



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la
empresa del sector retail, Lima - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de Empresa

AUTORA:

Jaramillo Rivas, Gervith (orcid.org/0009-0004-1541-8685)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedico a mi querida madre y hermano, por su inquebrantable fe en mí y su apoyo incondicional en mis momentos más cruciales. A mi amado hijo, quien generosamente comparte su tiempo y espacio, asumiendo responsabilidades mientras yo estudio y trabajo; por soñar a mi lado y ser mi inspiración constante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su misericordia infinita, sus bendiciones y su constante protección, nunca soltando mi mano...

También quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, quienes siempre están a mi lado en cada desafío profesional que emprendo. Su apoyo incondicional es un motor que impulsa mis logros.

Agradezco enormemente a mi asesora, la Dra. Calanchez. Su experiencia, profesionalismo, apoyo y confianza han tenido un impacto extraordinario en mi desarrollo personal y profesional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima - 2023", cuyo autor es JARAMILLO RIVAS GERVITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 09 de febrero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE CARNET EXT.: 005774548 ORCID: 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el09-02- 2024 18:35:23

Código documento Trilce: TRI - 0737577



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR

Yo, JARAMILLO RIVAS GERVITH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima - 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda citatextual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro gradoacadémico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, nicopiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GERVITH JARAMILLO RIVAS DNI: 41726127 ORCID: 0009-0004-1541-8685	Firmado electrónicamente por: GJARAMILLOR0303 el 09-02-2024 17:21:42

Código documento Trilce: TRI - 0737579

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	IV
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	V
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.1.1. Tipo de investigación	18
3.1.2. Diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimiento	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	52
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de frecuencia de la variable calidad de servicio	23
Tabla 2. Distribución de frecuencia de la dimensión tangibilidad	24
Tabla 3. Distribución de frecuencia de la dimensión fiabilidad	25
Tabla 4. Distribución de frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta	26
Tabla 5. Distribución de frecuencia de la dimensión seguridad	27
Tabla 6. Distribución de frecuencia de la dimensión empatía	28
Tabla 7. Distribución de frecuencia de la variable satisfacción del cliente	29
Tabla 8. Distribución de frecuencia de la dimensión rendimiento percibido	30
Tabla 9. Distribución de frecuencia de la dimensión expectativas	31
Tabla 10. Distribución de frecuencia de la dimensión nivel de satisfacción	32
Tabla 11. Relación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente	33
Tabla 12. Relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente	34
Tabla 13. Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	35
Tabla 14. Relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente	36
Tabla 15. Relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente	37
Tabla 16. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de investigación correlacional	17
Figura 2. Distribución de frecuencia de calidad de servicio	23
Figura 3. Distribución de frecuencia de tangibilidad	24
Figura 4. Distribución de frecuencia de la fiabilidad	25
Figura 5. Distribución de frecuencia de la capacidad de respuesta	26
Figura 6. Distribución de frecuencia de la dimensión seguridad	27
Figura 7. Distribución de frecuencia de la empatía	28
Figura 8. Distribución de frecuencia de la satisfacción del cliente	29
Figura 9. Distribución de frecuencia del rendimiento percibido	30
Figura 10. Distribución de frecuencia de las expectativas	31
Figura 11. Distribución de frecuencia del nivel de satisfacción	32

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa retail, Lima 2023. La metodología empleada fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y de nivel descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 162 clientes. El resultado indica que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Retail (Rho de Spearman = 0.476; significancia =0.000). Asimismo, esta relación se identificó en las dimensiones de calidad de servicios, como la seguridad (rho=0.408; p=0.000), la tangibilidad (rho=0.291; p=0.000), fiabilidad (rho=0.307; p=0.000) y capacidad de respuesta (rho=0.319; p=0.000) con la satisfacción de los clientes. También, se encontró una correlación positiva alta entre la dimensión empatía (rho=0.735; p=0.000) con la satisfacción del cliente. En conclusión, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, puesto que a medida que la calidad de servicio en la empresa mejora, el nivel de satisfacción de los clientes tiende a aumentar de manera positiva.

Palabras clave: Calidad, servicio, satisfacción, tangibilidad.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the retail company Lima 2023. The methodology used was applied, with a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design and descriptive correlational level. The sample consisted of 162 customers. The results indicate that there is a moderate positive correlation between service quality and customer satisfaction in the retail company (Spearman's Rho = 0.476; significance = 0.000). Likewise, this relationship was identified in service quality dimensions such as safety (rho=0.408; p=0.000), tangibility (rho=0.291; p=0.000), reliability (rho=0.307; p=0.000) and responsiveness (rho=0.319; p=0.000) with customer satisfaction. Also, a high positive correlation was found between the empathy dimension (rho=0.735; p=0.000) with customer satisfaction. In conclusion, service quality is significantly related to customer satisfaction, since as service quality in the company improves, the level of customer satisfaction tends to increase positively.

Keywords: Quality, service, satisfaction, tangibility.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existe una competencia intensa y difícil entre las organizaciones para ser la primera en recibir la atención del consumidor, lo que puede requerir visitas frecuentes a la entidad o incluso la compra de varios productos de la marca, dependiendo de su negocio. A su vez, puede bastar un minuto para romper las normas de calidad establecidas en el mercado. Por lo tanto, no se debe perder el objetivo de satisfacer a los consumidores y cuidarlos celosamente, manteniendo un juicio razonable y proyectando siempre una buena imagen de la institución (Morales et al. 2021).

Según la investigación de Valenzuela et al. (2018) en México, a nivel internacional, cada empresa busca cumplir o superar las expectativas de los consumidores, lo que ha llevado a que la calidad del servicio adquiera mayor importancia en todos los negocios en los últimos años. Para satisfacer las necesidades de una amplia gama de consumidores, es necesario brindar servicios de alta calidad. La calidad del servicio no se limita a la habilidad de manejar un producto, sino que también implica la capacidad de asistir a los consumidores antes y después de su uso. En consecuencia, la calidad del servicio se utiliza en las organizaciones como una herramienta para diferenciarse.

El artículo de Barbosa (2020), publicado en Colombia, resalta que la calidad del servicio no depende únicamente del personal de atención al consumidor, sino que requiere la colaboración de todas las áreas de la organización. Esto implica que la satisfacción del consumidor se relaciona con los factores como la percepción de la relación calidad-precio y circunstancias personales. Para lograr la satisfacción del consumidor, es fundamental que las empresas ofrezcan un servicio rápido, personalizado, atento y amable, involucrando a todas las áreas de la organización. En resumen, la satisfacción del consumidor es un concepto complejo que abarca diversos factores, y su logro requiere el trabajo conjunto de toda la empresa.

En su artículo publicado en México, Beuren et al. (2020) afirma que la calidad del servicio es crucial para retener a los consumidores. Los consumidores son cada vez más exigentes y buscan experiencias positivas al interactuar con las empresas. Cuando una empresa logra ofrecer un servicio de alta calidad que cumple o supera las expectativas del consumidor, es más probable que ese consumidor se mantenga leal y realice compras repetidas. Además, la satisfacción del consumidor también tiene un impacto positivo en el boca a boca. Los consumidores satisfechos tienden a recomendar la empresa a otros, lo que puede aumentar el número de consumidores y fortalecer la reputación de la empresa. Escuchar las necesidades y sugerencias de los consumidores permite a las empresas identificar áreas de mejora y desarrollar nuevos productos o servicios que satisfagan esas necesidades. Esto puede generar oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado. En resumen, la calidad del servicio es esencial para retener a los consumidores, generar recomendaciones positivas y aprovechar oportunidades de crecimiento en el mercado.

Por otro lado, en su artículo académico publicado en Ecuador, Shokouhyar et al. (2020) destaca la importancia de que las empresas se centren en la satisfacción del consumidor y brinden un servicio de calidad para mantener a sus consumidores satisfechos y fomentar su lealtad. Para lograr esto, es fundamental que las empresas tengan sistemas eficientes de retroalimentación y resolución de problemas, así como capacitar a los empleados para brindar un servicio eficiente y de calidad. En resumen, la satisfacción del consumidor es crucial para el éxito y la supervivencia de cualquier empresa, y para lograrla, es importante tener sistemas eficientes y capacitar a los empleados.

Finalmente, en su estudio realizado en Colombia, Soto et al. (2020) argumentan que la calidad y el servicio son fundamentales para la satisfacción del consumidor. Un servicio de alta calidad no solo cumple con las expectativas del consumidor, sino que también las supera, generando un mayor nivel de satisfacción. Esto, a su vez, se traduce en una mayor lealtad del consumidor y en la generación de recomendaciones positivas, lo que beneficia a la empresa en términos de crecimiento y reputación. Por otro lado, un servicio deficiente o de baja calidad puede afectar negativamente la imagen de la empresa y disminuir la

confianza del consumidor, lo que puede llevar a una disminución en las ventas y en la participación en el mercado. Además, un mal servicio puede generar quejas y reclamaciones, lo que requiere tiempo y recursos para resolver y puede dañar la relación con el consumidor. En resumen, la calidad y el servicio son fundamentales para la satisfacción del consumidor, lo que a su vez tiene un impacto significativo en el éxito y la reputación de la empresa.

En su investigación en Pucallpa, Rengifo (2021) destaca que la lealtad del consumidor es crucial para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier empresa a nivel nacional. Para alcanzar dicha finalidad, es clave brindar un servicio de alta calidad que supere las expectativas del consumidor. Esto implica ofrecer productos o servicios que cumplan con los estándares de calidad establecidos y brindar un excelente servicio al cliente en todas las etapas de su experiencia. También es importante contar con personal capacitado y amable que pueda brindar información y asistencia a los consumidores de manera efectiva. Desde el momento de la compra hasta el soporte postventa, es esencial atender rápidamente las necesidades y preocupaciones de los consumidores para garantizar su satisfacción y fidelidad. En resumen, para lograr la lealtad del consumidor, es importante ofrecer un servicio de alta calidad y un excelente servicio al cliente en todas las etapas de su experiencia.

Mientras que, en su publicación académica en Chiclayo, Hernández (2020) destaca la importancia de considerar que la satisfacción del consumidor no solo depende de la entrega del producto o servicio, sino también de otros aspectos como la rapidez en la atención, la amabilidad del personal y la resolución de problemas, entre otros. Por lo tanto, las organizaciones deben entender que la satisfacción del consumidor no es un objetivo aislado, sino que debe ser una parte integral de toda la estrategia de negocio. Para tal fin, es clave que todos los empleados estén comprometidos y capacitados en brindar un excelente servicio al consumidor. En resumen, para lograr la satisfacción del consumidor, es importante considerar todos los aspectos que influyen en su experiencia y hacer de la atención al consumidor una parte integral de la estrategia de negocio, involucrando a todos los empleados en brindar un servicio excepcional.

Por último, en su investigación en Lima, Portilla (2021) destaca que, si un consumidor o usuario está satisfecho con los productos que ha comprado, es más probable que prefiera a dicha entidad. Esto se debe a la relación cercana entre la empresa y el consumidor, lo que lo convierte en un consumidor recurrente y, lo que es más importante, puede recomendar la empresa o los productos a otros. En resumen, la satisfacción del consumidor es importante para fomentar la lealtad y la recomendación de la empresa o los productos a otros, lo que contribuye al crecimiento y éxito de la empresa.

En síntesis, la calidad y el servicio son factores cruciales para el éxito de cualquier empresa. Proporcionar un servicio de alta calidad no solo genera beneficios económicos, sino que también fortalece la posición de la empresa en el mercado y mejora la relación con los consumidores. Es esencial que cualquier empresa priorice la calidad y el servicio en todas sus operaciones para lograr resultados positivos y sostenibles a largo plazo. En conclusión, la calidad y el servicio son pilares clave para el éxito empresarial y deben ser una prioridad constante en todas las áreas de la organización.

En el contexto local del sector Retail en Perú, específicamente en el ámbito del comercio minorista y electrónico, se presenta un significativo reto en relación con su prestación de servicios de atención al consumidor. La cuestión surge cuando un consumidor efectúa un pedido con la modalidad de retiro en tienda mediante la plataforma correspondiente al sector retail. A pesar de que el consumidor recibe la confirmación de su compra, surgen situaciones en las que, al acudir a la tienda para recoger su pedido, se le comunica que no es posible atenderlo debido a la falta de disponibilidad de inventario. Otra área problemática de relevancia es el tiempo de espera que el consumidor debe invertir para recibir atención, lo que causa molestias y genera insatisfacción en la experiencia del consumidor.

En el marco de este estudio, se plantea un problema de investigación general: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa del sector retail en Lima en el año 2023?

Además del problema general, se identificaron tres problemas específicos para ser abordados en el estudio. El primer problema es: ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio promovido por la empresa del sector retail, Lima 2023? El segundo problema específico es: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a la empresa del sector retail, Lima 2023? Y, por último, el tercer problema específico es: ¿Cuál es la relación que existe entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa retail, Lima 2023?

Respecto a la justificación de la investigación se basó en Hernández y Mendoza (2018) a través de 4 criterios: Es teórica, ya que permitió ampliar los conocimientos previos sobre el tema y obtener una mejor comprensión de los constructos al analizarlos con mayor precisión y contrastarlos con los hallazgos de la investigación actual. Además, se tomaron en cuenta los trabajos anteriores y los hallazgos de la investigación anterior. Es práctico, porque el estudio demostró que la expansión de centros comerciales en la ciudad de Lima, junto con el ingreso de grandes cadenas nacionales, ha generado una competencia intensa en el mercado. Por lo tanto, los hallazgos de la investigación, que destacan la importancia de las organizaciones de la calidad de los servicios, animaron a identificar si la cadena de tiendas minoristas se está manejando adecuadamente en términos de servicio y si los clientes se están moviendo hacia otras tiendas o siendo leales a ella.

En cuanto a la metodología, la investigación se llevó a cabo siguiendo un proceso concatenado de metodología científica. Se utilizaron técnicas como encuestas y software estadístico para determinar los niveles de las variables y su relación. Los resultados obtenidos fueron respaldados por técnicas de investigación válidas.

La justificación social de esta investigación se encuentra en su capacidad de contribuir a mejorar el comercio en el Perú, generando beneficios económicos y ambientales a nivel nacional. Además, la investigación podría beneficiar a los habitantes de las zonas donde se encuentra la empresa Retail, ya que tendrían acceso al servicio y atención de alta calidad.

Se propuso un objetivo general para el logro de los resultados: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa retail, Lima 2023. Por otro lado, se han planteado tres objetivos específicos: a) Especificar el nivel de la calidad de servicio promovido por la empresa retail, Lima 2023. b) Especificar el nivel de satisfacción del cliente que acude a la empresa Retail, Lima 2023. c) Describir la relación que existe entre las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023.

En el marco de esta investigación, se plantean dos hipótesis contrapuestas: La primera hipótesis, denominada H1, La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023. Por otro lado, la hipótesis nula, H0, La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023. Además, se formularon hipótesis específicas para verificar la existencia de una relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Retail en Lima en el año 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto de esta investigación, se explorarán exhaustivamente los antecedentes relevantes para proporcionar un marco sólido que contextualice y permita comprender la evolución de los fenómenos estudiados. Esta revisión de antecedentes abarcará investigaciones previas, teorías relacionadas y desarrollos históricos en el área de estudio, ofreciendo una visión completa y fundamentada que respalde el análisis en curso. En ese sentido, en el ámbito internacional, según En su artículo en Ecuador, Rivera (2019) se enfocó en evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Green Andes en Guayaquil utilizando el modelo SERVQUAL. Este estudio se llevó a cabo a través de un enfoque cuantitativo-deductivo y descriptivo. Se aplicó un cuestionario a 180 clientes, cuyos resultados revelaron áreas en las que la empresa necesita mejorar para cerrar las brechas entre las expectativas de los clientes y sus experiencias reales de servicio. Las recomendaciones incluyen mejoras en los procesos internos y la asignación de responsabilidades para lograr una mejora general en la satisfacción del cliente.

