



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN**

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RUBRO RETAIL QUE
RESIDEN EN LOS OLIVOS, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Victor Manuelle Sanchez Manrique

Cesar Dumma Claudio Calle

Asesor:

Mg. Patrick Michael Villamizar Morales

<https://orcid.org/0000-0002-1733-9516>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Abelardo Favio Sánchez Povis	18211776
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Rosa Diana Pedroza San Miguel	45807238
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Susan Madeleine Silvera Arcos	70066528
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Primera Entrega

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.udaff.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Se lo dedico a toda mi familia, por apoyarme siempre en los momentos más difíciles de la carrera. Especialmente a mis padres por ser mi mayor inspiración en seguir adelante y no ceder ante las dificultades que se presentaron, todo con el fin de ser un profesional que inspire, de bien y construya un mejor futuro.

Víctor Manuelle Sánchez Manrique

Dedico esta investigación a Dios, por ser nuestro principal guía en nuestra travesía llamada carrera universitaria. A mis padres, pues siempre estuvieron ahí para aconsejarme. Y a mis hermanos, por permitirme ser su mayor ejemplo de vida.

César Dumma Claudio Calle

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por siempre estar presente en cada momento de mi vida. A mis padres por nunca dejar de apoyarme por más adverso que pareciera la situación y a mis hermanos por siempre darme ánimos en seguir adelante.

Víctor Manuelle Sánchez Manrique

Agradezco en primer lugar a Dios por ser guía espiritual En toda mi vida, también a mis padres pues creyeron Desde el principio en mí. A mis hermanos, pues se Volvieron mi principal fuente de inspiración para ser mejor cada día en mi formación como profesional.

César Dumma Claudio Calle

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS	45
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS	71
ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios de exclusión para la muestra.	36
Tabla 2. Ficha técnica de la variable calidad de servicio.	37
Tabla 3. Ficha técnica de la variable satisfacción del cliente.	38
Tabla 4. Validador del instrumento.	39
Tabla 5. Valoración de fiabilidad de los ítems.	40
Tabla 6. Resultado de confiabilidad.	41
Tabla 7. Fiabilidad de variables.	41
Tabla 8. Escala de baremos de la variable calidad de servicio.	42
Tabla 9. Escala de baremos de la variable satisfacción del cliente.	43
Tabla 10. Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.	44
Tabla 11. Frecuencia estadística del sexo de los clientes.	45
Tabla 12. El apoderado le autoriza responder si es menor de edad.	46
Tabla 13. Nivel de frecuencia de la calidad de servicio.	47
Tabla 14. Nivel de frecuencia de tangibilidad.	48
Tabla 15. Nivel de frecuencia de fiabilidad.	49
Tabla 16. Nivel de frecuencia de capacidad de respuesta.	50
Tabla 17. Nivel de frecuencia de seguridad.	51
Tabla 18. Nivel de frecuencia de empatía.	52
Tabla 19. Nivel de frecuencia de satisfacción del cliente.	53

Tabla 20. Nivel de frecuencia sobre las expectativas.	54
Tabla 21. Nivel de frecuencia sobre la percepción.	55
Tabla 22. Nivel de frecuencia sobre la atención de quejas.	56
Tabla 23. Nivel de frecuencia de conformidad.	57
Tabla 24. Nivel de frecuencia de información	58
Tabla 25. Pruebas de normalidad con kolmogorov-Smirnov.....	60
Tabla 26. Prueba de correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. .	61
Tabla 27. Prueba de correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente.	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de alcance correlacional.....	33
Figura 2. Tipo de sexo de los clientes.....	45
Figura 3. El apoderado le autoriza responder si es menor de edad.....	46
Figura 4. Nivel de frecuencia de la calidad de servicio.	47
Figura 5. Nivel de frecuencia de tangibilidad.....	48
Figura 6. Nivel de frecuencia de fiabilidad.....	49
Figura 7. Nivel de frecuencia de capacidad de respuesta.....	50
Figura 8. Nivel de frecuencia de seguridad.....	51
Figura 9. Nivel de frecuencia de empatía.....	52
Figura 10. Nivel de frecuencia de satisfacción del cliente.....	53
Figura 11. Nivel de frecuencia sobre las expectativas.	54
Figura 12. Nivel de frecuencia sobre la percepción.....	55
Figura 13. Nivel de frecuencia sobre la atención de quejas.....	56
Figura 14. Nivel de frecuencia de conformidad.....	57
Figura 15. Nivel de frecuencia de información.....	58

RESUMEN

El estudio fue desarrollado en función de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023. Por consiguiente, la metodología implicó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y de alcance correlacional; su población fue conformada por 343,878 habitantes del distrito de Los Olivos y el muestreo fue probabilístico (MAS) aplicando criterios de exclusión se halló una muestra de 384 clientes. La técnica fue la encuesta y el instrumento fueron dos cuestionarios para cada variable, en cuanto a la confiabilidad de los resultados se aplicó el alfa de Cronbach obteniendo ,811 para calidad de servicio y ,767 para satisfacción de los clientes. Mediante la prueba de normalidad de kolmogorov-Smirnov se comprobó la distribución de los resultados, en el cual no se tuvo una distribución normal en ese sentido, se aplicó Rho de Spearman como prueba no paramétrica entonces el resultado fue que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, ya que el coeficiente tuvo un valor de $r = ,816$ esto quiere decir que la calidad de servicio que ofrecen en las tiendas retail se vincula directamente con satisfacer a los clientes.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, satisfacción de los clientes, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía

ABSTRACT

The study was developed in order to determine the relationship that exists between the quality of service and the satisfaction of the customers of the retail sector that reside in Los Olivos, 2023. Therefore, the methodology involved a quantitative approach with a non-experimental and scope design. correlational; Its population was made up of 343,878 inhabitants of the Los Olivos district and the sampling was probabilistic (MAS), applying exclusion criteria, a sample of 384 clients was found. The technique was the survey and the instrument was two questionnaires for each variable, regarding the reliability of the results, Cronbach's alpha was applied, obtaining .811 for quality of service and .767 for customer satisfaction. Using the Kolmogorov-Smirnov normality test, the distribution of the results was verified, in which there was no normal distribution in this sense, Spearman's Rho was applied as a non-parametric test, then the result was that there is a direct relationship between the quality of service and customer satisfaction, since the coefficient had a value of $r = .816$, this means that the quality of service offered in retail stores is directly linked to satisfying customers.

KEY WORDS: Quality of service, customer satisfaction, tangibility, responsiveness and empathy

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Brindar un buen servicio es de gran relevancia para las empresas, debido a que es el nuevo diferencial, razón por la cual el cliente decide por una empresa sobre otra, asimismo es considerado como un componente crucial para adquirir una ventaja competitiva; entonces se entiende que la calidad de servicio es el precedente a la satisfacción del cliente y la intención del comportamiento (Prentice et al., 2019). En cuanto al sector retail está asumiendo una presencia cada vez más importante en la economía de un país, con formatos cada vez más especializados, por lo que la calidad de servicio debe ser su principal razón de evaluación que permita obtener más clientes satisfechos y que tengan la intención de volver a comprar (Carranza & Forero, 2016).

En un aspecto global, el sector retail en Colombia es controlado en un 53% por el mercado tradicional, es decir las tiendas de barrio, el otro 47% restante está distribuido entre las grandes y medianas superficies y en Bogotá, de los 135, 691 establecimientos comerciales, 25, 691 son tiendas 19%, cuya mayor presencia está en los estratos 1, 2 y 3. Colombia tiene 2,8 millones de m² de puntos de comercio retail en total y Perú tiene 1,8; mientras que países con economías más avanzadas como México tienen 26,2 millones de m² de estos almacenes, demostrando el gran potencial que tienen Colombia y Perú en el retail (Dane, 2015).

Por lo cual, es fundamental que la calidad del servicio que ofrecen los retail sea la adecuada, brindando productos de calidad y con una atención rápida y oportuna, sin embargo en la situación real no sucede, por ejemplo se evaluó la calidad de servicio en los supermercados de Colombia el cual resultó que el 20% presentó reclamaciones, distribuidas así: por “imperfecciones o roturas en el empaque” en un 9.49%, por

“calidad del producto” en un 6.15% y por “fechas de vencimiento de los productos” un 4.62%. (Prada & Acosta, 2017).

En el Perú durante el 2019, se ha identificado que las ventas del comercio interno se han incrementado, esto se debió al dinamismo favorable de distintos sectores, en los que destacó tiendas por departamento y supermercados en un 7,5%, ésta se vio favorecida por el aumento de ventas, así como por las ventas a través del comercio online y las campañas promocionales, de esta manera, ampliando la oferta a los consumidores; además el Ministerio de la Producción evaluó el incremento de venta en diferentes líneas de productos por tiendas departamentales y supermercados, esto se debió al aumento del número de locales, presentando una variación de 26,9% con respecto al año 2018 (Ministerio de Producción, 2019).

Sin embargo, debido a la pandemia provocado por la COVID-19, se ha generado la variación de ventas del comercio interno en el Perú en comparación con junio 2019 fue de -8.1 puntos, por lo que los supermercados no fueron ajenas a la desestabilización económica; a pesar de que representan el 66,5% de las ventas internas del país, en el mes de abril se contabilizó el cierre de 72 establecimientos, además, estas actividades se han desenvuelto en un contexto complicado para los peruanos, como la reducción en horarios de atención en los locales, la preferencia del consumidor por comprar en tiendas que estén cerca a su hogar y la inoperatividad de muchos establecimientos ubicados en centros comerciales (Ministerio de Producción, 2020).

Esta situación cambió a partir de junio de 2020, ya que las ventas en las tiendas por departamento y supermercados registraron un crecimiento interanual de 1,6%, ello

debido a un incremento en la demanda de diversas líneas en las cuales destacó artículos de uso doméstico en un 46.2% (Ministerio de Producción, 2020).

Por lo cual, a partir del incremento de demanda de los supermercados es necesario evaluar la calidad de servicio, puesto que buscamos analizar la calidad de servicio que ofrecen a los clientes en el distrito de los Olivos. En qué nivel se encuentra y que relación guarda con el nivel de satisfacción de los clientes que residen en dicho distrito. A través de factores como la espera de la atención, el personal, el ambiente, la tecnología y otros factores. A raíz de la problemática planteada, se propone como pregunta central ¿Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023? Una vez que se tenga respuesta a la pregunta central se podrá evaluar los determinantes que permiten una óptima satisfacción de los clientes.

1.1.1 Justificación de estudio

Justificación teórica.

Se refiere a la inquietud que surge en el investigador por profundizar en uno o varios enfoques teóricos que tratan el problema que se explica; a partir de esos enfoques, se espera avanzar en el conocimiento planteado o encontrar nuevas explicaciones que modifiquen o complementen el conocimiento inicial (Valderrama, 2015).

El presente estudio se justifica teóricamente su desarrollo porque permitirá detectar las potenciales ausencias de conocimiento que existen sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, puesto que muchas empresas consideran a estas variables como última opción para su desarrollo, entonces también permitirá generar

reflexión y una discusión del conocimiento existente frente a las teorías expuestas de esta manera se contrasta los resultados del estudio.

Justificación práctica.

Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo (Bernal, 2010). El estudio se justifica de forma práctica porque al finalizar el desarrollo permitirá dar solución del problema, puesto que se propondrá estrategias de mejora sobre la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente. En otro aspecto, ayudará para que otros investigadores tomen en cuenta el estudio presente y lo confronten con su investigación, lo cual permite el desarrollo de nuevos análisis respecto al tema presente.

Justificación metodológica.

Si los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación, tienen validez y confiabilidad, y al ser empleados en otros trabajos de investigación resultan eficaces, y de ello se deduce que pueden estandarizarse, entonces podemos decir que tiene justificación metodológica (Bernal, 2016). El estudio guarda una justificación metodológica porque tomará en cuenta dos instrumentos validados sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, y se pretende dar inicio a los procesos estadísticos que arrojan nuevos resultados a partir de una problemática planteada, por lo cual evidenciará un nuevo análisis.

1.1.2 Antecedentes

Antecedentes internacionales.

Aguirre y Serrano (2018) realizaron un estudio en Ecuador titulada "*Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón*" cuyo objetivo fue determinar la percepción de la calidad del servicio; con un tipo de investigación básico, con un enfoque cuantitativa de diseño no experimental y de corte transversal, además la muestra estaba compuesto por 392 clientes bajo muestreo probabilístico y la técnica empleada encuestas. Los resultados indicaron una presencia de relación donde la significancia $000 < 0.05$, por lo cual tienen una relación positiva considerable siendo las más fuertes capacidad de respuesta con 0,705 y empatía 0,713 de relación. Se concluyó que la relación entre las variables es gran importancia para la toma de decisiones en el supermercado y ver las opciones de mejora en la calidad del servicio.

Álvarez (2019) realizó un estudio en Ecuador denominada "*La calidad del servicio como causa en el proceso de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil modelado por ecuaciones estructurales*", cuyo objetivo fue determinar si el nivel de la calidad del servicio que se transmite en los supermercados influye significativamente con el proceso de decisión de compra de los clientes; el tipo de investigación fue básica y el enfoque cuantitativo; en cuanto a la muestra fue de 1067 clientes de los supermercados identificados en Guayaquil y su técnica de recolección fue la encuesta, como el tipo de instrumento el cuestionario. Se tuvo como resultado que la valoración de la calidad de servicio fue del 84,6% para la empresa Megamaxi, el 71,6% para la empresa Mi Comisariato, el 65,5% para la empresa Tía y un 63,9% para la empresa Aki. Se concluyó, que el nivel de calidad del servicio influye en el proceso

de la compra en los consumidores con un coeficiente de correlación de Rho Spearman del 0,663 y con una significancia (p-valor) de 0,000

Sagbay et al. (2020) realizaron un estudio en Venezuela titulada *“Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sigsig”*, cuyo objetivo de investigación fue analizar el nivel de satisfacción del consumidor en el servicio, para la metodología tuvo un alcance descriptivo con diseño no experimental, con una muestra de 59 clientes del supermercado de Cantón Sigsig se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento un cuestionario para cada variable. Los resultados indicaron que el 54% de los consumidores realizan sus compras una vez por semana, el 30% lo realiza cada 15 días y el 15% una sola vez al mes, además el 70% toma en cuenta la web para conocer de las promociones, el 25% usa la radio y solo el 5% la televisión; respecto a los las preferencias de los consumidores, ellos prefieren las ofertas, cupones de descuento y novedades. Se concluyó que en los supermercados de Cantón demoran mucho tiempo en atender, lo que ocasiona malestar en los clientes, asimismo no se brinda una atención personalizada y la cortesía por parte del personal no es la adecuada.

Villavicencio (2021) desarrollo su estudio en Venezuela que llevó por nombre *“Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en Venezuela”*, cuyo objetivo fue analizar la influencia que tiene la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de las empresas, el tipo de investigación fue no experimental con enfoque cuantitativo-correlación, y se utilizó una muestra de 30 personas con aplicación de un cuestionario para la recolección de información. Se tuvo como resultado que el 38% de los encuestados usan por lo menos 1 a tres veces al mes los servicios electrónicos, además

sus edades están comprendidas entre 15 a 24 años, en otro aspecto las edades de 45 a 54 años guardan una incidencia del 0,89 con una significancia del 0,00 con las dimensiones de empatía y seguridad, explicando así una satisfacción de manera positiva. Se concluyó que la calidad del servicio índice en la satisfacción del cliente con una significancia predominante en la empatía que son; el servicio personalizado y el nivel de atención.

