



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa
Retail del Cusco, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Caceres Vasquez, Gustavo Alonso (orcid.org/0009-0004-6096-292X)

Caceres Vasquez, Milagros (orcid.org/0009-0000-2668-1287)

ASESOR:

Dr. Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro (orcid.org/0000-0003-4168-0850)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA- PERÚ

2023



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa Retail de Cusco, 2023", cuyos autores son CACERES VASQUEZ GUSTAVO ALONSO, CACERES VASQUEZ MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 %, 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, 05 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO DNI: 17846910 ORCID: 0000-0003-4168-0850	Firmado electrónicamente por: EPAIRAZAMANA el 15-07-2024 17:58:20

Código documento Trilce: TRI - 0756153

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CACERES VASQUEZ GUSTAVO ALONSO, CACERES VASQUEZ MILAGROS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa Retail de Cusco, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
MILAGROS CACERES VASQUEZ DNI: 70278892 ORCID: 0009-0000-2668-1287	Firmado electrónicamente por: MCACERES23 el 05-06-2024 16:28:01
GUSTAVO ALONSO CACERES VASQUEZ DNI: 70278896 ORCID: 0009-0004-6096-292X	Firmado electrónicamente por: GACACERES el 05-06-2024 08:52:00

Código documento Trilce: TRI - 0756154

Dedicatoria

A Dios por guiarnos cada día, a nuestros padres por todo su apoyo incondicional para así cumplir con nuestras metas, por su constante aliento para poder seguir adelante con nuestra vida profesional.

Agradecimiento

Agradecer primeramente a Dios por permitirnos concluir con éxito nuestra formación profesional, a nuestros padres por todo el apoyo incondicional, siendo ellos nuestra motivación para seguir adelante, a nuestro asesor por brindarnos su tiempo y enseñanzas para el óptimo desarrollo de nuestra tesis para así culminar con éxito nuestra educación profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	ii
Declaratoria de Originalidad de los Autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	8
3.1 Tipo y diseño de investigación	8
3.1.1 Tipo de investigación	8
3.1.2 Diseño de investigación	8
3.2 Variables y operacionalización	9
3.2.1 Definición conceptual	9
3.3 Población, muestra y muestreo	9
3.3.1 Población	9
3.3.2 Muestra	10
3.3.3 Muestreo	10
3.3.4 Unidad de análisis	10
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.5 Procedimientos	11
3.6 Método de análisis de datos	11
3.7 Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	13
4.1 Análisis inferencial	22
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1.	Frecuencia de datos de calidad de servicio	13
Tabla 2.	Frecuencia de datos dimensión elementos tangibles	14
Tabla 3.	Frecuencia de datos de la dimensión fiabilidad	15
Tabla 4.	Frecuencia de datos dimensión seguridad	16
Tabla 5.	Frecuencia de datos dimensión capacidad de respuesta	17
Tabla 6.	Frecuencia de datos variable satisfacción del cliente	18
Tabla 7.	Frecuencia de datos dimensión expectativa	19
Tabla 8.	Frecuencia de datos dimensión rendimiento percibido	20
Tabla 9.	Frecuencia de datos dimensión nivel de satisfacción	21
Tabla 10.	Correlación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente	22
Tabla 11.	Correlación entre calidad de servicio y elementos tangibles	23
Tabla 12.	Correlación entre calidad de servicio y fiabilidad	24
Tabla 13.	Correlación entre calidad de servicio y seguridad	25
Tabla 14.	Correlación entre calidad de servicio y capacidad de respuesta	26

Índice de figuras

Figura 1.	Gráfico respecto a calidad de servicio	13
Figura 2.	Gráfico respecto a la dimensión elementos tangibles	14
Figura 3.	Gráfico dimensión fiabilidad	15
Figura 4.	Gráfico dimensión seguridad	16
Figura 5.	Gráfico dimensión capacidad de respuesta	17
Figura 6.	Gráfico variable satisfacción del cliente	18
Figura 7.	Gráfico dimensión expectativa	19
Figura 8.	Gráfico de la dimensión rendimiento percibido	20
Figura 9.	Gráfico de la dimensión nivel de satisfacción	21

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Retail del Cusco, 2023. El método es de tipo cuantitativo, no experimental, transversal, básico y correlacional, los sujetos de la investigación fueron 164 personas con una muestra de 115 clientes, utilizándose como técnicas la encuesta e instrumento el cuestionario como herramientas para la recolección de datos y análisis a través del programa estadístico SPSS. Asimismo, el resultado de la hipótesis general es $Rho = 0.503$, lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio con un nivel de significancia de 0.001 cuando $p < 0.05$ donde la hipótesis nula es rechazada y por tanto la hipótesis alterna se acepta, se concluyó que sí existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Retail del Cusco, 2023.

Palabras clave: calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in a retail company in Cusco, 2023. The method is quantitative, non-experimental, cross-sectional, basic and correlational, the research subjects were 164 people with a sample of 115 customers, using as techniques the survey and the questionnaire instrument as tools for data collection and analysis through the SPSS statistical program. Likewise, the result of the general hypothesis is $Rho = 0.503$, which indicates that there is a moderate positive correlation between the study variables with a significance level of 0.001 when $p < 0.05$ where the null hypothesis is rejected and therefore the alternative hypothesis is accepted, it was concluded that there is a relationship between service quality and customer satisfaction in a Retail company in Cusco, 2023.

Keywords: quality of service, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la calidad de servicio con la globalización es primordial para las organizaciones, donde la interacción de los mercados hace que las organizaciones busquen nuevas estrategias para diferenciarse de la competencia y así generar un servicio de calidad eficiente conforme a las nuevas exigencias de los consumidores.

En el ámbito internacional tenemos a Rojas et al. (2020), donde mencionó que la calidad y la expectativa del servicio actualmente es una fisonomía fundamental para las empresas a nivel global, ya que están orientadas a ofrecer un servicio eficiente y de calidad, pero principalmente la satisfacción hacia sus clientes, esto significa que las organizaciones dando pie a la expansión del capitalismo y el crecimiento del comercio han ido evolucionando y enfrentando constantes cambios en cuanto a su modelo económico y su productividad a nivel internacional.

Fontalvo et al. (2020), mencionó que la atención de los usuarios en las entidades públicas, deben tener un seguimiento detallado en cuanto a detectar aquellos problemas que se suscitan en la atención al cliente, resulta una necesidad establecer acciones que permitan cumplir con las expectativas mediante un método para evaluar la calidad brindada en cuanto a la atención de los consumidores.

Podemos ver que los constantes cambios a nivel global en los últimos años han generado en las empresas una mayor competitividad, esto a su vez genera las exigencias de los usuarios a la hora de seleccionar un servicio o producto, podemos ver hoy en día que las empresas prestan más atención en cuanto al clima organizacional de los colaboradores para así mejorar sus habilidades para ofrecer un servicio óptimo y a su vez poder satisfacer y mantener la lealtad de sus clientes (Vigo y Gonzales , 2020).

La interacción de los mercados a nivel internacional, el uso de nuevas estrategias y exigencias de los consumidores ha impulsado a que las organizaciones cuenten con una estructura funcional y procesos bien definidos lo que los lleve a desarrollar nuevas estrategias para que las expectativas de los

clientes sean más satisfactorias. Podemos ver que muchas organizaciones confían en la International Standard Organization (ISO), ya que es utilizada para transmitir una imagen sólida y profesional donde los consumidores tengan una satisfacción del servicio eficiente que se brinda (Lizano y Villegas, 2019).

En el ámbito nacional, los clientes, servicios y el producto son primordiales para la economía de un país por la interconexión que existe entre la proposición y el requerimiento, por tanto, el incremento de la económico es esencial y debe ser acompañado por el factor humano dado que, si existe un servicio eficiente, los clientes se irán satisfechos Rojas y Calderón (2020). Por otro lado, el Diario Gestión (2019) indicó que los usuarios tienden a generar mayor adquisición de ciertos productos si el servicio brindado por la organización es adecuado, sin embargo, un 71% de los usuarios de Lima no retornan a un local por el servicio inadecuado brindado, un 36% expreso en sus medios sociales una mala experiencia al recibir un mal servicio y el 40 % solicito el libro de quejas.

Ademas Gardi et al. (2020) presentó un acontecimiento de un supermercado en Breña donde los usuarios expresaron en varias ocasiones no encontrarse satisfechos con el producto y el precio ofrecido por la empresa, además de hacer de largas colas por falta de personal en el área de las cajas.

A nivel local, hemos apreciado que las empresas del sector Retail del Cusco tienen ciertas falencias al momento de brindar un buen ya que los usuarios han mostrado disgusto debido al tiempo de atención que se les brinda así como también la poca empatía que tiene el personal hacia el cliente.

En cuanto al trabajo de investigación de una empresa Retail de la ciudad del Cusco, se pudo observar que los trabajadores de las distintas áreas no aplican un servicio adecuado con los clientes, del mismo modo, se pudo ver que no hay coordinación ni trabajo en equipo lo cual genera que no pueda cumplir con los objetivos de la empresa, por otro lado, los usuarios también mostraron su molestia en cuanto al tiempo y demora en la atención.

En función a lo descrito anteriormente se desarrolló el próximo problema sobre la investigación ¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en una empresa Retail de la ciudad del Cusco, 2023?, también se planteó los problemas específicos: (1) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la situación tangible?, (2) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fiabilidad?, (3) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la seguridad?, (4) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta?.

La investigación se justifica dentro del valor teórico, ya que las teorías aplicadas contribuyeron con el entendimiento y la relación que existe entre las variables de indagación basándose en la perspectiva de diversos autores, de justificación practica ya que la investigación identificó el problema de cada variable, y así, la empresa implemente nuevas estrategias cumpliendo los objetivos y metas. Finalmente, en el ámbito metodológico, ya que el estudio proporciona procedimientos, instrumentos y técnicas los cuales pueden utilizarse como referencia para otros trabajos de investigaciones.

En base a lo detallado se determinó el objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Retail del Cusco,2023. Como objetivos específicos tenemos: (1) determinar la relación entre la calidad de servicio y la situación tangible, (2) determinar la relación entre calidad de servicio y la fiabilidad, (3) determinar la relación entre la calidad de servicio y la seguridad, (4) determinar la relación entre la calidad de servicio y la capacidad de repuesta.

Como hipótesis general tenemos: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Retail del Cusco, 2023, del mismo modo se consideró las siguientes hipótesis específicas: (1) existe relación significativa entre la calidad de servicio y la situación tangible, (2) existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fiabilidad, (3) existe relación significativa entre la calidad de servicio y la seguridad, (4) existe relación significativa entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del contexto a los antecedentes internacionales, Moreno y Rivera (2019) cuyo trabajo de tesis concluyó en estudiar el vínculo entre calidad de servicio y satisfacción del comprador en un negocio de comidas y bebidas, como objetivo que se alcanzó en este proyecto es analizar el servicio que se brinda en un establecimiento, es generar una impresión en los clientes viendo cuáles son sus expectativas y así diseñar una estrategia que logre dar una calidad eficiente cumpliendo con las perspectivas de los compradores. El método empleado fue básica, descriptiva, no experimental, correlacional, se aplicó tal sistema estadístico SPSS, dicho Rho de Spearman arrojó un resultado (0,536) lo cual influye entre las variables de estudio.