En Panamá, Nicholson (2022) llevó a cabo un estudio con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC. El método utilizado en el estudio fue cuantitativo y descriptivo. La muestra consistió en 25 clientes a quienes se les aplicó una encuesta estructurada. Los resultados mostraron una relación significativa entre estas dos variables. En cuanto a la calidad del servicio, el 24% de los encuestados mencionó que era excelente, el 40% consideró que era bueno, el 28% lo calificó como regular y el 8% lo calificó como malo. En cuanto a la satisfacción del cliente respecto a el servicio brindado, el 20% menciona que fue excelente, el 48% bueno, el 20% regular, el 8% malo y el 4% malo. En conclusión, se encontró que mientras la empresa brinde mejor calidad en el servicio, mayor satisfecho se siente el cliente.

En Ecuador, Pacheco y Ramos (2020) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes internos en una cooperativa. El estudio fue cuantitativo y de diseño no experimental, con una muestra de 368 encuestas a las que se aplicó el Modelo SERVQUAL. Los resultados mostraron un nivel de satisfacción del cliente externo muy adecuado,

con un 93,4%. Los clientes internos, en general, están satisfechos, pero se identificaron áreas de mejora en las variables de correspondencia salario-trabajo y participación en la toma de decisiones. Además, el sexo y la edad no diferencian significativamente la satisfacción de los clientes, pero el tipo de servicio sí afecta la satisfacción del cliente externo. En conclusión, los resultados reflejan un nivel satisfactorio de satisfacción entre los clientes externos, pero se identifican áreas de mejora en la satisfacción de los clientes internos.

En Omán, Fida et al. (2020) realizaron un estudio con el objetivo de examinar el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los principales bancos islámicos. La metodología utilizada fue de diseño no experimental y enfoque cuantitativo, con una muestra de 120 clientes a quienes se les aplicó la encuesta del modelo SERVQUAL. Los resultados mostraron que, en promedio, los encuestados respondieron "de acuerdo" en las cinco áreas evaluadas: tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía. Los resultados de la correlación revelaron una relación significativa entre las variables ($r=0,652$; $p<0,01$). Asimismo, los resultados de la regresión demostraron que las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta tienen un impacto positivo significativo en la satisfacción del cliente. En conclusión, este estudio resalta la importancia de mantener altos estándares en las áreas tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía en la prestación de servicios.

En Qatar, Khatoon et al. (2020) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de determinar la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El método utilizado fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, con una muestra de 235 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados mostraron que la confiabilidad, eficiencia, capacidad de respuesta, comunicación, seguridad y privacidad tienen un impacto significativo y positivo en las intenciones de compra de los clientes. Específicamente, las intenciones de compra aumentan considerablemente cuando los clientes están satisfechos con la calidad del servicio de banca electrónica. Además, se estableció el papel mediador de la satisfacción del cliente en la relación entre la calidad del servicio de banca electrónica y las intenciones de compra de los clientes.

En conclusión, se encontró que la satisfacción del cliente actúa como mediadora y tiene un impacto parcial en la relación entre la calidad del servicio de banca electrónica y las intenciones de compra de los clientes.

En el ámbito nacional, Salas y Terrones (2023) llevaron a cabo una investigación en la localidad de Ucayali con el propósito de analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una cafetería en Lima. Para ello, realizaron un estudio cuantitativo de naturaleza correlacional, utilizando un enfoque de corte transversal, lo que significa que recopilaron datos en un solo momento en el tiempo sin intervenir en ninguna variable. En su estudio, aplicaron una encuesta a un total de 70 clientes de la cafetería en cuestión, incluyendo preguntas diseñadas para medir tanto la percepción de calidad del servicio ofrecido por la cafetería como el nivel de satisfacción de los clientes con su experiencia en el establecimiento.

Los resultados obtenidos indicaron una correlación muy fuerte entre las dos variables de interés con un coeficiente de Spearman: 0.88. Además, la significación estadística se estableció comparando el valor de p (probabilidad) obtenido (0.000) con el nivel de significación predefinido (0.05). Dado que $(0.000 < 0.05)$ por lo que se concluye que hay relación entre ambas variantes de estudio.

Asimismo, Valentín (2022) en su estudio en la ciudad de Lima, tuvo como objetivo detallar si las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se relacionaban entre sí en un centro comercial. Su metodología fue aplicada, no experimental, transversal, descriptiva – correlacional, mediante un cuestionario a 150 clientes se concluyó que existe relación entre dichas variantes con un Rho: 0.700 y un p -valor menor al 5% ($0.001 < 0.05$).

Además, Huairé (2023) en su indagación en la ciudad de Lima tuvo como objetivo analizar la relación que existió entre calidad de servicio y la fidelización del cliente en un centro comercial Galería el Puente. Se empleó una investigación aplicada, no experimental, transversal, descriptiva correlacional. Mediante un cuestionario aplicado a 80 clientes se obtuvo como resultados que su coeficiente de correlación fue positiva moderada con un Rho de Spearman: 0.587 y un p -valor $0.047 < 0.05$, por lo que se concluyó que existe relación entre ambas variantes.

Por otro lado, Jiménez y Moncayo (2023) en su investigación en Lambayeque tuvo como propósito identificar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad hotelera. Se empleó una investigación aplicada, no experimental, transversal, descriptiva correlacional. Mediante un cuestionario aplicado a 60 clientes se obtuvo como resultados que el nivel de calidad de servicio es bajo (31.7%) mientras que el nivel de satisfacción del cliente es medio (63.3%) asimismo, se determinó que el coeficiente de correlación fue positiva alta con un Rho de Spearman: 0.81 y un p-valor $0.538 < 0.05$, por lo que se concluyó que no existe relación entre ambas variantes.

Según, Vilela (2023) en su indagación en la ciudad de Lima tuvo como objetivo determinar la relación que existió entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de avituallamiento de naves en el puerto del Callao. Se empleó una investigación aplicada, no experimental, transversal, descriptiva correlacional. Mediante un cuestionario aplicado a 110 clientes se obtuvo como resultados que su coeficiente de correlación fue positiva alta con un Rho de Spearman: 0.759 y un p-valor $0.000 < 0.05$, por lo que concluyó que existe relación entre ambas variantes.

Mientras, Vílchez (2023) en su investigación en Chiclayo su propósito fue determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de artículos para fiestas infantiles. Se empleó una investigación aplicada, no experimental, transversal, descriptiva correlacional. Mediante un cuestionario aplicado a 110 clientes se obtuvo como resultados que su coeficiente de correlación fue positiva alta con un Rho de Spearman: 0.758 y un p-valor $0.000 < 0.05$, por lo que concluyó que existe asociación entre ambas variantes.

Por último, Bravo (2023) en su indagación en Chiclayo su propósito fue determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un mercado mayorista las Capullanas - Piura. Se empleó una investigación aplicada y correlacional. Mediante un cuestionario aplicado a 384 clientes se obtuvo como resultados que su coeficiente de correlación fue positiva baja con un Rho de Spearman: 0.328 y un p-valor $0.010 < 0.05$, por lo que concluyó que existe vinculación entre ambas variantes.

Cuanto, a la base teórica del estudio, la primera variable, calidad de servicio, se basa en los aportes de algunos autores. González (2017) afirmó que la calidad de servicio implica una combinación de acciones y estrategias destinadas a mejorar la experiencia del cliente. Esto sugiere que la calidad del servicio no se basa en un solo aspecto, sino en una serie de enfoques y medidas que trabajan juntos para proporcionar una experiencia positiva al cliente. Por otro lado, Espinoza (2021) sostiene que la calidad de servicio se percibe en la mente de todo cliente o consumidor que solicita o adquiere un bien o servicio. Su percepción se basa en un juicio de valor sobre el cumplimiento de las expectativas que una empresa satisface a través de un servicio específico.

En consecuencia, Carabali et al. (2019) sugieren que la lealtad y la percepción del consumidor están relacionadas con la calidad del servicio. De acuerdo con estos puntos de vista, la naturaleza de la administración se mide por cinco factores: calidad inquebrantable, obligación, seguridad, simpatía y sustancia. Es importante destacar que la calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción del cliente. En otras palabras, cualquier usuario que se vea influenciado por la calidad del servicio de la empresa será más satisfecho, lo que generará una mejor valoración basada en su satisfacción. Esto a su vez puede resultar en fidelidad en la compra y recomendación a amigos y familiares cercanos.

Mientras, Ali & Anwar (2021) afirmaron que es importante entender que la calidad de servicio no solo se limita al momento de la venta, sino que abarca todo el ciclo de vida del producto o servicio, incluyendo la preventa, la venta y el servicio postventa. Los clientes buscan una experiencia completa y holística que satisfaga sus necesidades y expectativas en todas las etapas. Es decir, la combinación de calidad y servicio es crucial para lograr una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente. Incluso si un producto es de alta calidad, si el servicio al cliente es deficiente, la percepción general de la calidad puede disminuir. Del mismo modo, un excelente servicio al cliente puede compensar en cierta medida las deficiencias en la calidad del producto.

Finalmente, la calidad del servicio busca satisfacer los deseos y necesidades de los clientes. Cuando un cliente obtiene un servicio que cumple o supera sus expectativas, es más probable que estén satisfechos y vuelvan a hacer negocios en el futuro. Es decir, la calidad de servicio es esencial para construir relaciones sólidas con los clientes, mantener la competitividad y garantizar una reputación positiva en el mercado. Las opiniones y experiencias de los clientes son indicadores clave para evaluar y mejorar la calidad del servicio ofrecido. (Mejías et al. 2020; Alcas et al. 2019).

La variable se sustentó en teorías relevantes, como la investigación realizada por Poškuvienė et al. (2022), quienes exploraron el modelo de imagen corporativa de Grönroos (1994) de la escuela nórdica. Según este modelo, la calidad percibida por los clientes no solo se relaciona con la calidad técnica del servicio o producto ofrecido, sino también con la calidad funcional, es decir, cómo se ofrece. Además, estos aspectos están vinculados con la imagen corporativa de una empresa. En otras palabras, la percepción de calidad del cliente no solo se basa en el producto o servicio en sí mismo, sino también en cómo se entrega y en la reputación general de la empresa.

La imagen corporativa, según este modelo, actúa como un medio importante para evaluar la calidad percibida. La reputación de la empresa, la forma en que se comunica y cómo se presenta en el mercado influyen en cómo los clientes perciben la calidad de lo que se les ofrece. La discrepancia entre las expectativas del cliente y la percepción real del servicio también es un aspecto central en este modelo, ya que influye en la forma en que los clientes evalúan la calidad de la experiencia.

En segundo lugar, Tumsekcal et al. (2021) investigaron el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Este modelo se basa en la idea de que la calidad del servicio puede ser evaluada a través de la brecha entre las expectativas de los clientes y sus percepciones de la calidad del servicio real recibido. El instrumento SERVQUAL está diseñado para medir esta brecha y consta de una serie de dimensiones que abordan diversos aspectos de la experiencia del cliente. Estas dimensiones se centran en la percepción del cliente sobre cómo se está cumpliendo con sus expectativas.

Es importante mencionar que el SERVQUAL evalúa tanto las expectativas como las percepciones de los clientes en cada una de estas dimensiones, lo que permite identificar las áreas en las que hay brechas entre lo que los clientes esperan y lo que realmente experimentan. Estas brechas pueden ser utilizadas para identificar oportunidades de mejora en la calidad del servicio. El SERVQUAL ha sido ampliamente adoptado en la investigación y en la práctica empresarial para evaluar y mejorar la calidad de los servicios. Sin embargo, también ha recibido críticas y ha sido objeto de desarrollo y adaptación a lo largo del tiempo para adaptarse a diferentes industrias y contextos culturales

En tercer lugar, Teas (1993) propuso el modelo de desempeño evaluado, el cual se enfoca en la evaluación de la calidad del servicio percibida y plantea algunas diferencias y críticas en comparación con el modelo SERVQUAL.

En el modelo SERVQUAL, se considera que la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes es un indicador directo de la calidad percibida de un servicio. Sin embargo, Teas argumenta que esta suposición no siempre es válida y que la relación entre la diferencia percepciones-expectativas y la calidad percibida no es lineal. Uno de los puntos clave que Teas discute en su conversación con los autores del SERVQUAL es la interpretación del concepto de "expectativas". Teas sugiere que las expectativas de los clientes pueden variar y no necesariamente se refieren a un estándar absoluto. En lugar de eso, propone que las expectativas son un punto de referencia que puede ser relativo y dependiente del contexto. Esto tiene implicaciones para cómo se debe medir y evaluar la calidad percibida de los servicios.

Otro punto importante que Teas señala es la implementación del concepto de expectativas. Argumenta que la especificación de cómo se definen y miden las expectativas puede influir en cómo se interpreta la diferencia entre percepciones y expectativas. Además, Teas discute que la implementación de los atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos puede afectar la forma en que se evalúa la calidad percibida y la relación entre la diferencia percepciones-expectativas y la calidad.

Finalmente, en cuarto lugar, Czajkowska & Manuela (2021) discutieron el Modelo SERVPERF desarrollado por Cronin & Taylor (1992). Este modelo es una herramienta confiable para medir la calidad del servicio y es ampliamente utilizado por las organizaciones para comprender mejor la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio. A diferencia del modelo SERVQUAL, el Modelo SERVPERF utiliza únicamente la evaluación del desempeño para medir la calidad del servicio, eliminando las expectativas de los clientes y centrándose únicamente en las percepciones de los clientes. Esta escala considera 22 factores, incluyendo empatía, seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad y tangibilidad.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) desarrollaron dimensiones para evaluar la calidad del servicio basándose exclusivamente en las percepciones de los clientes. La tangibilidad aborda la apariencia física de instalaciones, equipos, personal y materiales utilizados durante la prestación del servicio. En cuanto a la fiabilidad, se refiere a la capacidad de ofrecer el servicio prometido de manera constante y precisa. La capacidad de respuesta se relaciona con la disposición y voluntad del personal para ayudar y proporcionar un servicio rápido en situaciones problemáticas. Respecto a la seguridad, se refiere a la habilidad de generar confianza y seguridad en el servicio ofrecido. Finalmente, la empatía implica un trato personalizado, atención individualizada y cuidado dedicado al cliente.

Por otra parte, la variable de satisfacción del cliente se fundamenta en las contribuciones de autores destacados. De acuerdo con Carrasco (2018), la plenitud en la satisfacción se manifiesta cuando el usuario refleja su aprobación a través de gestos y actitudes después de recibir un bien o servicio. Por ende, Carrasco enfatiza la importancia de examinar diversos factores vinculados a la percepción del servicio por parte del cliente para determinar el nivel de satisfacción, respaldando así la noción de satisfacción del cliente.

Además, Klidas et al. (2017) afirmó que la satisfacción del cliente se encuentra en el ámbito mental debido a su conexión con procesos neurológicos relacionados con las percepciones. La percepción se refiere a cómo los usuarios categorizan y evalúan los estímulos que reciben en relación con sus experiencias. Este proceso es altamente individual y se basa en los procesos mentales únicos de cada usuario. Como resultado, la satisfacción del cliente puede variar incluso entre aquellos que utilizan el mismo producto o servicio.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) destacaron que la satisfacción del cliente es un componente clave de la obtención de la calidad porque genera beneficios para las organizaciones. La mejor manera de ganar en el mercado es centrarse en los intereses de sus clientes y cumplirlos de la mejor manera posible para lograr la fidelización de sus clientes. En otras palabras, la satisfacción del consumidor puede ser una necesidad de meta para las empresas para atraer clientes potenciales que quieran comprar un bien, en lugar de algo temporal o un impulso para algunos.

Por otra parte, Guerrero et al. (2018) subrayaron la importancia de centrarse en la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho tiende a dejar de lado la oposición y, por lo general, contribuye a recuperar la asistencia al compartir sus experiencias positivas con otros posibles clientes. La fidelidad del consumidor ha sido siempre la meta primordial de administradores y analistas, dada la correlación positiva entre la satisfacción y la retención. La satisfacción, al ser un indicador clave para evaluar la intención de visitar un servicio o producto en el futuro, es esencial identificar los créditos que respaldan este objetivo.

Esta variante ha sido moldeada por la influencia de diversos modelos. En primer lugar, Eklof (2000) definió el modelo European Customer Satisfaction Index basándose en el modelo ACSI. Este último establece tres variables que son utilizadas en el modelo estadounidense, y añade una nueva variable denominada "imagen corporativa", que representa la percepción del cliente hacia la empresa y tiene un impacto significativo en la satisfacción y lealtad del cliente. Además, sostienen que la variable relacionada con las quejas de los clientes carece de relevancia en este modelo (Mesina et al., 2016). La obtención de resultados en el ECSI requiere una comprensión detallada de los valores de percepción basados en

la satisfacción del cliente, las expectativas del cliente y la imagen corporativa discursiva. La fidelización del cliente y la calidad se investigan mediante un enfoque informático de sistemas (Álvarez, 2019).

