puede modificar tanto la expectativa como la óptica de la percepción.

Por último, el caso tres es la situación que se debe intentar lograr permanentemente, a pesar de que es difícil, no sólo por una modificación de las variables por causas externas, sino también por causas intrínsecas de la situación en su reiteración.

Prueba de Hipótesis:

Hipótesis Nula: la percepción y las expectativas no influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de los Mini Markets de la provincia de Abancay _2010

Hipótesis alterna: la percepción y las expectativas influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de los Mini Markets de la provincia de Abancay _2010

Cuadro N° 17

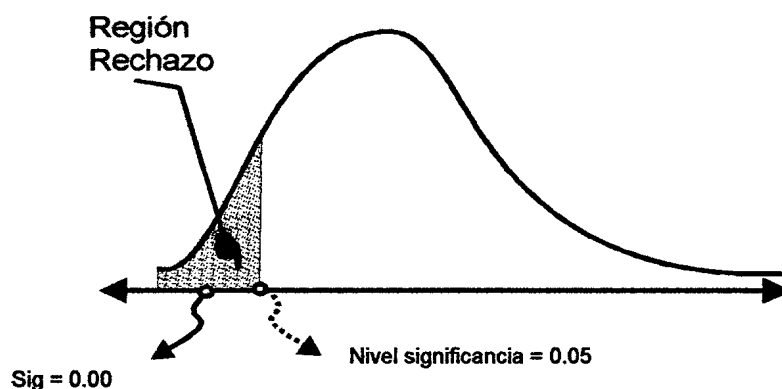
**Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson
Estadísticos de contraste**

	Comportamient o
Chi-cuadrado	137,279
GL	2
Sig. asintót.	0,000

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 06

Campana de Gauss para el Comportamiento



Como el valor de sig. Es 0.000 y es menor al nivel de significancia de 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que podemos afirmar que la percepción y expectativas influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de los Mini Markets y la rentabilidad empresarial de estas.

3.6. ANÁLISIS DE DATOS DE LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL DE LOS MINI MARKETS

3.6.1. RENTABILIDAD DEL MINI MARKETS SANTA CECILIA

➤ **Índice de Retorno sobre Activos (ROA):**

$$\text{ROA} = (\text{Utilidades} / \text{Activos}) \times 100$$

$$\text{ROA} = (134,206 / 948,613) \times 100$$

Nos da un ROA de 14.15%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 14.15%, con respecto a los activos que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 14.15%, del total de sus activos en la generación de utilidades.

➤ **Índice de Retorno sobre Patrimonio (ROE):**

$$\text{ROE} = (\text{Utilidades} / \text{Patrimonio}) \times 100$$

$$\text{ROE} = (134,206 / 365,943) \times 100$$

Nos da un ROE de 36.67%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 36.67%, con respecto al patrimonio que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 36.67%, de su patrimonio en la generación de utilidades.

➤ **Rentabilidad sobre Ventas:**

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (\text{Utilidades} / \text{Ventas}) \times 100$$

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (134,206 / 608,500) \times 100$$

Nos da una rentabilidad sobre ventas de 22.06%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 22.06%, con respecto a las ventas. O, en otras palabras, las utilidades representan el 22.06%, del total de las ventas.

3.6.2. RENTABILIDAD DEL MINI MARKETS DE D"Totitos

➤ **Índice de Retorno sobre Activos (ROA):**

$$\text{ROA} = (\text{Utilidades} / \text{Activos}) \times 100$$

$$\text{ROA} = (128,351 / 935,063) \times 100$$

Nos da un ROA de 13.73%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 13.73%, con respecto a los activos que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 13.73%, del total de sus activos en la generación de utilidades.

➤ **Índice de Retorno sobre Patrimonio (ROE):**

$$\text{ROE} = (\text{Utilidades} / \text{Patrimonio}) \times 100$$

$$\text{ROE} = (128,351 / 232,858) \times 100$$

Nos da un ROE de 55.12%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 55.12% con respecto al patrimonio que posee. En otras palabras, la empresa utiliza el 55.12% de su patrimonio en la generación de utilidades.

➤ **Rentabilidad Sobre Ventas:**

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (\text{Utilidades} / \text{Ventas}) \times 100$$

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (128,351 / 444,900) \times 100$$

Nos da una rentabilidad sobre ventas de 28.85%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 28.85%, con respecto a las ventas. O, en otras palabras, las utilidades representan el 28.85%, del total de las ventas.

3.6.3. RENTABILIDAD DEL MINI MARKETS Super Mega

➤ **Índice de Retorno sobre Activos (ROA):**

$$\text{ROA} = (\text{Utilidades} / \text{Activos}) \times 100$$

$$\text{ROA} = (53,537 / 300\,000) \times 100$$

Nos da un ROA de 17.85%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 17.85%, con respecto a los activos que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 17.85%, del total de sus activos en la generación de utilidades.

➤ **Índice de Retorno sobre Patrimonio (ROE):**

$$\text{ROE} = (\text{Utilidades} / \text{Patrimonio}) \times 100$$

$$\text{ROE} = (53,537 / 150\,000) \times 100$$

Nos da un ROE de 35.69%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 35.69%, con respecto al patrimonio que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 35.69%, de su patrimonio en la generación de utilidades.

➤ **Rentabilidad sobre Ventas:**

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (\text{Utilidades} / \text{Ventas}) \times 100$$

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (53,537 / 367,500) \times 100$$

Nos da una rentabilidad sobre ventas de 14.57%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 14.57% con respecto a las ventas. O, en otras palabras, las utilidades representan el 14.57% del total de las ventas.

Cuadro N°18

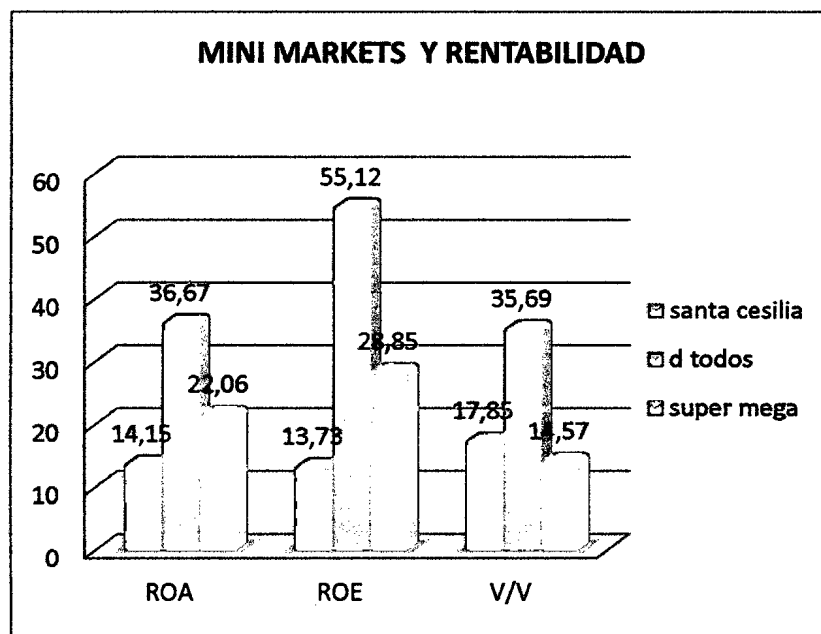
Rentabilidad de los Mini Markets

MINI MARKETS	RENTABILIDAD		
	ROA	ROE	V/V
SANTA CESILIA	14.15	13.73	17.85
D'TODOS	36.67	55.12	35.69
SUPER MEGA	22.06	28.85	14.57

Fuente: Documentos brindados por los Mini Markets

Grafico N° 07

Rentabilidad de los Mini Markets



Fuente : Datos obtenidos del cuadro Nro. 18

En el cuadro se muestra la preferencia de los clientes de los Mini Markets en relación a la rentabilidad obtenida, que Santa Cecilia obtuvo el 14.15 % en el índice de retorno sobre activo, 13,73% del índice de retorno sobre patrimonio y el 17.85% el volumen sobre ventas; así mismo mi mercado d todos obtuvo 36.67% del índice de retorno sobre activo, 55.12% del índice de retorno sobre patrimonio y un volumen sobre ventas del 35.69%, por último Súper Mega que tiene el índice de retorno sobre activo del 22.06%, el 28.85% del índice de retorno sobre patrimonio y un volumen sobre ventas del 14.57%.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES:

- 1) De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que la calidad de servicio influye en gran medida en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial. Por tanto se tiene el 53,2% del total de los encuestados afirman que la calidad de servicio es regular, por ende el comportamiento del consumidor es que la P=E, solo satisfacen las necesidades mas no la superan, sin embargo la rentabilidad empresarial se mantiene constante.
- 2) Un punto a favor de los Mini Markets, es su capacidad de respuesta en lo que respecta a la actitud del personal que se muestra para ayudar a los clientes en sus compras; siendo resuelto satisfactoriamente en un 60% de los casos, los consumidores solo satisfacen sus necesidades mas no superan sus expectativas.
- 3) Existe un 65,4% de los consumidores que están de acuerdo con la seguridad brindada en los Mini Markets en cuanto a las transacciones que se realizan, credibilidad y honestidad de sus empleados quedando satisfechos, por lo tanto la seguridad incide en el comportamiento del consumidor.
- 4) Sin embargo existe un 79,2% de los consumidores que tiene dudas con respecto a la amabilidad en los Mini Markets, empleados que tratan al cliente sin mostrar interés y compromiso con ellos, lo que también se puede considerar como un factor de insatisfacción en cuanto a la amabilidad que estos ofrecen, no solo es ser cortés sino brindar a los clientes cuidado y atención personalizada. por lo cual podemos decir que la amabilidad influye significativamente en el comportamiento del consumidor
- 5) Los consumidores de los Mini Markets consideran que su percepción y sus expectativas son iguales, por lo que el consumidor asume que los servicios

recibidos han cubierto sus necesidades más no superaron sus expectativas, por lo que afirmamos que la percepción y expectativas influyen significativamente en el comportamiento del consumidor, esta situación puede variar de acuerdo a como el cliente percibe el servicio brindado.

- 6) La rentabilidad empresarial de los Mini Markets se mantienen constante ya que las utilidades obtenidas de las ventas realizadas, superan las expectativas de los dueños, teniendo como ratios financieros el ROA, ROE, V/V , los cuales ayudaron a determinar la rentabilidad económica de estos

4.2. RECOMENDACIONES:

- 1) Es muy importante crear en las empresas (Mini Markets) una cultura de calidad de servicio, considerando dentro de estas a la cultura organizacional que debería tener toda empresa que brinda servicios , a los accionistas, al personal que labora en estas y adoptar una filosofía enfocada al cliente
- 2) Se recomienda a los gerentes de los Mini Markets realizar un plan de trabajo sobre la capacidad de respuesta ya que estos deben estar preparados para saber escuchar a los clientes y sus necesidades, ser rápidos en la atención y solución de los problemas que los consumidores tienen, para mejorar la calidad de servicio ya que estos son los más importantes en cualquier negocio.
- 3) Es muy importante que los Mini Markets ofrezcan cada vez mejor seguridad a sus clientes ofreciendo infraestructura y ambientes adecuados para que los consumidores puedan realizar sus transacciones y sus compras. Donde los empleados inspiren confianza y se sientan seguros.
- 4) Los gerentes de los Mini Markets deben establecer estrategias en cuanto a la amabilidad como: atender a los clientes con cortesía, dar un trato agradable y personalizado donde los empleados ofrezcan el máximo interés en sus

inquietudes y necesidades. también se recomienda que el gerente debe acercarse más a sus trabajadores darles confianza, reconocimiento cuando hacen un buen trabajo y mejorar la remuneración, motivarlos para que de esta manera el trabajador se sienta miembro de la empresa y pueda atender mejor a sus clientes.

- 5) Para los empresarios de los Mini Markets es necesario mejorar los niveles de ingreso poniendo en práctica las recomendaciones que se puedan dar en esta investigación y poder así mantenerse en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

- CHARAJA CUTIPA, Francisco. (2009).El MAPIC en la metodología de investigación .Puno: sagitario impresiones,
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto (2006), “METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION” , Cuarta Edición, Interamerica Editores, S.A. de C .V México
- SOLOMON, Michael R. (2008), “*comportamiento del consumidor*” , Séptima Edición , Pearson Educación S.A. de BBC México
- MULLER DE LA LAMA , Enrique (2001),” CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO” Primera Reimpresión Marzo 2001, Editorial Trillas, S.A. de C.V. México
- STONER, administración 5ta edición, editorial McGraw-Hill 1996 Pág. 146
- Berry. Calidad Total,1ra edición 1996, Pág. 17
- HARRINGTON, 1ra edición 1998, (, Pág. 6), CUATROPIA FERNANDEZ, Carlo. plan de marketing 2005, Pág. 45
- IMAI, herramientas para el éxito, 1ra edición 1998, Pág. 2
- Fischer, Navarro ,Marketing y sus Aplicaciones, 1ra edición,1994, Pág. 185
- Miguel Ángel Cornejo. Enciclopedia de la excelencia. Tomo 2. Editorial Grijalbo, SA. México, 1996.
- John Tschohl. Servicio al cliente. Tercera edición. Editorial Pax México.México, 2001. Pp. 351.
- John Tschohl. Servicio al cliente. El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Tercera edición. Editorial Pax México. México, 2001. Pp. 351.
- Idelfonso Grande Esteban. Calidad de servicio. Como mejorar su servicio al cliente. Editorial Gestión 2000. España, 1998. Pp. 168



- John Tschohl. Calidad de servicio. Beneficios de la calidad de servicio Editorial Gestión 2000. España, 1998. Pp. 168
- Ros Jay. Smart. Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes. Editorial Mc. Graw Hill. Colombia, 2001. Pp.197.
- Natalie Perkins, “Zeroing in on Consumer Valúes “, Advertising Ag (22 de marzo de 1993): 23.
- KOTLER, fundamentos de marketing, 4ta edición, McGraw-Hill 1998, Pág. 17
- PRADO APAZA, Pedro (marketing estratégico, 5ta edición, McGraw-Hill 2002 pág. 54) y MAYORGA, David y ARAUJO, patricia marketing estratégico en la empresa peruana, Noriega editores 2004, Pág.154
- Fundamentos de Marketing; Autor: William J. Stanton; Editorial Mc Graw Hill México, 1993
- Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor; Autor, Bernard Dubois; Segunda edición

DOCUMENTOS DE SITIO WEB

- http://www.usergioarboleda.edu.co/marketing/guias_comportamiento.htm
consumidor. HTML
- <http://www.cibertesis.peru.com.pe>
- [http://www. Wikcionario/](http://www.Wikcionario/) definiciones de calidad de servicio.
- [http://www.wikilearning.com/la administración /calidad en el servicio al cliente/wkc/11503.htm](http://www.wikilearning.com/la_administración_/calidad_en_el_servicio_al_cliente/wkc/11503.htm)
- <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml>
- <http://www.calidad.org>

TESIS

1. Lic. Lory Peresson, Tesis titulada, SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD CON ENFOQUE AL CLIENTE, publicado en Enero, 2007.
2. Beatriz Moliner Velázquez, tesis titulada, comportamiento del consumidor y aplicación en el ámbito de restaurantes, UNIVERSITAT DE VALENCIA, Publicado, 2004
3. Maximiliano M. Jiménez, tesis titulada, calidad de atención al cliente en hoteles, universidad nacional de la Matanza, publicado, Septiembre 2002.

ANEXOS



Variable	Dimensión	Indicadores	Pregunta	Baremos				Escala Ponderación												
V.I Calidad de Servicio	Capacidad de respuesta	• Servicios rápidos	8,9,10,11	Escala Cualitativa	Escala Cuanti.	Calidad de servicio		<table border="1"> <tr> <td>Alternativas</td> <td>Ponderación</td> </tr> <tr> <td>A. Muv. bueno</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>B. bueno</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>C. regular</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>D. malo</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>E. pesimo</td> <td>1</td> </tr> </table>	Alternativas	Ponderación	A. Muv. bueno	2	B. bueno	5	C. regular	4	D. malo	3	E. pesimo	1
		Alternativas	Ponderación																	
		A. Muv. bueno	2																	
		B. bueno	5																	
		C. regular	4																	
		D. malo	3																	
	E. pesimo	1																		
	• Clientes seguros	12,13,14	Muy rápida	1 - 5																
	• Respuestas rápidas al cliente	15,16	Rápida	1 - 5																
			Aceptable	1 - 5																
			Lento	1 - 5																
			demora	1 - 5																
Seguridad	• cortesía	18	Escala Cualitativa	Escala Cuantitativa	Escala Cualitativa	Escala Cuantitativa														
	• atención personalizada	17,19	muy seguro	1 - 5	muy buena	1 - 5														
			seguro	1 - 5	buena	1 - 5														
			inseguro	1 - 5	regular	1 - 5														
			poco seguro	1 - 5	Mala	1 - 5														
			nada seguro	1 - 5	pésima	1 - 5														
Amabilidad			• infraestructura o ambiente	20,21	Escala Cualitativa	Escala Cuanti.														
	Muy amable	1 - 5																		
	Amable	1 - 5																		
	Indiferente	1 - 5																		
	Poco amable	1 - 5																		
• Higiene o limpieza	22,23,24	Nada amble	1 - 5																	
		Muy amable	1 - 5																	
		Amable	1 - 5																	
		Indiferente	1 - 5																	
V. comportamiento del consumidor y rentabilidad empresarial	percepción	• Infraestructura ambiente	20,21	Escala Cualitativa			E. Cuantitativa													
		• Higiene u orden	22,23,24	P<E	P=E	P>E														
	expectativa	• Precio	25,26,27	Muy bueno	1 - 5	1 - 5	1 - 5	1 - 5												
		• Promoción	28	Bueno	1 - 5	1 - 5	1 - 5	1 - 5												
		• ubicación	29,30	Aceptable	1 - 5	1 - 5	1 - 5	1 - 5												
				deficiente	1 - 5	1 - 5	1 - 5	1 - 5												
	económica	• ROA		Muy deficiente	1 - 5	1 - 5	1 - 5													
		• ROE		Se hizo a través de la recolección de datos																
		• V/V																		

Anexo N° 03

Validación de instrumentos y su Confiabilidad:

Para validar el presente instrumento de recolección de los datos de campo, el cual consta de 30 preguntas cerradas diseñadas en la escala Psicosométrica de Likert, fue necesario revisar su validez respecto a su Contenido, al Constructo, al Criterio, y su Validez de criterio. Y ello estuvo también validado por juicio de un experto.