Aguirre y Serrano (2018) cuyo artículo mencionó el vínculo real entre calidad de servicio y satisfacción del comprador en la cadena supermercados del estado Samborondón, cuya indagación fue cuantitativa, no experimental, transversal, se empleó la encuesta como método para reunir datos donde la muestra fue de 392 clientes teniendo un $p\text{-valor} < 0,005$, por lo tanto se señala que hay relación positiva entre las variables de investigación.

Molina (2022) la calidad de servicio es muy relevante para las compañías debido a que ayuda a valorar el comportamiento y la exigencia de los consumidores, es importante potencializar las habilidades tratando de diferenciarse de la competencia con lo que puedan ofrecer y así tener un mayor crecimiento a nivel comercial y económico, el tipo de estudio realizado a dicha compañía Retail de la ciudad Santiago de Cali, Colombia fue correlacional, se utilizó un análisis estadístico obtenida por el modelo SERQUAL donde pudo medir la apreciación del usuario con la empresa, se utilizó el análisis SPSS el cual demostró un vínculo entre las variables de indagación.

En el ámbito de los antecedentes nacionales, Garcia (2019) cuyo trabajo mencionó la conexión entre calidad de servicio y satisfacción del comprador de la tienda topitop, Juliaca. El trabajo de indagación tuvo diseño experimental, correlacional, de un enfoque SERVQUAL teniendo una muestra de 304 usuarios

donde se logró por medio del coeficiente Tau_b de Kendall donde se encontró un vínculo significativo las variables de estudio.

Lazo y Ramirez (2023) Cuyo trabajo concluyó en definir el vínculo entre satisfacción del cliente y la calidad de servicio en una compañía retail, Lima. La actual indagación tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental, se empleó el modelo SERQUAL, se tuvo una muestra de 292 encuestados, donde el Rho de Spearman votó un resultado (0,68), se comprobó una relación existente entre las variables de indagación.

Hernández (2018) cuyo trabajo de investigación concluyó que en un ambiente competitivo una de las formas de sobrevivir a la competencia es dar una solución a los usuarios ofreciendo un servicio óptimo, la actual investigación del comercio de Supermercados El Super S.A.C de Chiclayo, fue descriptiva, no experimental, correlacional, se realizó el método de la encuesta, los resultados estadísticos correlacional se alcanzó un coeficiente de Pearson de (0,770) lo cual señala una relación existente referente a las variables de investigación.

Encinas (2018) cuyo investigación concluyó en definir el vínculo entre calidad de servicio y la lealtad de compra en un Supermercado, Tacna, se dispuso la prueba de confiabilidad, donde se obtuvo un p-valor (0.000) teniendo un grado de desición del 95%, esto implica una concordancia positiva con las variables de indagación.

Ligas (2020) donde su investigación concluyó resolver la unión entre calidad de servicio y satisfacción del consumidor en un comercio Plaza Veá, Chimbote. Se aplicó la encuesta como método para reunir datos donde se consiguió un p-valor (0,000), un Rho de Spearman (0,863), debido a ello, se reveló un vínculo positivo alto con las variables de investigación.

Continuando la elaboración de indagación tenemos la variable calidad de servicio, conforme con Bustamante (2019) manifiesta como la calidad responde a un grupo de particularidades que están relacionadas al servicio o producto en función a la perspectiva de los consumidores, considerando el precio que están

dispuestos a pagar, dicho de otro modo la calidad debe estar enfocada en el consumidor dado que ellos concretaran el valor del producto o servicio.

Espinoza (2021) considera que la calidad de servicio esta en constante cambio debido a factores como la globalizacion, innovacion y competitividad de las empresas, generando que los consumidores logren interes en un servicio determinado basandose en sus necesidades.

Soto (2018) la calidad de servicio es visto de manera distinta por el cliente en relacion a su experiencia vivida, ya que los colaboradores piensan de manera distinta y esto genera fragilidad en la empresa. Pues la calidad de servicio es indispensable para las compañías dado que genera resultados satisfactorios en un corto, mediano a largo plazo.

Yovera y Rodríguez (2016) detallo que el diseño SERQUAL es un herramineta que proporciona un nivel de confianza alto y apoyo para entender las expectativas de los clientes frente al producto ofrecido, es relevante reconocer la calidad de servicio con respecto a las exigencias y la perspectiva del usuario.

Acerca de la variable calidad de servicio, disponemos como primera dimensión tangibilidad, Vasquez y Paredes (2019) mencionó que las empresas deben ver desde un angulo relacionado al consumidor donde sus instalaciones deben estar en condiciones optimas relacionado a la satisfacción del cliente.

Conforme con la segunda dimensión corresponde a la fiabilidad, de acuerdo a Bustamante et al.(2019) se relaciona a la aptitud de brindar un servicio óptimo tratando de ser los mas eficiente y minimizar los errores, esto ayudara a garantizar mejores resultados a lo hora de brindar el servicio a los clientes.

Como tercera dimensión tenemos la capacidad de respuesta, Yovera & Rodríguez (2016) es la condición que tiene las compañías para brindar la ayuda necesaria a los usuarios por parte de los colaboradores quienes brindan con el conocimiento de su trabajo un servicio amable y de calidad.

Conforme con la cuarta dimension seguridad, Hernández et al. (2017) es la imagen que transmite la empresa en cuanto a la honestidad en relacion al servicio ofrecido creando un lazo de confianza con el cliente sin que tenga el temor a un servicio deficiente.

Referente a la variable satisfacción del cliente, Aranda et al. (2020) detalla como la satisfacion del consumidor y las organizaciones comparten momentos a partir del contacto que tenga con el usuario, se considera a la satisfaccion del cliente como fruto de la experiencia de los compradores en cuanto a la calidad captada teniendo en cuenta las expectativas en relacion al servicio entregado.

Monroy y Urcadiz (2019) menciona que la satisfacion del comprador es importante con respecto al crecimineto de la empresa, ya que tanto el producto como el servicio que brinda tiene que ser satisfactorias el cual promueva un clima organizacional hacia los clientes.

Salas (2020) menciona que la satisfaccion del consumidor se emplea a fin de comprobar la reaccion del usuario con la prestación brindado por la empresa, esta estrategia es utilizada para comprender de mejor manera las necesidades del consumidor y asi mejorar la prestación del servicio por la compañía.

Referente a las dimensiones de satisfaccion del cliente, como primera dimension expectativa segun Cacciavillani (2018) son los deseos o aspiraciones de los cliente frente a la empresa, trata de de realizar con las probabilidadesde los compradores tanto antiguos como nuevos mejorando el servicio que se les brinda.

En cuanto a la dimension rendimiento Thompson (2019) se refiere al desempeño por parte de la organización con relación al servicio que se brinda al consumidor y la sensación que estos pueden tener despues de adquirir el servicio.

Además, con relación a la dimensión nivel de satisfacción Hammond (2023) es un elemento donde el consumidor luego de analizar el producto o servicio el cual se está ofreciendo tenga como resultado una satisfacción positiva a la compra.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

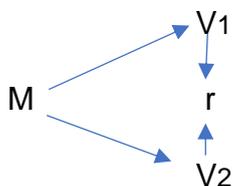
3.1.1 Tipo de investigación

La actual investigación fue tipo básico, cuya intención es ampliar conocimientos científicos ya puestos o conseguidos sin contrastarlo con los campos de aplicación (Relat, 2010), de enfoque cuantitativo donde Hernández (2018) estas recolectan información mediante la aplicación de los instrumentos de la variables de indagación.

3.1.2 Diseño de investigación

El estudio dispuso un diseño no experimental, con corte transversal, el cual Hernández (2018) menciona además que no existe manipulación con las variables de investigación, este tipo de diseño tiene dicha función de investigar las variables de estudio desde su naturaleza o entorno donde se obtiene la información y con corte transversal dado que los datos son recogidos de un periodo concreto y es por eso que la función del diseño se caracterizó por no adulterar las variables de indagación. El trabajo de investigación posee un alcance correlacional donde Garcia (2018) permite conocer y calcular si existe relación entre las variables de indagación.

Por consiguiente, el diseño que tuvo la investigación se interpreta de la siguiente forma:



M: Muestra

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción del cliente

r: Relación

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Definición conceptual

Variable independiente. Calidad de servicio

Bustamante (2019) manifiesta que la calidad compete a un grupo de particularidades que están relacionadas a servicio o producto en función a las expectativas de los consumidores, considerando el precio que están dispuestos a pagar, dicho de otro modo, la calidad debe estar enfocado en el consumidor dado que este concreta el valor dado al producto o servicio.

Definición operacional: Dicha variable fue observada por las dimensiones siguientes: situación tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

Indicadores: infraestructura, equipos modernos, apariencia del personal, personal capacitado, puntualidad, eficaz, confianza, profesionalismo, comunicación, resolución de problemas, tiempo para el cliente.

Variable dependiente. Satisfacción del cliente

Aranda (2020) apuntó que la satisfacción del cliente se fundamenta en vinculación a lo que comparten los usuarios con las empresas a la hora de brindarles una experiencia y un servicio eficiente cumpliendo con sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades.

Definición operacional: Esta variable observó las próximas dimensiones: expectativa, rendimiento percibido y el nivel de satisfacción.

Indicadores: atención, personal competente, experiencias anteriores, veracidad, agilidad, cobranza, insatisfacción, satisfacción, complacido.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Torres et al. (2019) indicó como factor de unidad estadística conformado por un grupo de individuos u objetos que presentan características específicas y que

son objeto de estudio. En este sentido se conformo una población promedio de 164 clientes semanal.

Criterios de inclusión: Fueron los clientes superior a los 18 años que asisten a la empresa retail, de igual manera se consideró a los clientes que decidieron apoyar con la investigación voluntariamente.

Criterios de exclusión: No son clientes mayores a los 18 años que asisten a la empresa retail, asimismo, no se tendrá en cuenta a los clientes que no decidieron ayudar con la investigación deliberadamente.

3.3.2 Muestra

Hernández (2018) señala que la muestra se refiere a algunos individuos son importantes en la investigación donde se recolectan datos específicos para obtener resultados. Se aplico el muestreo probabilístico utilizando la formula de poblaciones finitas, por ende, la muestra estará constituido por 115 usuarios que recurren a la empresa Retail de Cusco.

3.3.3 Muestreo

La indagación aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, donde para Hernández & Mendoza (2018) indica que todos los sujetos o miembros de una población poseen posibilidades parecidas para ser seleccionados en la obtención de datos de interés.