En segundo lugar, tenemos el modelo NCSB (Norwegian Customer Satisfaction Barometer, 2001) donde varios autores han sugerido su definición en dos pasos. Según, Andreassen y Lindestad (1998) proponen una versión inicial en la que se considera que la calidad percibida, las expectativas del cliente y la imagen corporativa son factores que influyen en la satisfacción del cliente. Además, la segunda variable determina el valor percibido y la última es considerada como un factor que influye en la satisfacción del cliente. El modelo SERVQUAL tiene en cuenta estas tres variables. Además, Johnson et al. (2001) enumera tres factores que influyen en la satisfacción del cliente: el índice de precios, la gestión de quejas y la calidad percibida, el último de los cuales se basa en la metodología SERVQUAL.

Por otro último, Chan et al. (2003) presentó el Index de satisfacción del cliente de Hong Kong, un modelo para evaluar la satisfacción del cliente. Este modelo es diferente a los anteriores en cuanto al análisis de la satisfacción porque evalúa la experiencia de los clientes en cuanto al consumo de productos y en base a este análisis, los investigadores concluyen que las características del consumidor son una variable crucial que debe analizarse dentro del modelo porque afectan directamente la satisfacción del cliente. Los investigadores también incluyen la calidad percibida, las expectativas del cliente y el valor percibido para determinar la satisfacción del cliente (Mesina et al. 2016).

Respecto a las dimensiones de dicha variante, según Kotler y Armstrong (2017) menciona el rendimiento percibido, se refiere a cómo los clientes experimentan y evalúan la entrega de un servicio o producto. Los clientes tienden a percibir que han recibido un buen rendimiento cuando obtienen lo que esperaban de su compra. Esta percepción puede depender de diversos factores, como la calidad del producto, la atención al cliente, la eficacia en la entrega, entre otros. Por otro lado, las expectativas se relacionan con las promesas que una empresa hace a sus clientes. La empresa debe comunicar de manera efectiva qué pueden esperar los clientes al adquirir un producto o servicio. Si las expectativas de los clientes se

cumplen o superan, es más probable que queden satisfechos. Por lo tanto, la gestión de expectativas es importante para garantizar que los clientes tengan una experiencia positiva y no se sientan decepcionados.

Finalmente, el nivel de satisfacción de los consumidores después de realizar una compra o adquirir un bien o servicio se erige como un factor crítico en la evaluación de la calidad y el éxito de los productos y servicios proporcionados por una empresa. La satisfacción del cliente no solo repercute en la retención de los clientes existentes, sino que también puede incidir en la captación de nuevos clientes a través de referencias positivas y reseñas favorables. Los clientes satisfechos muestran una propensión a la lealtad y a repetir compras, lo que contribuye al aumento de la rentabilidad a largo plazo de la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es del tipo aplicada, definida por Baena (2017), se centra en el estudio de un problema con la meta de implementar una acción. Esta se enfoca en aplicar teorías generales para responder a las necesidades de la sociedad e individuos. Si se diseña adecuadamente, puede generar hechos nuevos y aportar información útil a la teoría. A pesar de orientarse a problemas inmediatos, puede integrar teorías preexistentes y se apoya en diversos campos del conocimiento para resolver problemas tangibles que no pueden ser solucionados sólo con principios abstractos de una única disciplina. Asimismo, por el alcance de la investigación es descriptivo – correlacional.

El estudio fue de enfoque cuantitativa, puesto que se utilizarán métodos y técnicas que permiten medir, cuantificar y analizar los fenómenos de estudio, además porque los datos serán analizados empleando técnicas estadísticas para obtener resultados confiables. Según Hernández y Mendoza (2018) menciona que el enfoque cuantitativo pretende acotar el planteamiento, medir con precisión y tener “foco”, se define exactamente lo que se va a fotografiar y se toma la foto, se utiliza para consolidar las creencias o hipótesis y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población o fenómeno.

3.1.2. Diseño de investigación

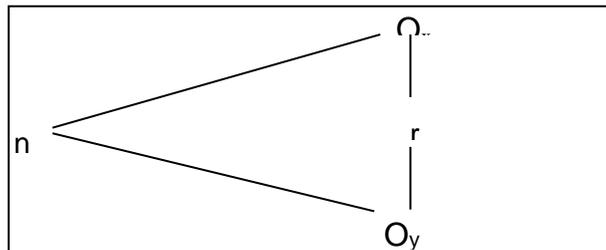
La investigación desarrollada siguió un diseño no experimental. Conforme a Creswell (2018), este tipo de investigación no modifica las variables independientes, sino que explora las relaciones entre variables tal como se manifiestan naturalmente en una muestra. Este enfoque es comúnmente empleado en estudios descriptivos y correlacionales. En el caso de la presente investigación, no se interviene ni manipula ninguna variable; en su lugar, se recopilaron y analizaron datos relativos a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Retail en Lima - 2023, con el propósito de comprender el fenómeno y proponer alternativas de solución.

El diseño de investigación transversal, de acuerdo con Hernández et al. (2014) se centra en la recolección de datos en un solo punto en el tiempo. El propósito de este diseño es describir y analizar la incidencia y las interrelaciones entre las variables en un momento dado. Al proporcionar una "instantánea" de un fenómeno o evento, los investigadores pueden identificar y describir las modalidades o niveles de una o más variables en una población.

Descriptivo-correlacional, según los planteamientos de Ramos et al. (2019), se posiciona como una herramienta valiosa para abordar desafíos empresariales. Este método inicia con una detallada descripción de una situación o fenómeno específico, en este caso, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Posteriormente, propone soluciones fundamentadas en los hallazgos descriptivos, con el objetivo de optimizar los tiempos de atención y gestionar eficientemente el stock de la empresa. Además, este enfoque es correlacional, ya que se busca determinar el vínculo, grado y conexión entre las variables.

Figura 1

Diseño de investigación correlacional



Nota: M: clientes; V₁: calidad de servicio; V₂: Satisfacción del cliente; r: Correlación. Fuente: Hernández y Mendoza (2018).

3.2. Variables y operacionalización

La investigación se realizó empleando un enfoque cuantitativo que se centra específicamente en las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Estas variables, de naturaleza categórica cuantitativa, serán meticulosamente medidas con el propósito de ofrecer una descripción precisa de la situación actual. Los resultados obtenidos constituirán la base para evaluar y continuar mejorando la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Variable calidad de servicio

Definición conceptual: Según Espinoza (2021), la calidad del servicio se experimenta en la mente de cada cliente o consumidor al solicitar un bien o servicio. En consecuencia, la percepción se fundamenta en un juicio de valor respecto al grado en que una empresa satisface las expectativas mediante un servicio específico.

Definición operacional: La variable fue evaluada mediante una escala de medición ordinal tipo Likert, que incluyó las siguientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Indicadores: Recursos tecnológicos, recursos informativos, ambiente de la entidad, cumplimiento de promesas, sincero interés en la resolución de problemas, disposición hacia el cliente, credibilidad, generación de seguridad en los clientes y comprensión de las necesidades de los mismos.

Escala de medición: Siguiendo la perspicaz observación del destacado autor Orlandoni (2010), en este contexto, la escala de medición puede ser definida como "ordinal". Esta escala se distingue por reflejar un orden en las valoraciones, en el que cada categoría exhibe sus propias particularidades en relación a la magnitud y la identidad.

Variable satisfacción del cliente

Definición conceptual: Según, Kotler y Armstrong (2017) destacaron que la satisfacción del cliente es un componente clave de la obtención de la calidad porque genera beneficios para las organizaciones. La mejor manera de ganar en el mercado es centrarse en los intereses de sus clientes y cumplirlos de la mejor manera posible para lograr la fidelización de sus clientes. En otras palabras, la satisfacción del consumidor puede ser una necesidad de meta para las empresas para atraer clientes potenciales que quieran comprar un bien, en lugar de algo temporal o un impulso para algunos.

Definición operacional: La variable fue evaluada mediante una escala de medición ordinal tipo Likert que abarcó las siguientes dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción.

Indicadores: Imagen, transparencia, experiencia, la atención brindada cubrió sus expectativas, el ambiente cubrió sus expectativas, insatisfacción, satisfacción, complacencia.

Escala de medición: Ordinal, como sabiamente señala el respetado autor Orlandoni (2010). En esta escala, se observa un orden en las valoraciones, y cada categoría presenta particularidades únicas en términos de magnitud e identidad.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por 10.000 clientes de la tienda minorista de Lima. Según Fuentes et al. (2020) es el conjunto completo de eventos, objetos, individuos o medidas que cumplen ciertos criterios o características determinadas y que son relevantes para la investigación en cuestión.

Criterios de inclusión: Se eligió a los clientes sin distinción de edad del género femenino y masculino que asisten a comprar a la empresa Retail, Lima 2023.

Criterios de exclusión: Se excluyó a los colaboradores, gerente y supervisores de la empresa Retail, Lima 2023.

Muestra

La muestra fue de 162 clientes (ver el cálculo en anexo 10), lo que permitió recopilar datos de cada persona y obtener resultados que reflejarán las características de la población de manera precisa. Hernández y Mendoza (2018) es un subconjunto seleccionado de una población más grande que se utiliza en una investigación o estudio científico.

Muestreo

El muestreo fue probabilístico aleatorio simple, donde cada elemento de la población tiene una probabilidad igual de ser elegido en la muestra. Según Arias (2021) es especialmente útil cuando se busca obtener una muestra que sea representativa de la población en su conjunto, ya que garantiza que cada elemento de la población tenga la misma oportunidad de ser incluido en la muestra.

Unidad de análisis

Clientes de la empresa Retail.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica de investigación, se utiliza la encuesta para recopilar información de los clientes. Siguiendo la perspectiva de Arias (2021), las encuestas son una herramienta de investigación descriptiva que implica la identificación inicial de las preguntas a plantear, la selección de individuos de una muestra representativa de la población, la especificación de las respuestas, y la elección de métodos para la recopilación de la información obtenida.

Previo a la aplicación de los instrumentos de investigación en los clientes seleccionados para el estudio, se realizó una evaluación de su validez a través de una prueba de validación. En esta etapa participaron tres expertos en el tema, quienes ofrecieron su opinión respecto a la validez de los instrumentos, como se muestra en el (anexo 4). De acuerdo a dicho anexo, los expertos concuerdan en que el cuestionario para calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente es viable para su aplicación, lo que indica que se trata de un instrumento válido para su utilización.

Se realizó una valoración de la confiabilidad del instrumento de investigación mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el propósito de establecer su nivel de fiabilidad. Luego se aplicó una prueba piloto, donde se anotaron los resultados de confiabilidad obtenidos para ambos instrumentos (ver anexo 7).

De acuerdo a dicho anexo, los resultados de la evaluación de fiabilidad del instrumento empleado para medir las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente. Para la variable calidad de servicio arroja un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.957 y 0.853 para satisfacción del cliente, lo que sugieren que el instrumento es fiable y puede ser utilizado con seguridad.

3.5. Procedimiento

Para llevar a cabo la investigación, se llevaron a cabo revisiones exhaustivas de varios artículos científicos en español e inglés relacionados con las variables en cuestión, así como libros y antecedentes relevantes sobre el tema de la organización. Posteriormente, se obtuvo la autorización del gerente de la tienda Retail en Lima, quien brindó su aprobación para realizar el estudio

La recopilación de datos se realizó mediante la administración de encuestas a los clientes de la tienda. Durante tres días, se visitó el establecimiento en horarios tanto matutinos como nocturnos, logrando recopilar un total de alrededor de 54 encuestas en cada uno de los períodos de tiempo, lo que sumó un total de 162 encuestas.

Se explicó a los clientes el propósito de la investigación y se les invitó a participar de manera voluntaria. Una vez que completaron las encuestas en el establecimiento, los datos recopilados fueron trasladados a una hoja de cálculo en Excel y analizados utilizando el software estadístico SPSS versión 27, con el objetivo de cumplir con los objetivos planteados.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos recopilados a través de los instrumentos de investigación se sometieron a un proceso inicial de codificación utilizando el software Excel 2019. Posteriormente, se transfirieron al software estadístico SPSS versión 27 para llevar a cabo un análisis exhaustivo que comprendió tanto un análisis descriptivo como inferencial. El análisis descriptivo se empleó para identificar los niveles y dimensiones presentes en cada variable, y los resultados se presentaron de manera clara y concisa en forma de tablas de frecuencia y figuras, acompañadas de sus respectivas interpretaciones.

En otra perspectiva, se llevó a cabo un análisis inferencial con el propósito de establecer correlaciones entre las variables. Previo a examinar esta relación, se determinó el tipo de distribución de los datos mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Los resultados revelaron una distribución no normal (consultar anexo 10), por lo que se optó por aplicar la prueba estadística no paramétrica del Rho de Spearman. Esta prueba se realizó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error máximo del 5%, con el fin de calcular la correlación entre los fenómenos.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se llevó a cabo en estricta conformidad con las directrices establecidas por la Universidad César Vallejo, específicamente haciendo referencia a la Resolución del Consejo Universitario N.º 126-2020, la cual establece cinco principios éticos que deben regir en cualquier investigación. Durante todo el proceso, se mantuvo un compromiso constante con la responsabilidad y la honestidad en la manipulación de las fuentes de información recopilada, adhiriéndonos rigurosamente a las normas internacionales de citación y referencia con el objetivo de evitar cualquier violación de los derechos de terceros. En un esfuerzo adicional para garantizar la integridad del proceso, se empleó el software Turnitin para verificar la originalidad del informe de investigación, asegurándonos de que todos los contenidos fueran producto de un trabajo genuino y no estuvieran plagiados de ninguna fuente.

En relación con los principios éticos destacados por Landi et al. (2021), se protegió de manera efectiva a todas las partes involucradas en el estudio. Se respetó la autonomía de los clientes, quienes tuvieron la libertad de decidir de manera voluntaria su participación en la investigación. Se garantizó la justicia al proporcionar a todos los clientes igualdad de oportunidades para formar parte de este proceso de investigación. La beneficencia se aseguró mediante la entrega de información clara, precisa y completa sobre la investigación a los clientes, velando por su bienestar y su integridad. Además, se aplicó el principio de no maleficencia en consonancia con los principios hipocráticos, asegurando que los participantes no estuvieran expuestos a ningún riesgo innecesario y llevando a cabo el estudio con total transparencia en todo momento.

IV. RESULTADOS

En la investigación se realizó la encuesta a los 162 clientes que frecuentaban en la entidad Retail, Lima 2023., posterior a ello se presenta los resultados obtenidos.

Respecto al objetivo específico 1: Especificar el nivel de la calidad de servicio promovido por la empresa Retail, Lima 2023. Obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 1

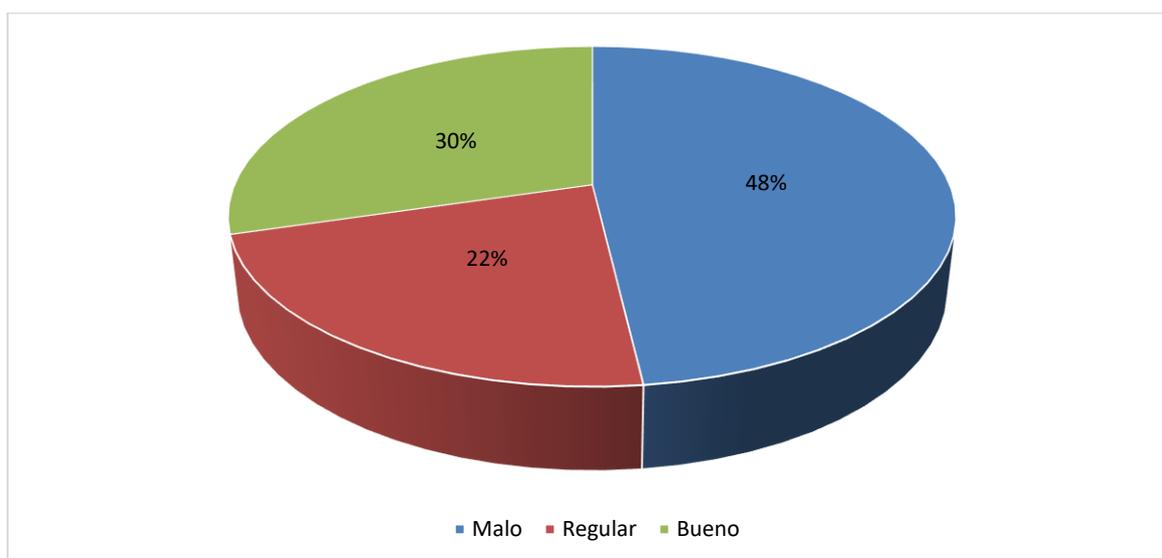
Distribución de frecuencia de la variable calidad de servicio

Niveles	Rango	N	%
Malo	26 – 61	78	48.1%
Regular	62 – 95	36	22.2%
Bueno	96 – 130	48	29.7%
Total		162	100%

Nota. La tabla 1 evidencia los hallazgos identificados en el programa Spss.

Figura 2

Distribución de frecuencia de calidad de servicio



Nota. La figura 2 muestra los resultados de la frecuencia de calidad de servicio.

Interpretación: En la tabla 1, en relación a la calidad de servicio proporcionada por la empresa. Del total de los clientes encuestados, el 48.1% expresaron que la calidad de los servicios es calificada como mala, mientras que el 29.7% lo califican buena, y únicamente el 22.2% la consideró regular, un número importante de consumidores refieren que calidad de los servicios ofrecidos es mala.

Tabla 2

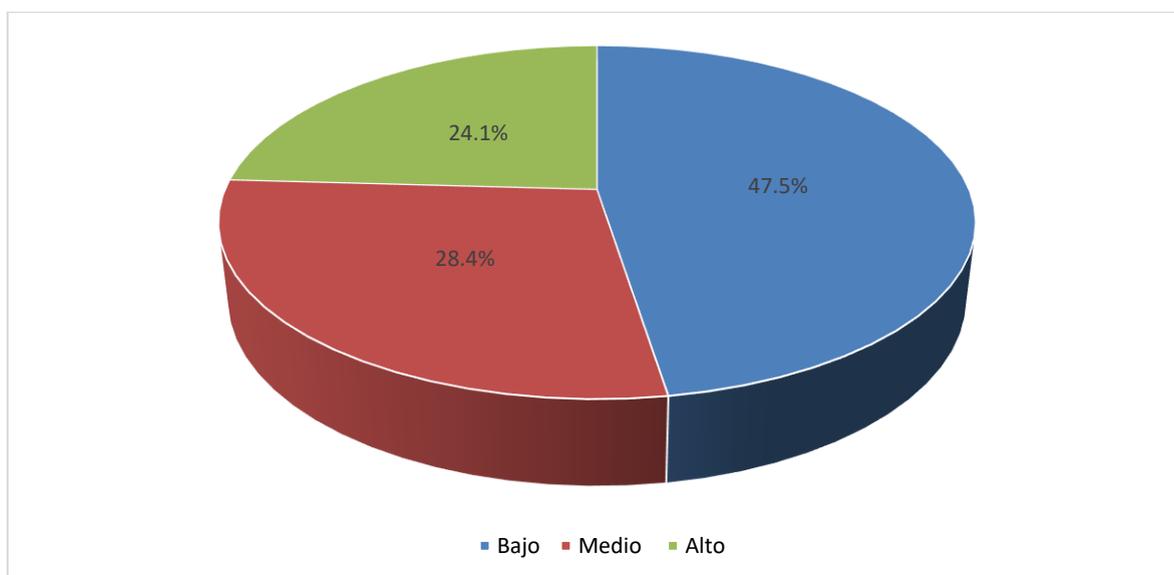
Distribución de frecuencia de la dimensión tangibilidad

Niveles	Rango	N	%
Malo	7 – 16	77	47.5%
Regular	17 – 26	46	28.4%
Bueno	27 – 35	39	24.1%
Total		162	100%

Nota. La tabla 2 evidencia los hallazgos identificados en el programa Spss.

Figura 3

Distribución de frecuencia de tangibilidad



Nota. La figura 3 muestra los resultados de la frecuencia de tangibilidad.

Interpretación: En la Tabla 2, se evidencia lo obtenido del desarrollo de las encuestas a los consumidores que visita al Retail en Lima, en relación a la dimensión tangibilidad proporcionada por la empresa. Del total de los clientes encuestados, el 47.5% de ellos expresaron que la dimensión tangibilidad es calificada como mala, mientras que el 28.4% lo califican como regular, y únicamente el 24.1% la consideró buena. En ese marco, un número importante de consumidores refieren que la dimensión tangibilidad ofrecida por la empresa de Retail en Lima es mala.

Tabla 3

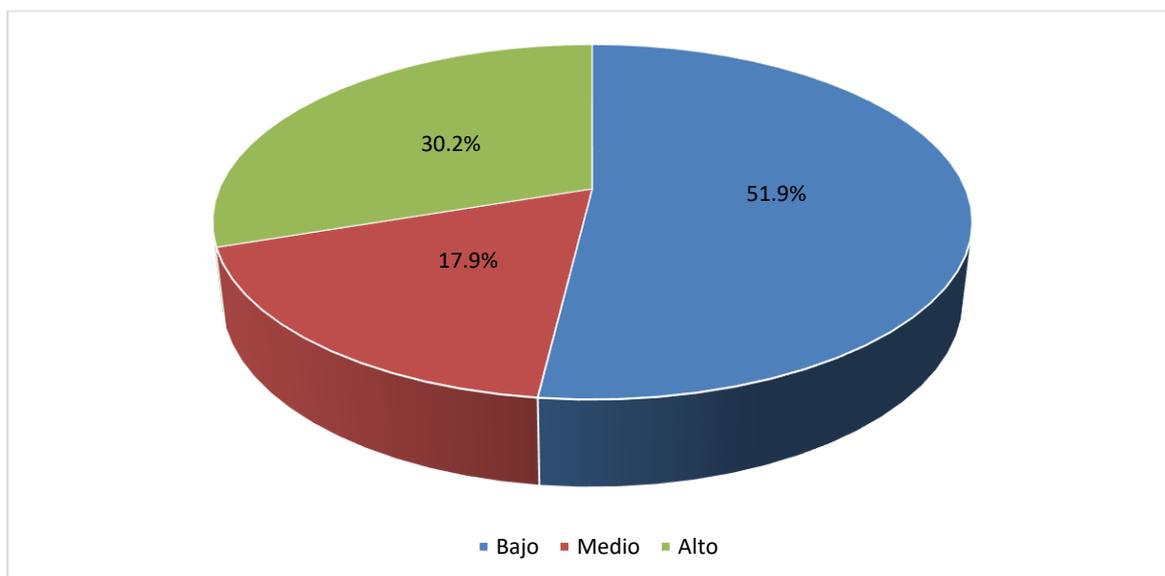
Distribución de frecuencia de la dimensión fiabilidad

Niveles	Rango	N	%
Malo	5 – 12	84	51.9%
Regular	13 – 18	29	17.9%
Bueno	19 - 25	49	30.2%
Total		162	100%

Nota. La tabla 3 evidencia los hallazgos identificados en el programa Spss.

Figura 4

Distribución de frecuencia de la fiabilidad



Nota. La figura 4 muestra los resultados de la fiabilidad.

Interpretación: En la Tabla 3, se evidencia lo obtenido del desarrollo de las encuestas a los consumidores que visita al Retail en Lima, en relación a la dimensión fiabilidad proporcionada por la empresa. Del total de los clientes encuestados, el 51.9% de ellos expresaron que la dimensión fiabilidad es calificada como mala, mientras que el 30.2% lo califican como buena, y únicamente el 17.9% la consideró regular. En ese marco, un número importante de consumidores refieren que la dimensión fiabilidad ofrecida por la empresa de Retail en Lima es mala.

Tabla 4

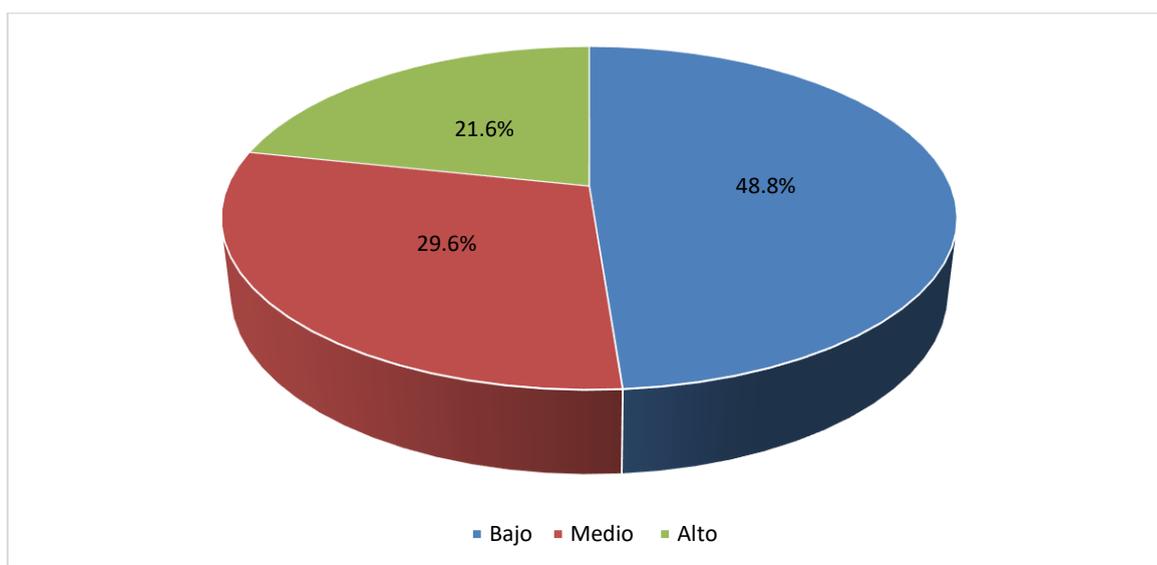
Distribución de frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta

Niveles	Rango	N	%
Malo	7 – 16	79	48.8%
Regular	17 – 26	48	29.6%
Bueno	27 – 35	35	21.6%
Total		162	100%

Nota. La tabla 4 evidencia los hallazgos identificados en el programa Spss.

Figura 5

Distribución de frecuencia de la capacidad de respuesta



Nota. La figura 5 muestra los resultados de la capacidad de respuesta.

Interpretación: En la Tabla 4, se evidencia lo obtenido del desarrollo de las encuestas a los consumidores que visita al Retail en Lima, en relación a la dimensión capacidad de respuesta proporcionada por la empresa. Del total de los clientes encuestados, el 48.8% de ellos expresaron que la dimensión capacidad de respuesta es calificada como mala, mientras que el 29.6% lo califican como regular, y únicamente el 21.6% la consideró buena. En ese marco, un número importante de consumidores refieren que la dimensión capacidad de respuesta ofrecida por la empresa de Retail en Lima es mala.

Tabla 5

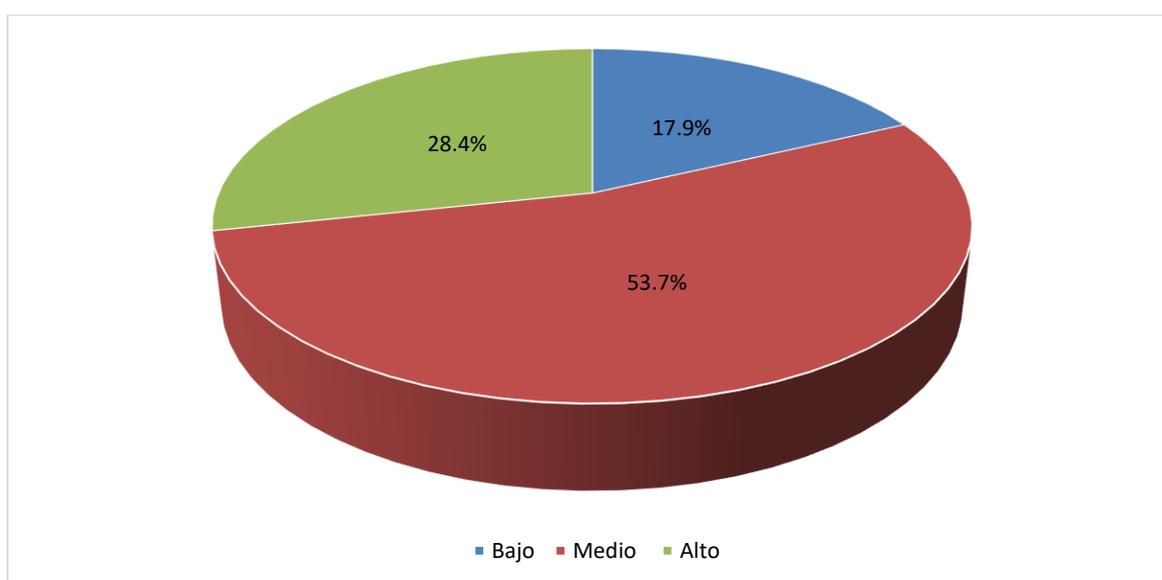
Distribución de frecuencia de la dimensión seguridad

Niveles	Rango	N	%
Malo	3 – 7	29	17.9%
Regular	8 – 11	87	53.7%
Bueno	12 - 15	46	28.4%
Total		162	100%

Nota. La tabla 5 evidencia los hallazgos identificados en el programa Spss.

Figura 6

Distribución de frecuencia de la dimensión seguridad



Nota. La figura 6 muestra los resultados de la frecuencia de la seguridad.

Interpretación: En la Tabla 5, se evidencia lo obtenido del desarrollo de las encuestas a los consumidores que visita al Retail en Lima, en relación a la dimensión seguridad proporcionada por la empresa. Del total de los clientes encuestados, el 53.7% de ellos expresaron que la dimensión seguridad es calificada como regular, mientras que el 28.4% lo califican como buena, y únicamente el 17.9% la consideró mala. En ese marco, un número importante de consumidores refieren que la dimensión seguridad ofrecida por la empresa de Retail en Lima es regular.

Tabla 6

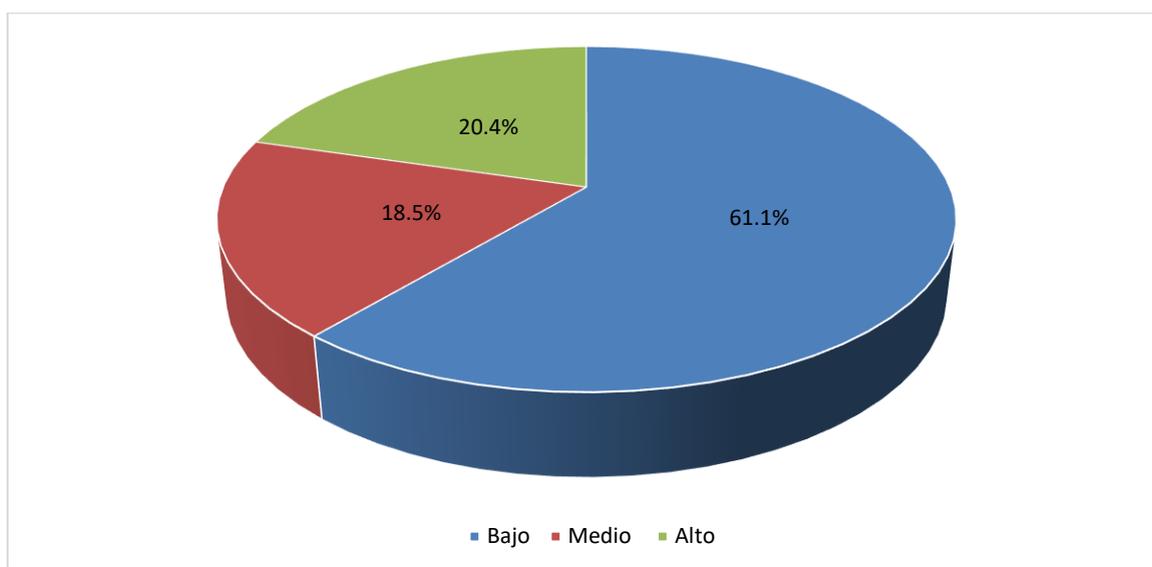
Distribución de frecuencia de la dimensión empatía

Niveles	Rango	N	%
Malo	4 – 9	99	61.1%
Regular	10 – 15	30	18.5%
Bueno	16 – 20	33	20.4%
Total		162	100%

Nota. La tabla 6 evidencia los hallazgos identificados en el programa Spss.