1. Validez de contenido (Validez Cualitativa): Se dice que tiene validez de contenido porque cada ítem, plasmada en la presente encuesta, guarda estrecha relación con el tema a investigar, tanto los ítems direccionados a responder la variable independiente o causa calidad de servicio y los ítems direccionados a responder a las variables dependientes o efectos comportamiento del consumidor y rentabilidad empresarial(las cuales serán obtenidos a través de la recolección de información de cada mini markets considerada dentro de la investigación) , las cuales fueron diseñadas, de acuerdo al marco teórico asumida en la investigación

2. Validez de Constructo: La encuesta consta de 30 ítems, donde cada indicador contiene un número determinado de preguntas así como se muestra:

Las pregunta 1; 7 están relacionas con la investigación las cuales se muestran a continuación

1. ¿Sabe usted que es la calidad de servicio?

SI NO

2. ¿Usted realiza compras de abarrotes y útiles de aseo para el hogar?

SI NO

3. Indique donde realiza sus compras con más frecuencia.

- a. Tiendas
- b. Mercados
- c. Feria
- d. Mini markets
- e. Bodegas

De haber marcado la alternativa d. continuar con la encuesta caso contrario gracias por su colaboración.

4. En cuál de los mini markets Ud. prefiere realizar sus compras:

- a. Santa Cecilia
- b. D'toditos.
- c. Súper mega

De acuerdo a la alternativa elegida responda las siguientes preguntas

5. ¿Cómo califica Ud. la calidad de servicio en el Mini Markets de su mayor preferencia antes señalados?

- a. Muy buena
- b. Buena.
- c. Regular.
- d. Mala.
- e. Pésima

6. De acuerdo a la alternativa elegida en la pregunta N° 5, indique las razones por la que Ud. considera que la calidad de servicio es: (**Muy buena / Buena / Regular / Mala / Pésima**)

- a. Por el servicio rápido
- b. Por el personal capacitado
- c. Por la seguridad
- d. Por la cortesía
- e. Por la atención personalizada

7. Indique las razones por la que usted prefiere realizar sus compras en el Mini Markets de su preferencia.

- a. Por la higiene
- b. Por la infraestructura
- c. Por los precios
- d. Por la promoción
- e. Por la ubicación.

Cuadro N° 19

Validez de Constructo

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas
VI calidad de servicio	Capacidad de respuesta	• Servicios rápidos	8,9,10
	seguridad	• Clientes seguros	12,13,14
		• Respuestas rápidas al cliente	15,16
	amabilidad	• cortesía	18
• atención personalizada		17,19	
V.D Productividad	percepción	• infraestructura o ambiente	20,21
		• higiene o limpieza	22,23,24
Y Rentabilidad empresarial	expectativas	• precio	25,26,27
		• promoción	28
		• ubicación	29,30
	económica	• ROA	Se obtiene a través de la recolección de datos
		• ROE	
• V/V			

Fuente: Elaboración Propia

De esta manera se demuestra su validez de constructo, determinando la cantidad de ítems con las variables, dimensiones e indicadores.

3. Validez de Criterio:

La construcción de la encuesta se apoyo en otros instrumentos ya utilizados para el levantamiento de datos similares, en este caso se apoyo en la Escala General de la calidad de satisfacción ESCALA PSICOSOMÉTRICA DE LIKERT(INSHT: Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, Madrid), que es un método de evaluaciones sumarias, donde se pueden recoger opiniones y actitudes de un individuo respecto a un hecho, con enunciado que van desde los muy favorables hasta los muy desfavorables, las cuales fueron manejadas en la presente encuesta.



Anexo N° 04

ENCUESTA VALIDAD POR JUICIO DE EXPERTO



**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA
BASTIDAS DE APURIMAC
"UNAMBA"**



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta forma parte del trabajo de investigación titulada *"La calidad de servicio y su influencia en el comportamiento del consumidor y la rentabilidad empresarial de los mini markets de la provincia de Abancay, 2010"*

Las Bachiller en Administración de la Facultad de Administración de Empresas- UNAMBA, venimos realizando una investigación para optar el grado de Licenciados en Administración de Empresas.

Por lo que se le suplica a Ud. marcar con un aspa (X) las respuestas que crea conveniente.

"Gracias por su colaboración"

ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES

FECHA: / /

DATOS DE PERSONA.

SEXO EDAD

1. ¿Sabe usted que es la calidad de servicio?

SI NO

2. ¿Usted realiza compras de abarrotes y útiles de aseo para el hogar?

SI NO

3. Indique donde realiza sus compras con más frecuencia.

- a. Tiendas
- b. Mercados
- c. Feria
- d. Mini markets
- e. Bodegas

De haber marcado la alternativa d. continuar con la encuesta caso contrario gracias por su colaboración.

4. En cual de los mini markets Ud. prefiere realizar sus compras:

- a. Santa Cecilia
- b. D'toditos.
- c. Súper mega

De acuerdo a la alternativa elegida responda las siguientes preguntas

5. ¿Cómo califica Ud. la calidad de servicio en el Mini Markets de su mayor preferencia antes señalados?

- a. Muy buena
- b. Buena.
- c. Regular.
- d. Mala
- e. Pésima

6. De acuerdo a la alternativa elegida en la pregunta N° 5, indique las razones por la que Ud. considera que la calidad de servicio es: (Muy buena / Buena / Regular / Mala / Pésima)

- a. Por el servicio rápido
- b. Por el personal capacitado
- c. Por la seguridad
- d. Por la cortesía
- e. Por la atención personalizad

7. Indique las razones por la que usted prefiere realizar sus compras en el Mini Markets de su preferencia.

- a. Por la higiene
- b. Por la infraestructura
- c. Por los precios
- d. Por la promoción
- e. Por la ubicación.

CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL PERSONAL

8. ¿Como usted considera el servicio recibido del personal en el mini markets?

- a. Muy buena
- b. Buena.
- c. Regular.
- d. Mala.
- e. Pésima



9. ¿El personal se muestra dispuesto a ayudarlo en el momento de su compra?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Ocasionalmente
- d. Casi nunca
- e. Nunca

10. ¿Como considera usted la capacidad de respuesta del personal al momento de su compra?

- a. Muy rápida
- b. Rápida
- c. Aceptable
- d. Demora
- e. Lento

11. ¿Como usted califica al personal que labora en el mini markets?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Malo

SEGURIDAD

12. El producto que usted compra en el mini markets es :

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

13. En el mini markets existe diversidad de productos y marca:

- a. Altamente diversificada
- b. muy diversificada
- c. diversificada
- d. nada diversificada
- e. poco diversificada

14. Señale si el personal muestra una imagen de:

- a. Honestidad
- b. Amabilidad
- c. Servicial
- d. Descortés
- e. Desinteresado

15. ¿Cómo usted considera el servicio de caja?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Aceptable
- d. Deficiente
- e. Muy deficiente

16. ¿Cómo se siente usted al momento de realizar sus compras en los mini markets?

- a. Muy seguro
- b. Seguro
- c. Inseguro
- d. Poco seguro
- e. Nada seguro

AMABILIDAD

17. ¿Como considera usted al personal que labora en el mini markets?

- a. Muy amable
- b. Amable
- c. Indiferente
- d. Poco amable
- e. Nada amable

18. Con relación a la persona que lo atendió, considera que la cordialidad en el trato es:

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. malo

19. ¿Como califica usted al personal que lo atendió en cuanto a la resolución de sus inquietudes y necesidades?

- a. excelente
- b. muy bueno
- c. bueno
- d. regular
- e. malo

PERCEPCION

20. ¿Cómo califica usted la infraestructura del mini markets al cual concurre?

- a. Muy adecuada
- b. Adecuada
- c. Regularmente adecuada
- d. Inadecuada
- e. Nada adecuada

21. Considera usted que la infraestructura es :

- a. muy amplia
- b. amplia
- c. Regular
- d. pequeño
- e. reducido

22. ¿Cómo considera el ambiente de los mini markets en cuanto a amplitud y luminosidad?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Aceptable
- d. Deficiente
- e. Muy deficiente



23. ¿cómo considera usted el ambiente del mini markets en cuanto a limpieza y orden?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Aceptable
- d. Deficiente
- e. Muy deficiente

24. Indique si el ambiente del mini markets cuenta con

- a. Limpieza
- b. Orden
- c. Seguridad
- d. Aire acondicionado
- e. Luminosidad

EXPECTATIVAS

25. ¿Esta satisfecho con la relación calidad/precio de los servicios?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Aceptable
- d. Deficiente
- e. Muy deficiente

26. ¿Cómo considera los precios que paga?

- a. Demasiado caros
- b. Caros
- c. razonables
- d. Justos
- e. Baratos

27. ¿Cómo considera usted los precios ofrecidos en el mini markets de su preferencia con relación a la competencia?

- a. Muy alto
- b. Alto
- c. Razonable
- d. Igual al de otros establecimientos

e. Bajos

28. ¿El mini markets al cual usted acude le ofrece?

- a. Bonos
- b. Descuentos
- c. Regalos
- d. Ofertas
- e. Otros,
especifique.....

29. ¿Considera usted que los mini markets están ubicados en un lugar?