Valencia (2022) realizó un estudio en Ecuador denominado “*Estudio exploratorio sobre la calidad del servicio de los supermercados en línea de la ciudad de Quito*”, cuyo objetivo fue analizar la calidad del servicio de los supermercados en línea de la ciudad de Quito; se trabajó con una metodología de tipo exploratorio a un nivel descriptivo y con un diseño no experimental, respecto a los instrumentos se aplicó la ficha de observación para una muestra de 5 supermercados que son: Tía, Coral, Santamaría, Mi comisariato y Mega maxi. Entonces, se tuvo como resultado un promedio del 4,36 sobre la calidad del servicio, esto representa el 87,2% de la meta, sin embargo, la dimensión “personalización” tiene una puntuación baja eso quiere decir que necesita mejoras; asimismo los supermercados que destacaron fueron Megamaxi y Tía, ya que cumplieron en un 91,8% y 91% respectivamente. Se concluyó que las páginas webs tuvieron menor puntuaciones ya que se necesita implementar nuevas opciones de información del producto como también métodos de pago, campañas publicitarias y reducir los tiempos de entrega.

Onofre y Márquez (2021) realizaron un estudio en Ecuador denominado “*Distribución de productos lácteos, calidad de servicio y satisfacción en tiendas de Guayaquil*” del cual tuvo como objetivo determinar en qué grado los factores de la calidad de servicio en la distribución de productos lácteos inciden en la percepción de

la satisfacción en las tiendas. El estudio fue descriptivo y cuantitativo su enfoque donde aplicó como técnica a la encuesta, la misma que se caracterizó por un cuestionario con la escala de Likert en 22 preguntas. Para escoger la muestra se utilizó el cálculo muestra estadístico inferencial y el resultado de la población de 447 puntos de venta, fue de 207 sujetos de estudio, del instrumento que se midió en su confiabilidad y el resultado fue positivamente en 0,846 en el Alfa de Cronbach y según el método Pearson, una significancia entre la seguridad y la empatía de valor 0,60. Como conclusión se obtuvo que se demostró que existe una asociación entre las variables de estudio, la variable independiente conocido como calidad del servicio, impacta positivamente en el 41,9% de la satisfacción del cliente o variable dependiente.

Cevallos (2021) realizó una investigación en Guayaquil llamado *“Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil”* del cual cuenta con un objetivo principal que es determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores, respecto con el método se compuso un enfoque cuantitativo de tipología básica y de diseño no experimental con el corte transversal y con el método deductivo. La población fue de 290 000 clientes y con una muestra de 384. Se concluyó que la calidad del servicio que brindan las tres cafeterías analizadas del aeropuerto José Joaquín de Olmedo incide positivamente en la satisfacción de los consumidores, con un coeficiente de relación de 0,928, además se propuso en la creación de un manual de funciones, plan de capacitación y acciones para mejorar los elementos tangibles.

Antecedentes nacionales.

Alcántara (2018) desarrolló un estudio en Lima titulada “*Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Centro comercial Polvos Azules, Barranca-2018*”, donde planteó como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Centro comercial Polvos Azules de Barranca 2018; el tipo de investigación fue básica con un enfoque correlacional, con una población de 1110 clientes diarios con una muestra de 227 clientes y fue aplicada encuestas para la recolección de información; los resultados demostraron que el 42% de los encuestados mencionan que la calidad del servicio es excelente, el 44,5% tiene una percepción positiva, el 41,9% otorga una calificación que es bueno respecto a la satisfacción del cliente. Se concluyó que existe una asociación fuerte y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Centro comercial con un coeficiente del 0,907 y una significancia (p-valor) del 0,000

Holguín et al. (2019) realizaron su investigación en Cusco denominado “*Calidad percibida en el servicio al cliente de supermercado en la ciudad del Cusco*” cuyo objetivo fue determinar el impacto de las dimensiones del modelo CALSUPER en la calidad percibida de servicio por los clientes del sector supermercados; el tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo con un alcance correlacional y transversal, además la muestra estuvo comprendida por 385 clientes; se utilizaron cuestionarios denominado CALSUPER. Se tuvo como resultado que 58% de los clientes fueron mujeres y el 42% fueron hombres, asimismo el 40% provienen de Wanchaq y el 41% sus edades están comprendidas entre 21 a 30 años y 39% entre 31 a 40 años. Se concluyó que la calidad del servicio es explicada por las dimensiones: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas, entonces la calidad de servicio

guarda una relación significativa del 0,882 con políticas y un coeficiente de relación del Rho de Spearman 0,788 entre calidad de servicio y evidencias físicas

Montero (2020) realizó una investigación en Tacna titulada “*La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, 2020*” cuyo objetivo fue determinar cómo la calidad del servicio se relacionó con la satisfacción del cliente. El tipo de investigación que fue planteada es básico con un nivel de investigación correlacional y con un diseño de corte transversal, con una muestra de 385 personas mayores de 18 años y la técnica utilizada fueron encuestas. Los resultados mostraron que el 60% de la población encuesta está satisfecha con las instalaciones del supermercado y un 30% insatisfecha, el 50% de encuestados manifiesta el personal muestra interés en solucionar algún problema y el 80% está totalmente satisfecho en la atención personalizada. Se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del supermercado Plaza Vea, con un Rho de Spearman de 0,747 a un nivel de significancia bilateral de 0,01.

Hernández (2020) desarrolló un estudio en Chiclayo llamada “*Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Super S.A.C Chiclayo, 2018*” tuvo como objetivo principal determinar la influencia que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa. Respecto con la metodología fue de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, correlacional y se usó como diseño no experimental de corte transversal; por otro lado, la población estuvo conformada por 1867 clientes y se empleó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple para lo cual, la muestra fue de 64 clientes. La técnica que se usó fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario, como también para hallar la confiabilidad de las

respuestas se empleó la estadística Alfa de Cronbach que resultó un coeficiente de 0,821. Tuvo como resultado que el coeficiente de Pearson fue de 0,770 por lo cual existe una influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, además el nivel de significancia fue de 0,00. Se concluyó que los factores que afecta a la calidad de servicio son las dimensiones elementos tangibles y la capacidad de respuesta, ya que lo clientes aluden que los espacios son reducidos que no permite el desplazamiento adecuado en el local, asimismo esperan mucho tiempo para ser atendidos en caja lo que ocasiona disgusto.

Masias (2021) realizó su estudio en Cusco llamado “*Un estudio de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de ANDESGEAR Cusco – 2020*” del cual el objetivo central fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La metodología descrita fue de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada, como también el nivel fue descriptivo-correlacional y de diseño no experimental; por otro lado, la población estuvo conformada por 9035 clientes de los últimos 11 meses del 2019 y se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, por lo cual la muestra resultó 369 clientes. La técnica usada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario del cual se midió el nivel de confiabilidad de las respuestas con el coeficiente de Rho de Spearman y que resultó 0,944 de confiabilidad para la variable calidad de servicio y 0,902 para la variable satisfacción del cliente. Se tuvo como resultado que el coeficiente de relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente fue de 0,588. Se concluyó que el 3,2% de los clientes se sintió totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con la calidad de servicio por el cual se tiene la posibilidad de mejorar a corto, mediano y largo plazo.

Barrera y Gutiérrez (2021) elaboraron una investigación en Lima titulada “*Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados*” cuyo objetivo fue determinar de qué manera influye la calidad de servicios percibida y el precio sobre la satisfacción del cliente; el tipo de investigación fue básica con un nivel de alcance descriptivo correlacional y con una muestra de 384 clientes entre 18 y 54 años, el diseño muestral fue no probabilístico se realizó en dos etapas y la técnica aplicada es cuestionario online. Los resultados fueron que el 66,4% calificaron entre 6 y 7 las preguntas asociadas a la seguridad y precio percibido, se puede inferir que ambas dimensiones son relevantes en la generación de satisfacción del cliente, ya que el resultado de Top Two Box es de 65,9%. De esa manera, se concluyó que el precio y la calidad percibida influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente, puesto que existe un coeficiente del 0,714 respecto a la satisfacción del cliente.

Troncos (2022) elaboró un estudio en Lima denominada “*Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa El Salvador, Lima 2021*”, cuyo objetivo fue determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, el tipo de investigación fue básico con enfoque cuantitativo y correlacional con corte transversal, con una muestra de 384 clientes y se utilizó cuestionarios para recolección de datos. Los resultados mostraron que la calidad del servicio que brinda el personal del supermercado se encarga de cumplir moderadamente las expectativas del cliente, tal como se muestra en las encuestas, el 63,94% califica el nivel medio la calidad del servicio; respecto a la atención del cliente un 66,83% responde o califica también nivel medio. Se concluyó que existe una relación positiva entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente, además se encuentra

en el nivel de correlación alta y siendo de significancia bilateral, $0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

1.1.3 Marco Teórico

Variable Independiente: Calidad de servicio.

La calidad del servicio generalmente se refiere a la comparación de las expectativas del servicio de un cliente en lo que respecta al desempeño de una empresa (UVET, 2020).

Una empresa con un alto nivel de calidad de servicio probablemente sea capaz de satisfacer las necesidades de los clientes y al mismo tiempo seguir siendo económicamente competitiva en su respectiva industria (Moreno et al., 2022). Las empresas exitosas que siguen siendo competitivas y relevantes en el mercado trabajan de manera proactiva para obtener información de su base de clientes actual o potencial, de modo que puedan asegurarse de que están satisfaciendo sus necesidades (UVET, 2020).

El servicio al cliente de buena calidad hace que los clientes vuelvan; el mal servicio al cliente aleja a los clientes, llevando a sus amigos, familiares y compañeros de trabajo con ellos. En igualdad de condiciones, el servicio al cliente de buena calidad da ventaja sobre los competidores (Athanasia et al., 2020).

Además, implica certificar que cada individuo reciba el servicio más conveniente según su solicitud y logre satisfacer sus necesidades, es por ello que los clientes no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad, sino también porque se logra mejorar las relaciones entre el comprador y vendedor, es entonces que nace la necesidad de ser eficaces en el servicio para incrementar la satisfacción de los compradores y clientes en las empresas retail; razón por la cual las empresas deben de

realizar capacitaciones al personal de tienda, evaluación constante al capital humano proyectar el presupuesto en base a los requerimientos de los consumidores, formación sobre políticas de asistencia, planear y organizar la cobertura de cajas de atención y una revisión constante de equipos (Gardi et al., 2020)

Para poder calcular el nivel de la calidad del servicio Parasuraman, Zeithaml y Berry elaboraron un instrumento y que en la actualidad es bastante reconocido y es aplicado en diversos estudios, del cual se denomina SERVQUAL; este modelo permite conocer y analizar las expectativas del cliente sobre las percepciones, entonces comprende cinco factores que son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Slack et al., 2020)

Teoría de Servucción (1989).

Esta teoría fue planteada por Eiglier y Langeard (1989) y consiste en la formación de los factores asociados a la calidad de servicio y la prestación de este, entonces se demostró tres factores necesarios, primero fue el soporte físico que consiste en el nivel de tecnología que incorporan en sus procesos dicha empresa, segundo se encuentra el personal donde se refiere a la actitud de los trabajadores frente a los clientes y por último, los consumidores son quienes perciben directamente el tipo de calidad de servicio que se le brinda (Alvitez, 2019).

Modelo de calidad de servicio de Bitner (1990).

Dicho modelo consiste en la calidad del servicio que el cliente percibe y el resultado que este genera, la cual puede ser de insatisfacción o satisfacción, entonces al no confirmar el paradigma del resultado del servicio sobre las expectativas de dicho servicio perjudica la experiencia del cliente (Alvitez, 2019)

Modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew (1991).

Este modelo es definido como la no afirmación de las expectativas mediante las percepciones de niveles del resultado de los componentes, lo que conlleva a la satisfacción o insatisfacción, entonces se genera dicha conclusión: tan solo un elemento es clase para calificar la calidad de servicio, ya que es la diferencia entre los resultados del servicio y la expectativa de ello (Higuera, 2018).

En cuanto a las dimensiones de calidad de servicio, se encuentra primero la tangibilidad: que abarca al aspecto físico de la tienda, es decir si los equipos y materiales se encuentran en óptimas condiciones, como también la apariencia pulcra de los trabajadores. La fiabilidad: está orientada a cumplir con el plazo establecido por el requerimiento del cliente, además se preocupa que dicho requerimiento llegue correctamente bien a la primera, sin errores y en el caso no suceda se encarga de solucionarlo de inmediato. La capacidad de respuesta: se refiere a la respuesta rápida de los colaboradores sobre las inquietudes de los clientes, como también ofrecer la información necesaria sobre su pedido y que estén siempre dispuestos en ayudar al cliente con su compra. La seguridad: consiste en que el cliente se sienta seguro en la tienda, es decir que le inspiren confianza con el trato de los trabajadores, así como las transacciones que realiza por el producto. Por último, la empatía: consiste en que los trabajadores comprendan los requerimientos o malestares de los clientes, que cuenten con el conocimiento suficiente para responder a sus necesidades y que la tienda ofrezca las mejores condiciones de atención como un horario flexible (Slack et al., 2020).

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Corresponde a la percepción que el cliente realiza sobre el producto o servicio que llega a consumir, por lo cual es necesario para la empresa tener el conocimiento actualizado sobre el nivel de satisfacción de sus clientes, ya que con dicha información podrá tomar una mejor decisión sobre los cambios que requiere su producto o servicio, en ese sentido el cliente atraviesa por cinco clases luego de consumir dicho producto, de los cuales son: expectativas, percepción, atención de quejas, conformidad e información (Thompson, 2016).

Por lo cual, la satisfacción del cliente es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto, por lo que es esencial satisfacer a tus clientes sobre sus necesidades que como empresa estas dispuesto a brindar, a pesar que los clientes se han convertido cada vez más exigentes a la hora de adquirir un producto, esto repercute a optimizar la calidad del servicio o producto logrando llenar las expectativas de su necesidad (Sagbay et al., 2020).

La satisfacción es parte fundamental del desempeño de las expectativas de un cliente, si por el servicio brindado se quedan corto referente a las expectativas, el cliente queda totalmente insatisfecho y si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda totalmente satisfecho; entonces el término satisfacción de los clientes puede ser momentáneo y varía según el individuo, por ello existen muchos factores que afectan a este indicador: sensaciones de experiencias, opiniones de otras personas sobre el servicio, comparaciones de servicios, entre otros (Paride, 2017).

En ese sentido, existen niveles de satisfacer al cliente que son: insatisfacción, lo cual resulta desempeñar una óptima percepción del producto hacia el cliente sin embargo este no lo califica como tal, llevando un disgusto. Satisfacción: resulta del

desempeño que adquiere del producto y luego este logra satisfacer su necesidad.

Complacencia: consiste que el desempeño que recibe del producto sobrepasa las expectativas del cliente (Kotler, 2003).

El beneficio de satisfacer al cliente, parte primero cuando el cliente compra de manera seguida a la tienda lo que permite brindar mejores ofertas y descuentos para convertirse en un cliente fidelizado; otro aspecto es cuando el cliente recomienda a otros sobre su experiencia en la tienda o comúnmente se denomina recomendación boca a boca y por último es cuando el cliente no tiene pensado ir a comprar en otro establecimiento, sino va directo a la tienda que le ofrece mejores beneficios, entonces dicho local obtiene una mejor participación en el mercado (Camisón et al., 2016).