Figura 7

Distribución de frecuencia de la empatía.



Nota. La figura 7 muestra los resultados de la frecuencia de la empatía.

Interpretación: En la Tabla 6, se evidencia lo obtenido del desarrollo de las encuestas a los consumidores que visita al Retail en Lima, en relación a la dimensión empatía proporcionada por la empresa. Del total de los clientes encuestados, el 61.1% de ellos expresaron que la dimensión empatía es calificada como mala, mientras que el 20.4% lo califican como buena, y únicamente el 18.5% la consideró regular. En ese marco, un número importante de consumidores refieren que la dimensión empatía ofrecida por la empresa de Retail en Lima es mala. Respecto al objetivo específico 2: Especificar el nivel de satisfacción del cliente que acude a la empresa Retail, Lima 2023: se obtuvo los siguientes resultados

Tabla 7

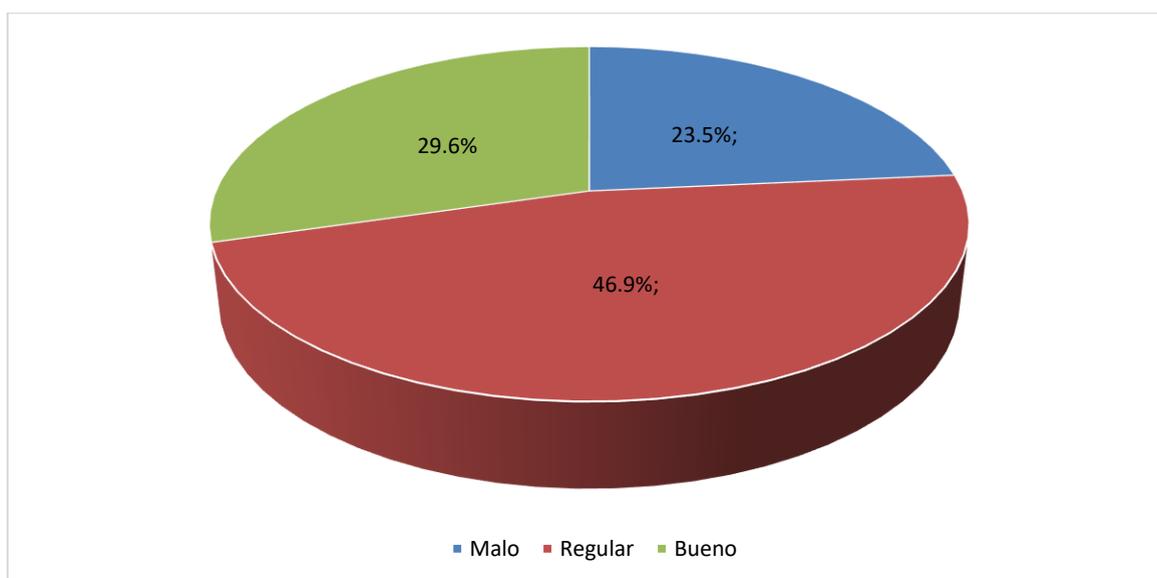
Distribución de frecuencia de la variable satisfacción del cliente

Niveles	Rango	N	%
Malo	19 – 44	38	23.5%
Regular	45 – 70	76	46.9%
Bueno	71 – 95	48	29.6%
Total		162	100%

Nota. La tabla 7 evidencia los hallazgos identificados en el programa Spss.

Figura 8

Distribución de frecuencia de la satisfacción del cliente.



Nota. La figura 8 muestra los resultados de la frecuencia de satisfacción del cliente.

Interpretación: En la Tabla 7, se evidencia lo obtenido del desarrollo de las encuestas a los consumidores que visita al Retail en Lima, en relación a su nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos. Del total de los clientes encuestados, el 46.9% de ellos manifestó un nivel de satisfacción regular, mientras que el 29.6% la evaluó como buena, y solo el 23.5% la calificó como mala. En ese marco, un número importante de consumidores experimentan un nivel de satisfacción regular respecto a la calidad de servicio proporcionada por la empresa de Retail en Lima.

Tabla 8

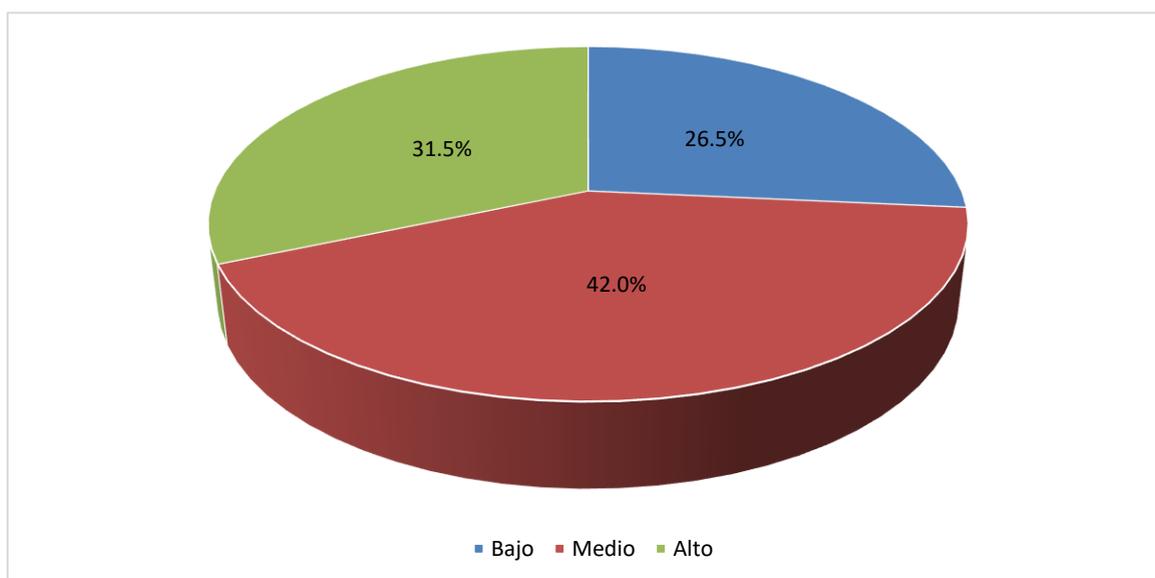
Distribución de frecuencia de la dimensión rendimiento percibido

Niveles	Rango	N	%
Malo	7 – 16	43	26.5%
Regular	17 – 26	68	42.0%
Bueno	27 – 35	51	31.5%
Total		162	100%

Nota. La tabla 8 evidencia los hallazgos identificados en el programa Spss.

Figura 9

Distribución de frecuencia del rendimiento percibido



Nota. La figura 9 muestra los resultados de la frecuencia del rendimiento percibido.

Interpretación: En la Tabla 8, se evidencia lo obtenido del desarrollo de la encuesta a los consumidores que visita al Retail en Lima, en relación a la dimensión rendimiento percibido con los servicios ofrecidos. Del total de los clientes encuestados, el 42.0% de ellos manifestó un nivel de rendimiento percibido regular, mientras que el 31.5% la evaluó como buena, y solo el 26.5% la calificó como mala. En ese marco, un número importante de consumidores experimentan un nivel de rendimiento percibido regular respecto a la calidad de servicio proporcionada por la empresa de Retail en Lima.

Tabla 9

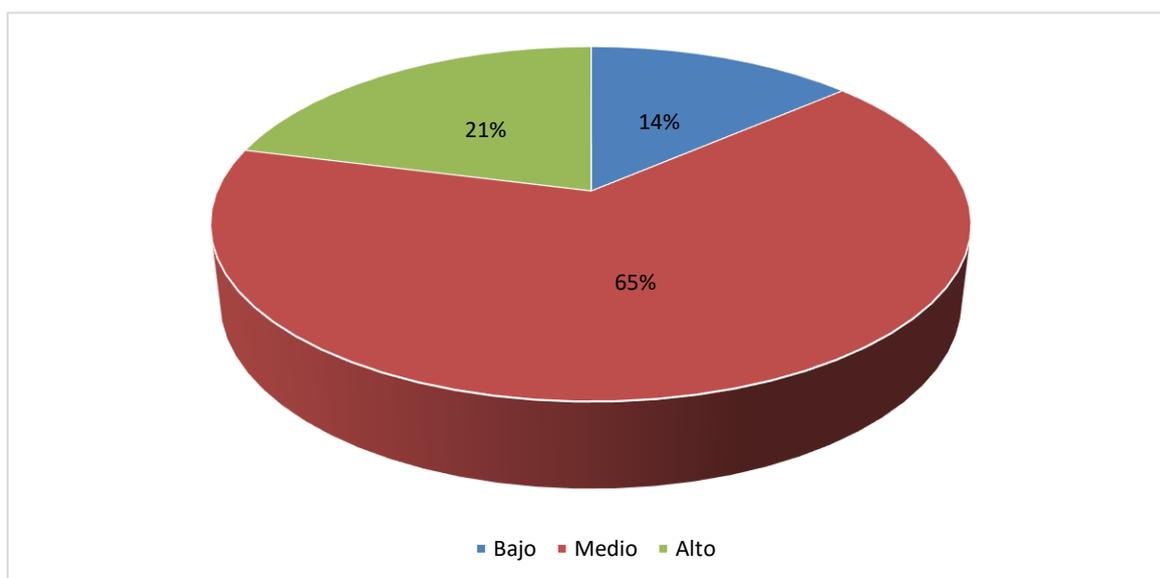
Distribución de frecuencia de la dimensión expectativas

Niveles	Rango	N	%
Malo	4 – 9	22	13.6%
Regular	10 – 15	106	65.4%
Bueno	16 – 20	34	21.0%
Total		162	100%

Nota. La tabla 9 evidencia los hallazgos identificados en el programa Spss.

Figura 10

Distribución de frecuencia de las expectativas



Nota. La figura 10 muestra los resultados de la frecuencia de las expectativas.

Interpretación: En la Tabla 9, se evidencia lo obtenido del desarrollo de la encuesta a los consumidores que visita al Retail en Lima, en relación a la dimensión expectativas con los servicios ofrecidos. Del total de los clientes encuestados, el 65.4% de ellos respecto a la dimensión expectativas manifestó un nivel regular, mientras que el 21.0% la evaluó como buena, y solo el 13.6% la calificó como mala. En ese marco, un número importante de consumidores experimentan un nivel de expectativas regular respecto a la calidad de servicio proporcionada por la empresa de Retail en Lima.

Tabla 10

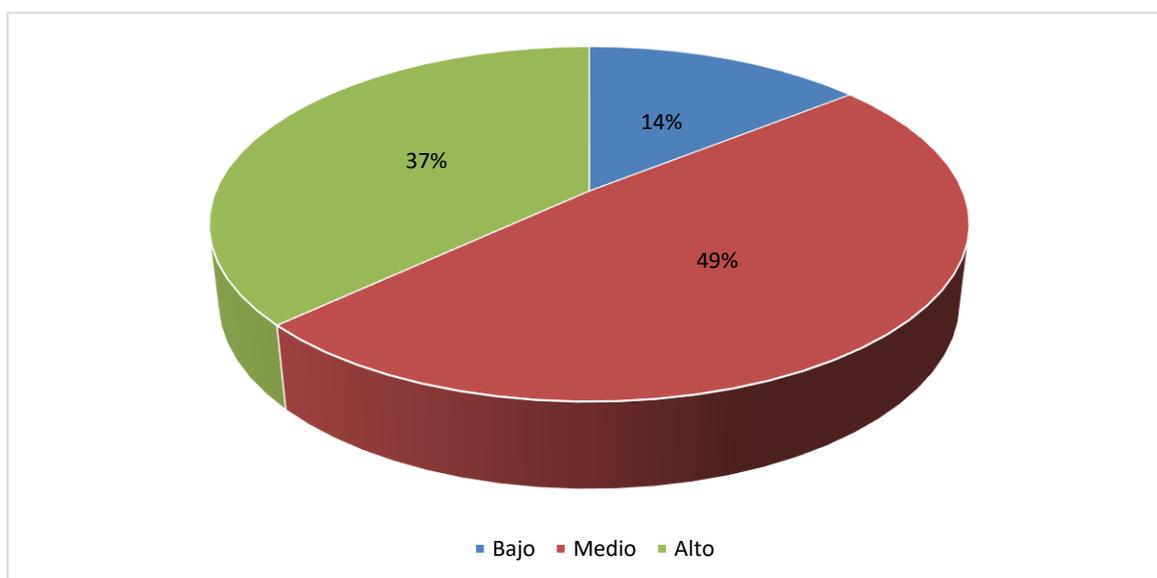
Distribución de frecuencia de la dimensión nivel de satisfacción

Niveles	Rango	N	%
Malo	8 – 19	23	14.2%
Regular	20 – 29	79	48.8%
Bueno	30 – 40	60	37.0%
Total		162	100%

Nota. La tabla 10 evidencia los hallazgos identificados en el programa Spss.

Figura 11

Distribución de frecuencia del nivel de satisfacción



Nota. La figura 11 muestra los resultados de la frecuencia del nivel de satisfacción.

Interpretación: En la tabla 10, se evidencia lo obtenido del desarrollo de la encuesta a los consumidores que visita al Retail en Lima, en relación a la dimensión nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos. Del total de los clientes encuestados, el 48.8% de ellos manifestó un nivel de satisfacción regular, mientras que el 37.0% la evaluó como buena, y solo el 14.2% la calificó como mala. En ese marco, un número importante de consumidores experimentan un nivel de satisfacción regular respecto a la calidad de servicio proporcionada por la empresa de Retail en Lima.

Comprobación de la hipótesis específica 1:

H1. Existe relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023.

H0. No existe relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023.

Tabla 11

Relación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente

			Dimensión tangibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión tangibilidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.291
		Significancia	.	0.000
		N	162	162
Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.291	1.000
		Significancia	0.000	.
		N	162	162

Nota. La tabla 11 evidencia los hallazgos identificados en el programa Spss.

Interpretación: En la Tabla 11 de este estudio se exhiben los resultados derivados de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, que examinó la asociación entre la dimensión de tangibilidad y la satisfacción de los clientes que visitan una entidad del sector minorista. Los resultados revelan un nivel de significación estadística de 0.000, el cual se sitúa por debajo del nivel de significancia previamente establecido en 0.05. Por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada en favor de la hipótesis de investigación. Además, se evidencia un coeficiente de correlación de 0.291. Esto respalda la existencia de una correlación positiva de baja intensidad entre la dimensión de tangibilidad y la satisfacción del cliente en la entidad minorista ubicada en Lima. En consecuencia, se puede inferir que a medida que la dimensión de tangibilidad aumenta en la empresa, la satisfacción de los clientes tiende a experimentar un incremento.

Comprobación de la hipótesis específica 2:

H1. Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023.

H0. No existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023.

Tabla 12

Relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente

			Dimensión fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.307
		Significancia	.	0.000
		N	162	162
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.307	1.000
		Significancia	0.000	.
		N	162	162

Nota. La tabla 12 evidencia los hallazgos identificados en el programa Spss.

Interpretación: En la Tabla 12 de este estudio se presentan los resultados derivados de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, la cual fue empleada para examinar la relación entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción de los clientes que visitan una entidad perteneciente al sector minorista. Los resultados arrojan un nivel de significancia de 0.000, el cual es inferior al valor de significancia predefinido de 0.05. Por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula, validando así la hipótesis de investigación planteada. Además, se observa un coeficiente de correlación de 0.307. Esto evidencia de manera concluyente la existencia de una correlación positiva de baja magnitud entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la entidad minorista ubicada en la ciudad de Lima. Por tanto, se puede inferir que a medida que la dimensión de fiabilidad de la entidad se fortalece, se experimenta un incremento en el grado de satisfacción de los clientes en cierta medida.

Comprobación de la hipótesis específica 3:

H1. Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023.

H0. No existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023.

Tabla 13

Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

		Dimensión capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000
		Significancia	0.319
		N	162
Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.319
		Significancia	1.000
		N	162

Nota. La tabla 13 evidencia los hallazgos identificados en el programa Spss.

Interpretación: En la tabla 13 se exhiben los resultados derivados del análisis de la relación entre la dimensión "capacidad de respuesta" y la satisfacción de los clientes que frecuentan una empresa del sector minorista, utilizando la prueba de Spearman. Los resultados indican un nivel de significancia extremadamente bajo, registrado en 0.000, el cual se sitúa por debajo del umbral de significancia predeterminado de 0.05. En consecuencia, se procede a la rechazar la hipótesis nula, confirmando la hipótesis de investigación planteada. Adicionalmente, se constata un coeficiente de correlación de 0.319. Esto evidencia la existencia de una correlación positiva, aunque de magnitud reducida, entre la dimensión "capacidad de respuesta" y la satisfacción de los clientes en la empresa minorista ubicada en la ciudad de Lima. En este contexto, se infiere que una mejora en la capacidad de respuesta de la empresa se traduce en un incremento moderado en el nivel de satisfacción de los clientes.

Comprobación de la hipótesis específica 4:

H1. Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023.

H0. No existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023.

Tabla 14

Relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente

		Dimensión seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión seguridad	Coeficiente de correlación	1.000
		Significancia	0.408
		N	. 162
Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.408
		Significancia	1.000
		N	0.000 162

Nota. La tabla 14 evidencia los hallazgos identificados en el programa Spss.

Interpretación: En la Tabla 14 de este estudio, se exponen los resultados derivados del análisis de la relación entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente en una organización del sector minorista, utilizando la prueba de Spearman. Los datos arrojados muestran un nivel de significancia extremadamente bajo, de 0.000, el cual está por debajo del umbral de significancia predefinido de 0.05. Como resultado de esta discrepancia, la hipótesis nula se descarta en favor de la hipótesis de investigación. Además, se identifica un coeficiente de correlación de 0.408. Por lo tanto, se establece que existe una correlación positiva de intensidad moderada entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa minorista situada en la localidad de Lima. En consecuencia, se puede inferir que conforme se refuerza la dimensión de seguridad en la empresa, se registra un incremento significativo en el nivel de satisfacción de los clientes. Este hallazgo respalda la importancia de la seguridad en la mejora de la satisfacción del cliente en el contexto de una empresa minorista en Lima.

Comprobación de la hipótesis específica 5:

H1. Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023.

H0. No existe relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023.

Tabla 15

Relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente

		Dimensión empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión empatía	Coeficiente de correlación	1.000
		Significancia	0.735
		N	. 162
Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.735
		Significancia	1.000
		N	0.000 162

Nota. La tabla 15 evidencia los hallazgos identificados en el programa Spss.

Interpretación: En la tabla 15 de este estudio se presentan los resultados derivados del análisis de la relación entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente en una empresa del sector Retail en Lima, mediante la aplicación de Spearman. Estos resultados arrojaron un nivel de significancia de 0.000, el cual es notablemente inferior al umbral de significancia establecido en 0.05. En consecuencia, se procedió a rechazar la hipótesis nula y confirmar la hipótesis de investigación. Adicionalmente, se identificó un coeficiente de correlación de 0.735, lo que respalda la existencia de una correlación positiva de alta magnitud entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Retail mencionada. Esto sugiere que a medida que la dimensión de empatía dentro de la empresa se fortalece, se experimenta un aumento sustancial en el nivel de satisfacción de los clientes.

Comprobación de la hipótesis general:

H1. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023.

H0. No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023.

Tabla 16

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000
		Significancia	0.476
		N	.
Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente	0.000
		Significancia	1.000
		N	0.000

Nota. La tabla 16 evidencia los hallazgos identificados en el programa Spss.

Interpretación: En la Tabla 16 se presentan los resultados derivados de la aplicación de la prueba de Spearman, que evaluó la relación entre la calidad de servicios y el grado de satisfacción de los clientes que acuden a la entidad Retail. Los hallazgos indican un nivel de significación de 0.000, que es significativamente menor que el nivel de significación predefinido de 0.05. En consecuencia, la hipótesis nula es rechazada, y se procede a aceptar la hipótesis de investigación planteada. Además, se identifica un coeficiente de correlación de 0.476. Por lo tanto, se confirma que existe una correlación positiva de intensidad moderada entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes en la entidad Retail, que se encuentra ubicada en la ciudad de Lima. En este contexto, se puede inferir que a medida que la calidad de los servicios ofrecidos por la entidad mejora, se observa un aumento significativo en el nivel de satisfacción experimentado por los clientes.

V. DISCUSIÓN

El trabajo se desarrolló con el propósito de realizar un análisis exhaustivo que aborde la relación entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción del consumidor, junto con sus respectivas dimensiones, en el contexto de los compradores que frecuentan la empresa Retail, ubicada en la ciudad de Lima. Para ello, se implementó una metodología rigurosa que implicó la administración de los cuestionarios a una muestra representativa compuesta por 162 consumidores. A través de este estudio, se buscó de manera concreta la identificación y evaluación de las diversas dimensiones que conforman la calidad de servicio, así como los niveles de calidad experimentados. Adicionalmente, se emprendió una exploración profunda de cómo estas dimensiones se vinculan directamente con el nivel de satisfacción alcanzado por los consumidores.

El resultado obtenido en relación al objetivo específico 1, muestra que el 48.1% de los encuestados expresaron que la calidad de servicio es calificada como mala, el 29.7% lo califican como buena, y el 22.2% la consideró regular. Por lo tanto, se puede inferir que la mayoría de las consumidoras opina que la calidad de servicio ofrecida por la empresa de Retail en Lima es mala. Estos resultados se ven respaldados por la investigación realizada por Nicholson (2022), quien encontró que en el restaurante de comida rápida KFC, el 8% de los encuestados lo calificaron como malo, el 28% como regular, el 40% como bueno y el 24% como excelente. Además, coinciden con el trabajo de Salas y Terrones (2023), que encontraron que el 7.15% de los consumidores no están ni en acuerdo ni en desacuerdo con la calidad del servicio en una cafetería, mientras que el 45.71% está de acuerdo y el 47.14% está totalmente de acuerdo con la calidad del servicio debido al buen aspecto de los empleados, su buena expresión, atención rápida y buen trato.

En cuanto al objetivo específico 2, se muestra que el 46.9% de los encuestados manifestaron un nivel de satisfacción regular, el 29.6% la evaluó como buena, y el 23.5% la calificó como mala. Por lo tanto, se puede inferir que la mayoría de los consumidores experimenta un nivel de satisfacción regular respecto a la calidad de servicio proporcionada por la empresa de Retail en Lima. Estos resultados también se corroboran con la investigación de Nicholson (2022), quien encontró que en el restaurante KFC, el 8% de los encuestados manifestaron que

su satisfacción fue mala, el 20% la calificó como regular, el 48% como buena y el 24% como excelente. Además, coinciden con el estudio de Jiménez y Moncayo (2023), que encontraron que el 16.67% de los consumidores tiene un nivel bajo de satisfacción, el 36.33% un nivel medio y el 20% un nivel alto.

El resultado obtenido en relación al objetivo específico 3, se evidencia una relación positiva baja entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del consumidor, el cual se determinó mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman ($R_s=0.291$; $p=0.000$). Estos resultados coinciden con investigaciones previas, como la de Valentín (2022), quien también encontró una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor ($R_s=0.70$; $p=0.000$). En una línea similar, el estudio de Vilela (2023) reveló que los elementos tangibles tienen un impacto positivo y significativo ($r=0.616$; $p<0.05$) en la satisfacción de los consumidores de las empresas de avituallamiento de naves en el puerto del Callao en el año 2022. Además, el estudio de Bravo (2023) proporcionó evidencia adicional al demostrar que los elementos tangibles están directa y significativamente relacionados con la satisfacción de los consumidores en el Mercado las Capullanas ($R_s=0.223$; $p=0.000$). De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) La tangibilidad, se refiere a la apariencia física de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales utilizados en la prestación del servicio.

De igual manera, al analizar el resultado del objetivo específico 4, se evidencia una relación positiva baja entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del consumidor, el cual se determinó mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman ($R_s=0.307$; $p=0.000$). Estos resultados guardan similitud con los hallazgos de Valentín (2022), quien también identificó una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor ($R_s=0.57$; $p=0.000$) en su estudio. Además, en la misma línea, el trabajo de Vilela (2023) demostró que la fiabilidad ejerce una influencia positiva y significativa en la satisfacción de los consumidores ($r=0,732$; $p<0,05$) en el contexto de las empresas de avituallamiento de naves en el puerto del Callao durante el año 2022. Asimismo, el estudio de Bravo (2023) respalda la existencia de una relación entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción, revelando un coeficiente de correlación de 0.220. Según

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) la fiabilidad, hace referencia a la capacidad de brindar un servicio prometido de manera confiable y precisa.

Asimismo, en el objetivo específico 5, se evidencia una relación positiva baja entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor, el cual se determinó mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman ($R_s=0.319$; $p=0.000$). Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Valentín (2022), quien identificó una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor ($R_s=0.51$; $p=0.000$) en su estudio. Del mismo modo, el trabajo de Vilela (2023) evidenció que la capacidad de respuesta tiene un impacto positivo y significativo ($r=0,755$; $p<0,05$) en la satisfacción de los consumidores en el contexto de las empresas de avituallamiento de naves en el puerto del Callao durante el año 2022. Además, el estudio de Bravo (2023) respalda la existencia de una relación entre la capacidad de respuesta y la variable de satisfacción, presentando un coeficiente de correlación de 0.272. De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) La capacidad de respuesta se refiere a la voluntad y disposición del personal para ayudar y brindar un servicio rápido en caso de problemas.

Por otro lado, el resultado respecto al objetivo específico 6, se evidencia una relación positiva entre la dimensión seguridad y la satisfacción del consumidor, el cual se determinó mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman ($R_s=0.408$; $p=0.000$). Estos resultados son consistentes con los hallazgos de Valentín (2022), quien también identificó una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción del consumidor ($R_s=0.71$; $p=0.000$) en su estudio. Sin embargo, es relevante señalar que estos resultados difieren de la investigación llevada a cabo por Jiménez y Moncayo (2023), quienes encontraron que no existe una influencia significativa entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del consumidor. En su estudio, el valor sig. superó el umbral de 0.05, lo que indica que el coeficiente Rho de Spearman no está asociado de manera significativa con la satisfacción del consumidor en su contexto particular. Además, el estudio de Bravo (2023) también respalda la existencia de una relación entre la dimensión de seguridad y la satisfacción, presentando un coeficiente de correlación de 0.336. Los hallazgos se sustentan con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) quien menciona

que la seguridad, se refiere a la habilidad de transmitir confianza y seguridad en el servicio prestado.

Por otro lado, el resultado respecto al objetivo específico 7, se evidencia una relación positiva alta entre la dimensión empatía y la satisfacción del consumidor, el cual se determinó mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman ($R_s=0.735$; $p=0.000$). Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Valentín (2022), quien también encontró una relación positiva entre la empatía y la satisfacción del consumidor ($R_s=0.59$; $p=0.000$) en su estudio. Además, en la misma línea, el trabajo de Vilela (2023) demostró que la empatía ejerce una influencia positiva y significativa ($r=0,625$; $p<0,05$) en la satisfacción de los consumidores en el contexto de las empresas de avituallamiento de naves en el puerto del Callao durante el año 2022. Asimismo, el estudio de Bravo (2023) respalda la existencia de una relación entre la dimensión de empatía y la satisfacción, presentando un coeficiente de correlación de 0.280. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) la empatía, hace referencia al trato personalizado, atención individual y cuidado que se brinda al consumidor.

Finalmente, el resultado del objetivo general, se evidencia una relación positiva moderada entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción del consumidor en la empresa Retail, el cual se determinó mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman ($R_s=0.476$; $p=0.000$) en una población 162 consumidores. Estos hallazgos se alinean con la investigación de Rivera (2019), que también encontró una relación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores ($\rho=0.457$; $p=0.000$) en el contexto de la empresa Greenandes en Ecuador. Esto indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. Asimismo, estos resultados son coherentes con el estudio de Nicholson (2022), que demostró una relación significativa entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción del consumidor, sugiriendo que a medida que la empresa mejora la calidad del servicio, los consumidores tienden a estar más satisfechos.

Este hallazgo también coincide con la investigación de Fida et al. (2020), que encontró una correlación significativa entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción del consumidor ($r=0.652$; $p<0.01$) en una muestra representativa de

120 consumidores. Otro hallazgo que respalda estos resultados es el estudio de Khatoon et al. (2020), que evaluó a 235 consumidores y encontró que la satisfacción del consumidor desempeña un papel mediador en la relación entre la calidad del servicio de banca electrónica y las intenciones de compra de los consumidores. La satisfacción del consumidor aumenta significativamente cuando los consumidores están satisfechos con la calidad del servicio de banca electrónica. Además, estos resultados coinciden con la investigación de Salas y Terrones (2023), que encontró una correlación positiva muy fuerte entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción del consumidor ($\rho=0.88$; $p=0.000$) en la cafetería Manu en 2022.

También se alinean con el estudio de Valentín (2022), que mostró una relación fuerte y altamente significativa entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción del consumidor ($\rho=0.70$; $p<0.01$), concluyendo que a medida que la calidad de servicio aumenta, la satisfacción del consumidor también se incrementa en la misma medida. En la misma línea, el estudio de Huaire (2023) evidenció una correlación positiva y de magnitud moderada (coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.587) en las MYPES de un centro comercial, concluyendo que existe una relación significativa entre las variables de estudio. Adicionalmente, el estudio de Vilela (2023) mostró una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción del consumidor ($r=0.759$; $p<0.05$) en el contexto de las empresas de avituallamiento de naves en el puerto del Callao en 2022.

El estudio de Vílchez (2023) también evidenció una relación positiva entre los fenómenos, indicando que, si aumenta la calidad del servicio, mejora la satisfacción del consumidor ($p = 0.000$, $\rho=0.758$) en el Mundo de la Diversión SAC. Además, el estudio de Bravo (2023) mostró una correlación positiva muy baja y directa entre las variables de estudio ($\rho=0.328$; $p=0.000$), lo que significa que al aumentar la calidad del servicio en el mercado Las Capullanas, también aumenta la satisfacción de los consumidores. Sin embargo, es importante señalar que estos resultados difieren del estudio de Jiménez y Moncayo (2023), que no encontraron una influencia significativa entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del consumidor. Su valor sig. superó el umbral de 0.05, indicando que el coeficiente Rho Spearman no está asociado de manera significativa entre las dos variables en su contexto particular.

Sobre esto, González (2017) afirmó que la calidad de servicio implica una combinación de acciones y estrategias destinadas a mejorar la experiencia del consumidor. Esto se basó en el modelo de la escuela nórdica conocido como el modelo de imagen corporativa de Grönroos (1994) quien plantea que la calidad percibida por los consumidores no solo se relaciona con la calidad técnica del servicio o producto, sino también con la calidad funcional y cómo estos aspectos se vinculan con la imagen corporativa de una empresa.

Asimismo, Carrasco (2018) menciona que una plenitud en la satisfacción se basa en que el usuario refleje su satisfacción a través de gestos y actitudes después de recibir un bien o servicio. En otras palabras, la satisfacción del consumidor puede ser una necesidad de meta para las empresas para atraer consumidores potenciales que quieran comprar un bien, en lugar de algo temporal o un impulso para algunos. Además, Klidas et al. (2017) afirmó que la satisfacción del consumidor se encuentra en el ámbito mental debido a su conexión con procesos neurológicos relacionados con las percepciones.

En consecuencia, se puede indicar que los resultados de esta investigación, respaldados por estudios previos mencionados, destacan la importancia tanto de la calidad de servicio como de la satisfacción del consumidor. Estos hallazgos demuestran que la calidad de servicio no solo implica una inversión en los productos o servicios ofrecidos, sino también un enriquecimiento individual de los colaboradores. Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias para potenciar la calidad de servicio tanto a nivel personal como organizativo. Por ende, se enfatiza cómo la calidad de servicio se traduce en beneficios concretos para la empresa, reflejándose en términos de mayor productividad, fomento de la innovación, fortalecimiento de la competitividad y el nivel de satisfacción del consumidor.