3.3.4 Unidad de análisis

Se examinó a los usuarios de la empresa Retail del Cusco que fueron elegidos aleatoriamente.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Con fin del levantamiento de contenido concerniente con las variables de indagación, se empleó la encuesta como método para obtener datos de los clientes, García (2018) indica que el método de la encuesta permite recoger datos mediante

el cuestionario sobre un objeto o tema de estudio con la intención de conocer de manera detallada sobre ello.

Instrumento

El instrumento manejado con la actual indagación fue el cuestionario, conforme a Hernández-Sampieri (2018) lo indica como la suma de cuestiones a una variable o más a medir. Se empleó la escala de Likert, una técnica con medición cuantitativa que permite evaluar de manera precisa y objetiva la percepción de los clientes.

3.5 Procedimientos

El administrador de la empresa Retail del Cusco brindó el consentimiento solo para desarrollar la indagación de información, mas no para usar el nombre de la empresa, de igual forma, se sustrajeron los datos indispensables mediante la encuesta el cual empleó la herramienta del cuestionario (escala de Likert).

Con anticipación a la utilización del instrumento se informó a los usuarios la finalidad de la investigación respetando su intención de participar o no con el cuestionario. Luego se tabuló los datos obtenidos realizando cálculos estadísticos para el desarrollo del propósito planteado, presentar la solución mediante figuras y tablas para, por último, presentar las conclusiones y resultados del trabajo de investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Se manejó la confiabilidad del alfa de Cronbach, así como también la validez interna en cuanto al juicio de expertos, por otro lado, el informe fue elaborado por medio del uso SPSS y Excel para poder interpretar los datos y resultados conforme a los objetivos establecidos mostrados en la información.

3.7 Aspectos éticos

La actual indagación ejecutó las reglas de investigación estipulada por la UCV, del mismo modo, cada párrafo citado se consideró los autores de acuerdo con las normas APA 7° edición. De la misma manera se consideró el principio ético de la autonomía ya que se informó a los clientes con anticipación el fin del estudio y en relación a ello se aceptó la decisión de participar o no con la indagación.

IV. RESULTADOS

Tabla 1.

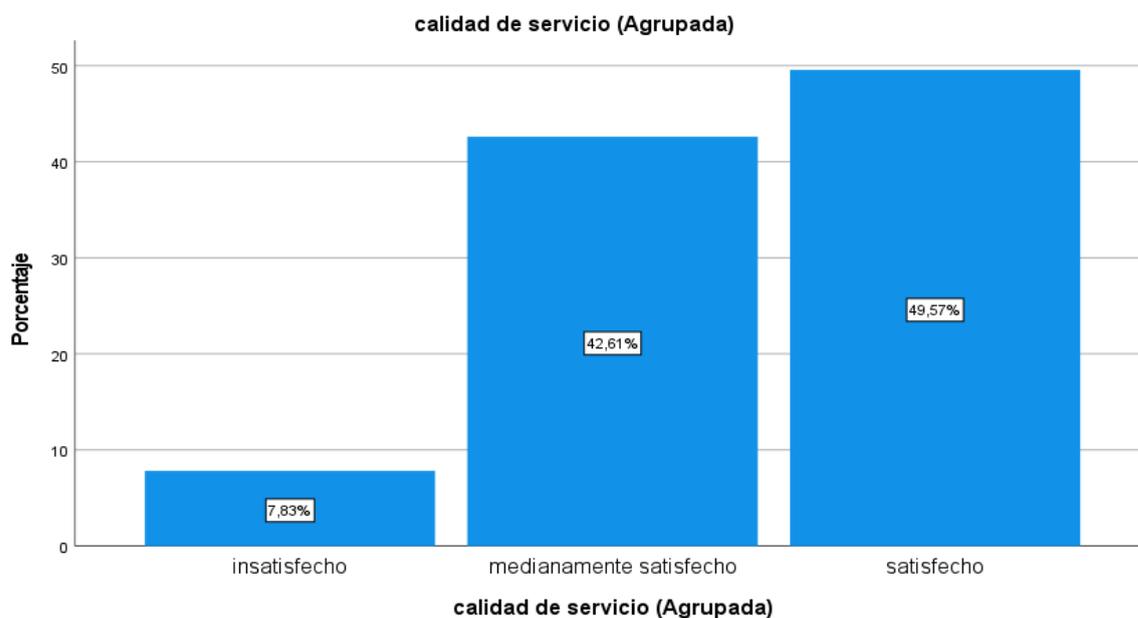
Frecuencia de datos de calidad de servicio

<i>calidad de Servicio</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	9	7,8	7,8	7,8
Medianamente satisfecho	49	42,6	42,6	50,4
Satisfecho	57	49,6	49,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Nota: base de datos del SPSS

Figura 1.

Gráfico respecto a calidad de servicio



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla y figura 1, contemplamos un 7,83% considera insatisfecho la calidad de servicio, el 42,61% opina que es medianamente satisfecho, y finalmente el 49,57% lo considera satisfecho.

Tabla 2.

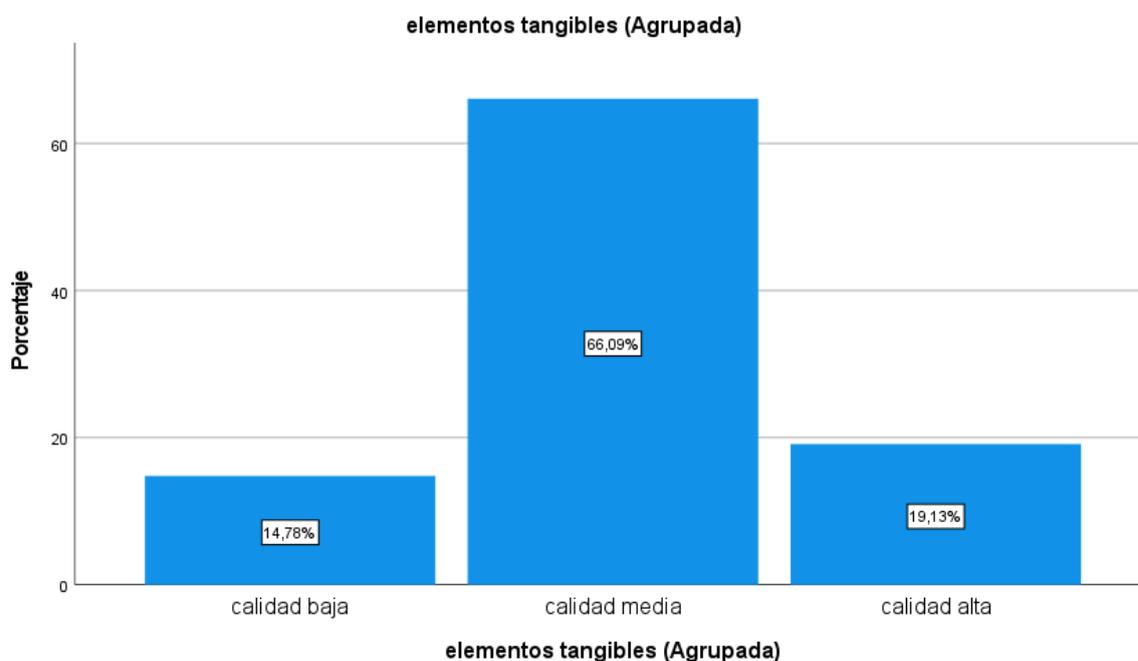
Frecuencia de datos dimensión elementos tangibles

<i>Elementos Tangibles</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
calidad baja	17	14,8	14,8	14,8
calidad media	76	66,1	66,1	80,9
calidad alta	22	19,1	19,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Nota: base de datos del SPSS

Figura 2.

Gráfico respecto a la dimensión elementos tangibles



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a la tabla y figura 2, encontramos el 14,78% considera la calidad de los elementos tangibles es baja, el 66,09% lo califica como medio y el 19,13% señala ser alto.

Tabla 3.

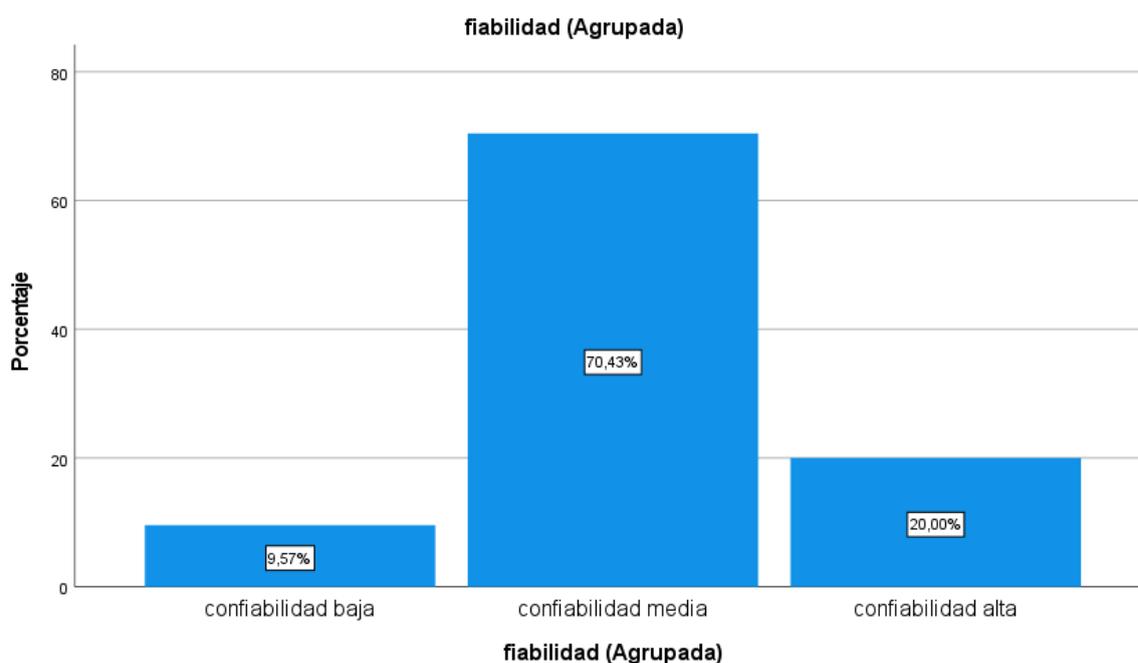
Frecuencia de datos de la dimensión fiabilidad

<i>Fiabilidad</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
confiabilidad baja	11	9,6	9,6	9,6
confiabilidad media	81	70,4	70,4	80,0
confiabilidad alta	23	20,0	20,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Nota: base de datos del SPSS

Figura 3.

Gráfico dimensión fiabilidad



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Analizando la tabla y figura 3, señala que un 9,57% de los usuarios califican la confiabilidad como baja, el 70,43% lo considera media y el 20% lo define como una confiabilidad alta.

Tabla 4.