- a. Céntrico
- b. apropiado
- c. De mucha concurrencia
- d. Aislado
- e. Poco transitado

30. Indique en orden de importancia los factores que reflejan más en Ud. en la decisión de compra:

- a. Infraestructura
- b. Higiene
- c. Precios
- d. Promociones
- e. Ubicación

Levantamiento de información

Vistos el cuestionario, diseñada en relación con las variables, indicadores e índices, así como en cumplimiento de los arts. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento de Grados y Títulos-UNAMBA, se **VALIDA** el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información.

Abancay, 27 de Febrero del 2011.

Universidad Nacional Micaela Bastidas de Abancay
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
E.P. 255

Lic. Adm. Víctor C. Vargas Godoy
D. Soc. - Orientador

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE ABANCAY
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Lic. Mariana Ulloa Caceres
DOCENTE

Fecha de encuesta: 24-02-11 Fecha de supervisión:
Zona de encuesta: Supervisado por:
Realizado por: Fecha de procesamiento:



Anexo N° 05

ABREVIATURAS

- **P<E:** Percepción mayor que expectativas.
- **P=E:** Percepción igual que expectativas.
- **P>E:** Percepción menor que expectativas.

Cuadro N° 20

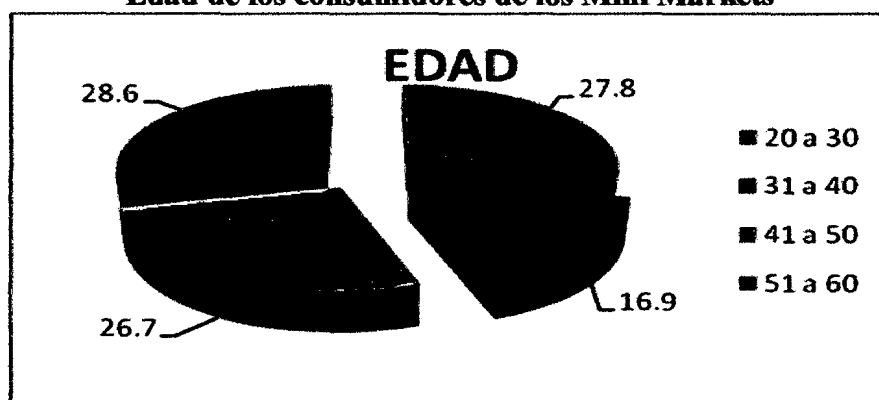
Edad de los consumidores de los Mini Markets

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20 a 30	100	27,8	27,8	27,8
	31 a 40	61	16,9	16,9	44,7
	41 a 50	96	26,7	26,7	71,4
	51 a 60	103	28,6	28,6	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 08

Edad de los consumidores de los Mini Markets



Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 21

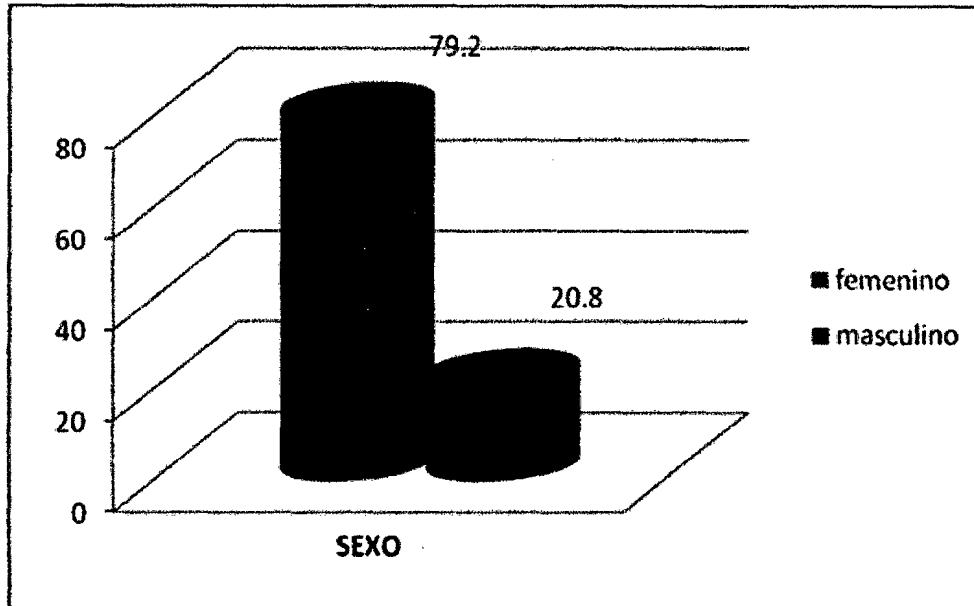
Sexo de los consumidores que más compran en los Mini Markets

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	285	79,2
	Masculino	75	20,8
	Total	360	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 09

Sexo de los consumidores que más compran en los Mini Markets



Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 22

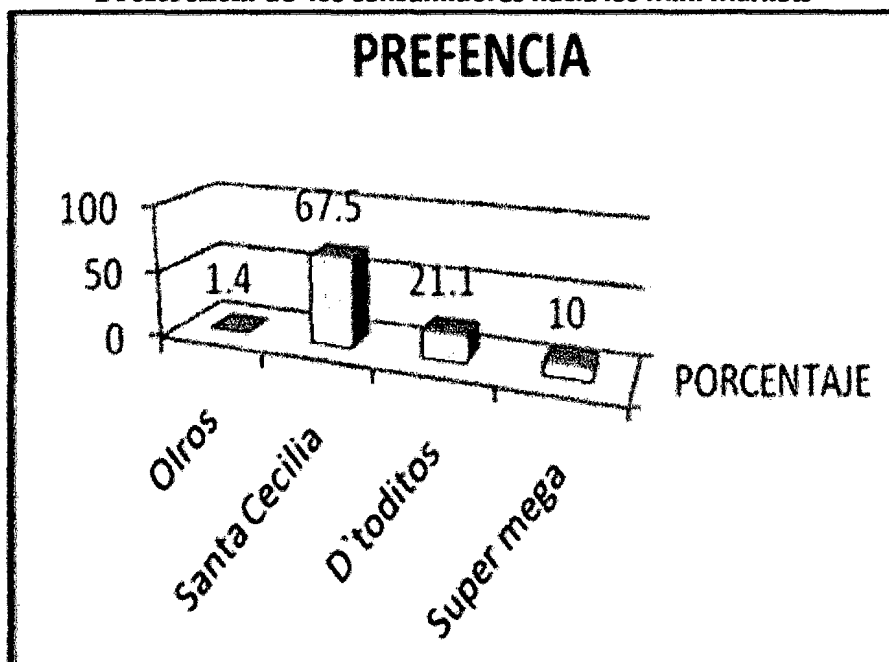
Preferencia de los consumidores hacia los Mini Markets

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Otros	5	1,4	1,4	1,4
Santa Cecilia	243	67,5	67,5	68,9
D'toditos	76	21,1	21,1	90,0
Súper mega	36	10,0	10,0	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 10

Preferencia de los consumidores hacia los Mini Markets



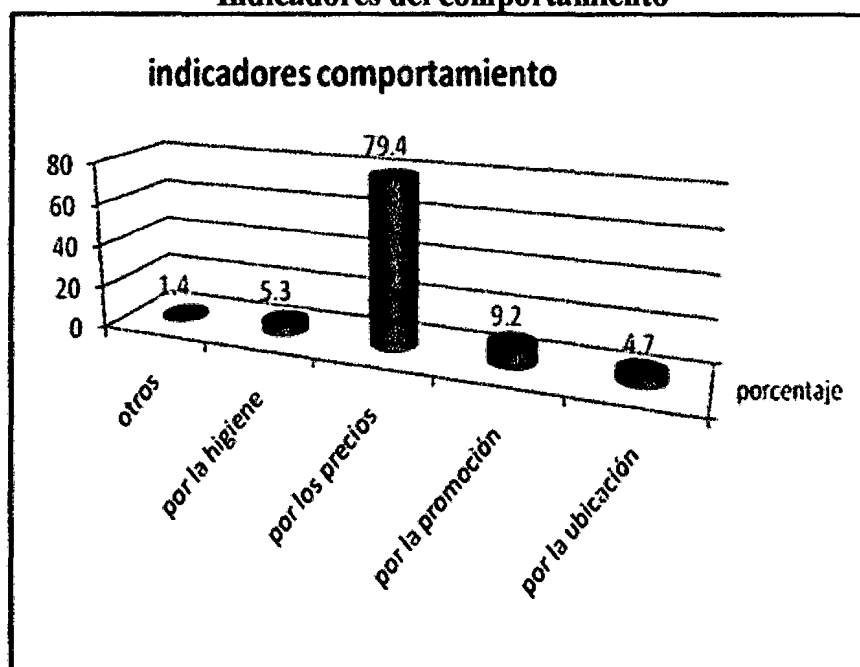
Cuadro N° 23

Indicadores Comportamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos otros	5	1,4	1,4	1,4
por la higiene	19	5,3	5,3	6,7
por los precios	286	79,4	79,4	86,1
por la promoción	33	9,2	9,2	95,3
por la ubicación	17	4,7	4,7	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 11
Indicadores del comportamiento



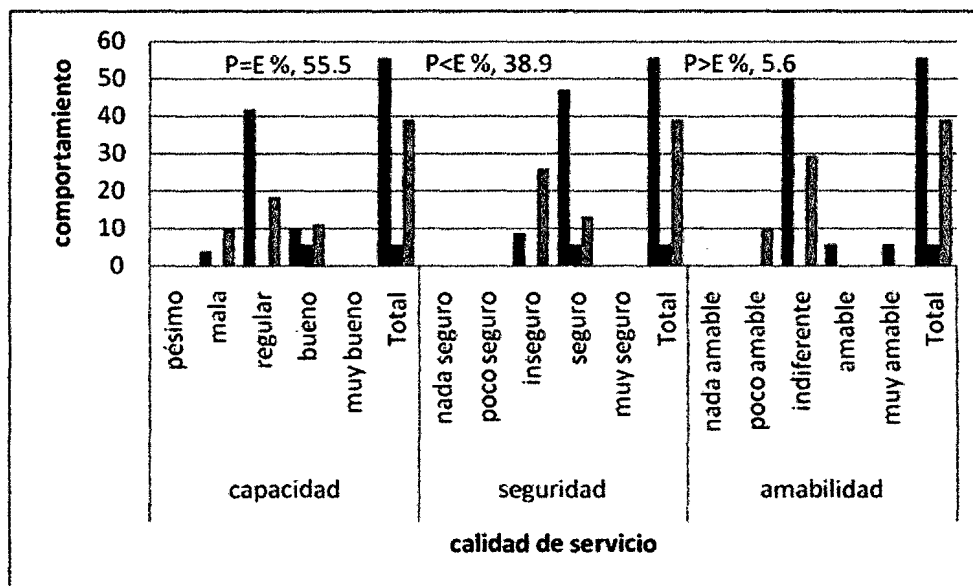
Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro N° 24
Calidad De Servicio Y Comportamiento Del Consumidor

CALIDAD SERVICIO		P=E	P>E	P<E	TOTAL
COMPORTAMIENTO		%	%	%	%
capacidad	Pésimo	0	0	0	0
	Mala	3.7	0	9.6	13.2
	Regular	41.7	0	18.3	60
	Bueno	10.1	5.6	11	26.8
	muy bueno	0	0	0	0
	Total	55.5	5.6	38.9	100
Seguridad	nada seguro	0	0	0	0
	poco seguro	0	0	0	0
	Inseguro	8.7	0	25.9	34.6
	Seguro	46.8	5.6	13	65.4
	muy seguro	0	0	0	0
	Total	55.5	5.6	38.9	100
Amabilidad	nada amable	0	0	0	0
	poco amable	0	0	9.6	9.6
	Indiferente	49.9	0	29.3	79.2
	Amable	5.6	0	0	5.6
	muy amable	0	5.6	0	5.6
	Total	55.5	5.6	38.9	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 12
Calidad De Servicio Y Comportamiento Del Consumidor



Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 25

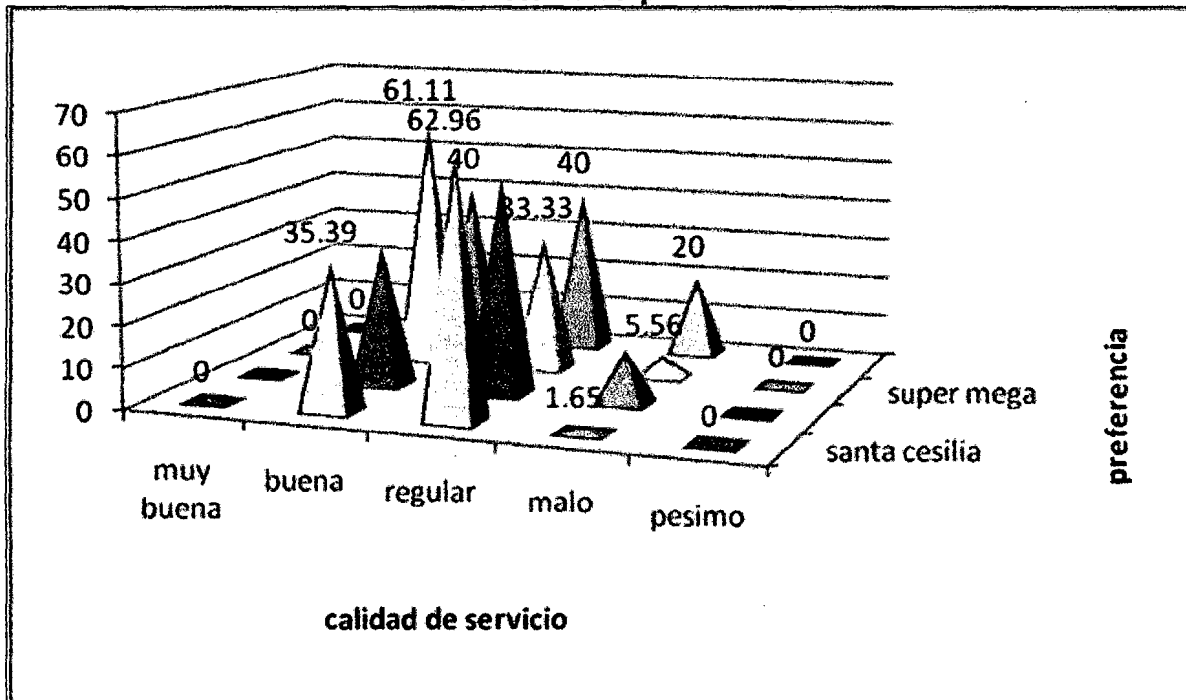
Calificación de los consumidores sobre la Calidad de servicio que ofrecen los Mini Markets de su preferencia

calidad de Servicio	Santa Cecilia		D'Todo's		Súper mega		Otros		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
muy buena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Buena	86	35.4	26	34.21	22	61.11	2	40	136	37.78
Regular	153	63	40	52.63	12	33.33	2	40	207	57.5
Malo	4	1.65	10	13.16	2	5.56	1	20	17	4.72
Pésimo	0	0	0	0	0	0	0		0	0
Total	243	67.5	76	21.11	36	10	5	9	360	100

Fuente: Elaboracion Propia

Grafico N° 13

Calificación de los consumidores sobre la Calidad de servicio que ofrecen los Mini Markets de su preferencia



Fuente: Elaboracion Propia.

En el cuadro se muestra que el 57.5% (207) de los consumidores de los mini markets, de la provincia de Abancay, consideran que la calidad de los servicios es regular, mientras que el 63%(153) consideran que la calidad de servicio en santa Cecilia es regular, así mismo el 52.63% (40) consideran la calidad de servicio regular en mi mercado todos, por otro lado el 61.11% (22) consideran que súper mega brinda una calidad de servicio buena,



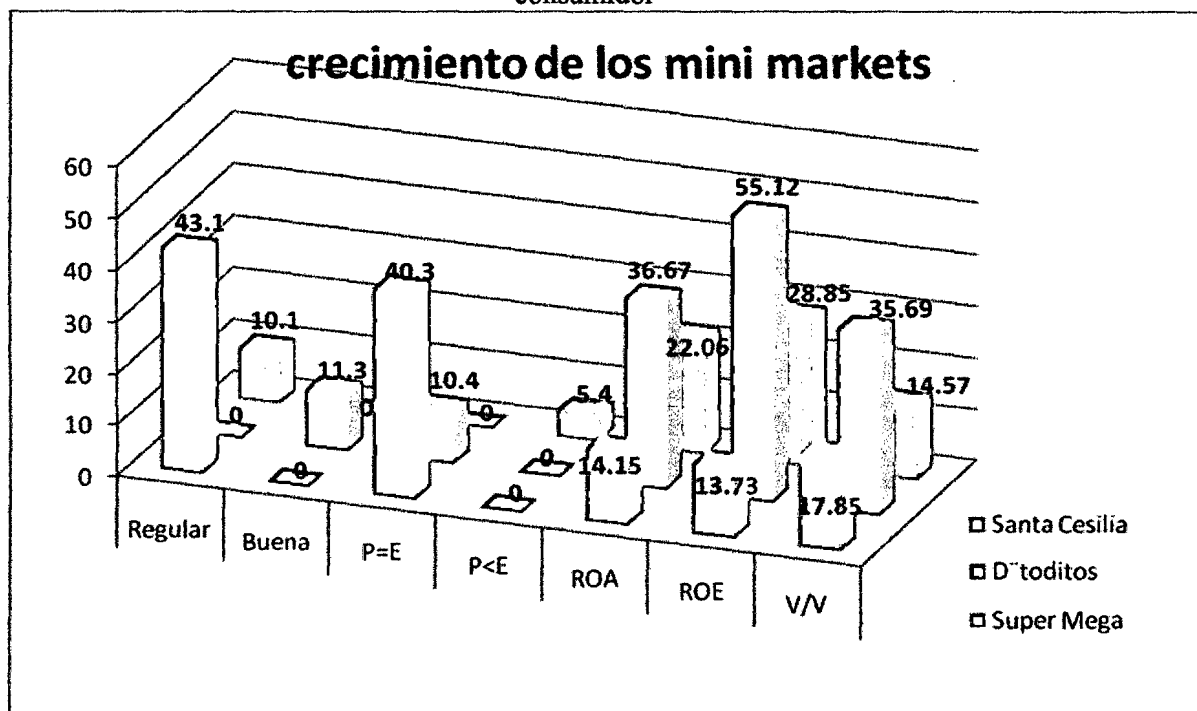
Cuadro N° 26

Crecimiento de los Mini Markets según la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor

Mini Markets	Calidad		Comportamiento		Rentabilidad		
	regular	Buena	P=E	P<E	ROA	ROE	V/V
Santa Cecilia	43.1	0	40.3	0	14.15	13.73	17.85
D'toditos	0	11.3	10.4	0	36.67	55.12	35.69
Súper Mega	10.1	0	0	5.4	22.06	28.85	14.57

Grafico N° 14

Crecimiento de los Mini Markets según la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor



Anexo N° 07

FOTOGRAFÍA

FOTOGRAFÍAS GENERALES OBTENIDAS DE LOS MINI MARKETS

FOTOGRAFÍA N° 01



Fuente: elaboración propia

La fotografía Nro. 01 corresponde al Mini Markets Super Mega donde podemos observar que los ambientes se encuentran bien iluminados lo cual favorece a la visión del cliente al momento de realizar sus compras, también observamos que existe un desorden que impiden el paso a los clientes, esto hace que el consumidor se sienta incómodo.

FOTOGRAFÍA N° 02



Fuente: Elaboración propia

En la fotografía Nro.02 se observa el interior del mini markets santa Cecilia, donde el personal encargado de caja se encuentra distraída y no está debidamente uniformada, el consumidor espera ser atendido. Por lo que la capacidad de respuesta del personal es regular según el criterio de los consumidores

FOTOGRAFÍA N° 03



Fuente: elaboración propia

En la fotografía Nro.03 podemos observar que en el Mini Markets santa Cecilia mantienen los productos ordenados de acuerdo al uso , como observamos en las imágenes las mazamorra en sus distintas variedades y marcas , leches de igual forma , etc. por lo que observamos Seguridad en los productos , limpieza, buena iluminación y el consumidor siente seguro al adquirir dichos productos.

FOTOGRAFIA N° 04



Fuente: elaboración propia

En la fotografía N° 04, podemos observar que los consumidores del Mini Markets santa Cecilia no se sienten cómodos por que el personal no muestra interés, ni amabilidad en el momento en que el consumidor busca productos para la satisfacción de sus necesidades.

FOTOGRAFÍA N° 05



Fuente: Elaboración Propia

En la fotografía n° 05, se observa que en el mini Markets Super Mega los consumidores encuentran fácilmente los productos que buscan, así mismo el personal orienta al cliente en su compra de esta manera los consumidores satisfacen sus necesidades pero mas no superan sus expectativas, conformándose con la calidad de servicio que recibe por el mismo hecho que los mini Markets son pocos.

FOTOGRAFÍA N° 06



Fuente: Elaboración Propia

En la fotografía N°06 observamos que en el Mini Markets D'toditos los productos se encuentran ordenados según productos y variedades de marcas, el ambiente está bien iluminado, ordenado, limpio por lo que podemos decir que es adecuado.

APÉNDICE



APÉNDICE N° 01

LA ESCALA PSICOSOMÉTRICA DE LIKERT¹

Escala de Likert es una expresión usada en el contexto de la administración, organización de la Empresa, negocios y gestión. Escala de Likert es un método de evaluaciones sumarias. Escala de Likert es un tipo de escala aditiva, que fue desarrollado por Rensis Likert a principios de los años treinta, sin embargo es aún vigente y muy utilizada. Consiste en una serie de oraciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción de la persona a quien se le administra. Es decir, se presenta cada sentencia u oración (estimulo), que expresa un enunciado favorable o desfavorable sobre un objeto de actitud, y se solicita al encuestado que responda eligiendo uno de los puntos de la escala. A cada punto se le otorga un Valor numérico. Para aplicar la Escala de Likert, la persona obtiene una puntuación con respecto a cada sentencia que contiene la escala y al final se obtiene su puntuación total, sumando los puntajes obtenidos en relación a todas las oraciones.

La escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem.

La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente. Cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta:

¹ ÁVILA BARAY, Héctor Luis (2006). *Enciclopedia Multimedia Virtual Interactiva*. Recuperado El Noviembre De 2010, De EMVI: [Http://www.Eumed.Net/Libros/2006c/203/2k.Htm](http://www.Eumed.Net/Libros/2006c/203/2k.Htm)

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

La unidad de análisis que responde a la escala marcará su grado de aceptación o rechazo hacia la proposición expresada en el ítem. Los ítems por lo general tienen implícita una dirección positiva o negativa. Por ejemplo el ítem:

Los menonitas son un grupo étnico con excelentes valores hacia el trabajo

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Manifiesta una dirección positiva, en cambio si se expresará en la forma:

Los menonitas son un grupo étnico que tiene aversión al trabajo.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

() Indiferente

() En desacuerdo

() Totalmente en desacuerdo

El ítem tiene una dirección negativa. La calificación o puntuación se asigna de acuerdo a la dirección del ítem, si tiene una dirección positiva la puntuación es:

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Indiferente

(2) En desacuerdo

(4) Totalmente en desacuerdo.

En el caso de que el ítem posea una dirección negativa, la calificación se invierte. Los ítems se presentan en forma de enunciados cuyo grado de acuerdo o desacuerdo se solicita a la unidad de análisis. La cantidad de enunciados que integra una escala Likert varía de acuerdo a la naturaleza de la variable operacionalizada. Los pasos a seguir para la construcción de la escala son:

1 Definición de la variable a medir.

2 Operacionalización de la variable, es decir, se determina como se habrá de medir y se señalan los indicadores.



3 Diseño de una cantidad suficiente de ítems favorables y desfavorables a la variable que se pretende medir.

4 Depuración de la escala por medio de un estudio piloto con el propósito de seleccionar los ítems que habrán de integrarse a la versión final de la escala.

5 Administración de la versión final de la escala a las unidades de análisis que integran la unidad muestral del estudio.

6 Asignación de una puntuación a cada ítem de acuerdo al procedimiento descrito con anterioridad.

7 Obtención de la puntuación total de cada unidad muestral, reflejando la actitud global hacia la variable medida.

APÉNDICE N° 02

PRUEBAS CHI-CUADRADO DE AJUSTE E INDEPENDENCIA²

Las pruebas chi-cuadrado son un grupo de contrastes de hipótesis que sirven para comprobar afirmaciones acerca de las funciones de probabilidad (o densidad) de una o dos variables aleatorias.

Estas pruebas no pertenecen propiamente a la estadística paramétrica pues no establecen suposiciones restrictivas en cuanto al tipo de variables que admiten, ni en lo que refiere a su distribución de probabilidad ni en los valores y/o el conocimiento de sus parámetros.

² SAAVEDRA R, Manuel. (2008). *Elaboración De Tesis Profesionales*. Recuperado El 8 De Diciembre De 2010 de: http://www.ucm.es/info/genetica/Estadistica/estadistica_basica%202.htm

Se aplican en dos situaciones básicas:

- a) Cuando queremos comprobar si una variable, cuya descripción parece adecuada, tiene una determinada función de probabilidad. La prueba correspondiente se llama chi-cuadrado de ajuste.
- b) Cuando queremos averiguar si dos variables (o dos vías de clasificación) son independientes estadísticamente. En este caso la prueba que aplicaremos será la chi-cuadrado de independencia o chi-cuadrado de contingencia.

Chi-cuadrado de ajuste

En una prueba de ajuste la hipótesis nula establece que una variable X tiene una cierta distribución de probabilidad con unos determinados valores de los parámetros. El tipo de distribución se determina, según los casos, en función de: La propia definición de la variable, consideraciones teóricas al margen de esta y/o evidencia aportada por datos anteriores al experimento actual.

A menudo, la propia definición del tipo de variable lleva implícitos los valores de sus parámetros o de parte de ellos; si esto no fuera así dichos parámetros se estimarán a partir de la muestra de valores de la variable que utilizaremos para realizar la prueba de ajuste.

Como en casos anteriores, empezaremos definiendo las hipótesis.

Hipótesis nula: X tiene distribución de probabilidad $f(x)$ con parámetros y_1, \dots, y_p

Hipótesis alternativa: X tiene cualquier otra distribución de probabilidad.

Es importante destacar que el rechazo de la hipótesis nula no implica que sean falsos todos sus aspectos sino únicamente el conjunto de ellos; por ejemplo, podría ocurrir que el tipo de distribución fuera correcto pero que nos hubiésemos equivocado en los valores de los parámetros.

Obviamente, necesitaremos una muestra de valores de la variable X. Si la variable es discreta y tiene pocos valores posible estimaremos las probabilidades de dichos valores mediante sus frecuencias muestrales; si la variable es continua o si es una discreta con muchos o infinitos valores estimaremos probabilidades de grupos de valores (intervalos).

Metodológicamente, la prueba se basa en la comparación entre la serie de frecuencias absolutas observadas empíricamente para los valores de la variable (O_i) y las correspondientes frecuencias absolutas teóricas obtenidas en base a la función de probabilidad supuesta en la hipótesis nula (E_i).

Así pues, una vez calculadas las frecuencias absolutas de cada valor o intervalo de valores, obtendremos el número total de observaciones de la muestra (T) sumando las frecuencias observadas

$$T = \sum_i O_i$$

Para calcular las frecuencias esperadas repartiremos este número total de observaciones (T) en partes proporcionales a la probabilidad de cada suceso o grupo de sucesos. Para ello calcularemos dichas probabilidades utilizando la función de probabilidad definida en la hipótesis nula $f(x)$, de modo que, cada valor E_i tendrá la siguiente expresión:

$$E_i = f(x_i) \cdot T$$

Por tanto, tendremos los siguientes datos para la prueba:

Valor de la variable	x_1	x_2	x_3	...	x_i	...	x_k
Frecuencias observadas	O_1	O_2	O_3	...	O_i	...	O_k
Frecuencias esperadas	E_1	E_2	E_3	...	E_i	...	E_k

Si la hipótesis nula es cierta, las diferencias entre valores observados y esperados (que siempre existirán por tratarse de una muestra aleatoria) son atribuibles, exclusivamente, al efecto del azar. En estas condiciones, se puede calcular un parámetro que depende de ambos, cuya distribución se ajusta a una chi-cuadrado.

$$\sum_i \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \approx \chi^2$$

Si, por el contrario, la hipótesis nula fuera falsa los E_i ya no serían, realmente, los valores esperados de las frecuencias; por tanto, las diferencias entre los valores "esperados" y los observados reflejarían no sólo el efecto del azar sino también las diferencias entre los E_i y la auténtica serie de valores esperados (desconocida) Como consecuencia, las diferencias de los numeradores de la expresión anterior tienden a ser más grandes y, por estar elevadas al cuadrado, la suma de cocientes ser positiva y mayor que lo que se esperaría para los valores de una chi-cuadrado.

$$\sum_i \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \gg \chi^2$$

Por tanto, el parámetro anterior será el estadístico de contraste de la prueba de hipótesis y la región crítica se encontrará siempre en la cola derecha de la distribución chi-cuadrado. Evidentemente, esta prueba será siempre de una sola cola.

$$\text{Estadístico de contraste } \chi^2 \approx \sum_i \frac{(O_i - E_i)^2}{F_i}$$

Se acepta la hipótesis nula si $\chi^2 < \chi_{1-\alpha, v}^2$, el percentil $1 - \alpha$ de la distribución Chi-cuadrado con v grados de libertad.

Cabe señalar que en las pruebas chi-cuadrado lo corriente es que pretendamos comprobar que una variable tiene una cierta distribución y, por tanto, habitualmente, nos vemos obligados a colocar nuestra propia hipótesis en la hipótesis nula. Únicamente podremos colocar nuestra hipótesis en la alternativa en el caso excepcional de que pretendamos demostrar que cierto tratamiento produce una distorsión de la distribución básica de la variable en estudio.

El número de grados de libertad de la variable chi-cuadrado se calcula de la siguiente forma:

A priori, tendrá tantos grados de libertad como parejas frecuencia observada - frecuencia esperada.

A esta cantidad se debe restar el número de restricciones lineales impuestas a las frecuencias observadas, es decir, el número de parámetros que es necesario calcular directamente a partir de los valores observados para establecer los valores esperados. Este número es, como mínimo, uno ya que siempre tendremos que calcular el número total de observaciones de la muestra.

Una condición básica para que podamos llevar a cabo una prueba Chi-cuadrado es que las frecuencias de las distintas clases deben ser suficientemente altas como para garantizar que pequeñas desviaciones aleatorias en la muestra no tengan importancia decisiva sobre el valor del estadístico de contraste.

Las reglas que determinan cuando es posible o no realizar el contraste varían mucho de unos autores a otros. En un extremo de máxima rigidez se encuentran aquellos que opinan que no se puede realizar la prueba cuando alguna de las frecuencias, observadas o esperadas, sea menor que 5. En el otro extremo se encuentran quienes opinan que, para que la prueba sea viable ninguna de las frecuencias esperadas debe ser menor que 1 y no más del 25% pueden ser menores que 5; en lo que refiere a las frecuencias observadas no existirían límites. La autora de este texto simpatiza más con la segunda postura, no sólo por razones prácticas, sino porque lo razonable es que la distribución esperada esté adecuadamente definida y, por tanto, no debe incluir valores muy bajos; sin embargo, los valores extremos en la distribución observada simplemente reflejan diferencias importantes entre la distribución supuesta por la hipótesis nula y la real.

Sea cual sea el criterio que elijamos, si resultara que la prueba no es viable podríamos recurrir a englobar los valores o clases de valores con sus vecinos más próximos y pasar así a engrosar sus frecuencias. Este procedimiento no puede llevarse hasta el absurdo pero proporciona una salida digna a situaciones complejas. En casos excepcionales se pueden englobar valores que no sean vecinos porque exista algún nexo lógico de conexión entre ellos.

Cuando sea necesario agrupar valores, los grados de libertad no se deben calcular hasta que tengamos establecidas definitivamente las parejas de frecuencias observadas y esperadas con las que calcularemos el estadístico de contraste.

APÉNDICE N° 04

CONDICIONES PARA VALIDAR INSTRUMENTOS³

Siguiendo las propuestas de Sampieri y otros (2003) y de Sierra (2006), identificamos los siguientes tipos de validez:

1. Validez de Contenido: un instrumento de investigación tiene validez de contenido cuando los ítems o preguntas guardan relación con el tema de investigación. En este caso el tema de investigación está dado por el contenido que representa la variable de estudio. Aquí tiene que ver mucho el marco teórico que se considera pues la teoría que se asume configura en alguna medida el contenido que se debe expresar en los instrumentos de investigación.

2. Validez de Constructo: se refiere a cuando la cantidad de ítems corresponde a la cantidad de indicadores que comprende la estructura del problema de investigación. Puede darse el caso de que un indicador se desdoble en dos o tres preguntas, la que debe explicitarse en su momento oportuno. Así la validez de constructo esta dado por:

$X = Y + e$ Donde:

X = indicadores del problema

Y = número de ítems

e = error en los ítems

³ CHARAJA CUTIPA, Francisco, "El MAPIC en la Metodología de Investigación", Primera edición 2009, Sagitario Impresores, Perú, Pág. 40

Validez de Criterio: un instrumento tiene validez de criterio cuando su diseño se apoya en otros instrumentos que ya se utilizaron para recoger datos similares o parecidos.

APÉNDICE N° 05

BAREMOS

El cuestionario consta de 30 ítems y cada una de cinco alternativas, las cuales se elaboraron según la escala de Likert. Con una ponderación que va de un mínimo de 1 a un máximo de 5, de la siguiente manera.

Cuadro N°27

Escala de ponderación de likert

Alternativas	Ponderación
a. Muy buena	2
b. Buena	5
c. Regular	4
d. Malo	6
e. Pésimo	1

- Las preguntas que van del N° 1 al 7, responden a preguntas generales relacionadas con la investigación, de la siguiente forma

1. ¿Sabe usted que es la calidad de servicio?

SI

NO

2. ¿Usted realiza compras de abarrotes y útiles de aseo para el hogar?

SI NO

3. Indique donde realiza sus compras con más frecuencia.

- a. Tiendas
- b. Mercados
- c. Feria
- d. Mini markets
- e. Bodegas

De haber marcado la alternativa d. continuar con la encuesta caso contrario gracias por su colaboración.

4. En cuál de los mini markets Ud. prefiere realizar sus compras:

- a. Santa Cecilia
- b. D'toditos.
- c. Súper mega

De acuerdo a la alternativa elegida responda las siguientes preguntas

5. ¿Cómo califica Ud. la calidad de servicio en el Mini Markets de su mayor preferencia antes señalados?

- a. Muy buena
- b. Buena.
- c. Regular.
- d. Mala.
- e. Pésima

6. De acuerdo a la alternativa elegida en la pregunta N° 5, indique las razones por la que Ud. considera que la calidad de servicio es: (**Muy buena / Buena / Regular / Mala / Pésima**)

- a. Por el servicio rápido
- b. Por el personal capacitado
- c. Por la seguridad
- d. Por la cortesía
- e. Por la atención personalizad

7. Indique las razones por la que usted prefiere realizar sus compras en el Mini Markets de su preferencia.

- a. Por la higiene
- b. Por la infraestructura
- c. Por los precios
- d. Por la promoción
- e. Por la ubicación.

- Las preguntas que van del N° 8 al 19, responden a la *variable independiente*

CALIDAD DE SERVICIO, con cada dimensión e indicador, de la siguiente forma

PREGUNTAS	INDICADORES	DIMENCIONES
8, 9, 10,11	Servicios rápidos	Capacidad de Respuesta
12, 13, 14	Cientes seguros	
15, 16	Atención personalizada	
18	Cortesía	Seguridad
17, 19	Atención personalizada	
20, 21	Infraestructura o ambiente	Amabilidad
22, 23, 24	higiene u orden	

Nota: la ponderación utilizada en el cuestionario es 1 como mínimo y una máxima de 5 para todas las preguntas

Cuadro N° 28

Baremo de la calidad de servicio

Escala Cualitativa	E. Cuantitativa
a. Muy buena	1 - 5
b. Buena	1 - 5
c. Regular	1 - 5
d. Mala	1 - 5
e. Pésimo	1 - 5

Fuente: Elaboración Propia

- Las preguntas que van del N° 20 al 30, responden a la *variable dependiente* **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**, con cada dimensión e indicador, de la siguiente forma:

PREGUNTAS:	INDICADORES	DIMENCIONES
20, 21	Infraestructura o ambiente	} Percepción
22, 23, 24	Higiene o limpieza	
25, 26, 27	Precio	} Expectativas
28	Promoción	
29, 30	Ubicación	

Cuadro N° 29

Baremo de la comportamiento del consumidor

Escala Cualitativa			E. Cuantitativa	
	P<E	P=E	P>E	
Muy bueno	1 - 5	1 - 5	1 - 5	1 - 5
Bueno	1 - 5	1 - 5	1 - 5	1 - 5
Aceptable	1 - 5	1 - 5	1 - 5	1 - 5
Deficiente	1 - 5	1 - 5	1 - 5	1 - 5
	1 - 5	1 - 5	1 - 5	

Fuente: Elaboración Propia



Guía de observación en los Mini Markets de la ciudad de Abancay

Datos Generales:

Razón social del establecimiento:.....

Dirección:.....

El documento que se proporciona a continuación incluye aspectos y situaciones respecto a la utilización de la calidad de servicio. Este formato ha sido realizado para obtener descripciones de las situaciones que se presentan en los mini markets.

A. Capacidad de Respuesta del Personal:

Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Obs.
	Adecuado	regular	deficiente	
El personal que atiende cuenta con la capacidad de ayudar a los clientes.				
La capacidad de respuesta es.				

B. Seguridad de los Mini Markets:

Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Obs.
	Adecuado	regular	deficiente	
Se observa que la seguridad de los mini markets es				
La diversidad de los productos que ofrecen son				

C. Amabilidad del Personal

Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Obs.
	Adecuado	regular	deficiente	
La amabilidad del personal es				
La cordialidad del personal es				
La resolución de sus inquietudes y necesidades de los clientes el personal se muestra				

Guía de observación en los Mini Markets de la ciudad de Abancay

Datos Generales:

Razón social del establecimiento:.....

Dirección:.....

El documento que se proporciona a continuación incluye aspectos y situaciones respecto a la utilización de la calidad de servicio. Este formato ha sido realizado para obtener descripciones de las situaciones que se presentan en los mini markets.

A. Capacidad de Respuesta del Personal:

Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Obs.
	Adecuado	regular	deficiente	
El personal que atiende cuenta con la capacidad de ayudar a los clientes.				
La capacidad de respuesta es.				

B. Seguridad de los Mini Markets:

Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Obs.
	Adecuado	regular	deficiente	
Se observa que la seguridad de los mini markets es				
La diversidad de los productos que ofrecen son				

C. Amabilidad del Personal

Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Obs.
	Adecuado	regular	deficiente	
La amabilidad del personal es				
La cordialidad del personal es				
La resolución de sus inquietudes y necesidades de los clientes el personal se muestra				

Guía de observación en los Mini Markets de la ciudad de Abancay

Datos Generales:

Razón social del establecimiento:

Dirección:

El documento que se proporciona a continuación incluye aspectos y situaciones respecto a la utilización de la calidad de servicio. Este formato ha sido realizado para obtener descripciones de las situaciones que se presentan en los mini markets.

A. Capacidad de Respuesta del Personal:

Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Obs.
	Adecuado	regular	deficiente	
El personal que atiende cuenta con la capacidad de ayudar a los clientes.				
La capacidad de respuesta es.				

B. Seguridad de los Mini Markets:

Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Obs.
	Adecuado	regular	deficiente	
Se observa que la seguridad de los mini markets es				
La diversidad de los productos que ofrecen son				

C. Amabilidad del Personal

Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Obs.
	Adecuado	regular	deficiente	
La amabilidad del personal es				
La cordialidad del personal es				
La resolución de sus inquietudes y necesidades de los clientes el personal se muestra				



MINI MATKETS SANTA CECILIA S.A.

ESTADO DE GANANCIA Y PÉRDIDAS

Por el año 2010 del 1 de enero al 31 de diciembre
En nuevos soles s/.(100/00)

Ventas netas	608,500
Costo de ventas	<u>(486,800)</u>
Utilidad bruta	121,700
Gastos de ventas	(15,300)
Gastos de administración	(14,550)
Ganancia por venta de activo	—
Otros ingresos	<u>42,000</u>
Utilidad operativa	133,850
Ingresos financieros	15,241
Gastos Financieros	<u>(14,885)</u>
Utilidad neta	134,206



BALANCE GENERAL

ACTIVOS

Activo corriente

Efectivo y equivalentes de efectivo	58,921
Cuentas por cobrar comerciales, neto	18,262
Otras cuentas por cobrar neto	10,862
Otras cuentas por cobrar a partes relacionadas	5,773
Existencias, neto	196,482
Cuentas Impuestos por recuperar	8,980
Gastos pagados por anticipado	<u>5,486</u>
Total Activos Corrientes	304,766

Activos no corrientes

Otras cuentas por cobrar	4,813
Gastos pagados por anticipado	1,217
Impuesto por recuperar	-----
Activo por impuesto a la renta y participación de los trabajadores diferidos	13,985
Inmuebles, maquinaria y equipo, neto	597,957
Crédito mercantil	15,241
Activos intangibles, neto	<u>10,634</u>
Total activos No Corrientes	643,847
Total Activo	948,613

PASIVOS Y PATRIMONIO

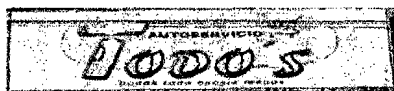
Pasivos Corrientes

Cuentas por pagar comerciales	436,069
Otras cuentas por pagar a partes relacionadas	3,999
Otras cuentas por pagar	38,176
Impuesto a la renta y participaciones corrientes, neto	2,157
Obligaciones financieras	46,277
Total Pasivos Corrientes	526,678

Obligaciones financieras	15,241
Pasivo por impuesto a la renta y participación de los trabajadores diferidos	5,854
Otras cuentas por pagar a partes relacionadas	15,955
Ingresos diferidos	18,942
Total Pasivos No Corrientes	55,992

Total Pasivos	582,670
----------------------	----------------

Patrimonio neto	
Capital social	394,620
Perdida por emisión	(7,177)
Resultados acumulados	(21,500)
Total Patrimonio Neto	365,943
Total Pasivo Y Patrimonio Neto	948.613



Mini Markets D'todos

ESTADO DE GANANCIA Y PÉRDIDAS
Por el año 2010 del 1 de Enero al 31 de Diciembre

Ventas netas	444,900
Costo de ventas	<u>360,369</u>
Utilidad bruta	84,531
Gastos de ventas	(29,400)
Gastos de administración	<u>(10,300)</u>
Utilidad operativa	44,831
Ingresos financieros	140,760
Gasto financieros	<u>(57,240)</u>
Utilidad neta	128,351



BALANCE GENERAL

ACTIVOS

Activo Corriente

Efectivo y equivalentes de efectivo	106,484
Cuentas por cobrar comerciales, neto	18,330
Otras cuentas por cobrar neto	5,353
Otras cuentas por cobrar a partes relacionadas	1,891
Existencias, neto	136,848
Cuentas Impuestos por recuperar	
Gastos pagados por anticipado	4,738
Total Activos Corrientes	273,644

Activos No Corrientes

Otras cuentas por cobrar	4,432
Gastos pagados por anticipado	2,117
Impuesto por recuperar	10,343
Activo por impuesto a la renta y participación de los trabajadores diferidos	20,592
Inmuebles, maquinaria y equipo, neto	476,665
Crédito mercantil	140,760
Activos intangibles, neto	6,510
Total Activos No Corrientes	661,419
Total Activo	935,063

PASIVOS Y PATRIMONIO

Pasivos Corrientes

Cuentas por pagar comerciales	322,136
Otras cuentas por pagar a partes relacionadas	3,332
Otras cuentas por pagar	35,297
Impuesto a la renta y participaciones corrientes, neto	857
Obligaciones financieras	140,760
Total Pasivos Corrientes	502,382

Obligaciones financieras	155,890
Pasivo por impuesto a la renta y participación de los trabajadores diferidos	3,948
Otras cuentas por pagar a partes relacionadas	2,867
Ingresos diferidos	37,118
Total Pasivos No Corrientes	199,823
Total Pasivos	702,205

Patrimonio neto	
Capital social	289,804
Perdida por emisión	(14,689)
Resultados acumulados	(42,257)
Total Patrimonio Neto	232,858
Total Pasivo Y Patrimonio Neto	935,063



Mini Markets *Súper Mega*

Estados Financieros de Acuerdo a Las operaciones Disponibles
Balance General al Inicio de las Operaciones
(Cifras en Soles)

PARTIDA	SITUACIÓN
Activo circulante	60,000
Activo fijo (neto)	<u>240,000</u>
Total activo	300,000
Pasivo circulante	30,000
Pasivo largo plazo	120,000
Patrimonio	<u>150,000</u>
Total pasivos	300,000

Estado de resultados para el periodo de un año
En soles

PARTIDA	SITUACIÓN
Ventas netas	367,500
Costo de ventas	<u>(275,625)</u>
Utilidad bruta	91,875
Gastos de ventas	(37,930)
Gastos de administración	<u>(12,950)</u>
Utilidad operativa	40,995
Ingresos financieros	76,651
Gasto financieros	<u>(64,109)</u>
Utilidad neta	53,537