En este contexto, el presente estudio cobra una relevancia fundamental al proporcionar evidencia sólida sobre la significativa relación entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción del consumidor en el entorno laboral de la empresa de Retail, situada en la ciudad de Lima. Los resultados obtenidos a través del análisis de correlación de Rho de Spearman revelan de manera coherente la existencia de una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción del consumidor. Estos hallazgos adquieren implicaciones

sustanciales, ya que subrayan la importancia de considerar la calidad de servicio como una estrategia que impacta tanto en el crecimiento a largo plazo de los individuos como en el éxito integral de la organización, además de su influencia en el nivel de satisfacción del consumidor.

Antes de concluir, es esencial abordar algunas limitaciones que deben ser abordadas para fortalecer la coherencia del estudio. En primer lugar, se puede mejorar la fundamentación teórica que respalda las dos variables de investigación, brindando una base más precisa y sólida. Además, es crucial considerar la ampliación de la muestra de estudio, ya que el estudio se basó en una población de solo 162 consumidores. Esta limitación plantea la posibilidad de que los resultados puedan estar influenciados por particularidades individuales, lo que sugiere la necesidad de aumentar el tamaño de la muestra. Con un mayor número de participantes, los resultados podrían adquirir una mayor representatividad, lo que fortalecería la validez de las conclusiones.

Además, es importante explorar otros elementos que podrían mediar o moderar la relación entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción del consumidor. Por ejemplo, investigar la capacidad de respuesta de los empleados ante situaciones específicas que enfrentan los consumidores. La capacitación de los empleados también juega un papel fundamental en este contexto, ya que puede contribuir a que los empleados sean más empáticos y amables con los consumidores. Estos aspectos deberían ser considerados en futuros estudios, ya que enriquecerían la comprensión de los mecanismos subyacentes en la relación entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción del consumidor. Además, proporcionarían recomendaciones más precisas para mejorar el nivel de satisfacción de los consumidores a través de la prestación de un buen servicio en cualquier empresa y sector.

VI. CONCLUSIONES

- 1) Un 48.1% de los clientes perciben la calidad de servicio como mala en la empresa Retail. Esto sugiere que la mayoría de los clientes tienen una opinión negativa sobre la calidad de servicio ofrecida por la empresa Retail en Lima.
- 2) Un 46.9% de los clientes perciben la satisfacción del cliente como regular en la empresa Retail. Esto sugiere que la mayoría de los clientes experimenta un nivel de satisfacción regular respecto a la calidad de servicio proporcionada por la empresa de Retail en Lima.
- 3) La dimensión tangibilidad se correlaciona de manera positiva baja con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023 ($Rho = 0.291$; $p = 0.000$), descartando de esta manera la hipótesis nula y respaldando la hipótesis de investigación. En ese sentido, se puede inferir que a medida que aumenta la dimensión tangibilidad en la empresa, el nivel de satisfacción de los clientes tiende a incrementarse.
- 4) La dimensión fiabilidad se correlaciona de manera positiva baja con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023 ($Rho = 0.307$; $p = 0.000$), descartando de esta manera la hipótesis nula y respaldando la hipótesis de investigación. En ese sentido, se puede inferir que a medida que la dimensión de fiabilidad en la empresa se fortalece, el nivel de satisfacción de los clientes tiende a aumentar en cierta medida.
- 5) La dimensión capacidad de respuesta se correlaciona de manera positiva baja con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023 ($Rho = 0.319$; $p = 0.000$), descartando de esta manera la hipótesis nula y respaldando la hipótesis de investigación. En ese sentido, se puede inferir que a medida que la capacidad de respuesta en la empresa mejora, el nivel de satisfacción de los clientes tiende a aumentar en cierta medida.
- 6) La dimensión seguridad se correlaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023 ($Rho = 0.408$; $p = 0.000$), descartando de esta manera la hipótesis nula y respaldando la hipótesis de investigación. En ese sentido, se puede inferir que a medida que

la dimensión de seguridad en la empresa se fortalece, el nivel de satisfacción de los clientes tiende a aumentar de manera sustancial.

- 7) La dimensión empatía se correlaciona de manera positiva alta con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023 ($Rho = 0.735$; $p = 0.000$), descartando de esta manera la hipótesis nula y respaldando la hipótesis de investigación. En ese sentido, se puede inferir que a medida que la dimensión de empatía en la empresa se fortalece, el nivel de satisfacción de los clientes experimenta un aumento considerable.
- 8) La calidad de servicio se correlaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023 ($Rho = 0.476$; $p = 0.000$), descartando de esta manera la hipótesis nula y respaldando la hipótesis de investigación. En ese sentido, se puede inferir que a medida que la calidad de servicio en la empresa mejora, el nivel de satisfacción de los clientes tiende a aumentar de manera considerable.

VII. RECOMENDACIONES

- 1) Para el gerente de recursos humanos, se recomienda evaluar y ajustar las políticas de contratación y retención del personal enfocándose en identificar candidatos con sólidas habilidades interpersonales y orientadas al servicio al cliente, alineadas con las expectativas y valores de la empresa, esto implica entrevistas, pruebas específicas para evaluar sus habilidades y verificar las referencias laborales previas. Este enfoque permitirá mejorar la calidad de contratación y contribuirá a una experiencia positiva para los clientes.
- 2) Para el gerente de recursos humanos, se recomienda promover una cultura organizacional y motivacional centrada en el servicio al cliente, esto implica una comunicación efectiva, desarrollo de habilidades de trabajo en equipo, esto permitirá tener equipos coordinados que puedan abordar mejor los problemas de los clientes de manera eficiente y garantizar la satisfacción del cliente.
- 3) Para el gerente de recursos humanos, se recomienda establecer estándares de presentación personal y de las instalaciones de la empresa, esto implica incluir políticas de vestimenta, normas de limpieza y orden en las instalaciones. Esto permitirá crear una imagen profesional y atractiva de la empresa, mejorando la percepción de tangibilidad por parte de los clientes y contribuyendo a su satisfacción.
- 4) Para el gerente de recursos humanos, se recomienda establecer incentivos y reconocimiento para recompensar a los colaboradores que demuestren un alto nivel de fiabilidad en su trabajo. Estos incentivos podrán incluir bonificaciones, días libres adicionales, vales de regalo, reconocimientos públicos o ascensos. Esto permitirá motivar a los colaboradores a esforzarse por ser más confiables en la atención al cliente.
- 5) Para el gerente de recursos humanos, se recomienda optimizar la planificación de personal disponible durante los momentos de alta demanda en la empresa. Esto significa programar y asignar colaboradores de manera estratégica para reducir los tiempos de espera de los clientes y a mejorar la capacidad de respuesta general de la empresa, esto contribuirá directamente a aumentar la satisfacción del cliente.

- 6) Para el gerente de recursos humanos, se recomienda monitorear y evaluar constantemente los protocolos y sistemas de seguridad de la empresa, esto implica la revisión periódica de procedimientos, la identificación de posibles vulnerabilidades y la implementación de medidas correctivas de manera proactiva, esto ayudará a garantizar un impacto positivo en la satisfacción del cliente, ya que permitirá generar confianza en los clientes.
- 7) Para el gerente de recursos humanos, se recomienda promover un ambiente de trabajo que fomente la empatía entre los colaboradores, esto implica fomentar la colaboración, la comprensión mutua y la resolución de conflictos de manera constructiva. Esto ayudara a mantener un equipo de trabajo empático que transmitan empatía a los clientes de manera natural, mejorando así la satisfacción del cliente en la empresa.
- 8) Para el gerente de recursos humanos, se recomienda desarrollar programas de capacitación continua para el personal de servicio al cliente. Estos programas deben centrarse en mejorar las habilidades de atención al cliente, la resolución de problemas y la empatía. Se deben incluir talleres prácticos y entrenamiento en situaciones reales para fortalecer las habilidades del equipo. Esto ayudara a mejorar constantemente el nivel de servicio ofrecido a los clientes.

REFERENCIAS

- Alcas, N., Alarcón, H., Venturo, C., Alarcón M., Fuentes, J., & López, T. (2019). *Tecnoestrés docente y percepción de la calidad de servicio en una universidad privada de Lima. Propósitos y Representaciones*, 7(3), 231–247. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n3.388>
- Alvarado, k. (2020). *Análisis de la calidad de los servicios del hotel sol de oriente para el diseño de un plan de gestión de calidad. Ecuador. Tesis (pre grado) universidad de Guayaquil.*
- Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/352157132_diseno_y_metodologia_de_la_investigacion
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. Grupo Editorial Patria.
- Barbosa (2020). *Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional. Apuntes del Cenes*, 29(49), 31–46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3393174>
- Beuren, I., Dos Santos, V., y Bernd, D. (2020). *Effects of the Management Control System on Empowerment and Organizational Resilience. Brazilian Business Review. Gestión en el Tercer Milenio. Revistas de investigación. Doi: <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.2.5>*
- Bravo, J. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del mercado mayorista Las Capullanas, distrito de Veintiseis de octubre año 2021*. Obtenido de la Universidad Nacional de Piura <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/4295/FCAD-BRA-JUL-2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carabalí, A., Gómez-García, J., Solano, M., Llumiquinga, G., Burgos, C., & Carrera, D. (2019). *Evaluación de la calidad de agua para riego y aprovechamiento del recurso hídrico de la quebrada Toglhuayco. Siembra*, 6(2), Art. 2. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i2.1641>
- Carrasco, S. (2018). *Practical guide to customer service. España: Ediciones*

Parainfo.

Concytec (2019). *Código Nacional de la Integridad Científica*. Obtenido de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2193>

Creswell, J. (2018). *Diseño de investigación: enfoques de métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos*. Publicaciones de salvia. puedes encontrar más información en el sitio web de SAGE Publishing donde se encuentra disponible el libro: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book245005>.

Espinoza, J. (2021). *La calidad de servicio en la administración pública*. *Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>

Fida, B., Ahmed, U., Al, Y. y Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2), 2158244020919517. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020919517>

Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E. Diaz, J. y Diaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6201/Metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf?sequence=1>

Gonzales, Y. (2017). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita*. Lima: Universidad Peruana Unión.

Guerrero, M., Suárez, R., & Vera, M. (2018). *La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico*. *INNOVA Research Journal*, 3, 157-162. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>

Hernández, M. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados el super SAC Chiclayo – 2018 (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo)*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6965/Hern%C>

%A1ndez%20S%C3%A1nchez%2C%20Mar%C3%ADa%20Clarivel.pdf?sequ ence=1&isAllowed=y

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. México: Editorial McGraw Hill / Interamericana Editores S.A.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana*.

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In Mc Graw Hill (Septima Ed, Vol. 1, Issue Mexico)*.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación. Educación McGraw-Hill*.

Huaire, L. (2023). Calidad del servicio y la fidelización del cliente en el centro comercial Galería el Puente de Chosica, Lima 2022. Obtenido del repositorio Universidad Peruana de las Américas <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/3712/1%20TESIS%20HUAIRE%20POSADAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jiménez, C. y Moncayo, B. (2023). Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Eco Hostal Mamita Helmita S.R.- Lambayeque 2021. Obtenido del repositorio de la Universidad Señor de Sipán <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10822/Jimenez%20Diaz%20Celita%20%26%20Moncayo%20Gil%20Braulio.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

Juárez, R., Calderón, F., Vera, P., & Pozo, L. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. Revista de ciencias sociales, 27(3), 193-203.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>

Khatoon, S., Zhengliang, X. y Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of customer satisfaction on the relationship between Electronic banking service quality and customer Purchase intention: Evidence from the Qatar banking

- sector. Sage Open, 10(2), 2158244020935887.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020935887>
- Klidas, A., Van Den Berg, P., y Wilderom, C. (2017). *Managing employee empowerment in luxury Hotels in Europe. International Journal of Service Industry Management.*
- Mejias, A., Godoy, E., & Piña, R. (2020). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfaccion de los clientes en una empresa de mantenimiento. Industrial Data, 22(2), 18.*
- Morales, G., Paucar, Y., León, C., Matos, J., Pujay, O. y Gutiérrez, E. (2021). *La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local 01 – San Juan de Miraflores. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(2), 1311-1325. Doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.329 p. 1311*
- Nicholson, L. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *REICIT, 1(2), 100-120.*
<https://uptv.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611/2359>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la tesis, 5ta ed. Bogotá: Ediciones de la U.*
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Pacheco, G. y Ramos, Y. (2020). Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 5(7), 722-735.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9083760>
- Portilla, D. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería tío Mario SAC, en el año 2020. Lima: Universidad Peruana de Las Américas. Obtenido de [http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/upa/1167/PORTILLA %20GUIA,%20DIANA.pdf?sequence=1](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/upa/1167/PORTILLA%20GUIA,%20DIANA.pdf?sequence=1)*

- Quezada, N. (2021). *Metodología de la investigación. Estadística aplicada a la investigación científica*. Obtenido de https://books.google.es/books?id=AE1OEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ramos, J., Saens, B., & Camoa, Y. (2019). *La investigación científica en el ámbito empresarial: Diseño de una estrategia de investigación descriptivo-propositiva*. *Revista Científica de Administración*, V(1), 41-51.
- Rengifo, N. (2021). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021 (Tesis de pregrado, Universidad Privada de Pucallpa)*.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador*. Recuperado: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Salas, S. y Terrones, S. (2023). *Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en la Cafetería Manu, Ucayali 2022* [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108425/Salas_ASM_Terrones_RSN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919313311>
- Soto, N., Morillo, S., Calderón, G., y Darío, H. (2020). *Managerial profile of teacher directors in antioquia and administrative management approaches. (Artículo científico). Universidad de Medellín – Colombia. DOI: https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87453*
- Valentín, J. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Palmito Good Life, Lima 2019*. Obtenido de

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6228/Jayr_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Valenzuela, N., Buentello, C., Alanís, L. y Villarreal, V. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-25. Doi: <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Vilchez, L. (2023). *Calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el Mundo de la Diversión SAC, Chiclayo, 2022*. Obtenido del repositorio Universidad Señor de Sipán <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10938/Vilchez%20Guivar%20de%20Rojas%2c%20Leyla%20Ivon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vilela, Z. (2023). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de avituallamiento de naves en el Puerto del Callao, año 2022*. Obtenido del repositorio Universidad Nacional del Callao <http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/7941/TESIS-VILELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de Operacionalización de las variables

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima - 2023

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Calidad de servicio	Según, Espinoza (2021) afirma que la calidad de servicio se percibe en la mente de todo cliente o consumidor que solicita o solicita un bien o servicio. Por lo tanto, su percepción se basa en un juicio de valor sobre el cumplimiento de las expectativas que una empresa satisface a través de un servicio específico.	Tangibilidad	Recursos tecnológicos	1) Nunca 2) Casi nunca 3) Algunas veces 4) Casi siempre 5) Siempre (Escala ordinal)
			Recursos informativos	
			Ambiente de la empresa	
		Fiabilidad	Cumplen lo prometido	
			Sincero interés por resolver problemas	
			Realizan bien el servicio la primera vez	
			Concluyen el servicio en el tiempo prometido	
		Capacidad de respuesta	Disposición al cliente	
			Habilidad y confianza	
			Credibilidad	
		Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	
			Los clientes se sienten seguros	
		Empatía	Los empleados tienen conocimientos suficientes	
			Los empleados ofrecen atención personalizada	
			Comprenden las necesidades de los clientes	
			Se preocupan por los clientes	

Satisfacción del cliente	Según, Kotler y Armstrong (2017) destacaron que la satisfacción del cliente es un componente clave de la obtención de la calidad porque genera beneficios para las organizaciones. En otras palabras, la satisfacción del consumidor puede ser una necesidad de meta para las empresas para atraer clientes potenciales que quieran comprar un bien, en lugar de algo temporal o un impulso para algunos.	Rendimiento percibido	Imagen	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre (Escala ordinal)
			Transparencia	
			Experiencia	
		Expectativas	El producto comprado cubrió sus expectativas	
			La atención brindada cubrió sus expectativas	
			El ambiente cubrió sus expectativas	
		Nivel de satisfacción	Insatisfacción	
			Satisfacción	
			Complacencia	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Calidad de servicios

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación que tiene la calidad de servicio, en la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Variable 1: Calidad de servicio

Dimensiones	Nº	Indicadores	Alternativas				
			1	2	3	4	5
Tangibilidad	Recursos tecnológicos		1	2	3	4	5
	1	La empresa Retail posee equipos tecnológicos adecuados para brindar una buena atención.					
	2	Las instalaciones de la empresa Retail son visualmente atractivas.					
	Recursos informativos		1	2	3	4	5
	3	El personal utiliza adecuadamente los recursos informativos para realizar su trabajo.					
	4	La empresa Retail brinda elementos publicitarios atractivos tanto físicos como digitales (folletos, fan page y similares) para informar y atraer al cliente.					
	5	La plataforma web e instalaciones dedicadas al servicio en la entidad Retail son visualmente atractivas.					
	Ambiente de la empresa		1	2	3	4	5
	6	Considera que encuentra ordenada la distribución de los productos en la empresa Retail.					
7	Percibe un ambiente cómodo y agradable en la entidad Retail.						
Fiabilidad	Cumplen lo prometido		1	2	3	4	5
	8	La empresa Retail cumple con las promociones de descuento que brindan en su página web a la hora de comprar en su establecimiento.					
	Sincero interés por resolver		1	2	3	4	5

		problemas					
	9	Si un cliente tiene un problema por la adquisición de un producto, los colaboradores de la entidad Retail muestran interés por resolverlo.					
		Realizan bien el servicio la primera vez	1	2	3	4	5
	10	Los trabajadores realizan correctamente el servicio la primera vez para demostrar responsabilidad y compromiso con el cliente.					
	11	Recibe garantías por la empresa si algún producto presenta alguna falla.					
		Concluyen el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4	5
	12	En la empresa Retail cumplen con entregar información y documentación en el tiempo pactado para brindar el servicio al cliente.					
Capacidad de respuesta		Disposición al cliente	1	2	3	4	5
	13	Considera usted que el personal le brinda total atención cuando requiere de su ayuda					
	14	El personal le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el producto.					
	15	El personal siempre se muestra amable cuando presento dudas sobre el producto.					
		Habilidad y confianza	1	2	3	4	5
	16	Considera que los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas y dudas de los clientes.					
	17	Considera que la empresa Retail le da la confianza que necesita al adquirir sus productos.					
		Credibilidad	1	2	3	4	5
	18	Se siente totalmente conforme con la calidad del servicio que recibe de la empresa Retail.					
	19	La empresa se preocupa por el servicio que recibo una vez realizada la compra.					
		Comportamiento confiable de los empleados	1	2	3	4	5

Seguridad	20	Recibe de los empleados una información precisa y con sinceridad acerca de las condiciones del producto.					
	21	El comportamiento de los empleados transmite confianza a la hora de comprar un producto.					
		Los clientes se sienten seguros	1	2	3	4	5
	22	El personal le informa adecuadamente si recibe una mala información sobre el producto.					
Empatía		Los empleados tienen conocimientos suficientes	1	2	3	4	5
	23	En la empresa Retail, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
		Los empleados ofrecen atención personalizada	1	2	3	4	5
	24	Los empleados de la entidad Retail le brinda una atención personalizada en su establecimiento.					
		Se preocupan por los clientes	1	2	3	4	5
	25	En la empresa Retail se preocupan por los intereses y necesidades de los clientes.					
		Comprenden las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5
	26	Los trabajadores de la empresa Retail comprenden las necesidades de los clientes.					

Cuestionario de Satisfacción del Cliente

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación que tiene la calidad de servicio, en la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Variable 2: Satisfacción del cliente

Dimensiones	Nº	Indicadores	Alternativas				
Rendimiento percibido	Imagen		1	2	3	4	5
	1	La empresa brinda ofertas y promociones regularmente para sus clientes.					
	2	Le resultan atractivas las ofertas que brinda a sus clientes.					
	3	En base a su percepción la presentación del producto entregado es agradable.					
	Transparencia		1	2	3	4	5
	4	La empresa se preocupa por tener variedad de productos para ofrecer.					
	5	Recibe información de la empresa si hay variaciones internas o sobre nuevos servicios.					
	Experiencia		1	2	3	4	5
	6	La empresa le brinda comodidad para una buena experiencia con el producto					
	7	Los trabajadores se esfuerzan por brindarme un servicio sobresaliente.					
Expectativas	El producto comprado cubrió sus expectativas		1	2	3	4	5
	8	El producto comprado cubrió las expectativas que tenía el cliente.					
	La atención brindada cubrió sus expectativas		1	2	3	4	5
	9	La atención que brindan los empleados de la empresa Retail es de alta calidad.					
	El ambiente cubrió sus expectativas		1	2	3	4	5

	10	El ambiente que presenta el local cumple con las expectativas.					
	11	La limpieza del establecimiento cumple con las expectativas que tiene el cliente.					
Niveles de satisfacción		Insatisfacción	1	2	3	4	5
	12	Se siente insatisfecho por los precios que establece la empresa.					
	13	Se siente insatisfecho por la seguridad que brinda la empresa a sus clientes.					
		Satisfacción	1	2	3	4	5
	14	Se siente satisfecho con la organización y facilidad de uso de la página web de la entidad Retail.					
	15	Se siente satisfecho con la seguridad que le brinda la página web de la entidad Retail al momento de pagar sus productos.					
	16	Se siente satisfecho con el plazo que le dieron para el recojo de su producto.					
	17	Se siente satisfecho con las diferentes alternativas de puntos de recojo que le ofrece la entidad Retail (Lima o + tiendas Retail).					
		Complacencia	1	2	3	4	5
	18	Le complace la rápida atención que recibe por los empleados de la empresa.					
19	Disfruta de la buena atención que recibe por los empleados.						

Anexo 3. Consentimiento informado

Consentimiento informado del encuestado

Título de la investigación: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima – 2023.

Investigadora: Jaramillo Rivas, Gervith.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima - 2023", cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pre grado de la carrera profesional Administración de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

En el ámbito del comercio minorista y electrónico, se presenta un significativo reto en relación con su prestación de servicios de atención al cliente. La cuestión surge cuando un cliente efectúa un pedido con la modalidad de retiro en tienda mediante la plataforma correspondiente al sector retail. A pesar de que el cliente recibe la confirmación de su compra, surgen situaciones en las que, al acudir a la tienda para recoger su pedido, se le comunica que no es posible atenderlo debido a la falta de disponibilidad de inventario.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima – 2023°.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de la empresa. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadora Jaramillo Rivas, Gervith email: gjgervith@gmail.com.

y Docente asesora Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle email: calanchezafrica@gmail.com.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Sol Victoria Cuadros Córdoba 

Fecha y hora: 03/05/2023



Anexo 3. Consentimiento informado

Consentimiento informado del encuestado

Titulo de la investigación: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima – 2023.

Investigadora: Jaramillo Rivas, Gervith.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima - 2023", cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pre grado de la carrera profesional Administración de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

En el ámbito del comercio minorista y electrónico, se presenta un significativo reto en relación con su prestación de servicios de atención al cliente. La cuestión surge cuando un cliente efectúa un pedido con la modalidad de retiro en tienda mediante la plataforma correspondiente al sector retail. A pesar de que el cliente recibe la confirmación de su compra, surgen situaciones en las que, al acudir a la tienda para recoger su pedido, se le comunica que no es posible atenderlo debido a la falta de disponibilidad de inventario.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima – 2023°.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de la empresa. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

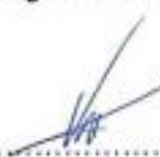
Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadora Jaramillo Rivas, Gervith email: gjgervith@gmail.com.

y Docente asesora Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle email: calanchezafrica@gmail.com.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Adey Saldana 

Fecha y hora: 02/08/2023



Anexo 4. Matriz Evaluación por juicio de expertos

Expertos	Especialidad	Calificación
Dr. Henry Huamanchumo Venegas	Doctorado en Administración	Aplicable
Mg. Edward García León	Magister en Administración	Aplicable
Mg. Pablo Santos Diaz	Magister en Administración	Aplicable

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	HENRY ISMAEL HUAMANCHUMO VENEGAS	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docente investigador. 22 años de experiencia	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RETAIL, LIMA 2023
Autora:	GERVITH JARAMILLO RIVAS
Procedencia:	LIMA
Administración:	PRESENCIAL
Tiempo de aplicación:	30 MINUTOS
Ámbito de aplicación:	LOS CLIENTES QUE ADQUIEREN UN PRODUCTO EN LA ENTIDAD RETAIL
Significación:	ESTA COMPUESTA POR 2 VARIABLES, 5 DIMENSIONES (1ERA VARIABLE) Y 3 DIMENSIONES (2DA VARIABLE)

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Apellido y Nombre: Huamanchumo Venegas Henry Ismael

Especialidad del evaluador: Doctor en Administración

Fecha: 16 de agosto del 2023

Firma del evaluador

DNI: 17968344

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MG. EDWARD ANIBAL GARCIA LEON	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Magister en Gestión Pública y Desarrollo Local y Magister en Gestión Urbana y Vulnerabilidad Socio Ambiental – Magister en Administración (UNT)	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD SAN PEDRO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docente investigador. 15 años de experiencia.	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RETAIL, LIMA 2023
Autora:	GERVITH JARAMILLO RIVAS
Procedencia:	LIMA
Administración:	PRESENCIAL
Tiempo de aplicación:	30 MINUTOS
Ámbito de aplicación:	LOS CLIENTES QUE ADQUIEREN UN PRODUCTO EN LA ENTIDAD RETAIL
Significación:	ESTA COMPUESTA POR 2 VARIABLES, 5 DIMENSIONES (1ERA VARIABLE) Y 3 DIMENSIONES (2DA VARIABLE)

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Edward Aníbal García León

Especialidad del evaluador: Magister en Administración

Fecha: 10 de agosto del 2023

Firma del evaluador
DNI: 18149845

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	MAESTRO EN EDUCACION CON MENCIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACION PEDAGOGICA
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docente investigador. 25 años de experiencia



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RETAIL, LIMA 2023
Autora:	GERVITH JARAMILLO RIVAS
Procedencia:	LIMA
Administración:	PRESENCIAL
Tiempo de aplicación:	30 MINUTOS
Ámbito de aplicación:	LOS CLIENTES QUE ADQUIEREN UN PRODUCTO EN LA ENTIDAD RETAIL
Significación:	ESTA COMPUESTA POR 2 VARIABLES, 5 DIMENSIONES (1ERA VARIABLE) Y 3 DIMENSIONES (2DA VARIABLE)

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Santos Diaz Pablo Arnulfo

Especialidad del evaluador: MAESTRO EN EDUCACION CON MENCIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACION PEDAGOGICA

Fecha: 14 de agosto del 2023

PABLO A. SANTOS DIAZ
REGISTRO ÚNICO DE INVESTIGACIÓN
CUADRO N° 0482

Firma del evaluador
DNI: 32542582

Anexo 5. Resultado de similitud del programa Turnitin

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Retail, Lima - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Escobedo Portillo, Hebert Jesus. "Medicion de la calidad en el servicio de la Caja Municipal Cusco en la ciudad de Cusco.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1%
6	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%

8	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
12	patents.google.com Fuente de Internet	<1 %
13	revistas.up.ac.pa Fuente de Internet	<1 %
14	www.motorpremium.com Fuente de Internet	<1 %
15	Astete Jaramillo, Ruben Dario Pastor Caballero, Deysi Talavera Durand, Christian Joel Vallejo Quispe, Raul. "Calidad en el servicio al cliente de las empresas financieras en el sector microfinanciero en Lima metropolitana", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021 Publicación	<1 %
16	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

17	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	chrisjarvis.tigblog.org Fuente de Internet	<1 %
19	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
20	moam.info Fuente de Internet	<1 %
21	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
22	www.invias.gov.co Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
26	bibliotecavirtualoducal.uc.cl Fuente de Internet	<1 %
27	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.unheval.edu.pe	

	Fuente de Internet	<1 %
29	www.cuidatudinero.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.sic.gov.co Fuente de Internet	<1 %
31	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
32	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
34	www.academia.edu Fuente de Internet	<1 %
35	www.cicarelli.com Fuente de Internet	<1 %
36	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
37	www.digitalavmagazine.com Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
39	alfapublicaciones.com Fuente de Internet	<1 %

40	digitalcommons.usf.edu Fuente de Internet	<1 %
41	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
42	eawp.economistascoruna.org Fuente de Internet	<1 %
43	www.aeeolica.org Fuente de Internet	<1 %
44	www.aescala.com Fuente de Internet	<1 %
45	www.es.melma.com Fuente de Internet	<1 %
46	Quiles Guzman, Mercedita. "Development of a Practical Guide for Lean Application in a Direct Services Small Business in Puerto Rico.", Universidad Politecnica Puerto Rico (Puerto Rico), 2018 Publicación	<1 %
47	americanae.aecid.es Fuente de Internet	<1 %
48	es.surveymonkey.com Fuente de Internet	<1 %
49	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

50	freshdesk.com Fuente de Internet	<1 %
51	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
52	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
53	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
54	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
55	www.equinix.lat Fuente de Internet	<1 %
56	www.sectorturismo.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
57	www.bizneo.com Fuente de Internet	<1 %
58	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias Apagado

Anexo 6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Calidad de servicio	Tangibilidad	Tipo de investigación: Aplicada Nivel Descriptivo – correlacional Diseño de investigación: No experimental Población 10.000 Clientes Muestra 162 clientes Técnica de recolección de datos: Encuesta. Instrumento recolección de datos: Cuestionario Procesamiento de información: Software: SPSS 27
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa retail, Lima, 2023?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa retail, Lima 2023.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa retail, Lima 2023.		Fiabilidad	
				Capacidad de respuesta	
				Seguridad	
				Empatía	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Rendimiento percibido		
1. ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio promovido por la empresa retail, Lima 2023? 2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a la empresa retail, Lima 2023? 3. ¿Cuál es la relación que existe entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa retail, Lima 2023?	1. Especificar el nivel de la calidad de servicio promovido por la empresa retail, Lima 2023. 2. Especificar el nivel de satisfacción del cliente que acuden a la empresa retail, Lima 2023. 3. Describir la relación que existe entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa retail, Lima 2023.	Existe relación significativa entre existe entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa retail, Lima 2023.	Satisfacción del cliente	Expectativas	

Anexo 7. Análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach

Confiabilidad de los instrumentos

Calidad de servicio		Satisfacción del cliente		Calidad de servicio y satisfacción del cliente	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
0.957	31	0.853	12	0.964	43

Nota. Los instrumentos presentan confiabilidad por encontrarse los resultados cercanos a 1 tal como lo señala Hernández y Mendoza (2018).

Anexo 8. Coeficiente de correlación Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

Anexo 9. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad			
Kolmogórov-Smirnov			
Variables/Dimensiones	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,170	162	0,000
Tangibilidad	0,159	162	0,000
Fiabilidad	0,266	162	0,000
Capacidad de respuesta	0,202	162	0,000
Seguridad	0,166	162	0,000
Empatía	0,230	162	0,000
Satisfacción del cliente	0,152	162	0,000
Rendimiento percibido	0,197	162	0,000
Expectativas	0,205	162	0,000
Nivel de satisfacción	0,105	162	0,000

Nota: Base de datos de la variable de estudio, Lima 2023

Interpretación: En la tabla 14, los resultados de la prueba de Kolmogórov-Smirnov indican que los datos de las variables "calidad de servicio" y "satisfacción del cliente" tienen una distribución normal, ya que ambos valores p son inferiores a 0.05. Por ello es necesario utilizar la prueba de correlación paramétrica de Pearson para analizar la relación entre ambas variables.

Anexo 10. Cálculo de la muestra

La fórmula ajustada que se utilizó fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q) * N}{[(E^2 * (N - 1)) + (Z^2(p \cdot q))]}$$

Donde:

Z era el valor Z para el nivel de confianza deseado (para el 95%, Z=1.96)

p era la proporción esperada (se usó p=0.7 para maximizar el tamaño de la muestra)

E era el margen de error (E=0.07)

N era el tamaño de la población (N=10000)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.7 * 0.3) * 10000}{0.07^2(10000 - 1) + 1.96^2 * (0.70 * 0.30)} = 161.99 \text{ clientes}$$

Por lo tanto, al redondear hacia arriba, se determinó que se necesitaba una muestra de 162 clientes para obtener un resultado representativo de una población de 10000 clientes.

Anexo 11. Acuse de recibo revista- Artículo científico