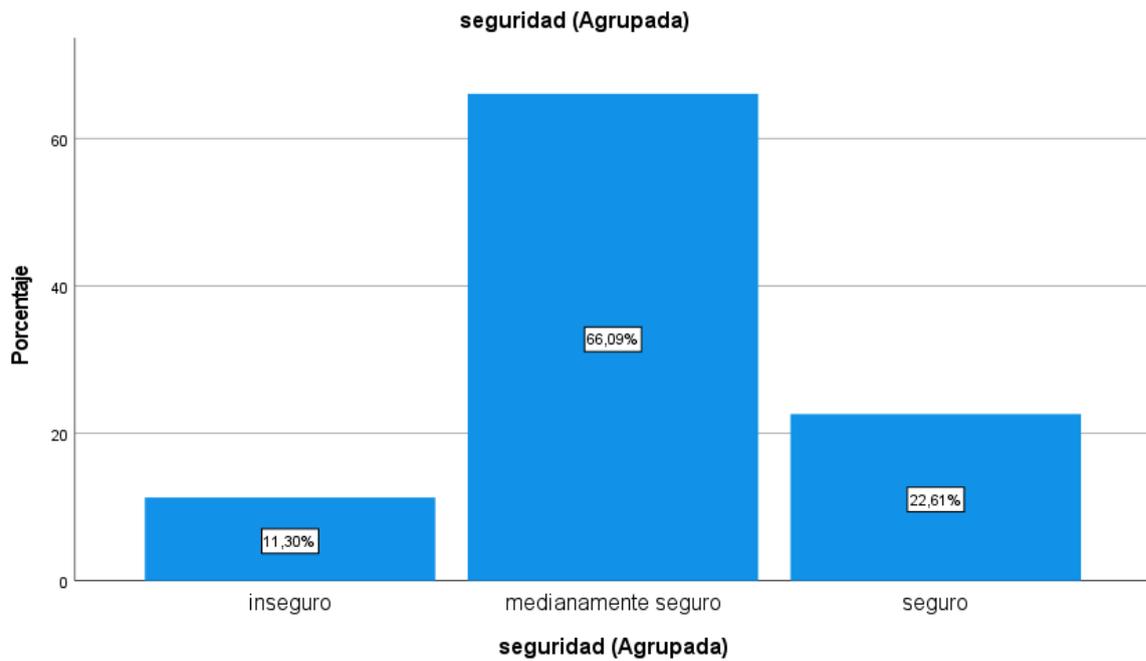
Frecuencia de datos dimensión seguridad

<i>Seguridad</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
inseguro	13	11,3	11,3	11,3
Medianamente seguro	76	66,1	66,1	77,4
seguro	26	22,6	22,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Nota: base de datos del SPSS

Figura 4.

Gráfico dimensión seguridad



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Contemplamos la tabla y figura 4, un 11,30% de los usuarios califico como inseguro, el 66,09% lo considera medianamente seguro y el 22,61 manifiesta que es seguro.

Tabla 5.

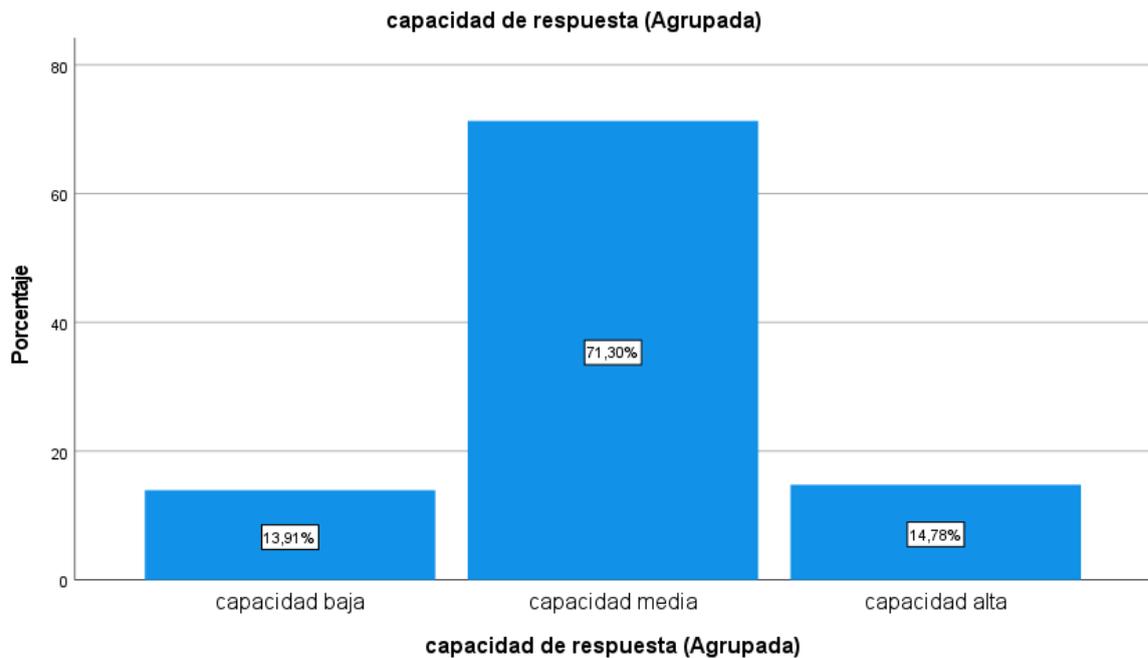
Frecuencia de datos dimensión capacidad de respuesta

<i>Capacidad de Respuesta</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
capacidad baja	16	13,9	13,9	13,9
capacidad media	82	71,3	71,3	85,2
capacidad alta	17	14,8	14,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Nota: base de datos del SPSS

Figura 5.

Gráfico dimensión capacidad de respuesta



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a la tabla y figura 5, el 13,91% de los usuarios calificó la capacidad de respuesta como mala, el 71,30% lo considera media y el 14,78% lo califica como alto.

Tabla 6.

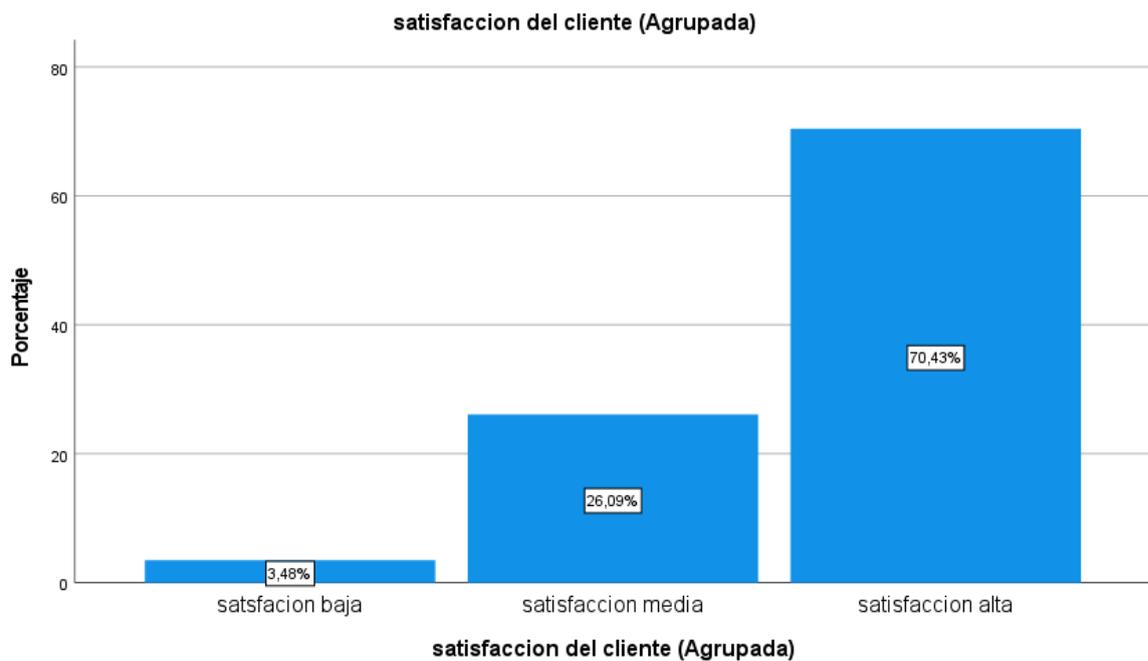
Frecuencia de datos variable satisfacción del cliente

<i>Satisfacción del Cliente</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
satisfacción baja	4	3,5	3,5	3,5
satisfacción media	30	26,1	26,1	29,6
satisfacción alta	81	70,4	70,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Nota: base de datos del SPSS

Figura 6.

Gráfico variable satisfacción del cliente



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Respecto a la tabla y figura 6, un 3,48% respondió como baja la satisfacción del cliente, el 26,09% lo considera media y el 70,43% manifiesta que la satisfacción es alta.

Tabla 7.

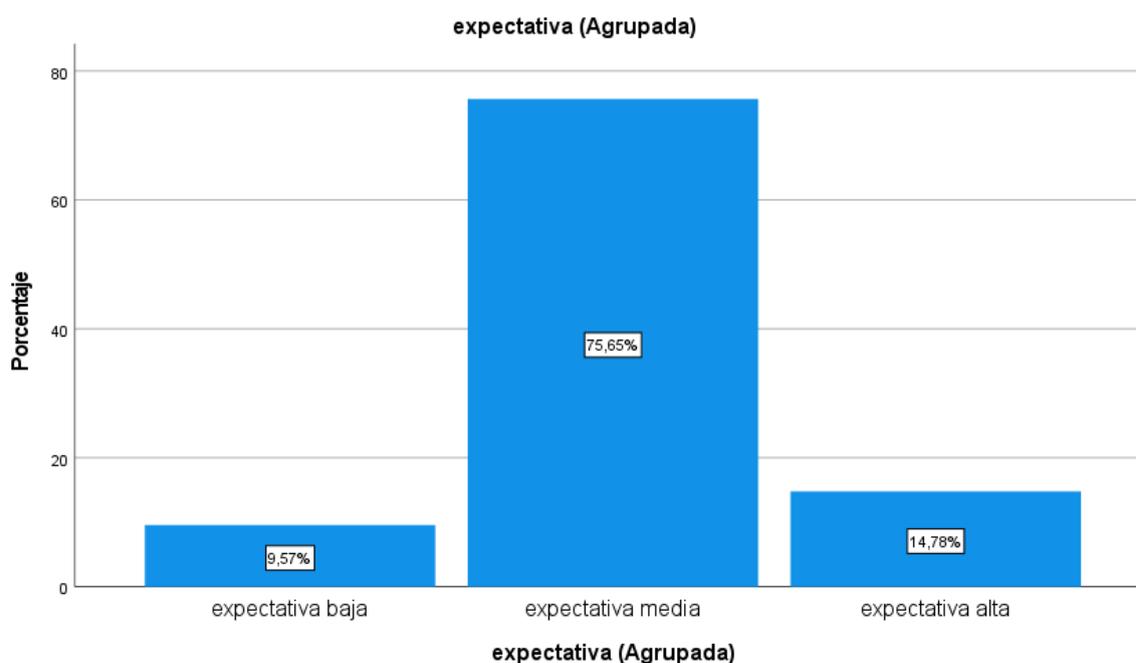
Frecuencia de datos dimensión expectativa

<i>Expectativa</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
expectativa baja	11	9,6	9,6	9,6
expectativa media	87	75,7	75,7	85,2
expectativa alta	17	14,8	14,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Nota: base de datos del SPSS

Figura 7.