Teoría de dos colas

Los modelos de teoría de colas son matemáticos ya que detallan los sistemas de líneas de espera y se utilizan para encontrar un balance entre costos del servicio y el costo asociado a la espera por ese servicio, existen varios modelos de colas pero dentro de las más comunes encontramos el modelo M/M/1 la cual consiste en que el servicio solo está conformado por un servidor, es decir cuando un cliente llega al sistema accede directamente al servicio si no hay cola, también se cuenta con el modelo de cola multicanal M/M/S la cual consiste en que los clientes se mantienen en una única cola y se les atiende de acuerdo al servidor que se encuentre libre, ya que la atención se basa en la disciplina el primero en llegar, es el primero en ser atendido.

La disciplina en las colas, representan el orden en que los clientes son seleccionados en una cola, la disciplina más común es el primero en llegar, primero en ser atendido (FCFS), entre otras disciplinas está el último en llegar es el primero en ser

atendido (LCFS), por otro lado, el comportamiento en las colas destaca un papel muy importante en el análisis de las líneas de espera, ya que los clientes pueden meterse a una cola de acuerdo a su conveniencia o si , también pueden desistir de su cola debido a la larga tardanza implemente al observar la cola larga deciden retirarse insatisfechos sin intentar formarse en la cola (Blasco & Pérez, 2015).

Por otro lado, la satisfacción del cliente se concentra en cinco clases de las cuales son las expectativas: que consiste en las promesas que ofrecen las empresas a sus consumidores, en los testimonios de otros consumidores sobre el servicio y las recomendaciones hechas por otros. Percepción: es cuando el cliente realiza una crítica o una opinión sobre lo que esperaba del producto y lo comprar con lo que recibe en ese momento. Atención de quejas: es el área principal donde la empresa tiene la responsabilidad de atender con veracidad, ya que es una evidencia que existe algún problema con el productos o servicio entonces, entonces dicha atención debe generar satisfacción al cliente y que sienta que su problema haya sido resuelto. Conformidad: es cuando el cliente siente que sus necesidades han sido ejecutadas y por el cual representa un indicador por parte de la empresa si el producto o servicio ha sido o no conforme. Por último, se encuentra la información: es la capacidad de la empresa en prever en relación a la necesidad de los consumidores, asimismo corresponde a los datos que cliente necesite saber, y este sea brindado de manera rápida y oportuna (Thompson, 2016).

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?

Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.
- Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.
- Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.
- Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

1.4. Hipótesis

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

Hipótesis específicas

- Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.
- Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.
- Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.
- Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.
- Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo aplicada

Tiene como propósito resultados prácticos y bien definidos, mejor dicho, se investiga para producir algún cambio sobre una realidad y del cual se debe contar con las teorías científicas (Carrasco, 2007). Además, está orientado a solucionar problemas actuales y se trabaja dentro del planteamiento de hipótesis (Arispe, 2020). Por lo tanto, el estudio fue aplicada ya que en primera instancia se emplearon teorías sobre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, para luego plantear las hipótesis correspondientes, asimismo la creación y aplicación de dichos instrumentos que permitieron demostrar las hipótesis de estudio.

2.2 Enfoque cuantitativo

Un enfoque cuantitativo es apropiado cuando se quiere estimar las magnitudes de los fenómenos y probar las hipótesis; por lo cual inicia desde el planteamiento de una problemática real y se construye un marco teórico para lo cual se deriva en la creación de las hipótesis; luego de ello se somete a prueba por medio de un proceso estadístico para comprobar las hipótesis planteadas; esto quiere decir que una ruta cuantitativa busca la mayor objetividad posible y sigue un patrón predecible y estructurado (Hernández & Mendoza, 2019). Por lo cual, el estudio presente trabajó mediante un enfoque cuantitativo, porque se describió una situación problemática real y a partir de las variables “calidad de servicio” y “satisfacción de los clientes”, se construyó un marco teórico del cual permitió el planteamiento de las hipótesis, y luego con los instrumentos planteados se recopiló los datos para llevar a cabo los procesos estadísticos, que permitió verificar la aceptación o rechazo de las hipótesis.

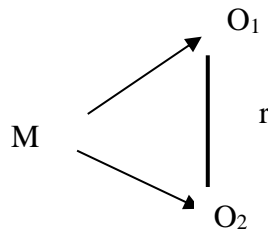
2.3 Alcance o nivel correlacional

Un estudio de alcance correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías en un contexto en particular; además lo beneficioso de los estudios correlacionales es conocer cómo se puede comportar una variable al saber el comportamiento de otras variables relacionadas; en otro aspecto las correlaciones pueden ser positivas (directamente proporcionales) o negativas (inversamente proporcionales) (Mendoza & Ramírez, 2020).

Por lo tanto, el estudio cuenta con un alcance correlacional, porque se quiere conocer si la variable calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes. Un alcance correlacional se simboliza de la siguiente manera:

Figura 1.

Diagrama de alcance correlacional.



Nota. Diagrama sustraído de los autores Mendoza y Ramírez (2020)

En el cual:

M = Muestra (clientes de las tiendas retail en el distrito de Los Olivos).

O₁ = Observación sobre calidad de servicio.

r = Relación entre variables.

O₂ = Observación sobre la satisfacción de los clientes.

2.4 Diseño no experimental

Es aquel estudio que no se manipulan las variables deliberadamente; es decir lo que se trabaja es una observación y medición de las variables de acuerdo al contexto natural que se presente para luego ser analizadas; asimismo las variables independientes suceden y no es posible manipular, ya que no se tiene el control directo sobre dichas variables ni puede influir sobre ellas porque ya sucedieron (Hernández et al., 2017). De manera que, el estudio actual guarda un diseño no experimental porque no se necesita de manipular las variables “calidad de servicio y satisfacción de los clientes”, mejor dicho, se recogerá información cuantitativa a partir de una problemática real y se comprobará las hipótesis planteadas, sin la necesidad de hacer cambios de una variable sobre otra.

Como también, un estudio transversal o también conocido como transeccional es cuando la recopilación de datos se realiza en un momento determinado (Hernández et al., 2017). Por lo cual, este estudio fue tratado por medio de un corte transversal porque la recopilación de datos de la muestra fue realizada en un solo tiempo, sin la necesidad de volver a aplicarlo.

2.5 Población, muestra y muestreo

2.5.1 Población

La población es el conjunto de unidades de observación bien definidas, con características comunes y observables; agrupadas con fines de estudio, además una población está bien definida cuando posee circunscripción temporal y espacial (Córdova, 2019). De acuerdo con el último censo en el 2017 realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la población del distrito de Los Olivos está conformado por 343,878 habitantes. Por lo cual el estudio tomará como población de estudio el dato

ofrecido por el INEI, siguiendo los siguientes criterios evaluados por dicho instituto nacional.

2.5.2 Muestra

Es un subconjunto representativo de un universo o población; es representativo, porque refleja fielmente las características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo de la cual procede (Valderrama, 2015). Por lo cual, para hallar la muestra se necesita de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2P(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

En el cual:

N = Una población de 343,878 habitantes del distrito de Los Olivos según el censo 2017

Z = El nivel de confianza al 95% porque abarca analizar la percepción de las personas, por lo cual dicha confianza representa un coeficiente del 1,96

P = La probabilidad que ocurra el evento 0,5

(1 - p) = q = probabilidad que no ocurra el evento 0,5

e = El error estándar de 0,05

Reemplazando los valores resulta:

$$n = \frac{(343878)(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(343878-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{330260,4312}{860,6529}$$

$$n = 383,7324$$

Entonces, la muestra representativa es de 384 habitantes residentes del distrito de Los Olivos.

Tabla 1.

Criterios de exclusión para la muestra.

Criterios de exclusión	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
¿Realiza compras en esta tienda, por lo menos 1 vez al mes?	Si	384	100%
¿Usted reside en el distrito de Los Olivos?	Si	384	100%
¿Usted es menor edad?	No	342	89%
¿Su apoderado le da la autorización para responder el presente cuestionario?	Si	42	11%

Nota. La tabla representa a las preguntas de exclusión de la muestra

2.5.3 Muestreo

Muestreo probabilístico aleatorio simple (MAS) es cuando la unidad de análisis que pueden ser personas, animales, tiempo, etc. son escogidos en forma aleatoria, eso quiere decir que cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido y es posible conocer el error de muestreo, o sea, la diferencia entre el estimador y el parámetro (Valderrama, 2015). Por lo cual, en el estudio se trabajó con un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple para hallar una muestra representativa, que fueron 384 habitantes residentes en el distrito de Los Olivos.

2.6 Técnica, instrumentos y análisis de datos

2.6.1 Técnica

La técnica es la encuesta se caracteriza por emplear una serie de procedimientos estandarizados; mediante su aplicación se recopilan, procesan y se analiza los datos de la muestra seleccionada; además permite abarcar muestras masivas y con una técnica de muestreo adecuado facilita los resultados a comunidades enteras (Casa et al., 2016). Por

lo cual, el presente estudio cuenta con una técnica que fue la encuesta y sirvió como base para el inicio de las consideraciones que requieren al recabar información de los habitantes del distrito de Los Olivos.

2.6.2 Instrumento

El instrumento como el cuestionario comprende a un grupo de preguntas sobre las variables que se requiere medir, del cual debe ser congruente al planteamiento del problema e hipótesis (Hernández & Mendoza, 2019). Es por ello que el presente estudio contó con dos instrumentos de tipo cuestionario; el primero sobre la calidad de servicio y el segundo sobre la satisfacción de los clientes.

Los cuestionarios aplicados son desarrollados mediante a una escala Likert y según Hernández y Mendoza (2019) un escalamiento de tipo Likert abarca a un grupo de ítems que se muestra con afirmaciones y del cual el participante debe marcar de acuerdo a las respuestas que se asignen como tres, cinco o siete categorías con la finalidad de medir el grado de acuerdo o desacuerdo. Para el instrumento *calidad de servicio* cumple con las siguientes características que indica la siguiente ficha:

Tabla 2.

Ficha técnica de la variable calidad de servicio.

Ficha técnica de calidad de servicio	
Nombre:	Cuestionario de la variable calidad de servicio
Instrumento:	Cuestionario con 22 ítems.
Autor:	Barrera Escobar, Katherine y Gutiérrez García, Rosa
Año:	2021
Adaptado:	Sánchez Manrique, Víctor y Claudio Calle, César
Aplicación:	Manual, presencial y anónima
Tiempo:	10 minutos

Edad:	Adultos
Escala de medición:	Totalmente de acuerdo = 5
	De acuerdo = 4
	Ni acuerdo / ni desacuerdo = 3
	Desacuerdo = 2
	Totalmente en desacuerdo = 1

Nota. Elaboración propia por los autores

Para el instrumento *satisfacción del cliente* cumple con las siguientes características que indica la siguiente ficha:

Tabla 3.

Ficha técnica de la variable satisfacción del cliente.

Ficha técnica de satisfacción del cliente	
Nombre:	Cuestionario de la variable satisfacción del cliente
Instrumento:	Cuestionario con 11 ítems.
Autor:	Montero Rivera, Alicia
Año:	2020
Adaptado:	Sánchez Manrique, Víctor y Claudio Calle, César
Aplicación:	Manual, presencial y anónima
Tiempo:	10 minutos
Edad:	Adultos
Escala de medición:	Totalmente satisfecho = 5
	Satisfecho = 4
	Ni satisfecho/ ni insatisfecho = 3
	Insatisfecho = 2
	Totalmente insatisfecho = 1

Nota. Elaboración propia por los autores

2.6.2.1 Validez.

La validez es la medida por la cual un instrumento realmente mide a las variables que se necesita analizar; se consigue dicha validez cuando el instrumento refleja resultados aceptables por parte de expertos, que lo evalúan de acuerdo a su criterio (Bernal, 2010).

Además, para evaluar la validez de un instrumento se requiere de varios jueces o expertos que tengan primero el conocimiento profundo de la variable a medir y la experiencia en la construcción de acopio de datos (Córdova, 2019). Por lo cual, el estudio contiene dos instrumentos ya mencionados de los cual se encuentran validados por expertos en la materia, se puede apreciar a continuación:

Tabla 4.

Validador del instrumento.

N	Apellidos y nombres	Grado académico	Opción de aplicabilidad
1	Robles Fabián, Daniel Amadeo	Magister	Aplica
2	Pedroza San Miguel, Rosa Diana	Doctora	Aplica
3	Cosme Silva, Omar	Magister	Aplica

Nota. Elaboración propia por los autores

2.6.2.2 Confiabilidad.

La confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales, con esta confiabilidad se tendrá la capacidad de hacer mediciones reales de una variable en distintas situaciones (Hernández et al., 2017).

Pino (2010) recomienda lo siguiente, para la valoración de los resultados mediante los coeficientes de Alfa de Cronbach. Por lo tanto, se comprueba la fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS versión 26. A continuación, se muestra la tabla 5, sobre los niveles de acuerdo al coeficiente que se obtenga.

Tabla 5.

Valoración de fiabilidad de los ítems.

Coeficiente	Nivel
Coeficiente alfa > .9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Débil
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Nota. El autor Pino (2010) recomienda la valoración de alfa de Cronbach

Por lo cual, mediante la siguiente fórmula de alfa de Cronbach se determinar el nivel de confiabilidad de los ítems.

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Nota. Fórmula de alfa de Cronbach

Donde:

α = Alfa de Cronbach

k = N° de ítems

V1 = Varianza de cada ítem

Vt = Varianza total

Se aplicó una prueba piloto considerando a 135 clientes que residen en el distrito de Los Olivos y compran en algún retail del mismo distrito. Entonces reemplazando los valores (Anexo N° 6) se obtuvo el siguiente resultado para cada variable.

Tabla 6.

Resultado de confiabilidad.

Valores	Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
k	22	11
$\sum V_i$	29,16	13,81135484
V_t	129,28284	45,64812903
α	0,8113265	0,767182628

Nota. α = valor de confiabilidad mediante fórmula.

Como se puede observar en la tabla 6, los valores de confiabilidad fueron 0,811 para calidad de servicio y 0,767 para la variable satisfacción de los clientes, por lo cual para comprobar dichos resultados se procedió a ingresar al software estadístico IBM SPSS versión 26 obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 7.

Fiabilidad de variables.

VARIABLES	Alfa de Cronbach	Nº de ítems
Calidad de servicio	,811	22
Satisfacción de los clientes	,767	11

Nota. Datos extraídos por el software SPSS. v26

Como se observa en la tabla 7, se comprueba y se confirma los resultados de confiabilidad mediante el software estadístico SPSS, ya que calidad de servicio tuvo un alfa de Cronbach de 0,811 representando un nivel bueno de coeficiente y satisfacción de los clientes tuvo un alfa de Cronbach de 0,767 representando un nivel aceptable de coeficiente según la tabla 5.

2.6.3 Análisis de datos

Análisis descriptivo.

La primera etapa es describir los datos, valores o puntuaciones que se consigue para cada variable a partir de la aplicación del instrumento sobre la muestra planteada; por lo cual es representada comúnmente por gráficos y tablas (Blacutt, 2000).

Una vez recogido la información se procedió a trasladar en un Excel cada variable y dimensión ordenadamente los datos numéricos; luego se traspasó al programa estadístico SPSS versión 26 en el cual se recodificó a una escala de baremos de acuerdo a la cantidad de preguntas que tiene cada variable y dimensión; con ello se genera los gráficos y tablas. A continuación, se muestra la escala de baremos designados:

Tabla 8.

Escala de baremos de la variable calidad de servicio.

Niveles	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo / ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Calidad de servicio	(22 – 40)	(41 – 57)	(58 – 75)	(76 – 92)	(93 – 110)
Tangibilidad	(4 – 7)	(8 – 10)	(11 – 14)	(15 – 17)	(18 – 20)
Fiabilidad	(5 – 9)	(10 – 13)	(14 – 17)	(18 – 21)	(22 – 25)
Capacidad de respuesta	(4 – 7)	(8 – 10)	(11 – 14)	(15 – 17)	(18 – 20)
Seguridad	(4 – 7)	(8 – 10)	(11 – 14)	(15 – 17)	(18 – 20)
Empatía	(5 – 9)	(10 – 13)	(14 – 17)	(18 – 21)	(22 – 25)

Nota. Datos determinados por los baremos

Tabla 9.
Escala de baremos de la variable satisfacción del cliente.

Niveles	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho/ ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Satisfacción del cliente	(11 – 20)	(21 – 29)	(30 – 37)	(38 – 46)	(47 – 55)
Expectativas	(3 – 5)	(6 – 8)	(9 – 10)	(11 – 13)	(14 – 15)
Percepción	(2 – 4)	(5 – 5)	(6 – 7)	(8 – 8)	(9 – 10)
Atención de quejas	(2 – 4)	(5 – 5)	(6 – 7)	(8 – 8)	(9 – 10)
Conformidad	(2 – 4)	(5 – 5)	(6 – 7)	(8 – 8)	(9 – 10)
Información	(2 – 4)	(5 – 5)	(6 – 7)	(8 – 8)	(9 – 10)

Nota. Datos determinados por los baremos

Análisis inferencial.

En esta etapa tiene como propósito comprobar la aceptación o rechazo de las hipótesis, mediante pruebas estadísticas. Para lo cual, se corrobora si la hipótesis poblacional es congruente con los resultados obtenidos de la muestra (Blacutt, 2000). Por lo cual, se procedió a comprobar si las hipótesis planteadas son verídicas con los resultados; antes de ello se debe tener en cuenta si los datos encontrados guardan una distribución normal o no normal. Esta información sirve para tomar la decisión de qué tipo de prueba estadística emplear.

Para la prueba de correlación de Spearman que forma parte de una prueba no paramétrica los autores Hernández y Mendoza (2019) recomiendan la siguiente tabla de coeficiente:

Tabla 10.

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman.

Coeficiente de r de Spearman	Nivel de correlación
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
+0,10	Correlación positiva muy débil
+0,25	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1,00	Correlación positiva perfecta

Nota. Hernández y Mendoza (2019).

2.7 Aspectos éticos

El presente estudio ha respetado fielmente la autoría de cada cita en general, como de las entidades gubernamentales, libros físicos, electrónicos, antecedentes, entre otros; asimismo se ha corroborado que su procedencia sea de fuente confiables. En otro aspecto, se ha respetado el formato y el reglamento que la Universidad Privada del Norte dispone a sus estudiantes próximos a la titulación profesional, como también los datos procesados fueron manejados confidencialmente, sin alterar su privacidad de la muestra trabajada. Al mismo tiempo, se brindó información a los participantes sobre la finalidad de la encuesta y de qué manera sus datos recaudados serán tratado en el estudio.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Análisis descriptivo:

Tabla 11.

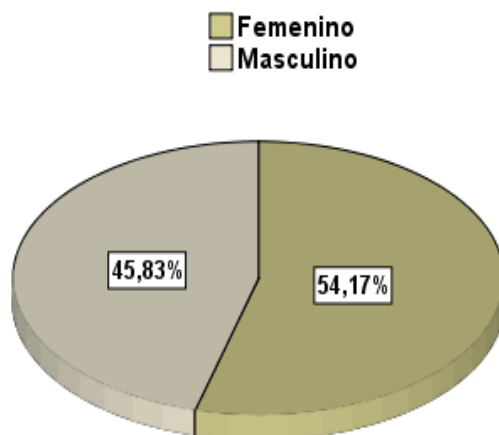
Frecuencia estadística del sexo de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	208	54,2
Masculino	176	45,8
Total	384	100,0

Nota. Resultado exportado por el programa SPSS

Figura 2.

Tipo de sexo de los clientes.



De acuerdo con la información procesada, se pudo identificar que el 45,83% son clientes del sexo masculino que realizaron sus compras en algún sector retail del distrito de Los Olivos y el 54,17% son del sexo femenino; es decir son más mujeres que realizan las compras.

Tabla 12.

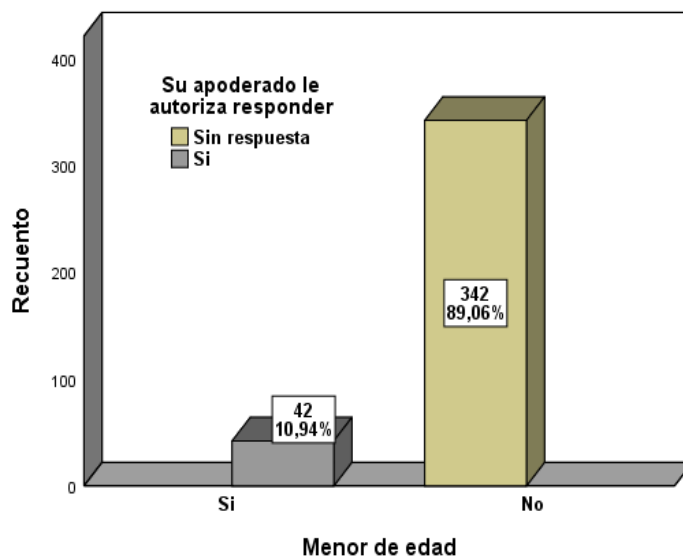
El apoderado le autoriza responder si es menor de edad.

		Su apoderado le autoriza responder		
		Sin respuesta	Si	Total
Menor de edad	Si	0	42	42
	No	342	0	342
Total		342	42	384

Nota. Resultado exportado por el programa SPSS

Figura 3.

El apoderado le autoriza responder si es menor de edad.



De acuerdo con el total de encuestados, el 89,06% fueron clientes mayores de edad por el cual respondieron el cuestionario sin alguna autorización de por medio, entonces el 10,94% que fueron clientes menores de edad tuvieron la autorización de sus apoderados para responder el dicho cuestionario de estudio.

Variable 1: Calidad de servicio

Tabla 13.

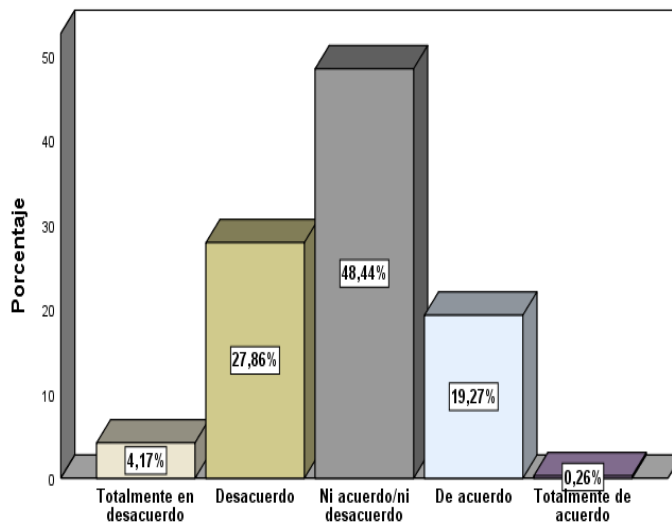
Nivel de frecuencia de la calidad de servicio.

	Baremos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	(22-40)	16	4,2
Desacuerdo	(41-57)	107	27,9
Ni acuerdo/ni desacuerdo	(58-75)	186	48,4
De acuerdo	(76-92)	74	19,3
Totalmente de acuerdo	(93-110)	1	,3
Total		384	100,0

Nota. Resultado exportado por el programa SPSS

Figura 4.

Nivel de frecuencia de la calidad de servicio.



A partir de los resultados, se puede observar que el 0,26% se encuentran totalmente de acuerdo con la calidad de servicio que recibieron en alguna empresa retail en el momento que realizaron su compra, además el 19,27% indicaron que está de acuerdo, el 48,44% están ni de acuerdo/ni desacuerdo; sin embargo, el 27,86% precisaron que se encuentran en desacuerdo con la calidad de servicio y el 4,17% comentaron que están totalmente en desacuerdo con dicha calidad.

Tangibilidad

Tabla 14.

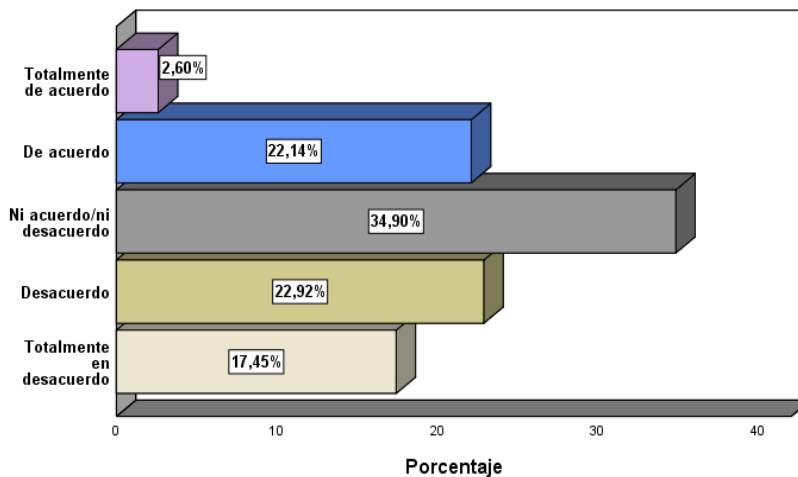
Nivel de frecuencia de tangibilidad.

	Baremos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	(4 – 7)	67	17,4
Desacuerdo	(8 – 10)	88	22,9
Ni acuerdo/ni desacuerdo	(11 – 14)	134	34,9
De acuerdo	(15 – 17)	85	22,1
Totalmente de acuerdo	(18 – 20)	10	2,6
Total		384	100,0

Nota. Resultado exportado por el programa SPSS

Figura 5.

Nivel de frecuencia de tangibilidad.



De acuerdo con los resultados, se puede observar que el 2,60% precisaron que están totalmente de acuerdo con la tangibilidad que imparten las empresas retail del distrito de Los Olivos, esto se refiere a los equipos modernos y las instalaciones de la tienda, como también la apariencia pulcra de los empleados y si los materiales son realmente atractivos. Seguido de ello, el 22,14% comentó estar de acuerdo, el 34,90% están ni de acuerdo/ni desacuerdo, por el contrario, el 22,92% precisó estar en desacuerdo y el 17,45% está totalmente en desacuerdo con la tangibilidad.

Fiabilidad

Tabla 15.

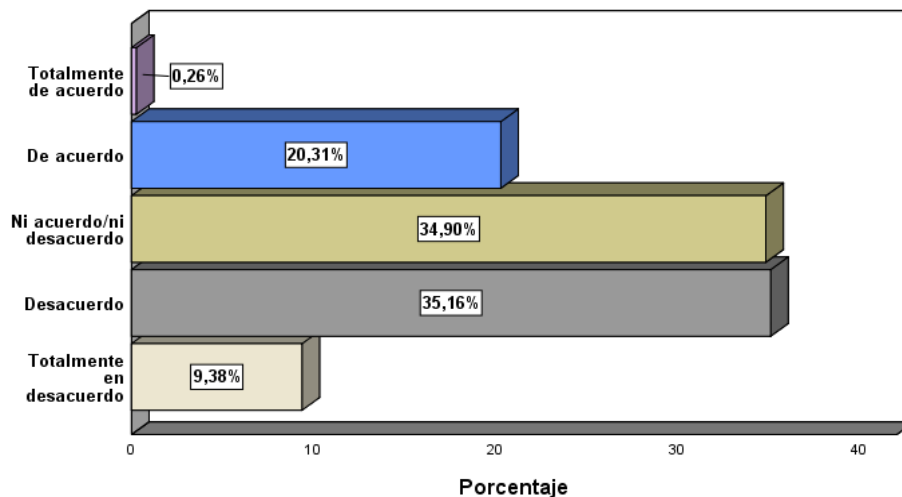
Nivel de frecuencia de fiabilidad.

	Baremos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	(5 – 9)	36	9,4
Desacuerdo	(10 – 13)	135	35,2
Ni acuerdo/ni desacuerdo	(14 – 17)	134	34,9
De acuerdo	(18 – 21)	78	20,3
Totalmente de acuerdo	(22 – 25)	1	,3
Total		384	100,0

Nota. Resultado exportado por el programa SPSS

Figura 6.

Nivel de frecuencia de fiabilidad.



Con respecto a la fiabilidad el 0,26% indicaron que están totalmente de acuerdo, en el cual se atribuye a la atención rápida de un problema, en realizar el servicio bien a la primera y el interés de solucionar las inquietudes del cliente. Como también el 20,31% preciso que estar de acuerdo con la fiabilidad y el 34,90% están ni de acuerdo/ni desacuerdo, por el contrario, el 35,16% están en desacuerdo y el 9,38% se encuentran totalmente en desacuerdo con la fiabilidad de las tiendas retails.

Capacidad de respuesta

Tabla 16.

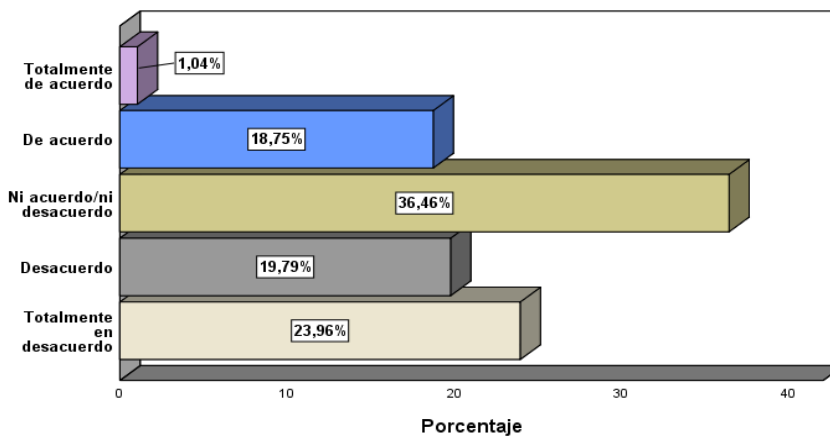
Nivel de frecuencia de capacidad de respuesta.

	Baremos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	(4 – 7)	92	24,0
Desacuerdo	(8 – 10)	76	19,8
Ni acuerdo/ni desacuerdo	(11 – 14)	140	36,5
De acuerdo	(15 – 17)	72	18,8
Totalmente de acuerdo	(18 – 20)	4	1,0
Total		384	100,0

Nota. Resultado exportado por el programa SPSS

Figura 7.

Nivel de frecuencia de capacidad de respuesta.



A partir de los resultados, el 1,04% indicaron que están totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta de las tiendas retail en el cual esto se refiere a que los empleados están dispuestos apoyar de manera rápida, correcta y oportuna sobre las dudas, reclamos e inquietudes de los clientes, además el 18,75% respondió que están de acuerdo con la capacidad de respuesta y el 36,46% se encuentran ni de acuerdo/ni desacuerdo, sin embargo el 19,79% respondieron estar en desacuerdo y el 23,96% están totalmente en desacuerdo.

Seguridad

Tabla 17.

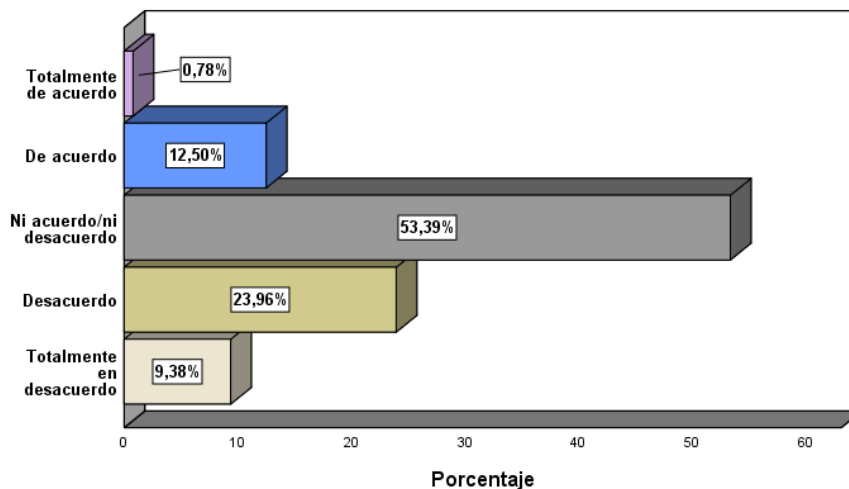
Nivel de frecuencia de seguridad.

	Baremos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	(4 – 7)	36	9,4
Desacuerdo	(8 – 10)	92	24,0
Ni acuerdo/ni desacuerdo	(11 – 14)	205	53,4
De acuerdo	(15 – 17)	48	12,5
Totalmente de acuerdo	(18 – 20)	3	,8
Total		384	100,0

Nota. Resultado exportado por el programa SPSS

Figura 8.

Nivel de frecuencia de seguridad.



De acuerdo con los resultados, el 0,78% están totalmente de acuerdo con la seguridad que imparten las tiendas retail, esto quiere decir sobre sentirse seguro con las transacciones que realizan, la amabilidad y la confianza que los empleados transmiten. Como también, el 12,50% están de acuerdo con la seguridad y el 53,39% indicaron estar ni de acuerdo/ni desacuerdo, sin embargo, el 23,96% están en desacuerdo y el 9,38% están totalmente en desacuerdo.

Empatía

Tabla 18.

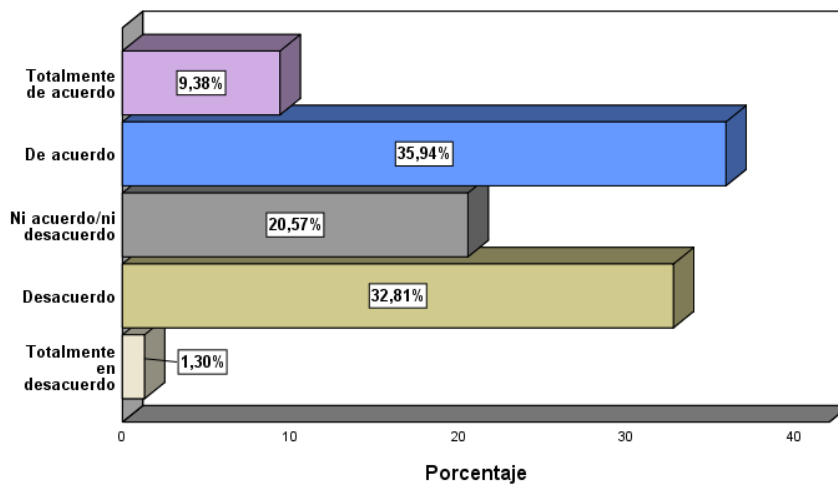
Nivel de frecuencia de empatía.

	Baremos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	(5 – 9)	5	1,3
Desacuerdo	(10 – 13)	126	32,8
Ni acuerdo/ni desacuerdo	(14 – 17)	79	20,6
De acuerdo	(18 – 21)	138	35,9
Totalmente de acuerdo	(22 – 25)	36	9,4
Total		384	100,0

Nota. Resultado exportado por el programa SPSS

Figura 9.

Nivel de frecuencia de empatía.



El 9,38% indicaron que están totalmente de acuerdo con la empatía que imparten las tiendas retail, esto abarca a la atención personalizada, a los horarios flexibles de atención, en cubrir los intereses y necesidades del consumidor, así también el 35,94% están de acuerdo con la empatía y el 20,57% están ni de acuerdo/ni desacuerdo. Pero el 32,81% están en desacuerdo y el 1,30% están totalmente en desacuerdo.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla 19.

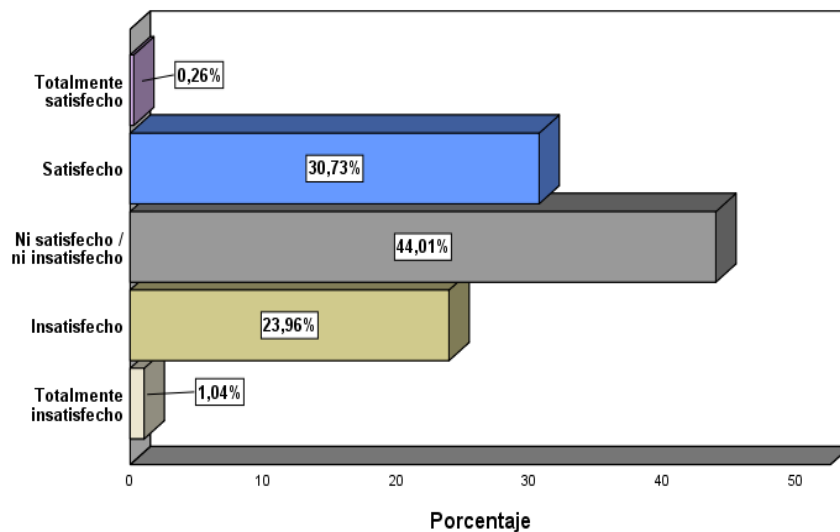
Nivel de frecuencia de satisfacción del cliente.

	Baremos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	(11 – 20)	4	1,0
Insatisfecho	(21 – 29)	92	24,0
Ni satisfecho / ni insatisfecho	(30 – 37)	169	44,0
Satisfecho	(38 – 46)	118	30,7
Totalmente satisfecho	(47 – 55)	1	,3
Total		384	100,0

Nota. Resultado exportado por el programa SPSS

Figura 10.

Nivel de frecuencia de satisfacción del cliente.



A partir de los datos abordados se puede observar que el 0,26% están totalmente satisfechos con la atención en las tiendas retail del distrito de Los Olivos, asimismo el 30,73% se encuentran satisfechos, el 44,01% están ni satisfechos/ni insatisfechos, sin embargo, el 23,96% se encuentran insatisfechos con la atención y el 1,04% están totalmente insatisfechos.

Expectativas

Tabla 20.

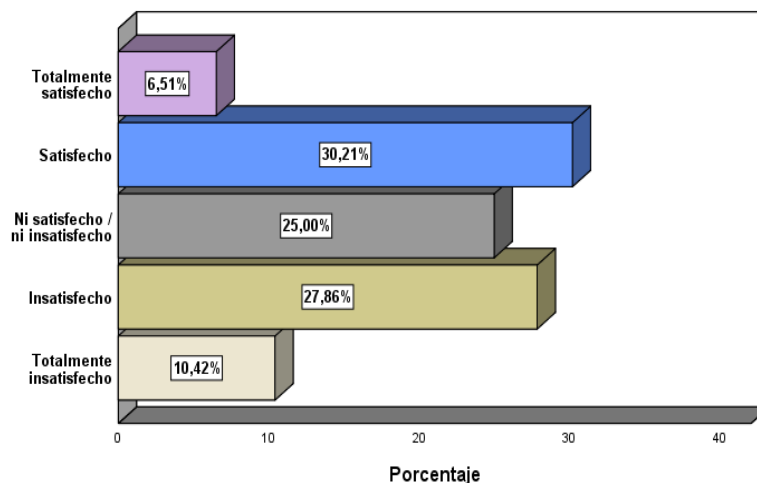
Nivel de frecuencia sobre las expectativas.

	Baremos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	(3 – 5)	40	10,4
Insatisfecho	(6 – 8)	107	27,9
Ni satisfecho / ni insatisfecho	(9 – 10)	96	25,0
Satisfecho	(11 – 13)	116	30,2
Totalmente satisfecho	(14 – 15)	25	6,5
Total		384	100,0

Nota. Resultado exportado por el programa SPSS

Figura 11.

Nivel de frecuencia sobre las expectativas.



Del total de encuestados, el 6,51% se encuentran totalmente satisfechos con la expectativa que ofrecen las tiendas retail, esto hace referencia al tiempo que demoran para ser atendidos del cual implica las colas. Así también, el 30, 21% indicaron que están satisfechos y el 25% están ni satisfecho/ni insatisfecho, sin embargo, el 27, 86% mencionaron que se encuentran insatisfechos con la expectativa y el 10,42% se encuentran totalmente insatisfechos.

Percepción

Tabla 21.

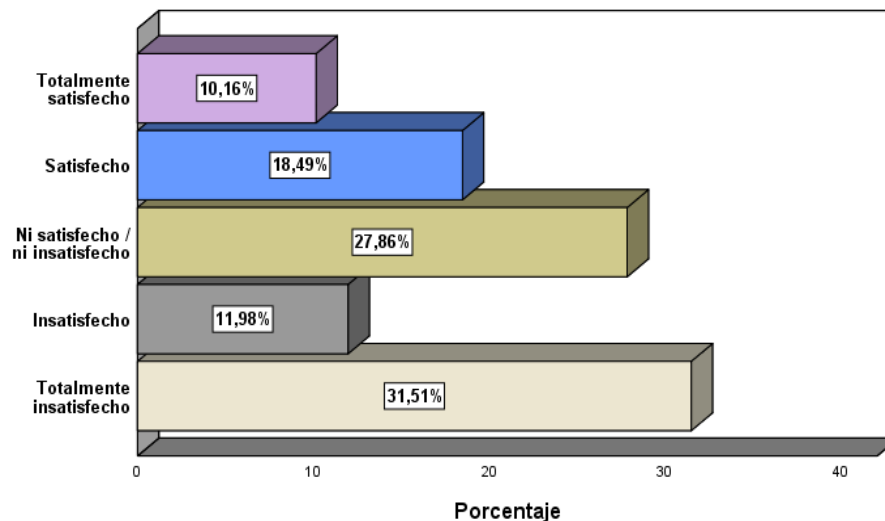
Nivel de frecuencia sobre la percepción.

	Baremos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	(2 – 4)	121	31,5
Insatisfecho	(5 – 5)	46	12,0
Ni satisfecho / ni insatisfecho	(6 – 7)	107	27,9
Satisfecho	(8 – 8)	71	18,5
Totalmente satisfecho	(9 – 10)	39	10,2
Total		384	100,0

Nota. Resultado exportado por el programa SPSS

Figura 12.

Nivel de frecuencia sobre la percepción.



De acuerdo con los resultados, se analiza que el 10,16% están totalmente satisfechos con la percepción, esto quiere decir que reciben un servicio de calidad y este cada vez va mejorando, entonces el 18,49% se encuentra satisfecho y el 27,86% están ni satisfecho/ni insatisfecho. Por el contrario, el 11,98% se encuentran insatisfechos con la percepción y el 31,51% están totalmente insatisfechos.

Atención de quejas

Tabla 22.

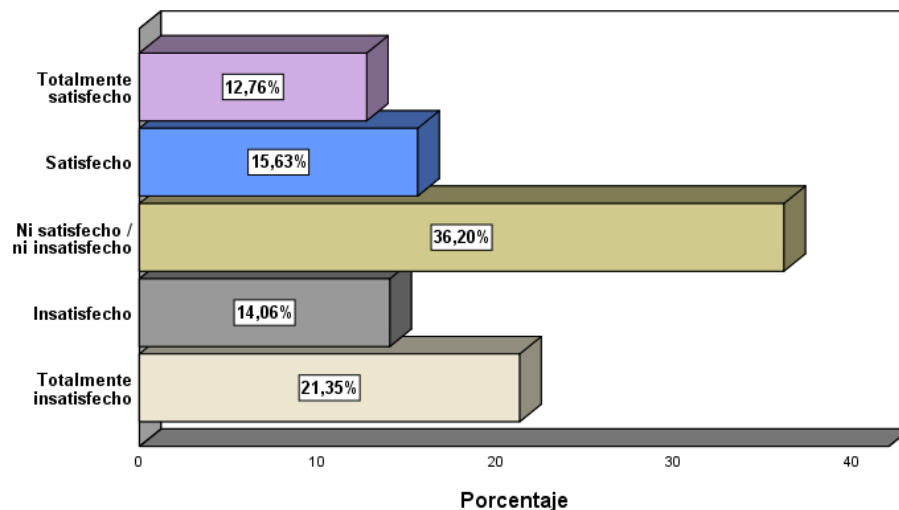
Nivel de frecuencia sobre la atención de quejas.

	Baremos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	(2 – 4)	82	21,4
Insatisfecho	(5 – 5)	54	14,1
Ni satisfecho / ni insatisfecho	(6 – 7)	139	36,2
Satisfecho	(8 – 8)	60	15,6
Totalmente satisfecho	(9 – 10)	49	12,8
Total		384	100,0

Nota. Resultado exportado por el programa SPSS

Figura 13.

Nivel de frecuencia sobre la atención de quejas.



Del total de encuestados, el 12,76% están totalmente satisfechos con la atención de quejas, ya que el personal está dispuesto en atender las reclamaciones y quejas de manera rápida y oportuna. Entonces, el 15,63% están satisfechos con la atención de quejas y el 36,20% se encuentran ni satisfecho/ni insatisfecho; sin embargo, el 14,06% están insatisfechos y el 21,35% se encuentran totalmente insatisfechos con la atención de quejas.

Conformidad

Tabla 23.

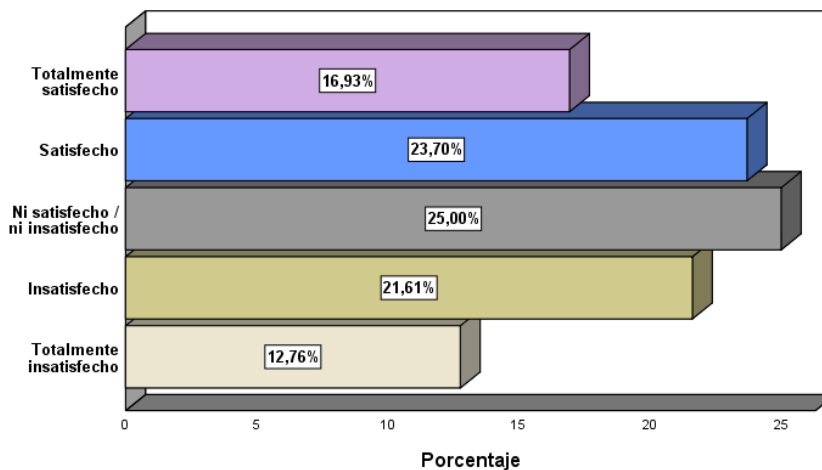
Nivel de frecuencia de conformidad.

	Baremos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	(2 – 4)	49	12,8
Insatisfecho	(5 – 5)	83	21,6
Ni satisfecho / ni insatisfecho	(6 – 7)	96	25,0
Satisfecho	(8 – 8)	91	23,7
Totalmente satisfecho	(9 – 10)	65	16,9
Total		384	100,0

Nota. Resultado exportado por el programa SPSS

Figura 14.

Nivel de frecuencia de conformidad.



Del total de encuestados, el 16,93% se encuentra totalmente satisfecho con la conformidad, es decir el servicio prestado cumple con las expectativas del cliente y se sienten conformes con la atención del personal. Entonces, el 23,70% se encuentran satisfechos con la conformidad. Por el contrario, el 25% indicó que están ni satisfechos/ni insatisfechos, el 21,61% están insatisfechos y el 12,76% se encuentran totalmente insatisfechos con la conformidad que demuestran en las tiendas retails.

Información

Tabla 24.

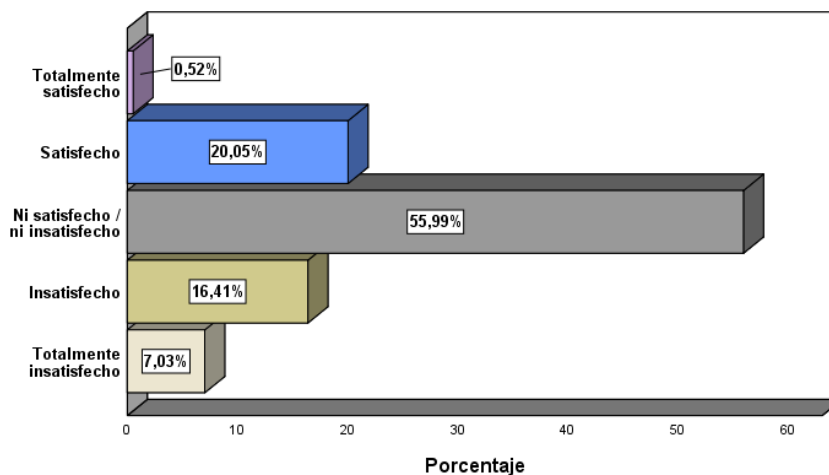
Nivel de frecuencia de información

	Baremos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	(2 – 4)	27	7,0
Insatisfecho	(5 – 5)	63	16,4
Ni satisfecho / ni insatisfecho	(6 – 7)	215	56,0
Satisfecho	(8 – 8)	77	20,1
Totalmente satisfecho	(9 – 10)	2	,5
Total		384	100,0

Nota. Resultado exportado por el programa SPSS

Figura 15.

Nivel de frecuencia de información



De acuerdo a sus respuestas de los encuestados, el 0,52% se encuentran totalmente satisfechos con la información, es decir reciben una oportuna y permanente información, de manera que se encuentre accesible al cliente, además el 20,05% indica que se encuentra satisfecho con la información, sin embargo, el 55,99% están ni satisfecho/ni insatisfecho, el 16,41% están insatisfechos y el 7,03% se encuentran totalmente insatisfechos con la dimensión información.

Análisis de normalidad

Paso 1: Plantear la hipótesis de normalidad

H₀: Los datos siguen una distribución normal

H₁: Los datos no siguen una distribución normal

Paso 2: Nivel de significancia

NC: 0,95

α : 0, 05 (margen de error)

Paso 3: Test de normalidad

Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov – Smirnov

Si $n \leq 50$ se aplica Shapiro – Wilk

Paso 4: Criterio de decisión

Si $p_valor < 0, 05$ se rechaza la H₀

SI $p_valor \geq 0, 05$ se acepta la H₀ y se rechaza la H₁

Paso 5: Resultado

Tabla 25.

Pruebas de normalidad con kolmogorov-Smirnov.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,262	384	,000	,860	384	,000
Tangibilidad	,208	384	,000	,899	384	,000
Fiabilidad	,214	384	,000	,881	384	,000
Capacidad de respuesta	,230	384	,000	,876	384	,000
Seguridad	,302	384	,000	,854	384	,000
Empatía	,234	384	,000	,862	384	,000
Satisfacción de los clientes	,223	384	,000	,837	384	,000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors

Paso 5: Conclusión

De acuerdo con los resultados se tomó la decisión de considerar la prueba de normalidad mediante kolmogorov-Smirnov ya que la muestra es mayor a 50, entonces se analiza el nivel de significancia (p_valor) de cada variable y dimensiones, con lo cual se tuvo un valor de 0,000 de forma igualitaria para todos. Ese p_valor (0,000) es < 0,05 por lo tanto se confirma la H₁ donde indica que los datos no siguen una distribución normal y se rechaza la H₀. además, se debe aplicar pruebas no paramétricas para este tipo de distribución. Se decidió aplicar la prueba “*Rho de spearman*” para la comprobación de las hipótesis planteadas.

Comprobación de hipótesis general

Tabla 26.

Prueba de correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

		Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,816**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,816**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	125	125

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

Prueba de decisión:

Sig (p-valor) < 0,05 entonces se toma en cuenta a la H_1

Sig (p-valor) \geq 0,05 no se toma en cuenta a la H_1 sino a la H_0

H_1 : Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

H_0 : No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

A partir de los resultados expuestos, se puede comprobar que la significancia fue 0,000 siendo este valor menor a 0,05 y de acuerdo con la prueba de decisión se debe aceptar la hipótesis alternativa (H_1) por consiguiente existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente del $r = 0,816$ del cual representa a una relación positiva considerable de acuerdo a la recomendación de la tabla 10.

Comprobación de hipótesis específicas

Tabla 27.

Prueba de correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

		Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad De Respuesta	Seguridad	Empatía
Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,582**	,793**	,760**	,658**	,758**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384

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

Hipótesis específica 1

H₁: Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

H₀: No existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

Con respecto a la comprobación de las hipótesis específicas se resumió en un solo cuadro donde la primera hipótesis tuvo una significancia entre tangibilidad y satisfacción del cliente que fue 0,000 siendo este valor menor a 0,05 entonces de acuerdo con el criterio de decisión se toma en cuenta a la hipótesis alternativa, donde indica que existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes con un coeficiente del $r = 0,582$ representando a una correlación positiva considerable, es decir las mejoras en tangibilidad que brindan las tiendas retail se relacionará directamente con la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 2

H₁: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

H₀: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

Luego, con la hipótesis específica dos se pudo comprobar que la significancia (p_valor) fue 0,000 siendo este valor menor a 0,05 por lo cual se escoge a la hipótesis alternativa donde precisa que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del rubro retail. El coeficiente fue $r = 0,793$ y de acuerdo con la tabla 10 representa a una correlación positiva considerable, esto quiere decir que a mejores cambios en la fiabilidad del servicio se vinculará directamente con la satisfacción de los clientes.

Hipótesis específica 3

H₁: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

H₀: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

En cuanto a la hipótesis específica tres se pudo determinar que la significancia (p_valor) fue 0,000 siendo este valor menor a 0,05 entonces de acuerdo a la prueba de decisión se elige la hipótesis alternativa donde indica que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes con un coeficiente de $r = 0,760$ es decir una correlación positiva considerable según la tabla 10, interpretándose a que

las mejoras en cuanto a la capacidad de respuesta de las tiendas retails se vincula directamente con satisfacer a los clientes.

Hipótesis específica 4

H₁: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

H₀: No Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

Respecto con la hipótesis específica 4 se puede observar que la significancia (p_{valor}) fue 0,000 siendo este menor a 0,05 y de acuerdo al criterio de decisión se considera a la hipótesis alternativa donde indica que existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente $r = 0,658$ representando a una correlación positiva considerable, es decir los cambios en seguridad de las tiendas retail se vincula directamente con la satisfacción al cliente.

Hipótesis específica 5

H₁: Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

H₀: No existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

Por último, para la hipótesis específica cinco se puede observar que la significancia (p_{valor}) fue 0,000 siendo este valor menor a 0,05 y respecto a la prueba de decisión se considera a la hipótesis alternativa, es decir, existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes con un coeficiente del 0,758 representando a

una correlación positiva considerable, mejor dicho, la empatía que brinda las tiendas retail se vincula directamente con la satisfacción al cliente.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En ese sentido, con respecto a la hipótesis general se comprobó que el p-valor fue $0,000 < 0,05$ por lo cual se acepta a la hipótesis alterna donde indica que existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes, con un coeficiente de relación del $r = 0,816$. Este resultado se constata con el autor Alcántara (2018) donde concluyó en su estudio la existencia de correlación fuerte y significativa entre calidad de servicio y satisfacción porque el p-valor fue 0,000 y el coeficiente de correlación tuvo un valor del 0,907. Asimismo, el autor Montero (2020) concluyó en su estudio una relación positiva y significativa del Rho de Spearman de 0,747 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, empleando una metodología de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, respecto con el instrumento se aplicaron para ambos estudios dos cuestionarios a escala Likert. Sin embargo, no se demuestra en qué nivel influye una variable sobre la otra, como es el caso de los autores Onofre y Márquez (2021) donde concluyeron que la variable calidad de servicio influye positivamente en un 0,60 sobre la satisfacción del cliente mediante el método Pearson. Asimismo, el autor Cevallos (2021) concluyó que la calidad de servicio que brinda la tienda retail índice positivamente en la satisfacción de los consumidores con un coeficiente de Pearson del 0,928.

Con respecto a la hipótesis específica uno, se pudo comprobar que existe una relación positiva considerable entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes, ya que se demostró que el p-valor fue $0,000 < 0,05$ y tuvo un coeficiente Rho de Spearman del 0,582. Estos datos se constatan con el autor Hernández (2020) en el

cual su estudio tuvo como resultado que la tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente con un coeficiente de Pearson del 0,770. De esta manera, se interpretó que la tangibilidad como factor afecta sobre la calidad del servicio porque los clientes aluden que los espacios son reducidos y no permite su desplazamiento con facilidad, como también suelen esperar mucho tiempo para ser atendidos en caja, lo que genera incomodidad del cliente. De la misma forma, el autor Troncos (2022) concluyó en su estudio que existe una relación positiva entre las variables tangibilidad y la satisfacción del cliente, ya que el coeficiente $r = 0,818$ además se encuentra en el nivel de correlación alta.

Respecto a la hipótesis específica dos, se comprobó que existe una relación positiva considerable entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes, puesto que se determinó que el p-valor fue $0,000 < 0,05$ y tuvo un coeficiente del Rho= 0,793. Entonces, el resultado se compara con los autores Holguín et al. (2019) donde concluyeron que la dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en su tienda retail con un coeficiente de relación del Rho de Spearman 0,788.

Seguido con la hipótesis específica tres, se identificó que existe una relación positiva considerable entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, de manera que el p-valor fue $0,000 < 0,05$ y el coeficiente de Rho = 0,760 es decir los cambios que involucran a la capacidad de respuesta de la tienda retail se asocia directamente con satisfacer al cliente, asimismo los autores Aguirre y Serrano (2018) obtuvieron en sus resultados que la significancia fue 0,001 por lo cual la capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la calidad de servicio, teniendo un coeficiente $r = 0,705$. Dicha relación es importante para la toma de decisiones en el supermercado y tomar en cuenta las opciones de mejora sobre la calidad de servicio.

Para la hipótesis específica cuatro, se pudo demostrar que existe una relación positiva considerable entre la seguridad y la satisfacción de los clientes ya que el p-valor fue $0,000 < 0,05$ y el coeficiente $Rho = 0,658$ por lo cual se constata con el autor Masias (2021) ya que en su resultado se obtuvo un coeficiente de relación entre seguridad y satisfacción del cliente del 0,588 esto implica que aquellos cambios que se realice sobre la seguridad de la tienda, se vinculan directamente sobre la satisfacción del cliente.

Para la hipótesis específica cinco se comprobó que existe una relación positiva considerable entre la empatía con la satisfacción de los clientes, puesto que el p-valor fue $0,000 < 0,05$ y el coeficiente $Rho = 0,758$ entonces este resultado guarda similitud con el autor Villavicencio (2021) que realizó su estudio en Venezuela, donde concluyó que la empatía registra una relación con la satisfacción del cliente con un coeficiente $r = 0,890$ dicha empatía abarca el servicio personalizado y el nivel de atención.

En los hallazgos de la investigación se identificó una limitación de tiempo, la cual conlleva en deducir que los resultados podrán ser reemplazados por otras teorías más actualizadas de acuerdo al contexto que se requiere analizar, como también se consideró una limitación al no poder considerar a clientes virtuales como parte de la muestra y por último se toma en cuenta una limitación de un aspecto metodológico, al obtener solo resultados de correlación y no considerar resultados de influencia.

Conclusiones

Para el objetivo principal se logró establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, ya que el coeficiente fue $r = 0,816$ y del cual representa a una relación positiva considerable, es decir los cambios y mejoras con respecto a la calidad de servicio en las tiendas se vincula directamente con satisfacer a los clientes.

Con respecto a la relación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente, se obtuvo un coeficiente del $r = 0,582$ lo cual permite determinar que existe una relación considerable positiva, es decir las mejoras y cambios sobre la tangibilidad del servicio se vincula directamente con satisfacer a los clientes.

En cuanto a la relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes, se comprobó que el coeficiente de $r = 0,793$ lo cual permite afirmar que existe una relación considerable positiva, es decir las mejoras de fiabilidad del servicio se vincula directamente con satisfacer a los clientes.

Respecto a la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, se identificó que el coeficiente de $r = 0,760$ lo cual permite confirmar que hay evidencia de una relación positiva considerable, es decir el nivel de capacidad de respuesta de las tiendas retail se vincula directamente con satisfacer a los clientes sobre sus necesidades.

En lo que se refiere a la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes se logró determinar que el coeficiente fue $r = 0,658$ lo cual permite afirmar la existencia de una relación positiva considerable, es decir los criterios que

abarca a la seguridad de las tiendas retail se vincula directamente con satisfacer a los clientes.

Por último, en lo que respecta a la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes se comprobó que el coeficiente $r = 0,758$ entonces permite aceptar la existencia de una relación positiva considerable, es decir la empatía que imparten en las tiendas retail se vincula directamente con satisfacer a los clientes.

A partir de cada conclusión explicada se puede deducir que el nivel de calidad de servicio en el sector retail está en un término medio, es decir que aún existen aspectos por mejorar como es el caso del equipamiento y la infraestructura de cada tienda, como también la atención en estos establecimientos suelen ser bastante lenta sobre todo en días de feriados o fin de semana, asimismo la capacidad de respuesta de los trabajadores no logra abastecer a la cantidad de clientes que deben atender, repercutiendo en el malestar de los clientes. Por lo cual, el nivel de satisfacción de los clientes resultó un término medio, de esta manera se considera que ambas variables guardan una relación alta, por lo cual es necesario que se aplique mejoras en la calidad de servicio tomando en cuenta los hallazgos encontrados, y con ello se asociará directamente con satisfacer a los clientes.

REFERENCIAS

- Aguirre, L y Serrano, M. (2018). *Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón*. Universidad Espíritu Santo (Tesis de Posgrado) Guayaquil, Ecuador.
<http://201.159.223.2/bitstream/123456789/2581/1/AGUIRRE%20BRAVO-SERRANO%20LOPEZ.pdf>
- Alvitez, K. (2019). *Medición y análisis de calidad y estrategias de mejora para empresas de servicios de Piura*. Universidad de Piura (Tesis de Licenciatura).
<https://hdl.handle.net/11042/4122>
- Álvarez, R. (2019). *La calidad del servicio como causa en el proceso de compra de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil modelado por ecuaciones estructurales*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Tesis de Titulación).
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10222>
- Alcántara, J. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente -Centro comercial Polvos Azules, Barranca-2018*. Universidad de San Pedro (Tesis de titulación). Barranca-Perú. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/10660>
- Athanasia, Z., Vasiliki, K y Maria, T. (2020). An Importance-Performance Analysis of Personal Training Studios and Gyms Service Quality. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 22(1), pp. 403-411.
- Arispe, C. (2020). *La investigación científica: una aproximación para los estudios de posgrado*. Editorial Universidad Internacional del Ecuador.

Blasco, Á y Pérez, S. (2015). *Modelos aleatorios en Ingeniería*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Blacutt, M. (2000). *Estadística aplicada con SPSS (Descriptiva, inferencial)*. Editorial FreeBooks.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, económica, humanidades y ciencias sociales*. (3°ed.). Pearson Educación.

Barrera, K y Gutiérrez, R. (2021). *Calidad de Servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados*. Universidad de Lima (Tesis de titulación), Perú.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15008>

Camisón, C., Cruz, S., y González, T. (2016). *Gestión de la calidad. Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson educación S.A.

Cano, J y Vargas, A. (2021). *Teoría de colas para incrementar la satisfacción de los clientes de la Caja del Santa- 2021*. Universidad César Vallejo (Tesis de titulación) Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86996/Cano_SJE-Vargas_QAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casa, J., Repullo, J y Donado, J. (2016). La encuesta como técnica de investigación. *Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. *Aten Primaria*. 31(8), pp. 527-38.

Carranza, D. y Forero, G. (2016). *Colombia es el segundo más atractivo para el retail en la región*. Recuperado de http://www.larepublica.co/colombia-el-segundo-m%C3%A1s-atractivopara-el-retail-en-la-regi%C3%B3n_426081

- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos.
- Cevallos, M. (2021). *Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Tesis de Maestría) Guayaquil, Ecuador. <http://201.159.223.180/handle/3317/16809>
- Córdoba, I. (2019). *El proyecto de investigación cuantitativa*. (6ta ed). Editorial San Marcos.
- Dane, H. (2015). *Boletín Técnico. Encuesta mensual de comercio al por menor de vehículos y otros*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_emcm_mar16.pdf
- Gardi, V., Venturo, C., Faya, A y Majo, H. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *Innova Research Journal*, 5 (1), pp. 196-05.
<http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Hernández, M. (2020). *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 (Tesis de Titulación) Pimentel, Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6965>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación*. (5° ed.) McGraw. Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (6° ed.). McGraw. Hill/Interamericana Editores S.A

Higuera, K. (2018). *Evaluación de la calidad en el servicio de la fábrica de Waffles.*

Universidad Autónoma de Baja California Sur (Tesis de Maestría).

<http://rep.uabcs.mx:80/handle/23080/339>

Holguin, H., Leva, L y Carreón, M. (2019). *Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de supermercados en la ciudad del Cusco, 2019.* Pontificia Universidad Católica del Perú (Tesis de titulación)

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14056>

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z.* Pearson Educación.

Masias, J. (2021). *Un estudio de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de ANDESGEAR Cusco – 2020.* Universidad Continental (Tesis de titulación). Cusco, Perú. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9036>

Mendoza, A y Ramírez, J. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación.* Editorial Grupo Compas.

Ministerio de la Producción del Perú (2019). *Boletín de comercio interno, julio 2019:* Grandes almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/375344/Boletin_Estadistico_Comercio_Interno_-_Julio_2019.pdf

Ministerio de la Producción del Perú (2020). *Número de Locales por Actividad Del Sector Comercio Interno 2020.*

<https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-comercio-interno>

- Montero, A. (2020). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, 2020*. Universidad Privada de Tacna (Tesis de titulación), Perú. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1838>
- Moreno, M., Holguín, J y Guerrero, I. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Investigación científica*, 8 (3), pp. 2345-2366. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635213>
- Prada, R y Acosta, J. (2017). Servicio em tiendas de comercio al detal. Un estudio empírico en Colombia. *Revista espacios*, 38 (34), pp. 1-6.
https://www.researchgate.net/publication/318929266_Calidad_del_servicio_en_tiendas_de_comercio_al_detal_un_estudio_empirico_en_Colombia
- Prentice, C., Wang, X. y Loureiro, S. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Pino, R. (2007). *Metodología de la Investigación*. (5a.ed.) Editorial San Marcos.
- Slack, N., Singh, G. y Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Services Sciences*.
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Sagbay, M., Bermeo, K y Ochoa, J. (2020). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sigsig. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología Miranda*, 7 (12), pp. 277 – 309.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7915361.pdf>

Onofre, J & Marquez, W. (2021). La Distribución de productos lácteos: Calidad de servicio y satisfacción tiendas de Guayaquil. *Killkana Social*, 5(3), pp. 23–38.

<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.830>

Thompson, I. (2016). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de

https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Troncos, M. (2021). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa el Salvador, Lima 2021*. Universidad Peruana de las Américas (Tesis de titulación), Perú.

<http://190.119.244.198/bitstream/handle/upa/2450/1.%20TESIS%20MICHEL%20TRONCOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Uvet, H. (2020). Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 13(1), pp. 1-10. <https://doi.org/10.31387/oscm0400248>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos.

Valencia, J. (2022). *Estudio exploratorio sobre la calidad del servicio de los supermercados en línea de la ciudad de Quito*. Universidad Técnica de Ambato (Tesis de titulación).

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34585/1/018%20MT.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable y dimensiones	Población	Metodología	Estadística
¿Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?	Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.	Variable 1. Calidad de servicio	Unidad de análisis: Residentes del distrito de Los Olivos Población: 343,878 residentes de los olivos Muestreo: probabilístico aleatorio simple Muestra: 384 clientes	Enfoque: cuantitativa Nivel: correlacional Tipo: Básica Diseño: no experimental Corte: transversal Confiabilidad: Alfa de Cronbach	Descriptiva en tablas y figuras SPSS. V. 26 Prueba de normalidad Inferencial prueba de hipótesis SPSS. V. 26
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones:			
¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?	Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.	Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.	1. Tangibilidad			
¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?	Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.	Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.	2. Fiabilidad			
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?	Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.	3. Capacidad de respuesta			
¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?	Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.	Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.	4. Seguridad			
¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?	Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.	Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.	5. Empatía			
			Variable 2. Satisfacción de los clientes			
			1. Expectativas			
			2. Percepción			
			3. Atención de quejas			
			4. Conformidad			
			5. Información			

Fuente: elaboración propia

Anexo N° 2 Matriz de operacionalización de calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Son las brechas existentes entre las expectativas y las percepciones de un cliente sobre un producto o servicio y del cual el modelo Servqual mide, a partir de la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Slack, Singh y Sharma, 2020, p. 152).	La calidad de servicio será medida a partir del modelo Servqual y esta depende de cinco dimensiones que son la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Tangibilidad	Esta tienda, tiene equipos modernos.
				Las instalaciones de esta tienda son atractivas.
				Los empleados de esta tienda tienen una apariencia pulcra.
				Los materiales relacionados con el servicio que brinda esta tienda son visualmente atractivos.
			Fiabilidad	Cuando esta tienda promete hacer algo en un plazo, lo hace.
				Cuando el cliente tiene un problema, esta tienda muestra su interés en resolverlo.
				Esta tienda realiza el servicio bien a la primera.
				En esta tienda insisten en tener registros exentos de errores.
			Capacidad de respuesta	En esta tienda concluyen el servicio en el tiempo prometido.
				Los empleados de esta tienda indican cuando concluirá el servicio.
				Los empleados de esta tienda ofrecen un servicio rápido.
				Los empleados de esta tienda están dispuestos en ayudar.
			Seguridad	Los empleados de esta tienda responden correctamente a las preguntas que les hacen.
				El comportamiento de los empleados de la tienda transmite confianza.
				Se siente seguro con sus transacciones en esta tienda
				Los empleados de la tienda son amables.
			Empatía	Se siente seguro con el servicio en esta tienda.
				En esta tienda la atención es personalizada.
				Esta tienda otorga un horario flexible del servicio.
				En esta tienda se preocupan por los interés y necesidades de los clientes.
Los empleados de esta tienda comprenden las necesidades de los clientes.				
				En esta tienda los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes.

Fuente: Barrera y Gutiérrez (2021)

Anexo N° 3 Matriz de operacionalización de Satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	Es la crítica que el consumidor realiza sobre un producto o servicio y del cual atraviesa por cinco etapas que son; las expectativas, percepciones, atención de quejas, conformidad e información (Thompson, 2016, p. 16).	La satisfacción del cliente fue evaluada a partir de cinco dimensiones que corresponde a las expectativas, percepción, atención de quejas, conformidad e información.	Expectativas	El horario es adecuado y se ajusta a mi tiempo.
				El tiempo de espera por todo el trámite del servicio es adecuado.
				La atención en la tienda es rápida y no hago cola.
			Percepción	Recibo un servicio de calidad.
				Considero que cada vez mejora el servicio.
			Atención de quejas	El personal está predispuesto a atender quejas y reclamos.
				Se solucionan rápidamente nuestros reclamos.
			Conformidad	Los servicios prestados cumplen mis expectativas.
				Me encuentro conforme con el personal.
			Información	La información que brinda es oportuna y permanente.
Está satisfecho con el acceso de información.				

Fuente: Montero (2020)

Anexo N° 4. Cuestionario sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

El cuestionario se realizó con la finalidad de recoger información sobre el estudio de “La calidad de servicio y su relación en la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023”. Por lo cual, se necesita de su gentil apoyo marcando con un “X” en el casillero que usted crea conveniente; sus respuestas son anónimas y serán procesadas confidencialmente. Por favor de marcar respetando el siguiente criterio:

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

Datos generales

Sexo: F M

Variable 1. Calidad de servicio	Escala de medición				
Dimensión 1. Tangibilidad	1	2	3	4	5
1. Esta tienda, tiene equipos modernos.					
2. Las instalaciones de esta tienda son atractivas.					
3. Los empleados de esta tienda tienen una apariencia pulcra.					
4. Los materiales relacionados con el servicio que brinda esta tienda son visualmente atractivos.					
Dimensión 2. Fiabilidad					
5. Cuando esta tienda promete hacer algo en un plazo, lo hace					
6. Cuando el cliente tiene un problema, esta tienda muestra su interés en resolverlo.					

7. Esta tienda realiza el servicio bien a la primera.					
8. En esta tienda insisten en tener registros exentos de errores.					
9. En esta tienda concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
Dimensión 3. Capacidad de respuesta					
10. Los empleados de esta tienda indican cuando concluirá el servicio.					
11. Los empleados de esta tienda ofrecen un servicio rápido.					
12. Los empleados de esta tienda están dispuestos en ayudar.					
13. Los empleados de esta tienda responden correctamente a las preguntas que les hacen.					
Dimensión 4. Seguridad					
14. El comportamiento de los empleados de la tienda transmite confianza.					
15. Se siente seguro con sus transacciones en la tienda					
16. Los empleados de la tienda son amables.					
17. Se siente seguro con el servicio en esta tienda.					
Dimensión 5. Empatía					
18. En esta tienda la atención es personalizada.					
19. Esta tienda otorga un horario flexible del servicio.					
20. En esta tienda se preocupan por los interés y necesidades de los clientes.					
21. Los empleados de esta tienda comprenden las necesidades de los clientes.					
22. En esta tienda los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes.					

Por favor de marcar respetando el siguiente criterio:

- Totalmente satisfecho = 5
 Satisfecho = 4
 Ni satisfecho/ ni insatisfecho = 3
 Insatisfecho = 2
 Totalmente insatisfecho = 1

Variable 2. Satisfacción del cliente	Escala de medición				
Dimensión 1. Expectativas	1	2	3	4	5
1. El horario es adecuado y se ajusta a mi tiempo.					
2. El tiempo de espera por todo el trámite del servicio es adecuado.					
3. La atención en la tienda es rápida y no hago cola.					
Dimensión 2. Percepción					
4. Recibo un servicio de calidad.					
5. Considero que cada vez mejora el servicio.					
Dimensión 3. Atención de quejas					
6. El personal está predispuesto a atender quejas y reclamos.					
7. Se solucionan rápidamente nuestros reclamos.					
Dimensión 4. Conformidad					
8. Los servicios prestados cumplen mis expectativas.					
9. Me encuentro conforme con el personal.					
Dimensión 5. Información					
10. La información que brinda es oportuna y permanente.					
11. Está satisfecho con el acceso de información.					

Anexo N° 5. Confiabilidad del alfa de Cronbach con el SPSS

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREG1	62,77	124,905	,089	,820
PREG2	62,55	119,749	,262	,810
PREG3	62,66	121,660	,203	,813
PREG4	62,61	119,853	,247	,811
PREG5	62,47	116,800	,453	,800
PREG6	62,48	113,300	,524	,795
PREG7	62,23	123,583	,311	,807
PREG8	62,57	121,731	,321	,806
PREG9	62,57	111,054	,596	,791
PREG10	62,65	114,859	,469	,798
PREG11	62,53	113,461	,530	,795
PREG12	62,06	118,973	,467	,800
PREG13	62,58	112,391	,550	,793
PREG14	62,50	114,333	,465	,798
PREG15	62,64	114,910	,470	,798
PREG16	61,92	119,494	,396	,803
PREG17	62,48	127,139	,035	,820
PREG18	61,91	122,710	,288	,807
PREG19	62,43	122,554	,284	,808
PREG20	61,93	121,390	,356	,805
PREG21	61,97	121,499	,352	,805
PREG22	62,23	118,470	,421	,801

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PRE1	30,36	39,619	,309	,763
PRE2	30,42	38,085	,403	,752
PRE3	30,50	36,946	,447	,746
PRE4	30,63	37,234	,443	,746
PRE5	30,55	38,540	,383	,754
PRE6	30,27	36,361	,540	,733
PRE7	30,43	38,489	,502	,741
PRE8	30,28	38,590	,452	,746
PRE9	30,10	39,894	,300	,764
PRE10	30,48	40,203	,420	,751
PRE11	30,14	40,683	,462	,749

Anexo N° 6. Base de datos para confiabilidad con fórmula en Excel

Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO																							
Dimensión 1. Tangibilidad				Dimensión 2. Fiabilidad					Dimensión 3. Capacidad de respuesta					Dimensión 4. Seguridad				Dimensión 5. Empatía					TOTAL
ID	PREG1	PREG2	PREG3	PREG4	PREG5	PREG6	PREG7	PREG8	PREG9	PREG10	PREG11	PREG12	PREG13	PREG14	PREG15	PREG16	PREG17	PREG18	PREG19	PREG20	PREG21	PREG22	TOTAL
1	4	1	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	79
2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	1	3	4	1	1	4	4	3	5	4	5	4	5	74
3	4	4	3	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	4	3	3	2	3	4	2	2	48
4	4	4	4	4	2	4	2	2	5	4	1	3	5	5	2	4	1	3	2	3	3	2	69
5	2	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	5	2	2	3	5	2	5	3	4	4	4	71
6	1	1	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	2	3	3	2	53
7	3	3	3	3	5	1	4	4	1	1	1	1	4	1	1	4	1	4	3	4	4	2	61
8	1	5	1	5	3	5	3	2	4	2	2	4	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	60
9	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	68
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	83
11	1	4	1	2	3	4	3	2	4	4	3	1	5	4	4	3	1	4	3	4	4	3	67
12	1	1	1	5	5	3	4	4	2	1	5	4	3	4	1	5	3	4	5	5	5	4	75
13	4	4	4	4	3	1	4	4	1	1	3	1	1	1	4	2	3	2	2	3	3	3	56
14	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	2	3	3	3	2	56
15	2	2	2	2	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	39
16	4	2	3	1	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	60
17	1	3	1	5	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1	4	4	5	4	5	4	4	4	60
18	4	4	4	4	3	1	3	2	1	1	3	1	1	1	4	4	3	2	3	4	3	3	57
19	4	1	2	5	1	1	4	4	1	1	1	4	1	1	1	4	3	4	3	4	4	4	58
20	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	1	4	1	1	1	4	3	4	3	4	4	4	58
21	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	1	2	3	3	72
22	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	77
23	3	3	1	5	1	1	4	3	1	1	5	1	1	1	5	2	5	4	4	4	4	4	60
24	2	2	2	2	3	5	3	2	4	4	4	2	1	3	5	2	4	2	3	3	2	2	62
25	1	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	54
26	1	1	1	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	71
27	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	60
28	1	1	1	1	2	3	3	3	3	2	2	4	5	2	3	3	3	4	4	4	4	4	61
29	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	72
30	1	4	1	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	66
31	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	5	3	4	5	3	5	4	75
32	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	84
35	2	2	2	2	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	2	3	2	3	3	2	2	64
36	2	5	4	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	3	1	3	2	3	3	2	2	44
37	1	2	1	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	74
38	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	5	2	4	3	4	3	4	4	4	79
39	1	1	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	54
40	4	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	84
41	3	3	3	3	2	4	3	2	1	1	2	2	2	4	3	2	4	2	3	3	2	2	56
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	86
43	3	3	3	3	5	1	4	4	1	1	1	4	1	1	1	4	3	5	4	5	4	5	66
44	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	2	1	4	1	3	2	3	4	2	47
45	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	58
46	1	5	5	5	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	5	2	5	3	4	4	4	79	
47	4	3	5	1	3	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	4	2	3	3	2	2	48
48	5	5	5	5	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	5	4	3	4	4	5	77	
49	1	1	1	1	4	1	1	3	5	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	39
50	3	3	3	3	5	2	3	2	1	3	3	3	1	3	2	4	3	3	2	1	3	2	58
51	5	3	1	5	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	56
52	4	5	4	5	4	4	2	1	4	4	4	2	4	4	4	2	2	3	2	1	2	2	69
53	5	2	1	1	2	1	4	2	1	1	1	3	1	1	1	3	2	3	1	3	2	3	44
54	5	1	1	2	1	1	3	4	1	1	1	4	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	55
55	1	1	1	1	1	2	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	77
56	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	1	3	3	5	3	4	2	3	2	3	4	2	66
57	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	3	2	3	3	3	2	57
58	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	88
59	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	3	3	2	54
60	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	1	4	3	4	4	5	69	
61	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	4	3	2	4	1	4	2	3	3	2	2	2	60
62	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	74
63	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	61
64	5	2	4	1	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	1	3	3	5	2	4	2	2	75
65	1	1	1	1	3	2	3	3	1	1	2	2	3	4	2	2	3	5	3	1	5	1	50
66	4	4	4	4	2	2	4	3	5	1	3	5	3	2	1	5	3	5	4	4	4	4	76
67	1	5	3	3	2	5	3	2	5	3	5	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	63

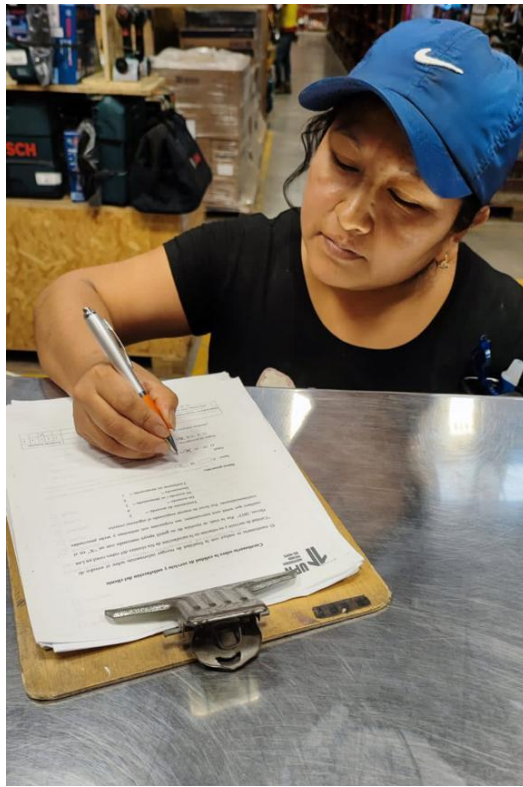
“La calidad de servicio y su relación en la satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023”

Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO																							
ID	Dimensión 1. Tangibilidad				Dimensión 2. Fiabilidad					Dimensión 3. Capacidad de respuesta				Dimensión 4. Seguridad				Dimensión 5. Empatía					TOTAL
	PREG1	PREG2	PREG3	PREG4	PREG5	PREG6	PREG7	PREG8	PREG9	PREG10	PREG11	PREG12	PREG13	PREG14	PREG15	PREG16	PREG17	PREG18	PREG19	PREG20	PREG21	PREG22	
70	3	3	3	3	2	3	3	2	5	1	1	2	1	5	4	3	2	4	3	4	4	3	54
71	3	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	4	1	1	3	2	3	4	4	4	4	3	54
72	5	5	2	1	1	1	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	72
73	1	1	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	55	
74	3	1	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	1	3	2	59	
75	4	5	4	1	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	64	
76	2	4	3	2	3	3	2	1	4	3	3	2	4	4	5	2	4	2	3	2	1	61	
77	2	2	2	2	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	67	
78	3	3	2	2	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1	4	3	4	3	4	4	4	56	
79	3	3	3	3	3	5	3	2	2	5	5	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	65	
80	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	79	
81	1	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	5	4	5	4	5	78	
82	1	1	1	1	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	2	3	1	2	3	2	62	
83	1	5	5	4	1	1	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	3	4	4	5	63	
84	3	2	3	5	5	4	3	5	1	5	2	2	5	5	2	2	2	1	2	2	2	68	
85	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	1	3	2	1	3	2	72	
86	2	2	2	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	2	66	
87	3	3	3	3	5	3	4	3	4	2	3	4	4	2	3	4	5	3	4	3	3	74	
88	4	4	4	4	2	3	4	4	1	1	5	4	3	4	1	4	4	5	4	5	4	78	
89	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	79	
90	2	2	2	2	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	54	
91	4	4	4	4	3	5	3	3	5	1	3	4	5	5	1	4	5	4	3	4	4	82	
92	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	2	3	3	57	
93	1	1	1	1	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	66	
94	3	2	5	5	1	1	4	3	1	1	5	1	1	1	5	1	5	4	4	4	4	62	
95	3	3	3	3	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	43	
96	1	1	1	1	2	2	3	2	1	5	3	2	3	5	2	2	2	3	3	2	2	50	
97	1	1	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	59	
98	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	55	
99	4	2	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	76	
100	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	75	
101	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	5	72	
102	4	2	5	4	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	4	3	4	3	3	72	
103	3	2	5	5	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	5	1	5	4	4	4	4	60	
95	3	3	3	3	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	2	3	3	43	
96	1	1	1	1	2	2	3	2	1	5	3	2	3	5	2	2	2	3	2	2	2	50	
97	1	1	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	59	
98	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	55	
99	4	2	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	76	
100	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	75	
101	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	72	
102	4	2	5	4	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	4	3	4	4	3	72	
103	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	5	4	4	64	
104	1	1	5	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	2	3	2	3	69	
105	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	3	3	2	50	
106	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	52	
107	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	1	4	2	3	2	4	3	3	4	3	3	70	
108	1	2	3	1	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	65	
109	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	5	5	4	77	
110	2	4	3	4	2	1	3	3	3	4	3	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	70	
111	1	1	1	1	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	3	3	62	
112	3	3	3	3	2	5	4	4	3	3	3	4	5	1	1	4	4	3	4	4	4	74	
113	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	64	
114	4	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	80	
115	1	5	1	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	77	
116	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3	3	3	1	5	1	4	4	3	2	3	67	
117	4	4	4	4	5	5	2	2	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	2	3	2	84	
118	1	1	1	1	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	85	
119	4	4	4	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	3	3	2	81	
120	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	79	
121	4	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	4	2	59	
122	1	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1	4	1	1	1	4	4	3	3	4	4	50	
123	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	82	
124	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	5	4	3	4	4	3	52	
125	1	1	1	1	3	5	4	4	3	2	4	2	4	3	5	3	4	5	5	5	4	73	
VARIANZA	1.741935	1.812645	1.726194	1.925806	1.303613	1.648645	0.953935	0.887097	1.728806	1.62258065	1.58796774	0.86154839	1.698323	1.75767742	1.60283871	1.0235	1.26154839	0.81458	0.866839	0.8129032	0.80645161	1.1718452	29.16

SATISFACCION DE LOS CLIENTES											
Dimensión 6. Expectativas			Dimensión 4: Percepción		Dimensión 3: Atención de servicio		Dimensión 4: Conformidad		Dimensión 5: Información		TOTAL
PRE1	PRE2	PRE3	PRE4	PRE5	PRE6	PRE7	PRE8	PRE9	PRE10	PRE11	TOTAL
1	5	3	2	1	4	4	4	4	3	4	35
3	2	5	2	3	5	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	3	3	21
2	2	2	2	2	5	4	5	5	4	4	37
3	1	1	2	3	2	2	1	2	2	3	22
1	1	1	1	1	4	4	4	5	4	4	30
3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	28
4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	36
4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	42
3	4	1	1	1	3	2	3	5	4	3	30
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	37
5	2	1	1	4	3	3	2	2	3	3	29
4	4	4	4	4	1	1	2	3	2	2	31
3	2	5	2	3	5	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	31
3	3	2	1	1	1	2	3	4	2	3	25
3	2	2	2	2	5	4	5	5	4	4	38
5	5	5	3	4	2	2	3	2	3	4	38
4	5	3	5	5	3	3	4	4	3	3	42
4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	40
5	3	4	5	4	3	3	3	3	2	3	38
5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	46
3	4	1	1	1	3	2	3	5	4	3	30
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	37
5	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	36
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	38
5	4	2	1	4	4	3	3	4	3	4	37
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	46
5	1	2	1	5	1	1	2	3	1	2	24
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	37
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	38
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	39
4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	46
5	1	2	1	5	1	1	2	3	1	2	24
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	37
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	39
4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46
5	1	2	1	5	1	1	2	3	1	2	24
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	37
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	39
4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	31
3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	38
5	1	1	4	2	2	2	3	2	2	3	27
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	40
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	42
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34
3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	41
1	4	3	3	3	5	2	2	1	2	4	30
1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	4	4	3	2	4	4	4	33
2	5	4	1	1	1	2	2	1	1	1	21
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	39
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	38
1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	24
4	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	43
3	3	3	3	2	4	3	2	1	1	2	27
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
3	3	3	3	5	1	4	4	1	1	1	29
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	39
2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	28
2	2	2	2	2	1	3	4	5	3	2	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	50
5	1	5	3	3	3	3	4	3	3	3	36
1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	21
3	5	5	2	2	5	4	5	5	4	4	44
3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	27
1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3	21
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	21
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27

PRE1	PRE2	PRE3	PRE4	PRE5	PRE6	PRE7	PRE8	PRE9	PRE10	PRE11	TOTAL	
1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3	21	
2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	21	
2	2	2	2	2	5	4	5	5	4	4	37	
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	22	
1	2	3	4	1	4	4	4	5	4	4	36	
1	1	1	1	1	3	5	5	1	4	5	28	
3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	41	
4	2	3	5	4	2	2	3	1	2	3	31	
4	3	4	2	1	2	2	3	2	2	3	28	
1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	24	
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	28	
2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	4	31	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	46	
4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	1	2	30
2	2	2	2	3	2	3	4	5	3	3	31	
3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	31	
4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	1	2	39
3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	34	
3	4	5	2	3	3	4	4	5	4	3	40	
4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	34
1	2	2	5	1	4	4	4	4	3	4	34	
2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	35	
3	2	5	2	5	1	2	1	1	1	2	25	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45	
2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	22	
1	1	1	1	1	2	3	4	5	3	3	25	
3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	31
2	2	4	5	3	4	4	3	3	3	4	37	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45	
4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	37	
3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	38	
4	3	1	5	2	3	4	3	3	3	3	34	
1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	23	
1	1	1	1	1	5	4	5	4	4	4	31	
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	31	
3	3	1	1	1	1	1	2	3	2	2	20	
3	2	2	2	2	5	4	5	5	4	4	38	
5	5	5	5	5	2	2	1	2	2	4	33	
4	5	2	5	3	3	4	3	3	3	3	38	
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	32	
4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	41	
3	4	1	1	1	3	2	3	5	4	3	30	
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	37	
1	2	3	4	3	1	5	2	3	2	2	28	
3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	28	
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	36	
4	2	5	5	1	1	1	2	3	1	2	27	
1	1	1	1	1	4	3	4	4	3	4	27	
1	5	3	2	1	4	4	4	4	3	4	35	
3	2	5	2	3	5	4	4	4	4	4	40	
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	31	
2	3	1	1	1	1	1	2	3	2	2	19	
2	2	2	2	2	5	4	5	5	4	4	37	
3	1	1	2	3	2	2	1	2	2	3	22	
1	1	1	1	1	4	4	4	5	4	4	30	
3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	28	
4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	36	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	41	
3	4	2	1	1	3	2	3	5	4	3	31	
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	37	
5	2	1	1	4	3	3	2	2	3	3	29	
4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	2	31	
3	2	5	2	3	5	4	4	4	4	4	40	
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	37	
1408129	1491871	1670968	1590065	1424903	1446839	0.983613	1.186482	1348387	0.770065	0.558065	13.81135	


Anexo N° 7. Aplicación del cuestionario





Anexo N° 8 Validación del instrumento



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RUBRO RETAIL QUE RESIDEN EN LOS OLIVOS, 2023”			
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL			
Apellidos y nombres del experto:	MAG. ROBLES FABIÁN, DANIEL AMADEO			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad de servicio y satisfacción del cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RUBRO RETAIL QUE RESIDEN EN LOS OLIVOS, 2023”
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto:	Dra.PEDROZA SAN MIGUEL ROSA DIANA
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Tener cuidado con los conectores

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RUBRO RETAIL QUE RESIDEN EN LOS OLIVOS, 2023”
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto:	OMAR COSME SILVA
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Ninguna

Firma del experto:

