

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN
CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA
LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN LIMA
NORTE, 2022.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

David Brenis Castro

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

<https://orcid.org/0000-0001-7774-1227>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana	40099386
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mg. María del Pilar Miranda Guerra	42695300
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mg. Liliana Carrillo Carranza	40730539
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A mis padres y hermanas que con su apoyo y colaboración en mi desarrollo profesional y personal he logrado llegar a la última etapa de mi carrera con éxito.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por darme la oportunidad de estar en este mundo y de poder estudiar una profesión y culminarla satisfactoriamente, así como también a mi familia por su apoyo incondicional en mi crecimiento profesional y personal.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Objetivos	16
1.4. Hipótesis	17
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	18
CAPÍTULO III: RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS	46
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	23
Tabla 2. Medidas del Coeficiente Alfa de Cronbach.....	24
Tabla 3. ¿Considera usted que los trabajadores cuentan con buena presencia?.....	25
Tabla 4. ¿Considera usted que siente comodidad en los espacios comunes?.....	26
Tabla 5. ¿Considera usted que los colaboradores son rápidos en la atención?.....	27
Tabla 6. ¿Considera usted que los trabajadores cuentan con la facilidad de responder ante sus necesidades y preguntas?.....	28
Tabla 7. ¿Considera usted que las instalaciones están acorde a un servicio personalizado?.....	29
Tabla 8. ¿Considera usted que los trabajadores son empáticos en la atención?.....	30
Tabla 9. ¿considera usted que el personal brinda información entendible e idónea?.....	31
Tabla 10. ¿Considera usted que la administración está dispuesta a escuchar recomendaciones y reclamos para una mejora continua con respecto al servicio?.....	32
Tabla 11. ¿Considera usted que el personal transmite una imagen honesta y confiable?.....	33
Tabla 12. ¿Considera usted que el personal cumple con sus necesidades de forma honesta?.....	34
Tabla 13. ¿Considera usted que el servicio ofrecido es mejor de lo que esperaba?.....	35
Tabla 14. ¿Se considera usted satisfecho con el servicio brindado?.....	36
Tabla 15. Pruebas de normalidad.....	37

Tabla 16. Análisis de correlación de Spearman entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	38
Tabla 17. Análisis de correlación de spearman entre recursos físicos y satisfacción del cliente.....	39
Tabla 18. prueba de correlación de spearman entre facultad de respuesta y satisfacción del cliente.....	40
Tabla 19. prueba de correlación de spearman entre atención personalizada y satisfacción del cliente.....	41
Tabla 20. Matriz de consistencia.....	51-53
Tabla 21. Matriz de operacionalización de variables.....	54-56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Considera usted que los trabajadores cuentan con buena presencia.....	25
Figura 2. Considera usted que siente comodidad en los espacios comunes.....	26
Figura 3. Considera usted que los colaboradores son rápidos en la atención.....	27
Figura 4. Considera usted que los trabajadores cuentan con la facilidad de responder ante sus necesidades y preguntas.....	28
Figura 5. Considera usted que las instalaciones están acorde a un servicio personalizado.....	29
Figura 6. Considera usted que los trabajadores son empáticos en la atención.....	30
Figura 7. Considera usted que el personal brinda información entendible e idónea.....	31
Figura 8. Considera usted que la administración está dispuesta a escuchar recomendaciones y reclamos para una mejora continua con respecto al servicio.....	32
Figura 9. Considera usted que el personal transmite una imagen honesta y confiable.....	33
Figura 10. Considera usted que el personal cumple con sus necesidades de forma honesta.....	34
Figura 11. Considera usted que el servicio ofrecido es mejor de lo que esperaba.....	35



Figura 12. *Se considera usted satisfecho con el servicio brindado.....*36

RESUMEN

El presente estudio de investigación busca determinar si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para las tiendas por conveniencia en Lima Norte, 2022. La investigación fue de tipo correlacional con un enfoque cuantitativo y un diseño de tipo no experimental. La técnica que se empleó fue la encuesta y para el instrumento se realizó un cuestionario que utiliza la escala de Likert, que inicia desde el 1 hasta el 5, donde 1 es nunca, 2 es casi nunca, 3 es a veces, 4 es casi siempre y 5 es siempre. La Calidad de Servicio contiene 6 ítems y la satisfacción del cliente contiene 6 ítems. Las variables obtuvieron resultados favorables teniendo un alfa de Cronbach de ,976 para mis dos variables que son calidad de servicio y satisfacción del cliente, por lo cual lo convierte en un instrumento viable. Para el análisis estadístico se utilizó la prueba de correlación de Spearman, obteniendo un valor favorable de ,618 la cual indica que existe una relación significativa entre la variable Calidad de Servicio y la satisfacción del cliente para las tiendas por conveniencia en Lima Norte, 2022. Por ello, el instrumento es idóneo y factible.

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio, Percepción del usuario, Satisfacción en el servicio, Tiendas por conveniencia, Expectativas de calidad.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El sector de las tiendas de conveniencia retail es también denominada tienda detallista a la cual se le asocia a una cadena institucional, que actúa con una marca, ofrece servicio individual y tiene establecimientos en varios contextos o lugares, que los convierte en un formato atractivo para los clientes o consumidores, ya que se encuentran ubicados estratégicamente, es decir, se encuentran a disposición de su consumidor o cliente, debido a su proximidad o cercanía. Así mismo, cabe mencionar que estos establecimientos modernos de formato de conveniencia poseen particularidades que los hacen ver como atractivos, cómodas y ventajosas o favorables, porque operan las 24 horas del día durante el año y ofrecen un surtido de productos en un área de 50 y 400 m², la cual permite que la operación sea más controlada y comprima o optimice costos (Barrientos-Felipa, 2019)

En el Perú este tipo de formato denominado tiendas de conveniencia o también detallista ha ocasionado el desplazamiento, sustitución y eliminación de las tiendas de barrio o también llamado bodegas originando un cambio en la forma de consumir en la sociedad (Barrientos-Felipa, 2019).

En los últimos 10 años, el formato retail ha ascendido bastante en Perú, transformándolo en una base o pieza relevante para la oportunidad de empleo y también se ha transformado en un canal comercial importante para empresas nacionales y extranjeras. A las personas les atrae mucho las tiendas con formato moderno como es el de formato por conveniencia, debido a su atención profesional y a su calidad de servicio que tienen estas con el ofrecerle al cliente variedad o surtido de productos y el orden que este formato tiene para todos sus productos que ofrecen (Barrientos-Felipa, 2019).

Por ello, existe actualmente una masiva competencia con formato de tienda por conveniencia, que obliga a estos puntos de venta recurrir o acudir a estrategias que ayuden a sacar ventaja y poder sobrevivir ante un mar de competidores. Es por eso, que las tiendas de conveniencia se preocupan y acuden a la estrategia basada en la actitud del personal o trabajador para lograr o alcanzar las metas establecidas y la eficiencia vinculada al ingreso y egreso de los recursos a fin de seguir existiendo y ser mas competitivo en el sector (Jacobo et al., 2020).

La Calidad en el servicio ha sido considerada antiguamente como un conjunto de elementos que suelen tener un efecto significativo en la satisfacción y retención de clientes o usuarios. Se ha evidenciado mediante documentales, que cuando un cliente percibe que se está efectuando las características ofrecidas, esto beneficia a concebir en ellos la percepción de que se está ejecutando sus expectativas y esto da paso a que exista un impacto relevante en los usuarios y un beneficio a la empresa prestadora de servicio, ya que, origina un estado de satisfacción que nos lleva a la retención del usuario, es decir, a que se convierta en un cliente fiel (Vera & Trujillo, 2018).

Por otra parte, la calidad de servicio es la consecuencia de procedimiento de análisis, que es la calidad de servicio percibido, donde el prospecto realiza semejanzas de sus expectativas con la percepción del servicio brindado (Veloz Navarrete & Vasco Vasco, 2016).

Y según Izquierdo Espinoza & Anastacio Vallejos, (2021) definen que calidad de servicio se compone o se origina en la mente del consumidor o prospecto y esta basado en las necesidades de los usuarios y en maximizar o incrementar sus expectativas en un servicio establecido, bajo la logica de que la calidad de servicio se asocia con la satisfacción del cliente, se puede decir que los usuarios que esten expuestos a los servicios , pueden conseguir satisfacción dejando complacidos a los consumidores y generando futuras recompras y recomendaciones por parte de los usuarios hacia la entidad prestadora de servicio.

También se puede hacer referencia que la calidad en el servicio permite la determinación de factores que demuestran grados de satisfacción del usuario a través de acciones empíricas que muestran una vinculación entre las expectativas y las percepciones, estas percepciones trabajan como un motivador de la actitud del usuario. Los factores o conductos que muestran satisfacción ante un servicio de calidad son actitudes como la recompra, lealtad y recomendaciones mediante el boca a boca, esto hace ver que el usuario esta complacido con el servicio brindado y percibido (Vergara Schmalbach, Quesada Ibargüen, & Maza Ávila, 2017).

Podemos referenciar que la calidad en el servicio es una técnica para una prestación de servicio oportuna, eficientes y segura, estas se muestran cuando se inserta talento humano y equipos tecnológicos en los espacios físicos y éticos (Numpaque-Pacabaque & Rocha-Buelvas, 2016).

Y según Henao et al., (2018) argumentan, que la participación de los clientes es fundamental para concretar o establecer mejoras continuas y mediciones con respecto a la calidad enfocado al servicio, ya que esta nos permitirá mejorar al ritmo y a las expectativas del cliente.

Y según Bustamante et al., (2020) mencionan, que en su investigación pudieron identificar los elementos relevantes que conforman la calidad de servicio como son calidad de tecnicismo, comunicación y servicio personalizado que les permite un desempeño exitoso a los prestadores de servicio , que responden a las necesidades de los clientes y que estos lo perciben de manera satisfactoria. Así mismo, la percepción del cliente en las prestaciones de servicios, al igual que la calidad en el servicio, también juega un papel relevante, ya que esta hace posibles futuras recompras y es considerado una ventaja competitiva frente a un mercado altamente competitivo y tiene una relación significativa con la experiencia del usuario, la satisfacción y la lealtad frente a un servicio dado.

Y según Contreras Castañeda, (2021) señala que la percepción de calidad de servicio se ha convertido en un factor indispensable y cada vez mas relevante para la obtención de una ventaja competitiva, esta es como una forma multidimensional conformada por varios elementos positiva, en ves de ser considerada como una noción simplemente.

Y según Ochoa et al., (2019) plantean que la satisfacción del cliente cada vez más es un desafío para las entidades prestadoras de servicio, por lo cual muchas acuden a realizar acciones como el maximizar la confiabilidad en la empresa y esto repercute o genera en paralelo la lealtad, recompra y reduce la incertidumbre, favoreciendo a la entidad de esta forma. Por ello, nos formulamos la siguiente pregunta que es ¿Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022?, que ayudara a comprender nuestro estudio de investigación y brindar información relevante.

De esta forma, este estudio busca dar a conocer la correlación entre las dos variables mencionadas, para brindar una información significativa del uso de la calidad de servicio como influenciador en la satisfacción del cliente, con la finalidad de proporcionar información importante para impulsar más las ventas de las empresas.

El presente estudio de investigación, mediante los objetivos propuestos y los resultados producto de la investigación cuantitativa nos ayudará a responder las preguntas de investigación y dar a conocer aspectos a mejorar y emplear para el correcto uso de nuestras variables en el contexto de estudio y una mejor comprensión del trabajo de investigación.

1.2. Formulación del problema

¿Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022?

¿Existe una relación entre los recursos físicos y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022?

¿Existe una relación entre la facultad de respuesta y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022?

¿Existe una relación entre la atención personalizada y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022?

1.3. Objetivos

Determinar si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.

Determinar si existe una relación entre los recursos físicos y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.

Determinar si existe una relación entre la facultad de respuesta y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.

Determinar si existe una relación entre la atención personalizada y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.



1.4. Hipótesis

Si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.

Si existe una relación entre los recursos físicos y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.

Si existe una relación entre la facultad de respuesta y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.

Si existe una relación entre la atención personalizada y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente estudio de investigación se enfoca en un trabajo cuantitativo, ya que se requiere corroborar hipótesis y responder preguntas de investigación, mediante la recopilación de datos, apoyado en un análisis estadístico para concretar comportamientos numéricos y dar a conocer suposición o conjeturas. Y según (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) menciona que una investigación basada en un método cuantitativo permite fijar posturas mediante expresiones numéricas y dar paso a las inferencias o indicios con el análisis.

El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental transeccional o transversal, porque se pretende describir las variables y analizar su influencia o efecto en un tiempo único o describir un determinado contexto. Es como capturar mediante una foto algo que ocurre o sucede. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) indican que una investigación con diseño no experimental transeccional es similar a atrapar o capturar una eventualidad en un momento y lugar determinado.

Por otro lado, El alcance es de tipo correlacional, ya que tiene como finalidad estudiar la vinculación o asociación de dos o más variables que se encuentran en un contexto semejante para reconocer y entender el comportamiento cuando se unan ambas variables. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) Señalan que una investigación de tipo correlacional, ayuda a comprender la relación que tienen nuestras dos variantes en un lugar de estudio similar.

La unidad de estudio del presente trabajo de investigación estará conformada, por clientes de tiendas de conveniencia localizados en Lima Norte, mediante filtros, es decir, personas de ambos sexo y que se encuentren dentro del rango de edad, que es de 18 a 35 años y NSE sin excepción o sin distinción.

La población esta conformada por:

Clientes de tiendas de conveniencia localizados en Lima Norte.

NSE sin excepción, edad 18-35 y ambos sexo.

Conforme al estudio elaborado por CPI (Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C.), la población está compuesta por 2,581.100, que es representada con un 24.9% sobre un total de 10, 365.300 en lima metropolitana de clientes de tiendas de conveniencia localizados en Lima Norte – 2018; y se identificó que la población es infinita, ya que se compone por más de 100,000 personas. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) afirman, que la población es un grupo de individuos con particularidades semejantes que se ubican concretamente alrededor de sus particularidades de contenido, de contexto y en el tiempo y de esta forma poder delimitar la población, es decir, excluyendo a todo individuo que no pertenezca o que no tenga características semejantes, con el grupo de individuos evidenciando que no tiene concordancia o algo común con los individuos que si los tiene, de esta forma depuramos nuestra población y nos vamos quedando con mi verdadera población, ya sea de manera finita o infinita.

Y según (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) indican, que la muestra es una porción de la población y es muy relevante, para tener como un referente global del entorno, es decir, la muestra es una parte delimitada o un subgrupo de la población de la cual se va a recolectar información de esta representatividad de nuestra población que se denomina muestra.

Para este trabajo de investigación se utilizará el método de muestreo no probabilístico de conveniencia. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) mencionan que el muestreo no probabilístico por conveniencia sirve para generar muestras acorde a la disponibilidad o acceso de los individuos para ser parte de la muestra en un tiempo determinado de un componente o elemento en específico. Así mismo, la presente investigación utilizará la fórmula de población infinita, debido a que nuestra población de clientes de tiendas de conveniencia en Lima Norte -2018 es ascendente a 100,000 individuos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Por todo lo anterior, se requiere calcular y establecer el tamaño o la magnitud de la muestra. A continuación se aplicará la fórmula de población infinita para calcular la muestra necesaria.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:



N: Tamaño de muestra

Z: Coeficiente de confianza

P: Probabilidad de éxito, o valor esperado

Q: Probabilidad de fracaso

D: Error máximo admisible o aceptable

Reemplazando tenemos:

n= Tamaño de muestra

z= 95%= 1.96

p= 0.5

q= 0.5

d= 5%= 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

Obteniendo como resultado:

$$n = 384$$

La técnica a utilizar en el presente estudio de investigación será la encuesta. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) mencionan, que una encuesta tiene como propósito recopilar o almacenar información de mucha relevancia, mediante varias preguntas que pueden ser cerradas o abiertas según sea el caso. A través de la técnica en mención se plantearán preguntas para las personas que conforman la muestra de estudio, por esta razón y por el enfoque cuantitativo que tiene esta investigación es que se ha elegido una técnica por encuesta, donde 384 personas serán encuestadas.

El instrumento a aplicar en el presente estudio de investigación es el cuestionario, donde podemos recolectar datos significativos de los clientes de tiendas por conveniencia en Lima Norte.

Y según (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) afirman que un cuestionario es una herramienta que contiene preguntas ya sean de tipo cerradas, abiertas o ambas según sea el caso, estas preguntas es en base a variantes relacionadas a la formulación del problema a investigar, también a la hipótesis, así que, es importante que el planteamiento de las preguntas sean coherentes y concretas para obtener respuestas y resultados correctos.

Por otro lado, es necesario mencionar que el instrumento escogido utiliza la escala Likert, que consiste en una escala que contiene un conjunto de ítems presentados mediante una afirmación o un hecho, no en forma de interrogantes, con el objetivo de conocer la reacción de las personas. Se ha utilizado la escala de Likert, donde se consignan 5 valores representados por un hecho, donde 1 es “Nunca”, 2 es “Casi nunca”, 3 es “A veces”, 4 es “Casi siempre” y 5 es “Siempre” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

La elaboración del cuestionario contiene 12 ítems: 6 para la variable calidad de servicio y 6 para la variable satisfacción del cliente. Para el procesamiento de los datos se usará la estadística descriptiva y la estadística inferencial con la ayuda del programa Excel y SPSS versión 21. Por otra parte, se ha procedido con la aplicación de un método que ayudará al análisis del instrumento para conocer si es confiable y seguro o no, por ello, se ha acudido a aplicar el alfa de cronbach. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) argumenta, que el alfa de cronbach es un instrumento y un proceso de medición coherente, que originan valores entre 0 y 1.

Tabla 1

Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio y satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,976	12

Fuente: Elaboración propia

Descripción: De acuerdo a lo evidenciado en la tabla, se puede apreciar un resultado de ,976 que comprende 12 elementos con respecto a nuestras dos variantes, este resultado esta dentro del rango que comprende de 0.80 a 1.00, por lo tanto es un resultado considerado Muy alta, lo que significa que nuestro instrumento es aceptable y ha pasado la prueba de fiabilidad, ya que ,976 >0,80.

Por último, le presentaremos una tabla, donde se evidencia la medida de coeficiente de Alfa de Cronbach. A continuación, observemos la tabla a consignarse.

Tabla 2

Medidas del Coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

Descripción: Se proyecta y se aprecia una lista de medidas de coeficientes Alfa de Cronbach, donde cada una de ellas tienen un significado o una consideración y estas serán dependiendo de los resultados que se obtenga en el análisis de un instrumento. Las que más destacan son las que tienen la medidas de 0.60 a 0.80, 0.80 a 1.00 y 0.40 a 0.60, lo que significa que si algún resultado de fiabilidad de un instrumento se encuentra dentro de estas medidas es un instrumento destacable y seguro de usarla.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 3

1) *¿Considera usted que los trabajadores cuentan con buena presencia?*

Pregunta	N	CN	Escala			Total
			AV	CS	S	
¿Considera usted que los trabajadores cuentan con buena presencia?	60	74	86	126	38	384
	15.6	19.3	22.4	32.8	9.9	100%

Fuente: Elaboración propia.

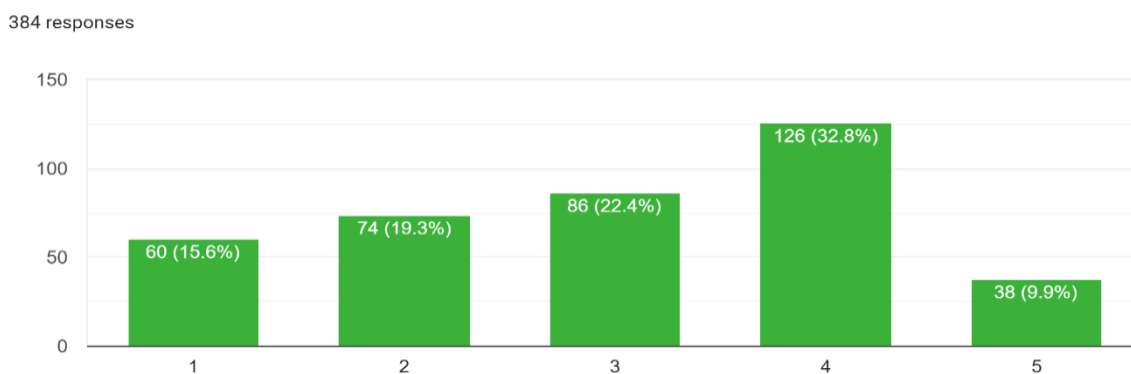


Figura 1. Considera usted que los trabajadores cuentan con buena presencia.

Descripción: Del Gráfico estadístico, podemos observar que 126 individuos representado por un 32.8% de encuestados indican que casi siempre los trabajadores cuentan con buena presencia en las tiendas de conveniencia en Lima Norte. Así mismo, se observa que el 22.4% toma una posición neutra con respecto a la presencia de los trabajadores en las tiendas o puntos de venta, lo que significa que para estos consumidores no es tan relevante, la buena presencia de los colaboradores en las tiendas de conveniencia.

Tabla 4

2) *¿Considera usted que siente comodidad en los espacios comunes?*

Pregunta	N	Escala				Total
		CN	AV	CS	S	
¿Considera usted que siente comodidad en los espacios comunes?	55	67	107	105	50	384
	14.3	17.4	27.9	27.3	13	100%

Fuente: Elaboración propia.

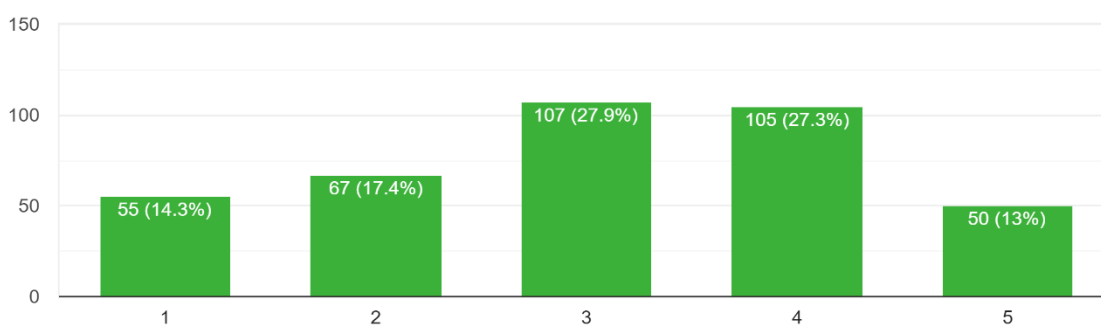


Figura 2. Considera usted que siente comodidad en los espacios comunes.

Descripción: Se observa que las respuestas de los encuestados con respecto a que si encuentran comodidad en los espacios comunes han sido regularmente positivo, ya que, se observa que del total de los encuestados, solo se puede ver un 14.3% que indican que nunca sienten comodidad en los espacios comunes y un 17.4% casi nunca sienten comodidad en los espacios comunes, esto significa que son cantidades regularmente mínimas los que consideran que no sienten comodidad en los espacios comunes. Por el contrario el 27.3% manifiesta que casi siempre sienten comodidad en los espacios comunes. Por otra parte, cabe considerar que existe un 27.9% que tiene una posición neutra, ya sea porque no es relevante

para ellos sentirse cómodos en los espacios comunes o porque simplemente no suelen ir a espacios comunes.

Tabla 5

3) *¿Considera usted que los colaboradores son rápidos en la atención?*

Pregunta	N	CN	Escala			Total
			AV	CS	S	
¿Considera usted que los colaboradores son rápidos en la atención?	51	73	102	113	45	384
	13.3	19	26.6	29.4	11.7	100%

Fuente: Elaboración propia.

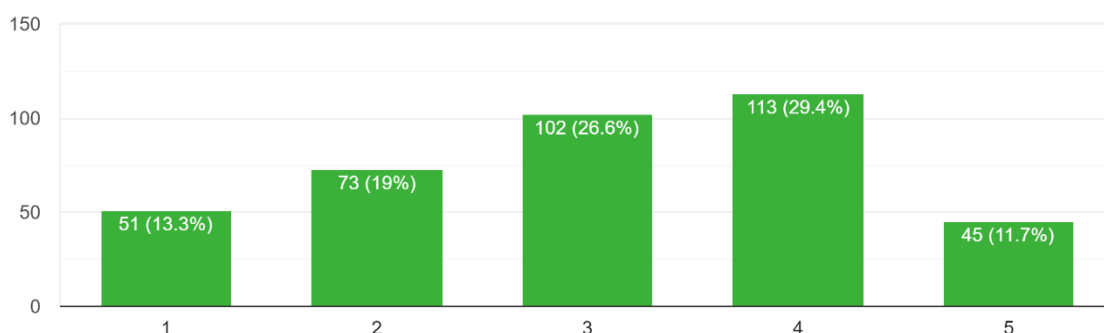


Figura 3. Considera usted que los colaboradores son rápidos en la atención.

Descripción: Del gráfico estadístico se puede apreciar que, 113 personas representadas en 29.4 % casi siempre consideran que el personal es rápido en la atención, mientras que un 11.7 % que es 45 son las personas que siempre consideran que el personal es rápido en atenderlos, pero se observa como un porcentaje o cantidad mínima, significa que muy pocos clientes experimentaron una atención rápida por parte del personal de las tiendas por conveniencia.

Tabla 6

4) *¿Considera usted que los trabajadores cuentan con la facilidad de responder ante sus necesidades y preguntas?*

Pregunta	N	CN	Escala			Total
			AV	CS	S	
¿Considera usted que los trabajadores cuentan con la facilidad de responder ante sus necesidades y preguntas?	51	75	95	117	46	384
	13.3	19.5	24.7	30.5	12	100%

Fuente: Elaboración propia.

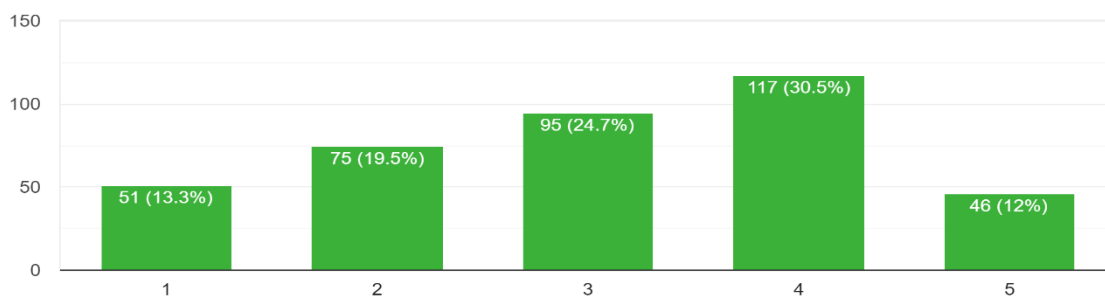


Figura 4. Considera usted que los trabajadores cuentan con la facilidad de responder ante sus necesidades y preguntas.

Descripción: Del gráfico estadístico se puede apreciar que, 117 personas representadas en 30.5 % casi siempre consideran que el personal cuenta con facilidad de responder ante sus necesidades y preguntas, mientras que un 12 % que es 46 son las personas que siempre consideran que el personal cuenta con facilidad de responder ante sus necesidades y preguntas a comparación de la opción anterior se deduce, que esta opción pocos clientes experimentaron que el personal les respondieran sus preguntas y necesidades.

Tabla 7

5) *¿Considera usted que las instalaciones están acorde a un servicio personalizado?*

Pregunta	N	CN	Escala			Total
			AV	CS	S	
¿Considera usted que las instalaciones están acorde a un servicio personalizado?	49	76	96	117	46	384
	12.8	19.8	25	30.5	12	100%

Fuente: Elaboración propia.

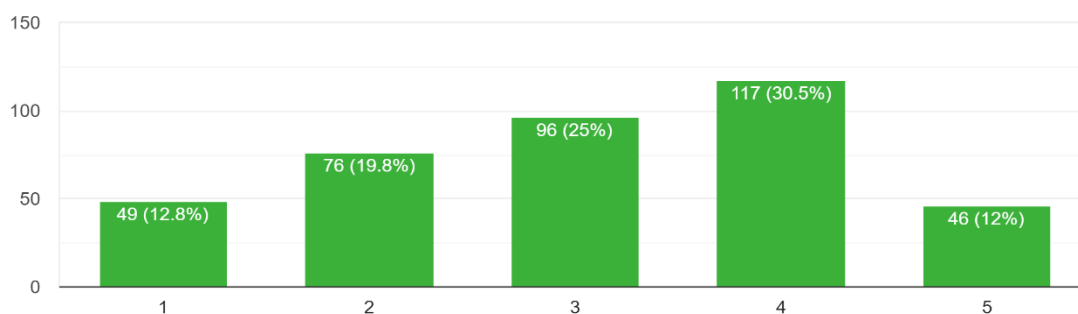


Figura 5. Considera usted que las instalaciones están acorde a un servicio personalizado.

Descripción: Del gráfico estadístico se observa que 117 representado en porcentaje por un 30.5%, casi siempre consideran que las instalaciones están acorde a un servicio personalizado a comparación de un 46 o 12% que indican que son muy pocos los clientes que consideran que las instalaciones siempre están acorde a un servicio personalizado.

Tabla 8

6) ¿Considera usted que los trabajadores son empáticos en la atención?

Pregunta	N	Escala				Total
		CN	AV	CS	S	
¿Considera usted que los trabajadores son empáticos en la atención?	50	79	91	121	43	384
	13	20.6	23.7	31.5	11.2	100%

Fuente: Elaboración propia

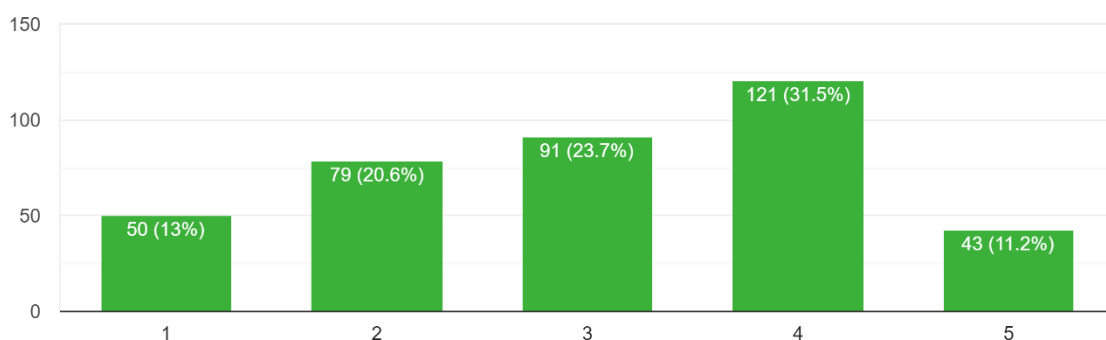


Figura 6. Considera usted que los trabajadores son empáticos en la atención.

Descripción: Del gráfico se puede deducir que, 121 personas encuestadas casi siempre considera que el personal es empático al atender, mientras que 43 personas o individuos consideran que siempre el personal es empático en la atención, por lo tanto se concluye que son pocas personas las que han tenido siempre la experiencia de que el personal sea empático con ellos.

Tabla 9

7) ¿considera usted que el personal brinda información entendible e idónea?

Pregunta	N	Escala				Total
		CN	AV	CS	S	
¿Considera usted que el personal brinda información entendible e idónea?	50	90	79	118	47	384
	13	23.4	20.6	30.7	12.2	100%

Fuente: Elaboración propia

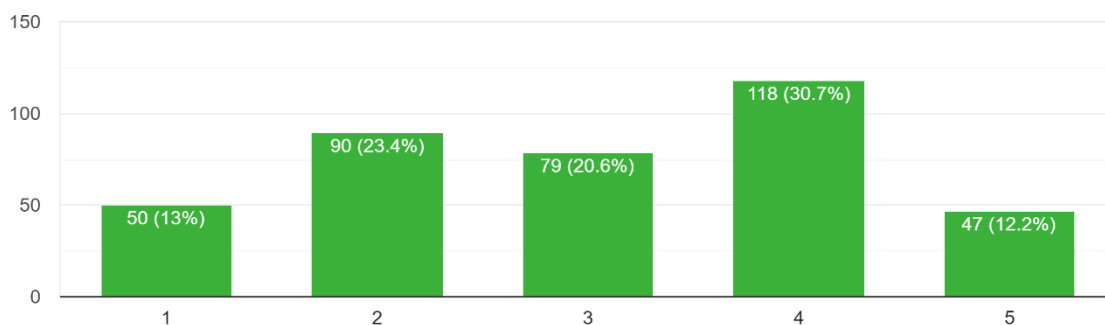


Figura 7. Considera usted que el personal brinda información entendible e idónea.

Descripción: Con respecto al gráfico estadístico, se puede analizar que, 118 encuestados casi siempre consideran que el personal brinda o ofrece una información entendible e idónea a comparación de un 47 de los encuestados que consideran que siempre el personal brinda información entendible e idónea, por lo tanto, se deduce que son relativamente pocas las personas que siempre han recibido una información entendible e idónea por parte del personal.

Tabla 10

8) ¿Considera usted que la administración está dispuesta a escuchar recomendaciones y reclamos para una mejora continua con respecto al servicio?

Pregunta	N	Escala				Total
		CN	AV	CS	S	
¿Considera usted que la administración está dispuesta a escuchar recomendaciones y reclamos para una mejora continua con respecto al servicio?	49	84	88	123	40	384
	12.8	21.9	22.9	32	10.4	100%

Fuente: Elaboración propia

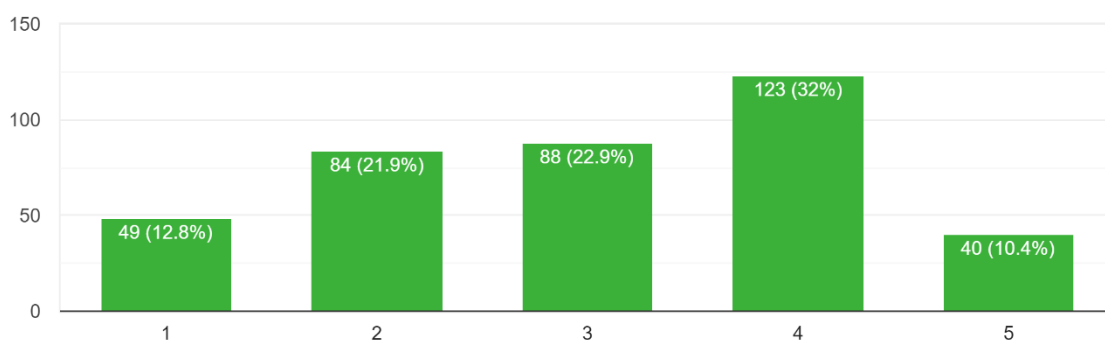


Figura 8. Considera usted que la administración está dispuesta a escuchar recomendaciones y reclamos para una mejora continua con respecto al servicio.

Descripción: Se observa del gráfico estadístico que 32% de los encuestados consideran casi siempre que la administración escucha sus reclamos y recomendaciones, del gráfico se podría decir que es la mayoría que casi siempre la administración los escucha, a comparación de un 12.8% que indican que nunca los escucha la administración, por lo tanto, se puede decir que existe una diferencia significativa entre ambas.

Tabla 11

9) ¿Considera usted que el personal transmite una imagen honesta y confiable?

Pregunta	N	CN	Escala			Total
			AV	CS	S	
¿Considera usted que el personal transmite una imagen honesta y confiable?	48	75	94	130	37	384
	12.5	19.5	24.5	33.9	9.6	100%

Fuente: Elaboración propia

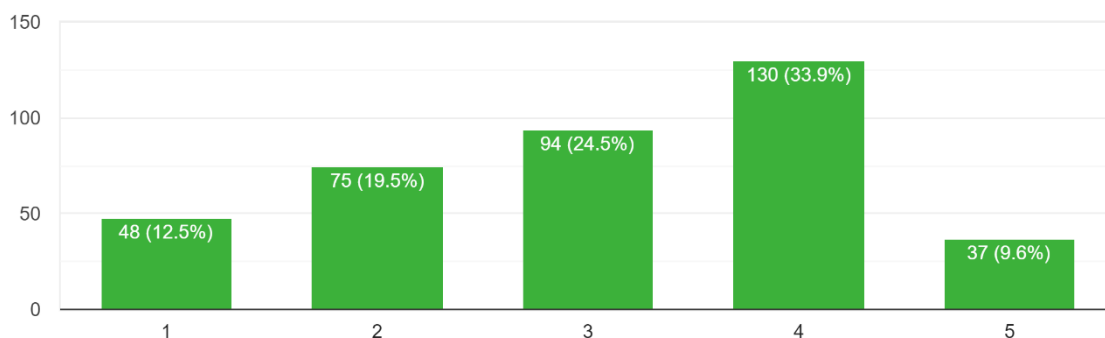


Figura 9. Considera usted que el personal transmite una imagen honesta y confiable.

Descripción: Al respecto del gráfico estadístico, se puede rescatar que 130 personas o clientes casi siempre considera que el personal transmite una imagen honesta y confiable, mientras que 48 personas afirman que el personal nunca transmite una imagen honesta y confiable y 94 clientes son neutrales en su decisión, significa que no es relevante ello para estas personas, al respecto de lo anterior, concluimos que se debe llevar un control o supervisión al respecto, ya que no hay tanta diferencia entre casi siempre y nunca, por ende se debe buscar mejorar eso para que la cifra sea reducida o cero.

Tabla 12

10) ¿Considera usted que el personal cumple con sus necesidades de forma honesta?

Pregunta	N	CN	Escala			Total
			AV	CS	S	
¿Considera usted que el personal cumple con sus necesidades de forma honesta?	41	91	81	127	44	384
	10.7	23.7	21.1	33.1	11.5	100%

Fuente: Elaboración propia

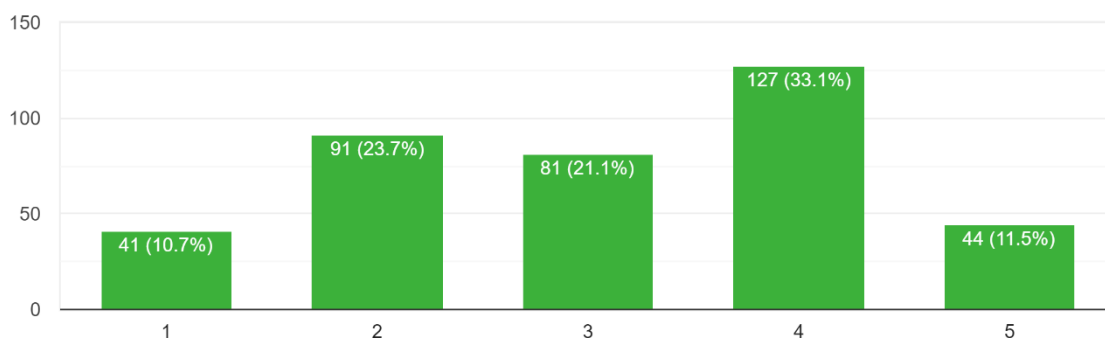


Figura 10. Considera usted que el personal cumple con sus necesidades de forma honesta.

Descripción: De acuerdo al gráfico estadístico, podemos observar que tenemos un acífra porcentual mínima que hace referencia a 10.7% de individuos o clientes que nunca consideran que el personal cumpla con sus necesidades de forma honesta, mientras que 127 encuestados consideran que casi siempre el personal cumple sus necesidades, por ello se tiene que recurrir a medios para contra restar las cifras de personas que dijeron nunca, también se aprecia un resultado de 81 personas que optaron por una opción neutra, donde se muestra un intermedio con respecto a cumplir con las necesidades de forma honesta.

Tabla 13

11) ¿Considera usted que el servicio ofrecido es mejor de lo que esperaba?

Pregunta	N	Escala				Total
		CN	AV	CS	S	
¿Considera usted que el servicio ofrecido es mejor de lo que esperaba?	44	85	81	131	43	384
	11.5	22.1	21.1	34.1	11.2	100%

Fuente: Elaboración propia

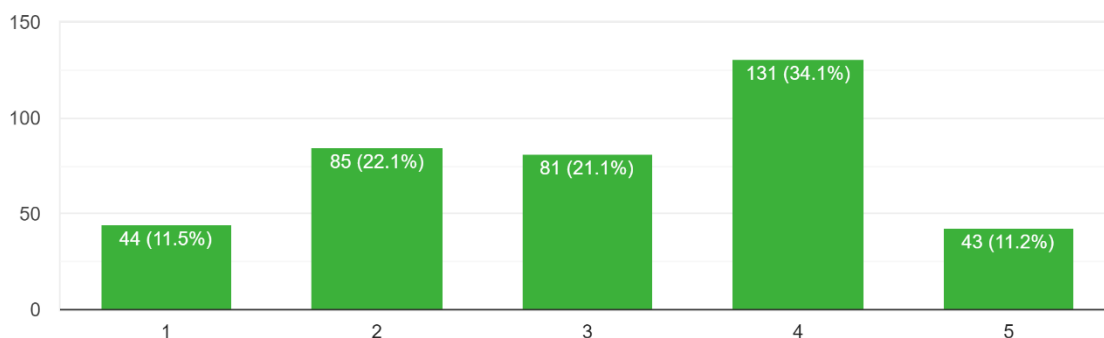


Figura 11. Considera usted que el servicio ofrecido es mejor de lo que esperaba.

Descripción: Del gráfico se observa que un 11.5% nunca considera que el servicio ofrecido es mejor de lo que esperaba, y 43 (11.2%) personas opinan que siempre el servicio es mejor de lo que esperaban, por lo tanto se ve una diferencia porcentual mínima y se tiene que acudir a mejorar a través de medios o estrategias de marketing para que se reduzca la cifra de nunca y incremente la opción siempre.

Tabla 14

12) ¿Se considera usted satisfecho con el servicio brindado?

Pregunta	N	Escala				Total
		CN	AV	CS	S	
¿Se considera usted satisfecho con el servicio brindado?	43	79	82	141	39	384
	11.2	20.6	21.4	36.7	10.2	100%

Fuente: Elaboración propia

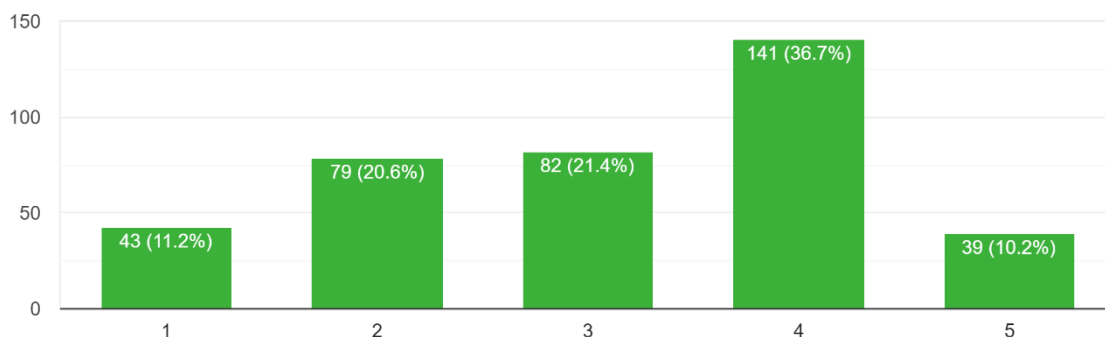


Figura 12. Se considera usted satisfecho con el servicio brindado.

Descripción: El gráfico estadístico nos arroja resultados e indicaciones para tomar medidas y saber que hacer para mejorar las cifras, por ejemplo tenemos un 11.2% de personas que no se consideran satisfecho no es gran cantidad, pero a pesar de eso afecta a las tiendas por conveniencia, mientras que por otra parte tenemos un 36.7% de personas que casi siempre se sienten satisfechos, lo cual se encuentra regularmente bien, pero pueden ser mejor, también tenemos individuos en una posición neutra, lo que significa que es intermedio su satisfacción.

Estadística inferencial

Tabla 15

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Sminorv		
	Estadístico	gl	Sig.
Vi+Vd	,152	384	,000

Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Conforme a lo observado en la tabla de análisis de normalidad, nuestra muestra es mayor a 50 datos, por lo que se toma en cuenta el número de significancia de kolgomorov-Sminorv, que cuenta con 0.000; por lo tanto se utilizara un análisis o estudio estadístico basada en la prueba denominada Rh de Spearman.

Comparación de las hipótesis:

H1: Si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.

H0: Si no existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.

Tabla 16

Análisis de correlación de Spearman entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

		VI	VD	
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000	.880**
	VI	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
		Coeficiente de correlación	.880**	1.000
	VD	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia.

Descripción: Al visualizar los resultados de la tabla se evidencia que la variable independiente que es la calidad de servicio está asociada o relacionada con la variable dependiente que es la satisfacción del cliente, de acuerdo a la correlación de Spearman se obtuvo una derivación de 0.880 entendiendo la existencia de una correlación alta. Asimismo, se observa que se ha obtenido un sig. Bilateral de 0,000 y esta se encuentra en un intervalo de $(0.000 < 0.05)$, por lo que se puede afirmar que si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.

Tabla 17

Análisis de correlación de spearman entre recursos físicos y satisfacción del cliente

		RF	VD
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000
	RF	Sig. (bilateral)	.804**
		N	.000
	VD	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	.804**
	VD	Sig. (bilateral)	1.000
		N	.000
		N	384

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis específica 1

H1: Si existe una relación entre los recursos físicos y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.

H0: Si no existe una relación entre los recursos físicos y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.

Descripción: Se visualiza en los resultados obtenidos que ambas variantes se encuentran relacionadas e involucradas respectivamente, conforme a la correspondencia se obtuvo un número de 0.804, esta prueba se evidencia como alta. Asimismo, se refleja en la tabla que el valor de significancia bilateral pertenece al intervalo de $(0.000 < 0.05)$, por ende se puede afirmar que existe correlación entre ambas variantes y poseen significancia.

Tabla 18

prueba de correlación de spearman entre facultad de respuesta y satisfacción del cliente

		FR	VD
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000
	FR	Sig. (bilateral)	.
		N	384
		Coeficiente de correlación	.832**
	VD	Sig. (bilateral)	.000
		N	384

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis específica 2

H1: Si existe una relación entre la facultad de respuesta y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.

H0: Si no existe una relación entre la facultad de respuesta y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.

Descripción: De acuerdo con lo observado en la tabla en cuanto a facultad de respuesta y la satisfacción del cliente resultaron poseer analogía de manera favorable ambas variantes obteniendo un resultado de 0.832, lo cual manifiesta una correlación alta. Asimismo, se evidencia un valor favorable que pertenece al intervalo de $(0.000 < 0.05)$, por ende se puede afirmar mediante las pruebas estadísticas que la congruencia entre ambas variantes es significativa para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.

Tabla 19

prueba de correlación de spearman entre atención personalizada y satisfacción del cliente

		AP	VD	
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000	.860**
	AP	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
		Coeficiente de correlación	.860**	1.000
	VD	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis específica 3

H1: Si existe una relación entre la atención personalizada y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.

H0: Si no existe una relación entre la atención personalizada y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.

Descripción: Según lo observado en la tabla, se puede deducir que con respecto a la atención personalizada es congruente con la variable satisfacción del cliente, con un resultado de 0.860 que indica un valor alto. Además, se sabe que el valor de significancia pertenece al intervalo ($0.000 < 0.05$), por lo que se puede afirmar que efectivamente tienen relación y significancia la dimencion en mencion con la satisfaccion del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de la presente investigación. Se ha procedido con el procesamiento de los datos de forma estadístico, donde se evidencia una buena atención en lo que respecta a los servicios prestados que ofrecen las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022. Las preguntas de forma directa, producto de nuestra formulación del problema a estos resultados muestran valores favorables moderados manifestando la existencia de correlación y afirmando la relación que ambas variables poseen. Estos resultados también responden a nuestras hipótesis o dudas y nuestras preguntas previamente formuladas de manera favorable y equilibrada. Los consumidores de tiendas de conveniencia son nuestra unidad de estudio, ya que, los consumidores son los que se encuentran constantemente interaccionando con el servicio que se les presta u ofrece las empresas o entidades, las cuales buscan satisfacer los deseos y necesidades de los prospectos o clientes. Cabe destacar, algunas investigaciones desarrolladas en torno a la presente indagación.

Con relación a la Hipótesis general de la presente indagación se puede afirmar que si existe una correlación o correspondencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente por parte de los consumidores de tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022. La satisfacción del cliente al compararla con la calidad de servicio obtiene una medida de coeficiente de ,880. Este resultado evidencia o demuestra que efectivamente existe correlación o correspondencia entre ambas variables. La correlación es favorable, directa y alta, ya que pertenece a un rango de coeficiente que va de 0.80 a 1.00, además se encuentra dentro de un intervalo que es $(0.000 < 0.05)$ de Sig. Bilateral, por lo que demuestra que a más calidad en los servicios ofrecidos a los clientes de las tiendas de conveniencia en Lima

Norte, 2022 mayor será el estado de satisfacción de los clientes. Por lo tanto, se rechaza o se repela la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativo, ya que existe correspondencia.

Vera & Trujillo, (2018) en su artículo científico: “El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México” encontró mediante la prueba de normalidad que la variable independiente que es calidad de servicio se relaciona o tiende hacer efecto en la variable dependiente que es satisfacción, donde la calidad de servicio tiene una significancia de .05 y la satisfacción de 1.97. Esto quiere decir y deja evidenciado una vez más que, a mejor calidad de servicio ofrecido en las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022 mayor será la satisfacción de los clientes.

La hipótesis específica 1 es sobre los recursos físicos, se puede apreciar que los recursos físicos tienen relación con la satisfacción del cliente de las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022. Esta hipótesis es verdadera, ya que, los recursos físicos al ser comparado con la satisfacción del cliente se obtuvieron un coeficiente de ,804. Esto evidencia que existe correlación. La relación es positiva y alta con un nivel de significancia de 0.000 que es menor a 0.05, lo cual reafirma que existe relación. Por ello concluyo, que se acepta la hipótesis alternativo y se rechaza la hipótesis nula, ya que hay pruebas estadísticas que delatan la existencia de correlación entre recursos físicos y la satisfacción del cliente.

Veloz Navarrete & Vasco Vasco, (2016) en su artículo científico: “ Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría” encontró una correlación positiva y significativa de la prueba de tuckey donde se obtuvo una significancia de ,088, para la dimensión recursos físicos que comprende lo que es las instalaciones originando efecto o relacionándose con la satisfacción , ya que a mejores instalaciones, mas es la satisfacción

del cliente. Además los espacios físicos responden a las carencias de los usuarios, por lo cual asegura una estancia satisfactoria.

Con respecto a la hipótesis específica 2 que es facultad de respuesta, se puede observar en base a los resultados que la facultad de respuesta tiene correlación con la satisfacción del cliente de los consumidores de las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022. Esta hipótesis es certera, debido a que la facultad de respuesta al ser comparado con la satisfacción del cliente obtiene un coeficiente de ,832. Esto evidencia que existe correlación alta y positiva con un grado de 0.000. Se puede apreciar en las tiendas de conveniencia en Lima Norte que los colaboradores tienen facultad para responder a las dudas o inquietudes de los clientes y esto repercute o impacta en la satisfacción y eso le es favorable a las tiendas de conveniencia, ya que, permite la recompra. El grado de significancia obtenida es 0.000 que es menor a ,01. Esto confirma que la facultad de respuesta se relaciona o influye en la satisfacción de los clientes de tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022. Por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, ya que si existe según pruebas estadísticas relación entre mi dimensión facultad de respuesta y satisfacción del cliente.

Henao et al., (2018) en su artículo científico: “ Instrumentos para evaluar la calidad percibida por los usuarios en los servicios de salud” encontró un coeficiente confiable marcada de 0.715 según el coeficiente de alfa de cronbach, donde la dimensión facultad de respuesta a los clientes de las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022, lo cual es confiable una relación existente entre facultad de responder y satisfacción del cliente, ya que, si resolvemos o respondemos carencias de los clientes mas es la satisfacción del usuario con el servicio brindado.

La hipótesis específica 3 es sobre la atención personalizada, se puede observar que la atención personalizada tiene relación con la satisfacción del cliente de las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022. Esta hipótesis es verdadera, ya que, la atención personalizada al ser comparado con la satisfacción del cliente obtiene un coeficiente de ,860. Esto evidencia que existe correlación y que la relación es positiva y alta con un nivel de sig. Bilateral 0.000. En conclusión en cuanto más atención personalizada encuentren los consumidores en los trabajadores, más satisfechos se sentirán los clientes. Por lo tanto, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativo, ya que, se deja evidencia estadístico, de que si existe relación entre mi dimencion atención personalizada y la satisfacción del cliente.

Bustamante et al., (2020) en su artículo científico: “Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador” descubrió resultados significativo entre la atención personalizada y la satisfacción del cliente, la cual esta ligada o asociada con la comunicación y oportunidad de atención, lo que quiere decir que al haber una atención personalizada, mas crece la satisfacción del cliente.

Referencias

- Barrientos-Felipa, P. (2019). El concepto de tiendas de conveniencia en Perú. *Equidad y Desarrollo*, 1, 157-179.
- Bustamante, M., Obando, F., Tello, M., & Zerda, E. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Información Tecnológica*, 31, 161-170.
- Contreras Castañeda, E. D. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos. *Revista de ciencias administrativas y sociales*, 31, 35-48.
- Henao Nieto, D. E., Giraldo Villa, A., & Yepes Delgado, C. E. (2018). Instrumentos para evaluar la calidad percibida por los usuarios en los servicios de salud. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 17, 79-99.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación. 4, 310-386.
- Izquierdo Espinoza, J. R., & Anastacio Vallejos, C. A. (2021). CALIDAD DE SERVICIO EN INSTITUCIONES PRIVADAS Y PÚBLICAS: REVISIÓN SISTEMÁTICA. *Tzhoecoan*, 13, 84-93.
- Jacobo, C., Duarte, F., & Ochoa, S. (2020). ESTILOS DE LIDERAZGO Y DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL EN TIENDAS DE CONVENIENCIA. *ORBIS*, 38-52.
- Numpaque-Pacabaque, A., & Rocha-Buelvas, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Fac. Med*, 64, 715-720.
- Ochoa Rodríguez, J. N., Luna Altamirano, K. A., Erazo Álvarez, J. C., & Sarmiento Espinoza, W. H. (2019). Mejora en la satisfacción del cliente bajo el enfoque de la lógica. *Killkana Sociales*, 3, 15-24.
- Veloz Navarrete, C., & Vasco Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *CIENCIA UNEMI*, 9, 19-25.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción. *Contaduría y Administración*, 63, 1-22.
- Vergara Schmalbach, J. C., Quesada Ibarquien, V. M., & Maza Ávila, F. J. (2017). EFECTO DE LOS ASPECTOS DEMOGRÁFICOS. *U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 20, 457-467.

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Encuesta.

Estimado cliente:

Le Agradecemos su cooperación en la encuesta: “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.” Esta será realizada con el fin de optar el título profesional. Sus respuestas son anónimas y solo se usará para el fin en mención.

I. DATOS GENERALES:

Género:

- a) Femenino
- b) Masculino

Edad:

- a) 18-19
- b) 20-24
- c) 25-29
- d) 30-35

¿Usted es consumidor en tiendas por conveniencia de Lima Norte?

- a) Si
- b) No

Marque la alternativa de su consideración teniendo en cuenta la escala, que a continuación se detalla

1: NUNCA

2: CASI NUNCA

3: A VECES

4: CASI SIEMPRE

5: SIEMPRE

Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO

RECURSO FÍSICO

1) ¿Considera usted que los trabajadores cuentan con buena presencia?

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

2) ¿Considera usted que siente comodidad en los espacios comunes?

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

FACULTAD DE RESPUESTA

3) ¿Considera usted que los colaboradores son rápidos en la atención?

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

4) ¿Considera usted que los trabajadores cuentan con la facilidad de responder ante sus necesidades y preguntas?

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ATENCIÓN PERSONALIZADA

5) ¿Considera usted que las instalaciones están acorde a un servicio personalizado?

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

6) ¿Considera usted que los trabajadores son empáticos en la atención?

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INFORMACIÓN

7) ¿considera usted que el personal brinda información entendible e idónea?

NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

1 2 3 4 5

8) ¿Considera usted que la administración está dispuesta a escuchar recomendaciones y reclamos para una mejora continua con respecto al servicio?

NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

1 2 3 4 5

DIAFANIDAD

9) ¿Considera usted que el personal transmite una imagen honesta y confiable?

NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

1 2 3 4 5

10) ¿Considera usted que el personal cumple con sus necesidades de forma honesta?

NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

1 2 3 4 5

PERSPECTIVAS

11) ¿Considera usted que el servicio ofrecido es mejor de lo que esperaba?

NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

1 2 3 4 5

12) ¿Se considera usted satisfecho con el servicio brindado?

NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

1 2 3 4 5

Tabla 20

ANEXO n.º 2. Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022?	Determinar si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.	Si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.	VI: Calidad de servicio	D1: recursos físicos D2: facultad de respuesta D3: atención personalizada	<ul style="list-style-type: none"> •TIPO DE INVESTIGACIÓN: cuantitativo •ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo •TECNICAS: Recopilación de datos de fuentes primarias y secundarias •INSTRUMENTOS: Encuestas
¿Existe una relación	Determinar si existe una	Si existe una	VI: Recursos físicos	1. instalaciones tangibles	•Recolección de información de

entre los recursos físicos y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022?	relación entre los recursos físicos y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.	recursos físicos y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.	VD: satisfacción del cliente	2. acceso 3. calidad de servicio 4. Imagen del personal 1. Información 2. Diafanidad 3. Perspectivas	estudios de investigación de los últimos cinco años. Este proyecto de investigación tiene un diseño no experimental y un alcance correlacional (Véase anexo 01).
¿Existe una relación entre la facultad de respuesta y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022?	Determinar si existe una relación entre la facultad de respuesta y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.	Si existe una facultad de respuesta y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.	VI: Facultad de respuesta VD: satisfacción del cliente	1. disposición para resolver dudas o problemas 2. comunicación 3. horarios convenientes 1. Información 2. Diafanidad 3. Perspectivas	•Encuestas
¿Existe una relación entre la	Determinar si existe una relación entre	Si existe una relación entre la atención	VI: Atención personalizada	1. Empatía 2. cortesía o amabilidad	

atención personalizada y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022?	la atención personalizada y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.	personalizada y la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022.	VD: satisfacción del cliente	<ol style="list-style-type: none"> 3. tiempo para la atención 4. preocupación por las necesidades del cliente 1. Información 2. Diafanidad 3. perspectivas
--	---	---	------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

ANEXO n.º 3. Matriz de Operacionalización.

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Bustamante et al., (2020) mencionan que la calidad de servicio se puede definir como una variable relativo al uso percibido de un determinado producto o servicio, haciendo referencia a los rasgos y características de un bien o servicio.	Consiste en el nivel consecuente ante los requisitos ya sea de un bien o servicio que se transforma en algo prioritario por parte de los clientes. Para conseguirlo es relevante que todas las acciones de la institución se desarrollen de una manera idónea.	recursos físicos	Instalación física Acceso Calidad de servicio Apariencia del personal	Ordinal- escala
			Facultad de respuesta	de Interacción Disposición para resolver problemas Disponibilidad para la atención Horarios idóneos	
			Atención personalizada	Empatía Cortesía Tiempo para atender Se preocupan por sus necesidades	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)

satisfacción cliente	del	Bustamante et al., (2020) indican que la satisfacción trata de los atributos que describen a un determinado bien o servicio mediante el cual se adquiere una percepción de satisfacción , la cual produce un sentimiento placentero.	Es un recurso para la adquisición de bienes y servicios de forma ilimitada, es decir cuando un consumidor adquiere un determinado bien o servicio recurren primero al precio y a otros elementos para su elección y de esta manera adquieren un colectivo de elementos basados en sus deseos y	Información	Calidad	
					Precio justo	
					Mejora de servicio	
					idioma	Ordinal - escala
				Diafanidad	credibilidad	Siempre (5)
					confiabilidad	Casi siempre (4)
					entendimiento de	A veces (3)
					información	Casi nunca (2)
						Nunca (1)
				Perspectivas	calidad esperada	
					satisfacción	
					insatisfacción	

"LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN LIMA NORTE, 2022."

necesidades que
juegan un papel para
la complacencia o
satisfacción del
cliente.

Fuente: Elaboración propia