Gráfico dimensión expectativa



Nota: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 7 y figura 7, observamos un 9,57% que los usuarios califican la expectativa baja, el 75,65% lo considera media y el 14,78% lo califica como alta.

Tabla 8.

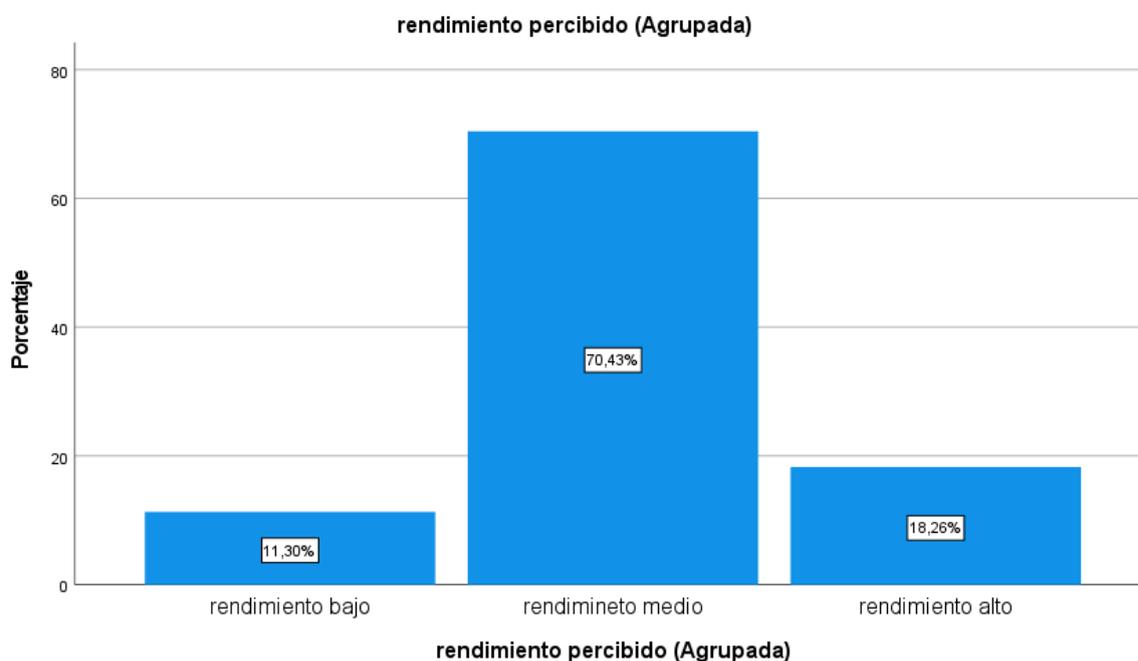
Frecuencia de datos dimensión rendimiento percibido

<i>Rendimiento Percibido</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
rendimiento bajo	13	11,3	11,3	11,3
rendimiento medio	81	70,4	70,4	81,7
rendimiento alto	21	18,3	18,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Nota: base de datos del SPSS

Figura 8.

Gráfico de la dimensión rendimiento percibido



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a la tabla y figura 8, el 11,30% de los usuarios considera bajo el rendimiento percibido, 70,43% lo define como medio y un 18,26% restante califica el rendimiento alto.

Tabla 9.

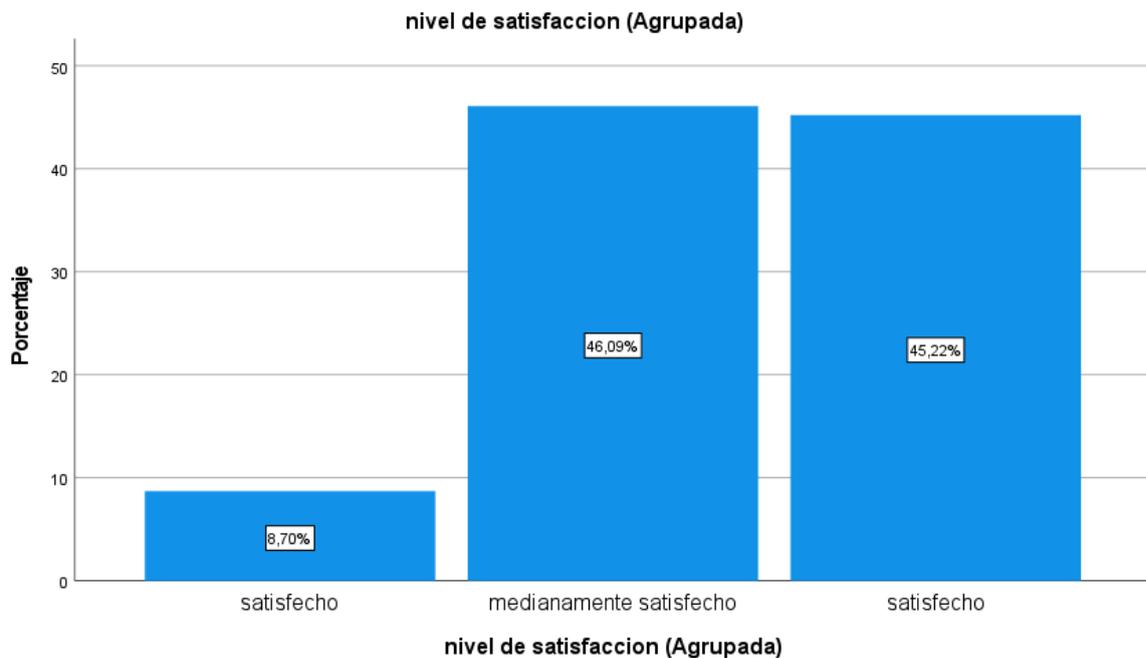
Frecuencia de datos dimensión nivel de satisfacción

<i>Nivel de Satisfacción</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	10	8,7	8,7	8,7
Medianamente satisfecho	53	46,1	46,1	54,8
satisfecho	52	45,2	45,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Nota: base de datos SPSS

Figura 9.

Gráfico de la dimensión nivel de satisfacción



Nota: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 9 y figura 9, apreciamos que un 8,70% manifiesta una insatisfacción, el 46,09% lo considera medianamente satisfecho y el 45,22% lo califica como satisfecho.

4.1 Análisis inferencial

Comprobación de la hipótesis general:

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Retail del Cusco, 2023

Contraste de hipótesis:

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

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

Reglas de decisión

p valor > 0,05 es aceptada la H nula y rechazada la H alterna.

p valor < 0,05 es rechazada la H nula y aceptada la H alternativa.

Tabla 10. Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	115	115
	satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	115	115

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

Nota: base de datos del SPSS

Interpretación:

Conforme la tabla 10 evidenció un Rho Spearman (0.503), lo cual señaló un vínculo moderadamente positivo entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, igualmente, el p-valor (0,001), esto indicó que la H nula es rechazada y aceptada la H alternativa, esto implica una conexión destacada entre calidad de servicio y satisfacción del comprador de una empresa Retail, Cusco.

Tabla 11. Correlación entre calidad de servicio y elementos tangibles

Reglas de decisión

p valor > es aceptada la H nula y rechazada la H alterna.

p valor < 0,05 es rechazada la H nula y aceptada la H alternativa.

			Calidad de servicio	Elementos tangibles
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	115	115
	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	115	115

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

Nota: base de datos del SPSS

Interpretación:

Acorde a la tabla 11 muestra Rho Spearman (0,655), mostrándose así vinculación moderadamente positiva entre calidad de servicio y elementos tangibles, teniendo un p-valor = 0,001 siendo menor que (0,05), esto apunta que la H nula debe rechazarse y aceptar la H alterna, donde se estableció que la calidad de servicio posee vínculo moderadamente positivo conforme a la dimensión elementos tangibles.

Tabla 12. Correlación entre calidad de servicio y fiabilidad

Reglas de decisión

p valor > es aceptada la H nula y rechazada la H alterna.

p valor < es rechazada la H nula y aceptada la H alternativa.

			Calidad de servicio	fiabilidad
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,822**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	115	115
	fiabilidad	Coeficiente de correlación	,822**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	115	115

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

Nota: base de datos del SPSS

Interpretación:

Acorde a la tabla 12 expone Rho Spearman (0,822), hecho que evidenció un vínculo alto positivo entre calidad de servicio y fiabilidad, p-valor = 0,001, siendo (<0,05), en otras palabras, la H es rechazada y la H alterna es aceptada, esto nos indicó que la calidad de servicio posee conexión significativa respecto a la fiabilidad.

Tabla 13. *Correlación entre calidad de servicio y seguridad*

Reglas de decisión

p valor > es aceptada la H nula y rechazada la H alterna.

p valor < 0,05 es rechazada la H nula y aceptada la H alternativa.

			Calidad de servicio	seguridad
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,561**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	115	115
	seguridad	Coeficiente de correlación	,561**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	115	115

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

Nota: base de datos del SPSS

Interpretación:

Respecto a la tabla 13, analizamos un Rho Spearman reflejó un (0,561), en este sentido, se halló un vínculo moderadamente positivo entre la calidad de servicio y seguridad, teniendo un p-valor = 0,001 siendo (<0,05), esto indica que la H nula es rechazada y es aceptada la H alternativa, lo que llevó a apuntar como la calidad de servicio guarda vinculación moderada positiva referente a seguridad.

Tabla 14. Correlación entre calidad de servicio y capacidad de respuesta

Reglas de decisión

p valor > es aceptada la H nula y rechazada la H alterna.

p valor < 0,05 es rechazada la H nula y aceptada la H alternativa.

		Calidad de servicio	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,751**
		N	,001
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	115
		Sig. (bilateral)	,751**
		N	,001

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

Nota: base de datos del SPSS

Interpretación:

Acorde a la tabla 14 muestra un Rho de Spearman (0,751), esto apuntó una alta vinculación positiva entre calidad de servicio y capacidad de respuesta debido que p-valor (0,001), por ende, la H alterna es aceptada y la H nula es rechazada, donde se precisó como la calidad de servicio presenta correlación significativa respecto a la capacidad de respuesta.

V. DISCUSIÓN

En esta indagación se efectuó un análisis de datos y se pretende determinar la vinculación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa Retail de Cusco, 2023. Alcanzó un $Rho = 0,503$ positiva moderada y un $p\text{-valor} = 0,001$. Ante esto tenemos resultados que encaja con la indagación de Moreno y Rivera (2019) indicó como la calidad de servicio guarda conexión con la satisfacción del usuario, poseendo un $Rho = 0,536$ y un $p\text{-valor} (0,001)$ apuntando la existencia de un vínculo positivo entre las variables de indagación. De igual manera Aguirre y Serrano (2018) en su investigación tuvo con finalidad determinar si la calidad de servicio guarda correlación con la satisfacción del cliente, obtuvo un $Rho (0,723)$ y un $p\text{-valor} (< 0,05)$, se infiere la conexión entre las variables de investigación.

Estos resultados son similares porque ambos se reconoce la misma hipótesis y ambas poseen una relación positiva y directa, esto nos indica que se debe ofrecer un servicio idóneo para satisfacer a los compradores considerando los diferentes factores inherentes a cada variable.

Según el primer objetivo específico, encontramos como existe conexión positiva moderada según la calidad de servicio y elementos tangibles de una empresa Retail del Cusco, 2023, teniendo un $Rho (0,655)$ y un $p\text{-valor} (0,001)$, evaluando así la hipótesis se precisa la calidad de servicio tiene vínculo moderadamente positivo a los elementos tangibles, esto concuerda con Vasquez y Paredes (2019) menciona que las empresas deben ver desde un ángulo relacionado al consumidor donde sus instalaciones deben estar en condiciones óptimas relacionado a la satisfacción del comprador.

Conforme con el segundo objetivo específico, encontramos un vínculo positivo alto entre calidad de servicio y fiabilidad de una empresa Retail Cusco, 2023, ya que obtuvo un $Rho (0,822)$ y un $p\text{-valor} = 0,001$, se incitó a concurrir como la calidad de servicio mantiene conexión verdadera con la fiabilidad. Así mismo Valencia (2023) apunta que la calidad de servicio conserva vínculo con la fiabilidad, obteniendo un $Rho = 0,752$ y un $p\text{-valor} (<0,005)$, con lo que se deduce una vinculación entre las variables de indagación.

Similarmente, según Bustamante et al.(2019) se relaciona a la disposición de brindar un servicio ótratando de ser los más eficiente y minimizar los errores, esto ayudará a garantizar mejores resultados a lo hora de proporcionar un servicio adecuado.

Referente al tercer objetivo específico, creemos hallar una vinculación existente entre calidad de servicio y seguridad de una empresa Retail del Cusco, 2023, ya que obtuvo un Rho de (0,561) y un p-valor = 0,001, esto llevo a deducir un lazo moderadamente positivo entre calidad de servicio y seguridad. Estas respuestas concuerdan con Chacon y Valerio (2022) lo cual resolvió una unión entre calidad de servicio y seguridad, se consiguió Rho = 593 y un p-valor (<0,005) por ende, se finalizó que la calidad de servicio posee vínculo con la seguridad.

Por otro lado, Hernández et al. (2017) es la imagen que transmite la empresa en cuanto a la honestidad en relación al servicio ofrecido creando un lazo de confianza con el cliente sin que tenga el temor a un servicio deficiente.

Como objetivo específico final, encontramos vinculación entre calidad de servicio y capacidad de respuesta en una empresa Retail del Cusco,2023, obteniendo un Rho (0,751) y un p-valor = 0,001, indicando que la calidad de servicio posee conexión firme respecto a la capacidad de respuesta. Concuerda con la investigación de Aguirre y Serrano (2018) el cual determinó si la calidad de servicio guarda vínculo con la capacidad de respuesta, se obtuvo Rho (0.705) y p-valor (< 0,05), lo que infiere que la calidad de servicio tiene vínculo respecto a capacidad de respuesta.

Respecto con dicha investigacion coincide con Yovera & Rodríguez (2016) es la distribución que posee la empresa para brindar el apoyo necesario a los usuarios por parte de los colaboradores quienes brindan con el conocimiento de su trabajo un servicio amable y de calidad.

VI. CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo con la conclusión principal, se concluyó una relación moderadamente positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa Retail de Cusco, 2023. Donde el Rho Spearman (0,503), con un p-valor = 0,001, esto indica que en tanto el servicio sea adecuada, mayor agrado del cliente habrá.

Segunda: Referente al primer objetivo específico, se constató un vínculo moderadamente positivo entre la calidad de servicio y la situación tangible en los consumidores de una empresa Retail Cusco, 2023. Considerando importante la calidad de servicio, se alcanzó Rho (0,655) y un p-valor (0,001), en otras palabras, mientras se tenga en cuenta la situación tangible se precisará una calidad de servicio adecuada.

Tercera: Concorde con el segundo objetivo específico, dedujo alta conexión positiva entre calidad de servicio y fiabilidad de los compradores en una empresa Retail Cusco, 2023. Se alcanzó un Rho (0,822) y un p-valor= 0,001, esto quiere decir que, la prestación de servicio consistente y preciso dio como resultado mayor placer al usuario.

Cuarta: Referente al tercer objetivo específico, dedujo una conexión positiva moderada entre la calidad de servicio y seguridad en los clientes de una empresa Retail del Cusco, 2023, el cual obtuvo un Rho de 0,561 y un p-valor = 0,001, lo que implica que cuan mayor sea el grado de seguridad transmitido en la prestación del servicio, superior será la satisfacción del comprador.

Quinta: Como objetivo específico final se estipuló alta correlación positiva entre calidad de servicio y capacidad de respuesta en los compradores de una empresa Retail del Cusco, 2023, al obtenerse un Rho de 0,751 y un p-valor = 0,001, aquí es considerable tener en cuenta como trabajadores tienen la capacidad de resolver eficientemente el servicio que ofrecen, ya que, si esto se da, se considerara una calidad inmejorable de servicio frente a los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Para afianzar una calidad idónea en el servicio frente a los usuarios, la investigación debe considerar diversas perspectivas, ya que esto asegurara un mejor servicio de calidad al usuario, considerando que el enfoque únicamente en la interacción de los empleados con los usuarios, por este motivo se aconseja a la empresa Retail tener en consideración los indicadores de estudio.

Segundo: Se recomienda al dueño de la empresa Retail tener al personal en constante capacitación, para ver como el personal se desenvuelve frente a los clientes y con esto se podrá ver cuáles son los puntos que se tienen que mejorar, tanto en el conocimiento como en sus habilidades, así esto mejorara la calidad de servicio ofrecido.

Tercero: También, es recomendable reconocer a los trabajadores más responsables y comprometidos con la empresa, brindándoles un incentivo frente al servicio que dan a los clientes.

Cuarto: Se recomienda mecanismos de valoración para calcular la calidad de los clientes de modo que se puedan realizar mejoras utilizando diferentes estrategias en base a sus necesidades y así mejorar los niveles de calidad.

Quinto: Se recomienda a los asesores de venta de todas las áreas que entregan el servicio en la empresa Retail del Cusco, cumplir con los acuerdos pactados en los plazos establecidos y la manera de entregar el servicio al cliente.

REFERENCIAS

- Aguirre Bravo, L., & Serrano Lopez, M. (2018). Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del canton Samboron. *repositorio de la Universidad de especialidades Espiritu Santo*. Universidad de especialidades Espiritu Santo, Ecuador, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2581?mode=simple>
- Aldo C., P. S. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital publico de Lima, 2018 [tesis de maestria, universidad Cesar Vallejo]*. repositorio institucional, Lima. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/P%C3%A9rez_SAC%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/P%C3%A9rez_SAC%20(1).PDF)
- Bustamante U., M. A. (2019). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EL MODELO SERVQUAL. *Dialnet*, 13(2), 15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Chacon Rodriguez, L., & Valerio Pairazaman, Y. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en “Promart Homecenter” del distrito de Nuevo Chimbote, 2022. *repositorio institucional*. Univerdidad Cesar Vallejo, Nuevo Chimbote. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/134153>
- Cacciavillani, M. (4 de octubre de 2018). *Expectativas del cliente: métodos y herramientas para superarlas*. Obtenido de <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente>.
- Crispín Aranda, J. L., Torero Solano de Martel, N., & Martel Carranza, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *revista científica de ciencias sociales y humanidades*, 11(2), 156-164. Obtenido de <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

- Crispín Aranda, J., torero Solano de Martel, N., & Martel Carranza, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *desafios revista científica*, 11(2), 156-164. Obtenido de <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Encinas Chacolla, D. D. (2018). Calidad del Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en el Supermercado Plaza Vea Tacna – 2018. *repositorio institucional* . Universidad Privada de Tacna, Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1119>
- Fontalvo, T., De la hoz-Dominguez, E., & De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información tecnológica*, 31(4), 8. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- Garcia Ccallo, G. M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda TOPITOP de Real Plaza Juliaca [tesis de licenciatura]*. Institucion Peruana Union, Juliaca. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2963>
- Garcia, A. (2018). *Teoría y metodología de la investigación científica*. (Vol. 1 edición). ESIC editorial.
- Gardi Melgarejo, V., Venturo Orbegoso, C., Faya Salas, A., & Majo Marrufo, H. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 1, 196-205. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1276/1666>
- Gestion, D. (14 de 09 de 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de* . Obtenido de Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de : <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>

- Hammond, M. (20 de enero de 2023). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández Sánchez, M. C. (s.f.). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Super S.A.C Chiclayo, 2018*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo . Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6965/Hern%C3%A1ndez%20S%C3%A1nchez%20Mar%20Clarivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, C., Prieto, A., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *impacto científico*, 12(2), 16. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION; las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION: LAS las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Idalberto, C. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Vol. 10). Mexico: Mc. Graw – Hill Interamericana de México:S.A.
- Julio Roberto, I. E. (2021). La calidad de servicio en la administracion publica. *horizonte empresarial*, 8(1), 425–437.
- Lazo Aquije, B., & Ramirez Garcia, M. (2023). *La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana*[tesis de licenciatura]. repositorio institucional, Universidad de Lima, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18425>

- Ligas Ulloa, P. S. (2020). La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Plaza Vea, 2020. *repositorio institucional*. Universidad San Pedro, Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18405>
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad [tesis de licenciatura, Universidad peruana de ciencias aplicadas]*. repositorio institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- Lopez Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario* (Vol. 1). Madrid, España: ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&dq=satisfacción+d el+us>
- Masias Echarri, J., & Cortez Mejia, J. (2021). *La calidad de servicio electrónico y su relación con la satisfacción del cliente en Caja Municipal de Ahorros del Cusco [tesis de licenciatura, universidad Continental del Cusco]*. repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/10510>
- Millan Vasquez, J., & Paredes Mestanza, J. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio en el hotel El Gof [tesis de licenciatura, universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]*. repositorio institucional, Chiclayo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2115>
- Molina Vanegas, N. (2022). *Calidad de servicio al cliente y su relación con la competitividad en una empresa del sector Retail de la ciudad Santiago de Cali, Colombia [tesis de licenciatura]*. Universidad Autónoma de Occidente, Cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/entities/publication/afc1c9eb-e0e5-47fe-b4cc-0ca26e74a9a0>

- Monroy Cesena, M., & Urcadiz Cazares, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Scielo*, 48(123), 21. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_arttext
- Moreno Aguirre, P., & Rivera Heredia, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí [tesis de licenciatura, universidad nacional de Chimborazo, Ecuador]*. repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>
- Relat, J. M. (2010). Introducción a la investigación básica. *centro de investigación biometrica*, 221,227. Obtenido de <https://shorturl.at/oslZ0>
- Rojas León, C., & Calderón Fernández, P. (2020). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 36-51. doi:<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 12. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Thompson, I. (2019). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de promonegocios.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. G. (2019). *Metodo de recoleccion de datos para una investigacion*. Obtenido de <https://shorturl.at/bcHU5>
- Valencia Reynoso, D. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023. *repositorio de la UPN*. Universidad Privada del Norte, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/35652>

Vigo, J., & Gonzales , J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 16(3), 10. doi:10.17268/rev.cyt.2020.03.06

Yovera, C., & Rodríguez, J. (2016). El modelo servqual en la evaluación de la calidad de servicio. *Dialnet revista científica*, 13(2), 26-38.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia y operacionalización de variables/categorías

Título: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa retail del Cusco,2023”

Autores: Cáceres Vásquez, Gustavo Alonso; Cáceres Vásquez, Milagros

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables e indicadores				
			Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles o Rangos
¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en una empresa Retail del Cusco, 2023?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Retail del Cusco,2023	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa Retail del Cusco, 2023	Elementos tangibles	Infraestructura	1 y 2	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces - Casi nunca - Nunca
				Equipos	3		
				Apariencia del personal	4		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Fiabilidad	Personal capacitado	5 y 6		
				Puntualidad	7 y 8		
				Eficaz en el servicio	9		
A) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la situación tangible?	A) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la situación tangible	A) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la situación tangible	Seguridad	confianza	10		
				Normas	11		
B) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fiabilidad?	B) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad	B) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad		Amabilidad	12		
				Comunicación	13		

C) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la seguridad?	C) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la seguridad	C) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la seguridad	Capacidad de respuesta	Solución de conflictos	14 y 15		
				Tiempo para el cliente	16		
Variable 2: SATISFACCION DEL CLIENTE							
D) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta?	D) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta	D) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta	Expectativa	Atención	1 y 2	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> - totalmente en desacuerdo - en desacuerdo - ni de acuerdo/ ni en desacuerdo - de acuerdo - totalmente de acuerdo
				Personal competente	3		
				Experiencias	4		
			Rendimiento percibido	Opiniones	5 y 6		
				Resultados obtenidos	7		
				Punto de vista	8		
			Nivel de satisfacción	Insatisfacción	9		
				Satisfacción	10		
				Complacido	11 y 12		

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	TECNICAS E INSTRUMENTOS		ESTADÍSTICA A UTILIZAR
Tipo de investigación básica	La población de interes está conformado por 164 clientes	Variable 1: Calidad de servicio		estadística descriptiva y inferencial
		Técnica	Encuesta	
Diseño no experimental con corte transversal	La muestra será de 115 clientes	Instrumento	Cuestionario	
		Escala de Medición	Ordinal	
Enfoque cuantitativo		Tipo		
Nivel correlacional			Variable 2: Satisfacción del cliente	
	Técnica		Encuesta	
	Instrumento		Cuestionario	
	Escala de Medición		Ordinal	
Tipo				

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Estimado cliente, en esta oportunidad le presentamos el siguiente cuestionario anónimo que tiene como objetivo obtener datos confiables para cumplir con el desarrollo de la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa Retail del Cusco, 2023.

Marque con una **(x)** la respuesta que Ud. crea por conveniente según la escala que se presenta a continuación.

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

N°	ITEMS	Escala				
		1	2	3	4	5
Variable 1: Calidad de servicio						
Dimensión 1: Elementos tangibles						
1	Considera que la infraestructura de la empresa retail es el adecuado para el servicio que brinda					
2	Considera que la infraestructura de la empresa es moderna y atractiva					
3	Cree que los equipos tecnológicos que utiliza la empresa son modernos					
4	El personal de atención al cliente, están correctamente uniformados y presentables					
Dimensión 2: Fiabilidad						
5	Cree que el personal está capacitado para brindar una buena atención al cliente					
6	Considera que el personal es competente en el puesto de trabajo que ocupa en la empresa retail					
7	Considera que los trabajadores de la empresa brindan un servicio con rapidez y en el tiempo previsto					
8	Le genera buen impacto la puntualidad de los trabajadores al atender sus necesidades					
9	Considera que la empresa es eficaz con el servicio que brinda					
Dimensión 3: seguridad						
10	Considera que el comportamiento o aptitud que muestran los trabajadores de la empresa retail inspiran confianza					
11	Considera que las normas puestas por la empresa retail cumplen con sus expectativas respecto a su seguridad					

12	Cree que los empleados de la empresa tratan a los clientes con amabilidad					
Dimensión 4: Capacidad de respuesta						
13	Considera que una comunicación clara y asertiva es fundamental para cumplir con la satisfacción del cliente					
14	Considera que el personal está capacitado para brindar soluciones ante un reclamo					
15	Considera que los trabajadores tienen conocimiento suficiente para responder a la dudas o preguntas de los clientes					
16	Considera que los trabajadores de la empresa muestran disponibilidad para ayudar a los clientes					
Variable 2: Satisfacción del cliente		Escala				
Dimensión 1: Expectativa		1	2	3	4	5
1	Considera que la atención que recibe por parte de los trabajadores es eficaz					
2	Cree que existe una buena comunicación con los trabajadores cuanto solicita una atención					
3	Identificar dentro de la empresa al personal competente le genere mayor confianza					
4	Considera relevante que los trabajadores brinden tiempo al cliente para que sus experiencias sean más placenteras					
Dimensión 2: Rendimiento percibido						
5	Cree que la empresa le dedica tiempo al cliente para oír atentamente sus opiniones					
6	Siente que luego de brindar su opinión se ha dado una mejor solución a alguna situación presentada					
7	Le genera buen impacto la puntualidad de los colaboradores al atender sus necesidades					
8	Considera que la apariencia del personal genere un enfoque distinto para la empresa retail					
Dimensión 3: Nivel de satisfacción						
9	Considera que la falta de un servicio eficiente genera una insatisfacción					
10	Cree que sus expectativas son satisfechas por el servicio que le brinda la empresa					
11	Muestra conformidad con los procedimientos que tienen los trabajadores al brindar la atención					
12	Considera usted que es conforme la comunicación que existe entre trabajador-cliente					

Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa Retail de Cusco, 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:	Ambrocio Teodoro Esteves Pairazaman
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	15 años
Institución donde labora:	Universidad Norbert Wiener
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación	15 años

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de cliente en una empresa Retail del Cusco, 2023</i>
Autor (a):	<i>Cáceres Vásquez, Gustavo alonso, Milagros Cáceres Vásquez, Milagros</i>
Procedencia:	<i>Cusco</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Población que asiste a la empresa retail</i>
Significación:	<i>El objeto es medir la calidad de servicio percibida por el cliente, así como la satisfacción que desarrolla el cliente para adquirir un producto</i>

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: CALIDAD DE SERVICIO

Primera dimensión / subcategoría: ELEMENTOS TALGIBLES

Objetivos de la dimensión: Evaluar la infraestructura y los equipos modernos de la empresa para garantizar un adecuado servicio al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	Considera que la infraestructura de la empresa retail es el adecuado para el servicio que brinda	4	4	4	
	Considera que la infraestructura de la empresa es moderna y atractiva	4	4	4	
Equipos	Cree que los equipos tecnológicos que utiliza la empresa son modernos	4	4	4	
Apariencia del personal	El personal de atención al cliente, están correctamente uniformados y presentables	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: FIABILIDAD

Objetivos de la dimensión: Evaluar la capacidad y puntualidad del personal para brindar un servicio eficaz y de calidad a los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personal capacitado	Cree que el personal está capacitado para brindar una buena atención al cliente	4	4	4	
	Considera que el personal es competente en el puesto de trabajo que ocupa en la empresa retail	4	4	4	
Puntualidad	Considera que los trabajadores de la empresa brindan un servicio con rapidez y en el tiempo previsto	4	4	4	
	Le genera buen impacto la puntualidad de los trabajadores al atender sus necesidades	4	4	4	
Eficaz en el servicio	Considera que la empresa es eficaz con el servicio que brinda	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: SEGURIDAD

Objetivos de la dimensión: evaluar las normas puesta por la empresa para generar confianza y seguridad en los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	Considera que el comportamiento o aptitud que muestran los trabajadores de la empresa retail inspiran confianza	4	4	4	
Normas	Considera que las normas puestas por la empresa retail cumplen con sus expectativas respecto a su seguridad	4	4	4	
Amabilidad	Cree que los empleados de la empresa tratan a los clientes con amabilidad	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la comunicación y el tiempo brindado al cliente para solucionar sus dudas o preguntas acerca de un producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	Considera que una comunicación clara y asertiva es fundamental para cumplir con la satisfacción del cliente	4	4	4	
Solución de conflictos	Considera que el personal está capacitado para brindar soluciones ante un reclamo	4	4	4	
	Considera que los trabajadores tienen conocimiento suficiente para responder a la dudas o preguntas de los clientes	4	4	4	
Tiempo para el cliente	Considera que los trabajadores de la empresa muestran disponibilidad para ayudar a los clientes	4	4	4	

Variable/categoría: SATISFACCION DEL CLIENTE

Primera dimensión / subcategoría: EXPECTATIVA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la atención y capacidad del personal para garantizar una experiencia placentera al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	Considera que la atención que recibe por parte de los trabajadores es eficaz	4	4	4	
	Cree que existe una buena comunicación con los trabajadores cuando solicita una atención	4	4	4	
Personal competente	Identificar dentro de la empresa al personal competente le genere mayor confianza	4	4	4	
Experiencia	Considera relevante que los trabajadores brinden tiempo al cliente para que sus experiencias sean más placenteras	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: RENDIMIENTO PERCIBIDO

Objetivos de la dimensión: Evaluar la opinión y punto de vista del cliente para obtener mejores resultados a la hora de ofrecer un producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Opiniones	Cree que la empresa le dedica tiempo al cliente para oír atentamente sus opiniones	4	4	4	
	Siente que luego de brindar su opinión se ha dado una mejor solución a alguna situación presentada	4	4	4	
Resultados obtenidos	Le genera buen impacto la puntualidad de los colaboradores al atender sus necesidades	4	4	4	
Punto de vista	Considera que la apariencia del personal genere un enfoque distinto para la empresa retail	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: NIVEL DE SATISFACCION

Objetivos de la dimensión: Evaluar la insatisfacción y satisfacción de cliente para poder complacer y brindar mejores soluciones frente a los productos ofrecidos por la empresa Retail

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Insatisfacción	Considera que la falta de un servicio eficiente genera una insatisfacción	4	4	4	
Satisfacción	Cree que sus expectativas son satisfechas por el servicio que le brinda la empresa	4	4	4	
Complacido	Muestra conformidad con los procedimientos que tienen los trabajadores al brindar la atención	4	4	4	
	Considera usted que es conforme la comunicación que existe entre trabajador-cliente	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO

Especialidad del evaluador: Administrador

07 de Enero de 2024



Firma del evaluador
DNI:17846910

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa Retail de Cusco, 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:	Miguel Ángel Martínez Supho
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	PROCESOS DE LICITACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS
Institución donde labora:	COMITÉ DE SERVICIOS INTEGRADOS TURÍSTICOS CULTURALES DEL CUSCO - COSITUC
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación	15 años

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de escala:

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de cliente en una empresa Retail del Cusco, 2023</i>
Autor (a):	<i>Cáceres Vásquez, Gustavo alonso, Milagros Cáceres Vásquez, Milagros</i>
Procedencia:	<i>Cusco</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Población que asiste a la empresa retail</i>
Significación:	<i>El objeto es medir la calidad de servicio percibida por el cliente, así como la satisfacción que desarrolla el cliente para adquirir un producto</i>

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: CALIDAD DE SERVICIO

Primera dimensión / subcategoría: ELEMENTOS TALGIBLES

Objetivos de la dimensión: Evaluar la infraestructura y los equipos modernos de la empresa para garantizar un adecuado servicio al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	Considera que la infraestructura de la empresa retail es el adecuado para el servicio que brinda	3	4	4	
	Considera que la infraestructura de la empresa es moderna y atractiva	4	4	4	
Equipos	Cree que los equipos tecnológicos que utiliza la empresa son modernos	3	3	4	
Apariencia del personal	El personal de atención al cliente, están correctamente uniformados y presentables	3	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: FIABILIDAD

Objetivos de la dimensión: Evaluar la capacidad y puntualidad del personal para brindar un servicio eficaz y de calidad a los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personal capacitado	Cree que el personal está capacitado para brindar una buena atención al cliente	4	4	4	
	Considera que el personal es competente en el puesto de trabajo que ocupa en la empresa retail	4	3	4	
Puntualidad	Considera que los trabajadores de la empresa brindan un servicio con rapidez y en el tiempo previsto	4	4	4	
	Le genera buen impacto la puntualidad de los trabajadores al atender sus necesidades	3	4	4	
Eficaz en el servicio	Considera que la empresa es eficaz con el servicio que brinda	3	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: SEGURIDAD

Objetivos de la dimensión: evaluar las normas puesta por la empresa para generar confianza y seguridad en los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	Considera que el comportamiento o aptitud que muestran los trabajadores de la empresa retail inspiran confianza	3	4	4	
Normas	Considera que las normas puestas por la empresa retail cumplen con sus expectativas respecto a su seguridad	4	4	4	
Amabilidad	Cree que los empleados de la empresa tratan a los clientes con amabilidad	4	3	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la comunicación y el tiempo brindado al cliente para solucionar sus dudas o preguntas acerca de un producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	Considera que una comunicación clara y asertiva es fundamental para cumplir con la satisfacción del cliente	4	4	4	
Solución de conflictos	Considera que el personal está capacitado para brindar soluciones ante un reclamo	3	4	4	
	Considera que los trabajadores tienen conocimiento suficiente para responder a la dudas o preguntas de los clientes	4	3	4	
Tiempo para el cliente	Considera que los trabajadores de la empresa muestran disponibilidad para ayudar a los clientes	3	4	4	

Variable/categoría: SATISFACCION DEL CLIENTE

Primera dimensión / subcategoría: EXPECTATIVA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la atención y capacidad del personal para garantizar una experiencia placentera al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	Considera que la atención que recibe por parte de los trabajadores es eficaz	4	4	4	
	Cree que existe una buena comunicación con los trabajadores cuando solicita una atención	4	3	4	
Personal competente	Identificar dentro de la empresa al personal competente le genere mayor confianza	4	4	4	
Experiencia	Considera relevante que los trabajadores brinden tiempo al cliente para que sus experiencias sean más placenteras	4	3	4	

Segunda dimensión / subcategoría: RENDIMIENTO PERCIBIDO

Objetivos de la dimensión: Evaluar la opinión y punto de vista del cliente para obtener mejores resultados a la hora de ofrecer un producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Opiniones	Cree que la empresa le dedica tiempo al cliente para oír atentamente sus opiniones	4	3	4	
	Siente que luego de brindar su opinión se ha dado una mejor solución a alguna situación presentada	3	4	4	
Resultados obtenidos	Le genera buen impacto la puntualidad de los colaboradores al atender sus necesidades	4	4	4	
Punto de vista	Considera que la apariencia del personal genere un enfoque distinto para la empresa retail	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: NIVEL DE SATISFACCION

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la insatisfacción y satisfacción de cliente para poder complacer y brindar mejores soluciones frente a los productos ofrecidos por la empresa Retail*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Insatisfacción	Considera que la falta de un servicio eficiente genera una insatisfacción	4	4	4	
Satisfacción	Cree que sus expectativas son satisfechas por el servicio que le brinda la empresa	3	4	4	
Complacido	Muestra conformidad con los procedimientos que tienen los trabajadores al brindar la atención	4	4	4	
	Considera usted que es conforme la comunicación que existe entre trabajador-cliente	4	3	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Miguel Ángel Martínez Supho

Especialidad del evaluador: Licitaciones Públicas.



Firma del evaluador
DNI:17846910

19 de Enero de 2024

Anexo 5: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa Retail de Cusco, 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:	Omar Bullón Solís
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Maestro en Gestión Publica
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación	15 años

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de cliente en una empresa Retail del Cusco, 2023</i>
Autor (a):	<i>Cáceres Vásquez, Gustavo alonso, Milagros Cáceres Vásquez, Milagros</i>
Procedencia:	<i>Cusco</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Población que asiste a la empresa retail</i>
Significación:	<i>El objeto es medir la calidad de servicio percibida por el cliente, así como la satisfacción que desarrolla el cliente para adquirir un producto</i>

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: CALIDAD DE SERVICIO

Primera dimensión / subcategoría: ELEMENTOS TALGIBLES

Objetivos de la dimensión: Evaluar la infraestructura y los equipos modernos de la empresa para garantizar un adecuado servicio al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	Considera que la infraestructura de la empresa retail es el adecuado para el servicio que brinda	4	3	3	
	Considera que la infraestructura de la empresa es moderna y atractiva	3	3	4	
Equipos	Cree que los equipos tecnológicos que utiliza la empresa son modernos	3	3	3	
Apariencia del personal	El personal de atención al cliente, están correctamente uniformados y presentables	3	4	3	

Segunda dimensión / subcategoría: FIABILIDAD

Objetivos de la dimensión: Evaluar la capacidad y puntualidad del personal para brindar un servicio eficaz y de calidad a los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personal capacitado	Cree que el personal está capacitado para brindar una buena atención al cliente	4	3	3	
	Considera que el personal es competente en el puesto de trabajo que ocupa en la empresa retail	3	3	3	
Puntualidad	Considera que los trabajadores de la empresa brindan un servicio con rapidez y en el tiempo previsto	3	3	3	
	Le genera buen impacto la puntualidad de los trabajadores al atender sus necesidades	3	3	3	
Eficaz en el servicio	Considera que la empresa es eficaz con el servicio que brinda	3	4	3	

Tercera dimensión / subcategoría: SEGURIDAD

Objetivos de la dimensión: evaluar las normas puesta por la empresa para generar confianza y seguridad en los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	Considera que el comportamiento o aptitud que muestran los trabajadores de la empresa retail inspiran confianza	3	4	3	
Normas	Considera que las normas puestas por la empresa retail cumplen con sus expectativas respecto a su seguridad	3	3	4	
Amabilidad	Cree que los empleados de la empresa tratan a los clientes con amabilidad	3	4	3	

Cuarta dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la comunicación y el tiempo brindado al cliente para solucionar sus dudas o preguntas acerca de un producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	Considera que una comunicación clara y asertiva es fundamental para cumplir con la satisfacción del cliente	3	3	3	
Solución de conflictos	Considera que el personal está capacitado para brindar soluciones ante un reclamo	4	3	3	
	Considera que los trabajadores tienen conocimiento suficiente para responder a la dudas o preguntas de los clientes	4	3	3	
Tiempo para el cliente	Considera que los trabajadores de la empresa muestran disponibilidad para ayudar a los clientes	3	4	3	

Variable/categoría: SATISFACCION DEL CLIENTE

Primera dimensión / subcategoría: EXPECTATIVA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la atención y capacidad del personal para garantizar una experiencia placentera al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	Considera que la atención que recibe por parte de los trabajadores es eficaz	3	4	3	
	Cree que existe una buena comunicación con los trabajadores cuando solicita una atención	3	3	4	
Personal competente	Identificar dentro de la empresa al personal competente le genere mayor confianza	3	4	3	
Experiencia	Considera relevante que los trabajadores brinden tiempo al cliente para que sus experiencias sean más placenteras	3	3	3	

Segunda dimensión / subcategoría: RENDIMIENTO PERCIBIDO

Objetivos de la dimensión: Evaluar la opinión y punto de vista del cliente para obtener mejores resultados a la hora de ofrecer un producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Opiniones	Cree que la empresa le dedica tiempo al cliente para oír atentamente sus opiniones	4	3	3	
	Siente que luego de brindar su opinión se ha dado una mejor solución a alguna situación presentada	4	3	3	
Resultados obtenidos	Le genera buen impacto la puntualidad de los colaboradores al atender sus necesidades	3	4	3	
Punto de vista	Considera que la apariencia del personal genere un enfoque distinto para la empresa retail	3	3	3	

Tercera dimensión / subcategoría: NIVEL DE SATISFACCION

Objetivos de la dimensión: Evaluar la insatisfacción y satisfacción de cliente para poder complacer y brindar mejores soluciones frente a los productos ofrecidos por la empresa Retail

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Insatisfacción	Considera que la falta de un servicio eficiente genera una insatisfacción	3	3	4	
Satisfacción	Cree que sus expectativas son satisfechas por el servicio que le brinda la empresa	4	3	3	
Complacido	Muestra conformidad con los procedimientos que tienen los trabajadores al brindar la atención	3	4	3	
	Considera usted que es conforme la comunicación que existe entre trabajador-cliente	3	3	3	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Bullón Solís, Omar

Especialidad del evaluador: Licenciado en administración y Maestro en Gestión Pública

en Gestión Pública.


Dr. Omar Bullón Solís
CLAD N° 14829
Firma del evaluador

Anexo 6: Reporte de similitud en software Turnitin

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa
Retail del Cusco, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Cáceres Vásquez, Gustavo Alonso (0009-0004-6096-292X)
Cáceres Vásquez, Milagros (0009-0000-2668-1287)

ASESOR:

Dr. Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro (0000-0003-4168-0850)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

CUSCO- PERÚ

2023

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	5 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2 %
5	repositorio.ulsaameric... Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	<1 %
8	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
9	library.co Fuente de Internet	<1 %
10	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.unajma.edu... Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 31 Número de palabras: 6330 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado