



FACULTAD DE NEGOCIOS
Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN UN CENTRO COMERCIAL DE LIMA
NORTE, 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Diego Sebastian Valencia Reynoso

Asesor:

Mg. Daniel Amadeo Robles Fabian
<https://orcid.org/0000-0002-1975-4406>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Aguirre Pérez Olga Paola	06807392
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Gamarra López Roberto	43388320
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Abelardo Favio Sánchez Povich	18211776
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	2%
5	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	www.repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres David y Lilia quienes son los responsables de brindarme la educación, todo el amor, y el cuidado del mundo, de igual manera por todo el esfuerzo que hicieron para lograrlo desinteresadamente. Por otro lado, a la vida y a Dios por darme las facultades y las oportunidades,

(Bach. Diego Sebastian Valencia Reynoso)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Privada del Norte por ser mi alma Máter no solamente en los 5 años universitarios sino para toda mi vida, por representarme, por darme todas las herramientas técnicas y conocimientos para enfrentarnos a la vida con ayuda de las habilidades duras y blandas que se necesitan para ejercer una carrera tan relevante como lo es la Administración. De igual manera, al Perú por darnos el sentido de pertenencia pues con todos sus problemas y deficiencias es un gran país donde uno puede salir adelante para cumplir tus sueños, objetivos y proyectos de vida, finalmente a mi asesor de Tesis por su gran labor como asesor.

(Bach. Diego Sebastian Valencia Reynoso)

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Formulación del problema	36
1.3 Objetivos	37
1.4 Hipótesis	37
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	39
2.1 Tipo de Investigación	39
2.2 Población y muestra	40
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42

2.4 Aspectos éticos	45
CAPÍTULO III: RESULTADOS	47
3.1 Resultados Demográficos	47
3.2 Resultados Descriptivos	49
3.3 Resultados Inferenciales	57
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	63
4.1 Discusión	63
4.2 Conclusiones	66
4.3 Recomendaciones	67
REFERENCIAS	69
ANEXOS	78

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de cronbach</i>	43
Tabla 2 <i>Juicio de expertos para validar el instrumento</i>	44
Tabla 3 <i>Prueba de confiabilidad alfa de cronbach de las variables de estudio</i>	44
Tabla 4 <i>Frecuencias por género de encuestados</i>	47
Tabla 5 <i>Frecuencias por rango de edad de encuestados</i>	48
Tabla 6 <i>Distribución de frecuencias de la variable calidad de servicios</i>	49
Tabla 7 <i>Distribución de frecuencias de la variable satisfacción del cliente</i>	50
Tabla 8 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta</i>	51
Tabla 9 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión fiabilidad</i>	52
Tabla 10 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión empatía</i>	53
Tabla 11 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión calidad percibida</i>	54
Tabla 12 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión expectativa del consumidor</i>	55
Tabla 13 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión lealtad del consumidor</i>	56
Tabla 14 <i>Prueba de normalidad kolmogorov-smirnov de las variables de estudio</i>	57
Tabla 15 <i>Interpretación del coeficiente de correlación de spearman</i>	58
Tabla 16 <i>Correlación entre calidad de Servicio y satisfacción del cliente</i>	59
Tabla 17 <i>Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente</i>	60
Tabla 18 <i>Prueba de hipótesis general entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente</i>	61
Tabla 19 <i>Prueba de hipótesis general entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente</i>	62

Índice de figuras

Figura 1 <i>Calificación del servicio en general</i>	14
Figura 2 <i>Calificación del servicio en general – mejoramiento</i>	15
Figura 3 <i>Títulos y diseños de investigación</i>	40
Figura 4 <i>Gráfico de distribución de frecuencias del género de los encuestados</i>	47
Figura 5 <i>Gráfico de distribución de frecuencias del rango de edades de los encuestados</i>	48
Figura 6 <i>Gráfico de distribución de frecuencias de la variable calidad de servicio</i>	49
Figura 7 <i>Gráfico de distribución de frecuencias de la variable satisfacción del cliente</i> ...	50
Figura 8 <i>Gráfico de distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta</i>	51
Figura 9 <i>Gráfico de distribución de frecuencias de la dimensión fiabilidad</i>	52
Figura 10 <i>Gráfico de distribución de frecuencias de la dimensión empatía</i>	53
Figura 11 <i>Gráfico de distribución de frecuencias de la dimensión calidad percibida</i>	54
Figura 12 <i>Gráfico de distribución de frecuencias de la dimensión expectativa del consumidor</i>	55
Figura 13 <i>Gráfico de distribución de frecuencias de la dimensión lealtad del consumidor</i>	56

RESUMEN

El presente trabajo pretende saber ¿qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023?, como el objetivo general de la investigación. En cuanto a la metodología, la investigación es de tipo aplicada, desarrollada con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional. El tamaño muestral es de 384 clientes recurrentes de un centro comercial de Lima Norte, como unidad de estudio, de los cuales provienen de una población infinita del distrito de Comas, estadísticamente hablando, se aplicó como técnica la encuesta, usando como instrumento el cuestionario con escala de Likert y de modelo Servperf. Entre los principales resultados se aplicó la prueba estadística de Rho Spearman, cuyo coeficiente 0.806 indica una relación positiva alta o muy fuerte entre las variables de estudio con una significancia menor al 0.05. En conclusión, el trabajo de investigación comprueba la relación entre las variables de estudios y las dimensiones Capacidad de Respuesta, Fiabilidad y Empatía con la Satisfacción del Cliente. Se justificó en la teoría, práctica y metodología para su desarrollo.

PALABRAS CLAVES: Calidad, Servicio, Satisfacción, Cliente, Globalización

ABSTRACT

This work aims to know what relationship exists between service quality and customer satisfaction in a shopping center in Lima Norte, 2023? as the general objective of the research. Regarding the methodology, the research is of an applied type, developed with a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional and correlational level. The sample size is 384 recurring customers of a shopping center in Lima Norte, as a study unit, of which come from an infinite population of the Comas district, statistically speaking, the survey was applied as a technique, using the questionnaire as an instrument with Likert scale and Servperf model. Among the main results, the Rho Spearman statistical test was applied, whose coefficient of 0.806 indicates a high or very strong positive relationship between the study variables with a significance of less than 0.05. In conclusion, the research work verifies the relationship between the study variables and the dimensions of Responsiveness, Reliability and Empathy with Customer Satisfaction. It was justified in the theory, practice and methodology for its development.

KEY WORDS: Quality, Service, Satisfaction, Customer, Globalization.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

A nivel internacional, desde mucho antes de la globalización y la revolución industrial se le ha dado una significativa importancia a la calidad de servicio y a la satisfacción del cliente ya que el cliente es el pilar de una venta y para muchos lo más importante, pues el 80% de las ganancias se originan del 20% de los consumidores leales, de esta manera las empresas le dan demasiada importancia al sentir de los consumidores ya que el 84 % de los clientes confían en las recomendaciones boca en boca los que significan los ingresos de un negocio, por otro lado, el 81% de la masa compradora necesita la dimensión de fiabilidad para la compra. Según informes de tendencias mundiales el 61% de los clientes no tienen reproches en elegir la competencia por alguna mala experiencia (Zendesk, 2022). Según datos estadísticos, la retención de clientes es más importante que la obtención de nuevos la cual te cuesta entre 6 o 7 veces más costoso, ya que las empresas que le dan importancia a la retención aumentan sus ganancias entre el 5% al 95%. Por otro lado, el 70% de clientes comprar por recomendación de boca a boca según estudios (dinterweb, 2021). La rentabilidad está muy ligada a la satisfacción del cliente, un importante estudio arroja que aumentando al menos un 1% la satisfacción de cliente cada año por un periodo de 5 años, las empresas estarían incrementando una rentabilidad de forma neta del 11.5%, por otro lado, en un estudio referente a ventajas competitivas arroja que en cuanto a una óptima experiencia de cliente el 86% de clientes están dispuestos a pagar más (Customer Alliance, 2021). Por otro lado, podemos destacar que las empresas de Retail Cencosud obtuvieron el premio Nacional de Satisfacción de Clientes Procalidad 2022 en el país de Chile, marcas como Jumbo, Paris o Easy de Supermercados, tiendas por departamento y mejoramiento del

hogar respectivamente. También, destacamos que la empresa Peruana Alicorp ganó el premio Maya 2022 a “Mejor Industria Nacional de Oleoginosas” en el país de Bolivia (Perú-Retail, 2022). En este sentido es de mucha relevancia para las empresas que buscan beneficios o rentabilidad, la realización de todo tipo de estudios e investigaciones sobre estos tópicos, ya que esta información nos va a ser útil para la toma de decisiones futuras, realizando acciones proactivas y reactivas para un mejor beneficio y posicionamiento de mercado. Con el inicio de la pandemia con el COVID 19 las empresas atravesaron una situación muy complicada por reducción de operaciones y otras quebraron definitivamente, sin embargo, con el tiempo se regresó completamente a la normalidad.

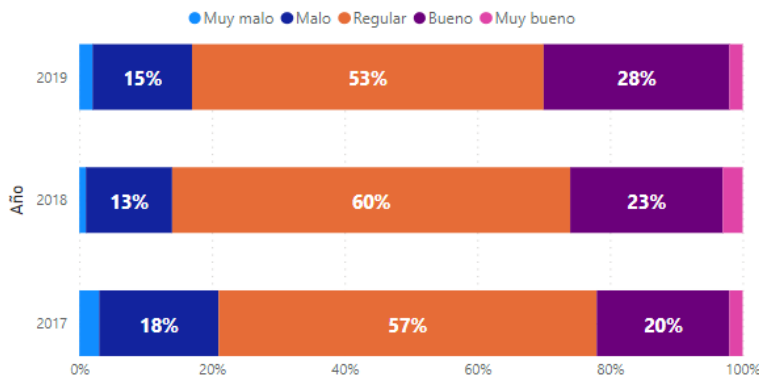
A nivel nacional, podemos notar que el contexto no cambia en cuanto a la importancia de una buena aplicación de calidad de servicio ligado a la satisfacción del cliente. En el Perú también se vivió los problemas de la pandemia por el COVID 19 lo que detuvo las operaciones por un tiempo hasta regresar a la normalidad en la que vivimos hoy en día. Según estudios, 7 de cada 10 personas ingresan a los centros comerciales por la experiencia que se les pueda brindar, principalmente por el indicador de servicio de aire acondicionado ya que un centro comercial sin este servicio solo tiene un 30% de afluencia, otros indicadores de calidad de servicio son las escalera eléctricas bien mantenidas y funcionales y finalmente una buena iluminación (Perú-Retail, 2019). Por otro lado, según Lauz, director de JL Consultores, en base a un estudio encargado por Global Research Marketing (GRM) una reconocida empresa de investigación de Mercado existe un 60% de personas influenciando la Calidad de servicio frente a las decisiones que tienen los clientes al momento de comprar, además asegura que un 71 % de las personas no regresan al mismo lugar después de haber experimentado un mal servicio. También, un 56% de los limeños consideran regular el sistema postventa ya que entre los mayores problemas está que

perciben que no se cumple con lo prometido, falta de respuesta y travas en cuanto se solicita una devolución. No obstante, cada año se repite el mismo patrón puntuando la calidad de servicio como regular siempre, el último estudio del 2019 proporcionado por GRM arrojó un 53% para regular, bueno un 28%, Malo un 15%, muy bueno y malo un 2 % cada uno. Sin embargo, otros estudios arrojan patrones anuales donde la gente considera que la calidad de servicio a mejorado a través de los años, ya que en el 2019 las personas respondieron que un 52% “ha mejorado”, un 27% “sigue igual”, “es lo mismo” y “ha mejorado mucho” un 11 % y un 10% asevera que “ha empeorado” (Gestión, 2019).

Figura 1

Calificación del servicio en general

A nivel general, ¿cómo califica el nivel de la calidad del servicio al cliente en el Perú?

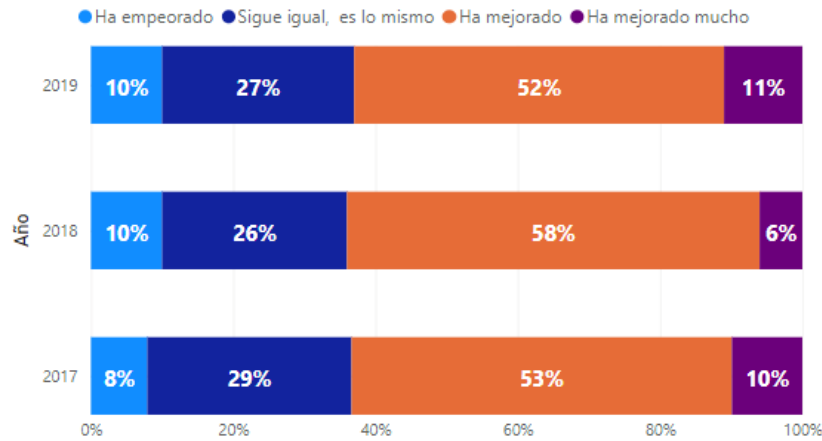


Nota. Diario Gestión, tomado de GRM (2019)

Figura 2

Calificación del servicio en general – mejoramiento

¿Consideras que la calidad del servicio en el Perú comparado con 3 años atrás..?



Nota. Diario Gestión, tomado de GRM (2019)

Según estudios de Arellano Marketing, se le dio especial interés a las Provincias del Perú, en estos estudios los departamentos con mayor puntuación fueron los de Lambayeque y Piura, siendo éstos los centros comerciales conocidos como Real Plaza de Chiclayo y Piura, increíblemente dichos centros comerciales tienen la frecuencia de visita más alta del país una 6,8 veces la media al mes (Oblitas, 2017).

A nivel local, se encontraron ejemplos y noticias de la actualidad de centros comerciales cercanos o locales en los distritos de Lima Metropolitana pertenecientes a los Conos Norte, Sur, Oeste y Lima Centro. Entonces, según estudios de Arellano Marketing en el 2017 podemos ver que el Jockey Plaza está como el primero en preferencia, aunque su crecimiento sea mencionado por algunos especialistas como “desordenado”, del mismo modo entre Plaza Norte y Megaplaza se empatan ya que tienen la misma frecuencia de compra y están en segundo lugar después de Jockey Plaza, inclusive Jhon Vega, director del área comercial de Arellano Marketing, asevera que el 5% de los compradores de los malls del Norte los prefiere. Por otra parte, Antonio Castro, director de la consultora Retail Factory asevera que en los próximos años los “malls” pasaran de convertirse de lugares de

compra a lugares de entretenimiento (Oblitas, 2017). Por otro lado, según el instituto peruano de marketing las empresas que no ofrecen un buen servicio o una pobre experiencia con baja calidad están obligadas a bajar sus precios para resultar más atractivos a las personas y puedan vender, casos como Polvos Azules y Gamarra donde se aplica ya que sus bajos precios tienen la finalidad de disimular una mala presentación o servicio deficiente, caso contrario con empresas como Starbucks, Falabella, Ripley, Wong, Cinemark, Pardos, entre otras empresas que operan en el país y que ofrecen una buena experiencia limpia, ordenada, aspiracional, bonita, segura y de calidad (Instituto Peruano de Marketing, 2016).

A nivel de unidad de investigación, dicho centro comercial no es mencionado como empresa para evitar problemas con derechos de autor, sin embargo, se trata de un mall muy concurrido y visitado para los habitantes de dicho distrito. Del mismo modo, el centro comercial de Lima Norte es relativamente nuevo porque lo inauguraron en 2020 en el distrito de Comas ya que tiene un poco más de dos años operando por lo que no existe mucha información sobre dicha unidad de investigación, ni noticias recientes. Sin embargo, entre las novedades recientes hubo algunos problemas a principios de año porque no cumplía los requisitos de seguridad, es por esto fue clausurado temporalmente por un tiempo mínimo por el motivo de no contar con licencia de funcionamiento en cierta área actualizada (La República, 2023). La inversión para dicho centro comercial fue de 110 millones de dólares, siendo el cuarto centro comercial de empresas chilenas en el Perú, el distrito de Comas siendo uno de los distritos con mayor informalidad en el comercio minorista y el cuarto municipio más poblado del Perú (Gestión, 2019). En conclusión, es muy importante hacer investigaciones dirigidas al consumidor para calificar el nivel del servicio ya que nos es de ayuda al momento de hacer teorías y aumentar el corpus literario para la toma oportuna de decisiones en éstos nichos del mercado, por éste motivo el presente trabajo de investigación

está destinado a conocer la correlación entre las variables de estudio Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en un Centro Comercial de Lima Norte , de igual manera también busca obtener el grado de correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente misma.

Antecedentes

A nivel nacional

Se encontró un vasto abanico literario en el corpus de investigaciones a nivel nacional, sin embargo, se rescataron entre tesis de pregrado, postgrados y artículos de revistas científicas priorizando las que tienen la unidad de estudio similar con las demás características como metodología, etc.:

Coronado (2020) La siguiente investigación es un trabajo de tesis de pregrado que tiene como objetivo general el determinar la relación existente entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes que concurren a Plaza Vea de la Ciudad de Moquegua en el año 2019. En cuanto a su metodología, el alcance o nivel de la investigación es correlativa con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal, con un tamaño muestral de 382 clientes y unidad de Estudio ubicado en Plaza Vea de la ciudad de Moquegua. De igual manera, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con escala de Likert que constó de 36 preguntas de 4 dimensiones por variable de estudio con una alta confiabilidad del cuestionario de Calidad de Servicio y una fiabilidad media del cuestionario de Satisfacción del Cliente. Entre los resultados mas relevantes se aplicó la prueba de Rho Spearman dando un coeficiente 0.214 con una significancia menor al 0.05 con lo que se confirma que existe una relación débil entre las variables de estudio.

Salcedo (2021) la siguiente investigación científica es una Tesis de pregrado, el objetivo principal de ésta es determinar la relación entre las variables de estudio de calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa CC. Compartir S.A.C, en Satipo. En cuanto a su metodología, es de enfoque cuantitativo y de alcance correlacional. Por otro lado, para su unidad de análisis se tomó una muestra de 49 clientes de la empresa CC. Compartir S.A.C. Entre los principales resultados tenemos la aplicación de la prueba Pearson entre las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente arrojando un coeficiente de correlación de 0,819 con una significancia de 0,000, Por otro lado se aplicó la misma prueba para sus dimensiones, estrategia y satisfacción del cliente arrojando un coeficiente de 0,787 y para la dimensión servicio y satisfacción del cliente arrojó un coeficiente de 0,693 Finalmente se concluyó que existe una relación directa entre las variables de estudio con la prueba estadística Pearson , de lo anterior se puede deducir que mientras más gestión o calidad de servicio mayor satisfacción del cliente, los clientes expresaron que la calidad del servicio es bueno y están satisfechos por lo que se recomienda seguir con las actuales gestiones administrativas.

Alcántara (2018) la siguiente investigación científica es una Tesis de Pregrado, el objetivo de esta es determinar el grado de relación que existe entre sus dos variables. En cuanto a su metodología, es de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional con un diseño no experimental, con corte transeccional, el cual fue desarrollada en el Centro Comercial Polvos Azules en la ciudad de Barranca del departamento de Lima - Perú, de esta manera, trabajó con una muestra de 227 clientes a los que se les aplicó el instrumento del cuestionario con la técnica de la encuesta. Entre los principales resultados, se aplicó una prueba de Rho Spearman arrojando un coeficiente de correlación de 0,907 positivamente muy fuerte con un índice de significancia bilateral de 0,000 que es menor que el nivel previsto para este análisis

de ,05. En conclusión, se probó la existencia de una relación directa fuerte entre las expuestas variables donde las evidencias acreditan que aplicando una buena calidad de servicio mejora significativamente la satisfacción del cliente.

Barrera y Gutiérrez (2021) la siguiente investigación científica es una tesis de pregrado cuyo principal objetivo es determinar de qué manera influye la calidad de servicio percibida y la variable precio sobre la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima moderna, 2020 .En cuanto a su metodología , es de enfoque cuantitativo con alcance correlacional no experimental , de corte transversal, la cual fue desarrollada en los supermercados de Lima Moderna o Metropolitana exceptuando Wong y Vivanda , se aplicó una muestra de 384 clientes entre 18 a 54 años de los niveles socioeconómicos B y C que residen en Lima Moderna y que compran en supermercados al menos 1 vez al mes. Se utilizó la técnica de la Encuesta con el instrumento del Cuestionario con 33 preguntas ,27 de todas las variables y 6 de filtro. Entre los principales resultados se aplicó la prueba Rho Spearman para identificar el índice de correlación entre las variables de estudio arrojando un coeficiente de 0,714 de dependencia y una significancia de 0,000 lo que comprueba que tiene una correlación positiva , se aplicó también la prueba Alfa Cronbach general y se obtuvo un coeficiente de 0,901 lo que infiere un alto nivel de confiabilidad , también el reporte arroja un alto nivel de correlación entre las variables dimensiones de precio y satisfacción Por otra parte , se aplicó la prueba Kolmogorov-Smirnov General, también se aplicó la Regresión Lineal Múltiple. Finalmente, se concluyó que el precio y la calidad percibida influyen de manera directa sobre la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima Moderna en el 2020, sin embargo, es el precio quien afecta en mayor proporción a la satisfacción del cliente en los supermercados de Lima Moderna en el año 2020.

Carbajal y Molla (2021) El siguiente trabajo de investigación es una tesis de pregrado, cuyo objetivo principal está centrado en determinar los factores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del usuario del servicio del Metropolitano en Lima Perú, en cuanto a la metodología hablamos de una investigación de enfoque mixto porque es cuantitativo por la recolección de datos mediante cuestionario y cualitativo porque se realiza la recolección sin medición numérica, de igual manera tiene un alcance correlacional ya que busca conocer la relación entre dos variables de estudio, también tiene un diseño no experimental porque pretende evaluar la percepción de los usuarios sin manipular las variables ni alterar el ambiente en el cual se desarrolla, en cuanto a la unidad de análisis se obtuvo una muestra de 299 usuarios del Metropolitano con un muestreo no probabilístico por conveniencia. Entre los principales resultados encontramos que se aplicó un Chi Cuadrado Relativo arrojando un valor de 2.734 y un Alpha Cronbach a cada una de sus dimensiones arrojando un valor promedio mayor al 0,7. De esta manera, se concluyó que la “empatía” es la única variable que influye en la calidad de servicio del Metropolitano, por otro lado, se determinó que el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente, por separados, actualmente son aceptables. Finalmente se determinó que la variable “Empatía” solamente tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente en el servicio de transporte del Metropolitano.

Burgos y Morocho (2018) La siguiente investigación es perteneciente a la revista científica Valor Agregado de la facultad de Ciencias Empresariales de la universidad Unión, cuyo objetivo principal es determinar la correlación entre las dos variables de estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp SA, 2018. En cuanto a su metodología, la investigación es de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de alcance o nivel correlacional, de diseño No experimental porque no manipula las variables de estudio y de

corte Transversal ya que la extracción de información se dio solamente en un momento de la investigación. Podemos observar que la población es de 80 clientes de la empresa Alpecorp con un tipo de muestreo no probabilístico el cual se obtuvo una muestra de 69 clientes que respondieron. Los resultados que se obtuvieron por la prueba probabilística de Rho Spearman fue un coeficiente de 0.821 lo cual comprueba una relación directa con un valor p del 0.000 ($p < 0.05$) de significancia lo que indica que la relación es significativamente alta. Se concluyó que las variables de estudio de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa de Alpecorp tienen una correlación significativamente alta y directa, por lo que se infiere que mientras mayor calidad de servicio existe una mayor satisfacción del cliente o en viceversa.

Gavilan y García (2022) el siguiente trabajo de investigación es una tesis de pregrado para licenciamiento de la Universidad Peruana Unión en Tacna, cuyo principal objetivo principal es el de determinar la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en el sector de servicios hoteleros de la ciudad de Tacna. En cuanto a su metodología, la investigación es de tipo básica o pura, de enfoque cualitativo, de alcance o nivel correlacional, de diseño No experimental porque no manipula las variables de estudio y de corte transeccional, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con 14 ítems con una confiabilidad Alpha de Cronbach de 0.977. En cuanto a su unidad muestral se aplicó al total de población o sea 97 clientes la que vendría siendo la unidad de análisis. Los resultados de la aplicación de la prueba estadística de Rho Spearman arrojaron un coeficiente 0.949 y un P valor de 0.000. Se concluyó que que existe relación directa fuerte entre las variables de estudio, con lo que podemos inferir que mientras mayor marketing digital, mejor será la percepción de calidad de servicio del cliente para dicha unidad de análisis y viceversa.

A nivel internacional

No se encontraron trabajos relacionados a la unidad de estudio que son los malls o centros comerciales, sin embargo, si tienen una o las mismas variables, aplicando la misma metodología y pruebas estadísticas por lo que se está considerando. Además, se deduce que existe una deficiencia en el corpus literario internacional de estudios relacionados a las variables de este trabajo, por lo que costó más tiempo recopilar dicha literatura, la mayor parte de éstos son de los países de Ecuador, seguidos de Venezuela y Colombia:

Oruna et al. (2023) La siguiente investigación científica perteneciente a la revista Venezolana de Gerencia (RVG) de la universidad de Zulia, cuyo objetivo principal es determinar la relación entre las variables de estudio calidad de servicio de la banca móvil y la lealtad del consumidor cuya unidad de estudio es en el Perú. En cuanto a su metodología, la investigación es de tipo aplicada, el enfoque es cuantitativo y cualitativo (mixto), el alcance o nivel de investigación es correlacional y descriptivo, es de diseño no experimental porque no manipula las variables de estudio y de corte Transversal ya que la extracción de información se dio solamente en un momento de la investigación. En cuanto a la unidad muestral se eligió 383 clientes de bancos del distrito de Comas a los cuales se les aplicó el muestreo probabilístico con los que se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con una confiabilidad del 0.912. Los resultados arrojaron que existe una correlación fuerte entre las variables de estudio aplicando la prueba estadística de Rho Spearman arrojando un coeficiente del 0.796 de correlación. Finalmente, se concluye que existe una fuerte relación preferente entre las variables de estudio de calidad de servicio de la banca móvil y la lealtad del consumidor por lo que se tomarían medidas reactivas desarrollando los diversos mecanismos de comunicación.

Gomez (2023) La siguiente investigación perteneciente a la revista científica Ciencia Latina de Cartagena en Colombia, cuyo objetivo principal es determinar la relación entre el clima organizacional y la calidad del servicio que prestan los funcionarios de la organización. En cuanto a la metodología es una investigación de tipo básica, el enfoque es cuantitativo, el alcance o nivel de investigación es correlacional, el diseño es no experimental porque no manipula las variables de estudio y de corte Transversal ya que la extracción de información se dio solamente en un momento de la investigación. En cuanto a la unidad muestral se decidió hacerla igual que la población, es decir de 59 funcionarios de dicha empresa. El tipo de muestreo es no probabilístico, sin embargo se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario Servperf para 52 funcionarios de dicha entidad. Los resultados de la prueba estadística Rho Spearman arrojaron que existe una correlación negativa de -0.002. En conclusión, la prueba estadística Rho Spearman dió negativo a la existencia de cualquier tipo de correlación entre las variables de estudio del clima organizacional y la calidad del servicio que prestan los funcionarios de dicha organización, por lo que se puede inferir que la calidad de servicio no depende del clima organizacional ni ninguna de sus variables ni dimensiones, ampliando de ésta manera los conocimientos y la literatura que envuelve a dichas variables de estudio.

Freire y Rosero (2023) La siguiente investigación es una tesis de pregrado para optar a licenciatura de la Universidad de Ambato en Ecuador, cuyo objetivo principal es el análisis entre las variables de estudio. En cuanto a su metodología, es una investigación de tipo básica, el enfoque es cuantitativo, el alcance o nivel de investigación es descriptiva y correlacional, el diseño es no experimental porque no manipula las variables de estudio y de corte Transversal ya que la extracción de información se dio solamente en un momento de la investigación. En cuanto a su unidad muestral se utilizó 140 usuarios que adquirieron el

servicio del semillero de Empresas para tener presente el nivel de satisfacción de éstos, de igual modo se utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario. Los resultados de la prueba estadística de Rho Spearman arrojando un coeficiente de 0.614 y una significancia de 0.000. En conclusión según los resultados de la prueba estadística se acepta la hipótesis alternativa que asevera que el servicio del Semillero de Empresas incide en la satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de Ambato.

Chipantiza y Pérez (2023) la siguiente investigación es un trabajo de tesis de pregrado de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Su objetivo principal es demostrar la existencia de relación entre las variables de estudio, las habilidades gerenciales y la calidad en los servicios de las cooperativas de ahorro. En cuanto a su metodología, la investigación es de tipo básica, con enfoque cuantitativo, de alcance o nivel descriptivo y correlacional, el diseño es no experimental porque no manipula las variables de estudio y de corte Transversal ya que la extracción de información se dio solamente en un momento de la investigación. De igual manera, se utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario validado con el V de Aiken con un coeficiente de 0.98. En cuanto a los resultados se realizó una prueba estadística de Rho Spearman para ver en nivel de correlación de las variables obteniendo un 0.67 y un 0.59 en directivos y socios respectivamente, por lo tanto se obtuvo una correlación a nivel general del 0.700 lo que indica que si existe una correlación de carácter moderada o aceptable. En conclusión se aceptó la hipótesis alterna, además se puede inferir que existe correlación entre las habilidades gerenciales y la calidad en el servicio haciendo énfasis en habilidades como la comunicación, liderazgo estratégico y trabajo en equipo.

Gancino y Santamaría (2020) La siguiente investigación científica se realizó para la obtención de grado de Magister en la ciudad de Ambato en Ecuador. El objetivo principal

del estudio es determinar la relación entre las dos variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el municipio de Ambato. En cuanto a su metodología, es una investigación de tipo básica, de enfoque cuantitativo, es de alcance o nivel correlacional, de corte transversal y descriptivo cuya unidad de estudio se encuentra en la ciudad de Ambato del país de Ecuador. De esta forma, para su unidad de análisis se aplicó una muestra de 379 usuarios que matricularon a sus vehículos en el Municipio de Ambato. De igual manera, encontramos que utilizan la técnica de la Encuesta con el instrumento del cuestionario de modelo ACSI y para validar la confiabilidad se aplicó una prueba de Alfa de Cronbach arrojando un coeficiente de 0.903. Los resultados de la prueba estadística Pearson arrojaron que existe una correlación muy baja o poco significativa de 0.652 en cuanto a las Expectativas del cliente y un valor p de 0.000 con la calidad percibida, del mismo modo la calidad percibida con la satisfacción del cliente posee una correlación poco significativa de 0.738 y un valor de 0.000. En conclusión, podemos aseverar con los resultados de los datos estadísticos de Pearson que existe una relación poco significativa entre las dos variables las cuales arrojaron un resultado preocupante en cuanto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Municipio de Ambato, por lo que se recomienda aplicar medidas correctivas que mejoren la calidad de servicio para que aumente en Q de satisfacción de los usuarios en el proceso de matriculación vehicular.

Rivera (2019) La siguiente investigación científica se realizó para la obtención del grado de Magister en la universidad católica de Santiago de Guayaquil en Ecuador. El objetivo principal del estudio es la evaluación de las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa llamada Greenandes. En cuanto a su metodología la investigación es de tipo básica, tiene un enfoque cuantitativo, de alcance o nivel correlacional el cual se puede apreciar en la aplicación del Rho Spearman, de igual manera

presenta un diseño No Experimental cuyo corte es Transversal. De igual manera, se utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento del Cuestionario SERVQUAL aplicando una muestra o unidad muestral de 180 clientes exportadores con un nivel de confianza del 95%. En cuanto a los principales resultados, en el estudio se aplicó la prueba estadística Rho Spearman para la Hipótesis General arrojando una significancia del 0.000 y un coeficiente positivo del 0.457, lo que significa que existe una correlación positiva entre las dos variables de estudio. En conclusión, es un hecho la existencia de una de correlación muy baja y deficiente entre las variables de estudio, lo cual obliga a la empresa a tomar medidas reactivas y correctivas con urgencia dándoles mayor importancia según el autor a las áreas responsables las cuales tienen mayor contacto con el cliente.

Cevallos et al. (2021) La siguiente investigación es un artículo de revista científica Observatorio de la Economía Latinoamericana cuya unidad de estudio se da en la ciudad de Porto Viejo, Ecuador. El objetivo principal del estudio es comprobar en qué grado influye la variable de percepción de Calidad de Servicio como factor de competitividad de las PYMES del sector alojamiento. En cuanto a su metodología la investigación es de tipo básica, tiene un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional el cual se puede apreciar porque se aplica la prueba estadística de Rho Spearman a las variables, de igual manera presenta un diseño No experimental de corte transversal. En cuanto a su unidad de análisis y se aplicó una unidad muestral de 384 habitantes. Por otro lado, la encuesta fue validada con un Alfa de Cronbach el cual arrojó un valor de 0.956 reafirmando su fiabilidad se utilizó la técnica de la encuesta estructurada con la escala de Likert con el instrumento del cuestionario. En cuanto a los resultados principales, se aplicó un Rho Spearman arrojando un coeficiente de 0.830 la cual valida la Hipótesis General reafirmando la correlación entre la Percepción de Calidad y competitividad de las PYMES, después arrojó un coeficiente de 0.890 en

correlación positiva con la Calidad de la infraestructura y Competitividad de las PYMES, también arrojo un coeficiente de 0.801 de correlación positiva entre la Calidad de Servicio y Competitividad de las PYMES. De igual manera, se obtuvo un coeficiente de correlación positiva y significativamente conjunta de 0.705 de Servicio al Cliente y Competitividad de PYMES. En conclusión , se demostró la relación fuerte y directa entre las variables de estudio de percepción de Calidad de Servicio como factor de competitividad de las PYMES del sector alojamiento .

Bases Teóricas

Es de suma importancia conocer las bases teóricas o conceptos básicos de las siguientes palabras claves, variables del estudio y sus dimensiones citadas de importantes autores o de los creadores de los instrumentos de recolección de datos como el modelo SERVPERF y ACSI, las cuales están íntimamente relacionadas a las variables y al instrumento:

Calidad de servicio

La calidad tiene que ver con el juicio de valor que se crea el consumidor sobre una entidad en términos de superioridad de servicio y en general por la excelencia con la que se muestran ante la sociedad (Zeitham et al., 1988).

Según Kaoru Ishikawa la calidad de servicio se resume como el proceso de desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto. También el producto debe tener las características de precio bajo, tener un buen nivel de satisfacción y lo más importante es que sea de utilidad (ISO, 2015).

De igual manera la calidad tiene que ver con la perspectiva del cliente, con su superioridad o excelencia a nivel internacional, la calidad se precisa como la cuantificación de la divergencia y dirección de las expectativas y la percepción del cliente, de este modo la

calidad no es equivalente a la satisfacción sin embargo se relacionan directamente (Parasuraman et al., 1985).

Según Fisher (1988, pág. 175) el servicio es la conjunción entre los satisfactores, beneficios o actividades ofrecidas en una venta o en algún tipo de transacción de bienes o servicios. De igual modo una de las características más importantes de la Calidad de Servicio es el orden jerárquico. Por este motivo, Fisher & Navarro (1994, pág. 185) aseveran que ésta es un tipo de bien económico, perteneciente al sector terciario, el cual si no produce bienes entonces produce servicios (Villalba, 2013).

Globalización

Según Hill (2001) el término globalización hace alusión al cambio hacia una economía de carácter mundial ya que existe un nivel mayor de integración e interdependencia y sus principales pilares tienen que ver con la globalización del mercado. Por otro lado, Bradley (2006) expone a la globalización como un crecimiento exponencial en el comercio internacional y las consecuencias negativas e inevitables en cuanto al impacto social refiere (Puerto, 2010, pág. 174).

La Globalización responde al conjunto de muchos complejos procesos de interrelación los cuales son dependientes e interdependientes a causas geográficas, económicas, políticas, modelos de gobierno y socioculturales en los que están involucrados todos los países, regiones, comunidades, localidades, etc., como parte de un todo (Giddens, 2000).

Finalmente, podemos aseverar que la Globalización es un conjunto de órganos integrados que forman un sistema Cosmopolita, con un modelo identificado el cual funciona con el libre mercado en el que el estado interviene pero de forma mínima o sutil, del mismo modo está relacionado con la forma en que se que aprovecha la tecnología y las ventajas

competitivas de hoy en día en los negocios y las inversiones como las TIC'S , Big Data , Bussines Intelligence , entre otras herramientas que hacen más avanzado la interconexión en el mundo de los negocios (Friedman, 2000).

Cliente

Según la Escuela Europea de Excelencia, se define como grupo de interés el cual es afectado o el que percibe el servicio o el producto en cuestión en una organización (ISO, 2015).

Por otro lado, según Thompson (2009) es aquel ente que de forma voluntaria compra o adquiere productos o servicios que desea o necesita para satisfacer una necesidad (López, 2013, pág. 6).

Finalmente, podemos aseverar que un cliente es cualquier entidad o persona que necesitan y desean hacer usufructo de aquellos servicios o recursos que brinda otro ente o persona (Equipo editorial, Etecé, 2021).

Satisfacción del cliente

En el apartado 9.1.2, la satisfacción del cliente se define como el seguimiento de las percepciones de los compradores de un producto o servicio por parte de la organización social para que ésta pueda ejecutar las expectativas y necesidades del consumidor (ISO, 2015).

De igual manera, agregamos que según (Kotler ,1989) podemos entender a la Satisfacción del cliente como el estado de ánimo que se mide por niveles dados como producto de la comparación entre las expectativas del cliente contra el rendimiento que éstos perciben del producto ofertado (Millones, 2020, pág. 18).

Finalmente, según Heskett et al., la satisfacción del cliente es el producto que da como resultado de la aplicación de mayor valor agregado a los bienes y servicios ofertados

a diferencia de los competidores, es de suma importancia aclarar que este valor es creado del mismo modo por empleados comprometidos y satisfechos con un buen clima laboral, leales y productivos (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 310).

Dimensiones de Calidad de Servicio

En esta ocasión se utilizó las dimensiones propuestas por Cronin y Taylor (1992) provenientes del modelo SERVPERF, se tomaron tres de dichas variables las cuales se considera que son las de mayor importancia y las que engloban la mayoría de las demás dimensiones, por este motivo es de vital relevancia detallar y conocer el significado de los siguientes términos:

Capacidad de respuesta

La respuesta se resume en la facultad consciente de proporcionar a los clientes un servicio presuroso y ofrecer una ayuda óptima para satisfacer su necesidad (Zeithaml, et al., 1990, pág. 21).

Es la capacidad o voluntad para servir a los compradores o clientes del mismo modo en que se provee un servicio de calidad y de forma rápida o puntual (Parasuraman, et al., 1988, pág. 23).

Según Zeithaml y col. Aseveran que la capacidad de respuesta refiere al grado de sensibilidad de los colaboradores de una organización social hacia el trato de sus clientes, de esta forma se trata de estar disponible para el cliente, se trata de armonizar y optimizar el servicio según sus requerimientos, el resolver sus preguntas, quejas, problemas y demás servicios (Calixto & Hernández, 2017, pág. 135).

Fiabilidad

La fiabilidad tiene que ver con la facultad de proporcionar un servicio un producto o servicio esperado de manera precisa y segura (Zeithaml et al., 1990, pág. 21).

Según Parasuraman et al. (1988) exponen a la Fiabilidad como una capacidad con la que el prestador de servicios u empresa ofertante brinda el resultado prometido de manera confiable y preciso (pág. 23).

Según Zeithaml y col. Explican la fiabilidad como la disposición para aplicar el servicio ofertado con exactitud y formalidad, siendo proporcionado de manera correcta desde su inicio hasta su fin, también es el proceso que implica darle la facultad al cliente de conocer las capacidades y skills de la organización social. De la misma manera, Zeithaml y Bitner también lo detallan como la facultad de proporcionar dicho bien o servicio de forma cuidadosa y fiable, es decir, que el ofertante cumpla con las promesas y perspectivas colocadas al cliente final por éste (Calixto & Hernández, 2017, pág. 136).

Empatía

La empatía en torno a los negocios tiene que ver con la atención esmerada y personalizado que una empresa u organización social brinda a sus ofertantes o compradores (Parasuraman, et al., 1988, pág. 23).

Por otro lado, en términos generales la Empatía está vista como la facultad para entender y comprender el sentir de los demás y sus emociones, es lo contrario a la desensibilización por las necesidades de los demás (Goleman, 1995, pág. 8).

Finalmente, según Zeithaml y Col (2009) dicha dimensión representa el tratar como persona a los clientes, por otro lado, se puede definir también como el brindar un servicio personalizado y prolijo. En este sentido, el carácter sustancial de la empatía es el de darles a los clientes un servicio individualizado y personal en el que se sientan atendidos, especiales y comprendidos (Calixto & Hernández, 2017, pág. 138).

Dimensiones de Satisfacción del Cliente

En cuanto a las Dimensiones de la Satisfacción del Cliente, se tomaron 3 pertenecientes al modelo ACSI por Fornell et al. (1996) las cuales se consideran que son las más importantes porque engloban, además, por esto es de vital importancia detallar y conocer el significado de los siguientes términos:

Calidad percibida

Se refiere al desempeño o a la evaluación del mercado realizada referente a la experiencia de compra reciente de los clientes, la cual se espera que tenga un efecto directo con la satisfacción del cliente. De igual manera, tiene que ver con la evaluación global de la calidad y se relaciona con otros tipos de evaluaciones respecto a la personalización y la confiabilidad (Fornell et al., 1996, pág. 9).

Por otro lado, la calidad percibida hace referencia a el juicio del consumidor sobre la superioridad de un producto; se distingue de la calidad objetiva o real porque es mucho más general y engloba términos más amplios dejando de lado los atributos específicos de un producto (Zeithaml, 1988, pág. 3).

Finalmente, la Escuela nórdica plantea la calidad percibida como la fusión entre la calidad técnica y la calidad funcional que se definirían como lo “que se dá” y “cómo se da” respectivamente (Groönroos, 1984, pág. 38).

Expectativa del consumidor

Tiene que ver con las expectativas relacionadas a la personalización o el nivel de semejanza entre el producto y los requerimientos personales del consumidor, de igual manera son las expectativas sobre la fiabilidad o lo frecuente sobre el funcionamiento de las cosas (Fornell et al., 1996).

De igual manera, se puede ver como el grado de probabilidad en el que se puede predecir qué puede pasar durante una transacción o un intercambio de bienes o servicio (Parasuraman et al., 1988, pág. 17).

Finalmente, podemos definir a las expectativas de los consumidores como la posibilidad o verisimilitud de ocurrencia de eventos positivos o negativos en los que el cliente puede estar involucrado (Oliver, 1981, pág. 33).

Lealtad del consumidor

En la evaluación del modelo ACSI se cuantifica como una ratio en la que se analiza una probabilidad para para determinar la frecuencia de recompra comparando cuando el precio aumenta o disminuye (Fornell et al., 1996).

También, la lealtad del consumidor o fidelización es vista como una interrelación entre el patrocinio repetido y la actitud relativa del individuo (Dick & Basu, 1994, pág. 100).

Por otro lado, según especialistas en marketing, la lealtad del consumidor está formada por cuatro pilares en base a los clientes: los incondicionales (compradores de una sola marca) , los divididos (entre 2 o 3 marcas leales solamente) , los cambiantes (tienen la habilidad de cambiar su lealtad por otras marcas) y los switchers (no muestran ningún tipo de lealtad a marca alguna) (Kotler y Keller, 2012).

Finalmente, se puede definir también como una percepción de afinidad o cohesión a los productos o servicios de una empresa u organización social (Day, 2000).

Justificación

Justificación Teórica

La presente investigación se justifica en las teorías básicas para la medición y la recolección de datos cuyas dimensiones de la variable de estudio Calidad de Servicio por Cronin y Taylor, los mismos que con las teorías de Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1992

implementaron un modelo más eficiente y efectivo para la cuantificación de la información llamado modelo Servperf . Por otro lado, tenemos las teorías básicas para la medición y recolección de datos cuyas dimensiones de la variable Satisfacción de Cliente por los autores Fornell et al. (1996) han venido siendo implementadas en la cuantificación de la información para distintos estudios a lo largo del tiempo llamado modelo ACSI. En este sentido, el valor teórico de la investigación tiene que ver con la inquietud de ahondar en uno o varios enfoques teóricos que desarrollan el problema que se explica por lo que pretende avanzar en el conocimiento expuesto o de otra manera encontrar explicaciones que modifiquen o suplementen el conocimiento inicial, es de suma importancia señalar en el diseño los principales componentes teóricos sobre lo cual se pretende desarrollar la investigación (Méndez, 1995, pág. 93).

Justificación Práctica

Es presente trabajo se justifica en la práctica, porque presenta aspectos favorables para su fortalecimiento y aspectos desfavorables para su corrección. Por éste motivo , el presente trabajo de investigación se justifica en la práctica por la aplicación de las teorías básicas ya existentes para la toma de decisiones sobre la posible existencia de correlación entre las dos variables de estudio , el nivel de satisfacción del cliente y con la calidad de servicio , de los clientes que compran habitualmente en un centro comercial de Lima Norte , dichos conocimientos la empresa o unidad de estudio puede utilizar dicha aplicación para los negocios , para la mercadotecnia ,para la toma de decisiones comerciales, para decisiones estratégicas o de marketing en una empresa u organización social , los cual cuales están validados por metodología e instrumentos de fuentes primarias para medir dichas variables y dimensiones de estudios ya implementada y validada por autores. De igual manera, permiten diseñar políticas y procedimientos para la mejora de la satisfacción del

cliente. En este sentido la unidad de estudio puede leer la siguiente investigación y utilizar dichos conocimientos aplicándolos a su empresa para la mejora de sus procesos y obtención de mayores resultados y beneficios.

Justificación Metodológica

Dicha investigación tendría su primera utilidad metodológica porque estaría enriqueciendo la literatura a nivel Internacional en cuanto al alcance o nivel Correlacional porque busca averiguar el grado de correlación entre las variables de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente y de las dimensiones con la Satisfacción del Cliente (Arias, 2006, pág. 25), de igual manera, el tipo de investigación es Aplicada o Tecnológica porque busca resolver problemas prácticos de manera empírica a favor del avance, beneficio y mejora de bienes y servicios en los sectores productivos de una sociedad (Muñoz, 2011), Por otra parte, el diseño de la investigación es No experimental ya que no se manipula deliberadamente las variables, es decir que solamente se observa el fenómeno tal y en su contexto natural para ser analizado. Del mismo modo, el Corte es Transversal o Transeccional porque recolecta los datos de la investigación en un solo momento o un momento único o específico (Hernández, et al., 2006). De igual manera, la segunda utilidad metodológica recae en la originalidad del instrumento de recolección de la presente investigación, ya que permite explicar la validez de instrumentos con un enfoque cuantitativo cuya recolección de datos es numérica, cuantificable y estandarizada, porque permite comprobar las hipótesis con procedimientos estadísticos para la interpretación de datos (Muñoz, 2011, pág. 21), el cual vendría siendo el cuestionario, cuyo modelo SERVPERF es el que se utiliza en la investigación, siendo elegido una muestra de población infinita de 384 clientes encuestados con escala Likert, ya que fue diseñada considerando las características de la población, como es la unidad de estudio, la cual se desarrolla en un Centro Comercial

muy concurrido en Lima Norte el cual no es mencionado por problemas de derechos de autor.

Por otro lado, al momento de validar investigaciones internacionales se encontraron un número reducido de éstas, es decir que no existe un buen corpus documental o bibliográfico a nivel internacional. Por lo tanto, encontramos una insuficiencia de estudio en las cuales la mayoría de los investigadores identificaban dichos trabajos con otro tipo de alcance entre ellos los exploratorios, descriptivos y explicativos. Finalmente, se reconoce como una aportación metodológica en cuanto a su unidad de estudio ya que es inédita relacionada a los Centros Comerciales la cual va a enriquecer la literatura y el corpus bibliográfico a nivel internacional.

1.2 Formulación del problema

Problema General

PG: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023?

Problema Específico

PE1: ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023?

PE2: ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023?

PE3: ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023?

1.3 Objetivos

Objetivo General

OG: Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.

Objetivo Específico

OE1: Determinar la correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.

OE2: Determinar la correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.

OE3: Determinar la correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.

1.4 Hipótesis

Hipótesis General

HG: Existe una relación significativa entre La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023

Hipótesis Específica

HE1: Existe una relación significativa la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.

HE2: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.

HE3: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

El Tipo de investigación del siguiente trabajo es Aplicada ya que nos ayuda a resolver problemas prácticos, empíricos y tecnológicos a favor del avance, beneficio y mejora de bienes y servicios en los sectores productivos de la sociedad, ya que aplica los avances y resultados de las investigaciones básicas, de igual manera es llamada investigación aplicada fundamental o tecnológica (Muñoz, 2011, pág. 26).

Por otro lado, el Enfoque del siguiente trabajo es Cuantitativo ya que la recolección de datos es numérica, cuantificable y estandarizada, además permite la comprobación de las hipótesis con procedimientos estadísticos lo que permite generalizar y estandarizar los resultados al momento de interpretar los datos. Finalmente, nos permite buscar la mayor objetividad posible ya que busca conocer y capturar la realidad externa, de igual manera, se sigue un patrón predecible y estructurado, además dicha ruta cuantitativa parte de lo General a lo específico la cual se vale de la lógica deductiva, finalmente identifica leyes universales y causales (Muñoz, 2011, pág. 21).

De igual manera, el alcance o nivel de la siguiente investigación es Correlacional ya que tiene como objetivo el de conocer la relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables, conceptos o categorías de un específico contexto. De esta manera se recalca que las investigaciones correlacionales pueden aportar información sobre causas probables, pero no establece correlaciones de causalidad de forma directa (Arias, 2006, pág. 25).

Por otra parte, el diseño de la siguiente investigación es No experimental ya que Kerlinger (1979) expresa que es una investigación en la cual es imposible manipular variables o dedicar aleatoriamente a los sujetos o condiciones, por este motivo el siguiente

trabajo es no experimental porque solamente observamos el fenómeno tal y como se da en su contexto natural y lo analizamos al final, sin manipular deliberadamente las variables (Hernández et al., 2006, pág. 245).

También, el Corte de la siguiente investigación es Transversal o Transeccional porque es capaz de recolectar los datos necesarios de la investigación en un solo momento y en un único tiempo ya que su objetivo principal es describir variables y analizar incidencias y posibles interrelaciones en un momento en específico, una analogía sería el tomar una foto en el momento único. Se dividen en, exploratorio, descriptivo y correlacionales -causales (Hernández et al., 2006, pág. 208).

Figura 3
Títulos y diseños de investigación



Nota. Tomada de Hernández et al. (2006).

2.2 Población y muestra

Población

Una población es el conjunto de todos los casos que coinciden con una cadena de especificaciones (Hernández et al., 2006, pág. 262).

En ésta investigación la población es infinita porque no se conoce el tamaño exacto de la población o el número de clientes que frecuenta el centro comercial con precisión, sin

embargo es importante precisar que el centro comercial se encuentra en Lima Norte lo que influye tanto en la población como en la muestra.

Muestra

Esencialmente, se detalla como un subconjunto de componentes los cuales se pueden dividir en muestras probabilísticas o aleatorias y no probabilísticas extraída de una población accesible y finita, es decir, es un subgrupo de la población (Arias, 2006, pág. 83).

En el caso de la siguiente investigación se está realizando una muestra probabilística de población infinita cuya unidad de análisis se encuentra en Lima Norte lo que impacta tanto en la población como en la muestra, se determina con la siguiente fórmula estadística :

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = número de elementos de la muestra

p, q = probabilidad de éxito o fracaso, si no se conoce

p = 0.5 y q = 0.5

Z = valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (95%) = 1.96

e = margen de error permitido (0.05)

Aplicando la fórmula estadística:

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

$$n = 384.16$$

Se calculó el tamaño de muestra arrojando un valor de n=384 clientes a encuestar.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En cuanto a la técnica se está utilizando la Encuesta la cual se caracteriza por la recolección de información a través de formularios de investigación por métodos de observación, permite conocer las opiniones, actitudes y motivaciones de la unidad de análisis relacionada a su objeto de estudio (Méndez, 1995, págs. 145-146). De igual manera, se define a la técnica de la encuesta de opinión o survey como un conjunto de investigaciones no experimentales, transversales o transeccionales que pueden ser descriptivas o correlacionales- causales o ambas al mismo tiempo (Hernández, et al., 2006, pág. 216).

Instrumento

En cuanto al instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, es de los instrumentos más utilizados para la recolección de datos, un cuestionario es una modalidad de la encuesta en donde se hacen un conjunto de preguntas las cuales se realizan de forma escrita y hace referencia a una o más variable las cuales se buscan medir, es autoadministrado porque se realiza sin intervención del encuestador y puede ser de preguntas cerradas, abiertas o mixtas (Arias, 2006, pág. 74).

Cuestionario de Calidad de Servicio

- Nombre del Instrumento: SERVPERF
- Creador: Cronin y Taylor (1992)
- N° de preguntas: 10
- Dimensiones que mide: Capacidad de respuesta, Fiabilidad y Empatía.
- Tipo de escala: Escala de Likert – ordinal (valores del 1 - 5)

Cuestionario de Satisfacción del cliente

- Nombre del Instrumento: ACSI
- Creador: Fornell et al. (1996)

- N° de preguntas: 10
- Dimensiones que mide: Calidad Percibida, Expectativa del Consumidor y Lealtad del Consumidor.
- Tipo de escala: Escala de Likert – ordinal (valores del 1 - 5)

Criterio de Aceptabilidad

El coeficiente de fiabilidad fue propuesto por Lee Cronbach en 1951 con estudios anteriores de Hoyt (1941) y Guttman (1945), el cual sirve para medir la confiabilidad de un instrumento de recolección de datos.

Se utilizó el programa estadístico IBM SPSS V29 cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{N * \bar{c}}{\bar{v} + (N - 1) * \bar{c}}$$

Donde:

N: El número de elementos.

\bar{c} : covarianza promedio entre pares de ítems

\bar{v} : varianza promedio

En cuanto al coeficiente existen intervalos que califica la fiabilidad y los hacen aptos para continuar con el uso del instrumento y el proceso de recolección de datos, los cuales son:

Tabla 1

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de cronbach

Intervalo del Coeficiente	Calificación
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Bueno
$0.7 \leq \alpha \leq 0.8$	Aceptable
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Cuestionable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Nota. Tomado de Chaves y Rodriguez (2018).

Validación del Instrumento

La validación del instrumento debe ser realizada al menos por 3 expertos correspondiendo a los criterios estudiados de relación entre las variables, dimensiones y ítems del instrumento de recolección, el cual fueron dos cuestionarios. Finalmente, fueron aprobados de manera unánime por los expertos como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 2

Juicio de expertos para validar el instrumento

Experto	Grado	Condición	Porcentaje
Omar Cosme Silva	Magister	Aprobado	94%
Fernán Angelino Vela	Magister	Aprobado	90%
Milton Calderón Pizango	Magister	Aprobado	80%
Promedio			88%

Nota. Corroborar en Anexo 9.

Confiabilidad del Instrumento

En primer lugar, se evalúa el nivel de confiabilidad de los instrumentos expuestos mediante una prueba piloto de cuestionario a 20 personas, se aplica la prueba estadística Alfa de Cronbach a los ítems de los dos Cuestionarios cuya primera variable de Calidad de Servicio arrojó una fiabilidad fuerte de 0.964, seguido se aplicó la misma prueba al cuestionario cuya variable de Satisfacción del Cliente arrojó una fiabilidad fuerte de 0.988. El coeficiente de fiabilidad “bueno” está en un rango entre $0,8 \leq \alpha < 0,9$, mientras que el un coeficiente de fiabilidad “excelente” está entre un rango $0,9 \leq \alpha \leq 1$,

Tabla 3

Prueba de confiabilidad alfa de cronbach de las variables de estudio

Variable	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Calidad de Servicio	0.964	10
Satisfacción del Cliente	0.988	10

Nota. Elaborado en IBM SPSS V29

Análisis y procedimiento de datos

En primer lugar, se realizó el cuestionario de la muestra de 384 clientes en Google Forms exportando la información en hoja de cálculo, a continuación, se modeló la data para convertirla a una escala ordinal en números cardinales de escala de Likert entre 1 al 5.

Para su análisis, la base de datos modelada se importó al software de aplicación estadística SPSS al principio con una prueba piloto de 20 clientes aplicándose un Alfa de Cronbach arrojando una confiabilidad fuerte para los ítems de la variable Calidad de Servicio 0.964, de igual manera se aplicó para el cuestionario de Satisfacción del Cliente arrojando una confiabilidad muy fuerte de 0.988 dándonos luz verde para continuar con el instrumento.

2.4 Aspectos éticos

Según el código de documento mn-cod2-p07-0001, haciendo referencia entera a las Políticas de Prácticas contra el Plagio, Fraude y Suplantación de la Universidad Privada del Norte, se declara y deja constancia de que se está honrando cada uno de los artículos y procedimiento expuestos en dicho documento.

De igual manera, se recalca la relevancia de los siguientes aspectos éticos:

Confidencialidad

Se declara que por ninguna circunstancia los datos y la información personal de los participantes de las encuestas serán divulgadas o expuestas y de esta manera sus derechos como seres humanos no puedan ser vulnerados, el manejo y el tratamiento de la información fue procesado con virtual confidencialidad y profesionalismo ya que es de uso exclusivo didáctico y para la investigación

Consentimiento informado

El siguiente trabajo de investigación cumple con todos los parámetros y estándares establecidos por la Universidad Privada del Norte, en cuanto a los derechos de autor y la no

divulgación de información personal de los participantes de las encuestas también, de igual manera se optó por no detallar el nombre del objeto de estudio o de la empresa en cuestión para evitar el proceso de aceptación de la carta de consentimiento informado. Finalmente, se respetaron las normas de la actual 7° edición de APA, por lo que se siguió los requerimientos mínimos de citados y referencias exigidas por la Universidad Privada del Norte.

Libre participación

Se declara y se deja constancia de que los participantes que conformaron la muestra actuaron bajo su libre disposición y de acuerdo con sus valores éticos los mismos respondieron con completa transparencia y sinceridad las respuestas del cuestionario ya que se optó por recalcar en todo momento la importancia de desarrollar el instrumento de manera sincera en todo momento.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Resultados Demográficos

Tabla 4

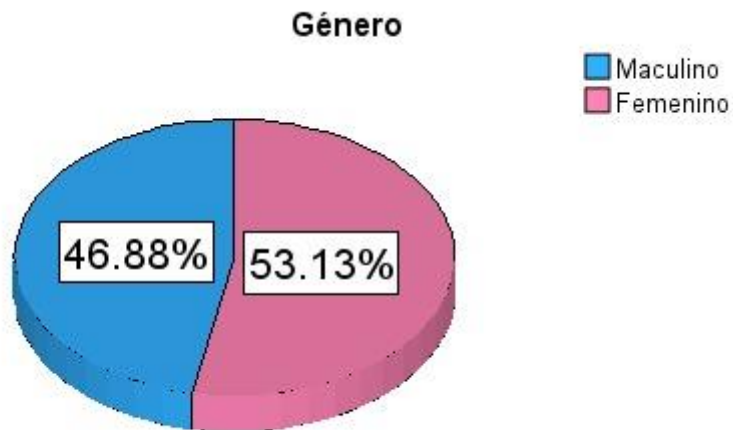
Frecuencias por género de encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	180	46.9	46.9
	Femenino	204	53.1	100.0
	Total	384	100.0	

Nota. Elaborado en IBM SPSS V29

Figura 4

Gráfico de distribución de frecuencias del género de los encuestados



Nota. Elaborado en IBM SPSS V29

Interpretación: En la tabla 4 y figura 5, se pudo observar que el mayor porcentaje de encuestados fueron mujeres con un 53.13% contra un porcentaje masculino del 46.88%.

Tabla 5

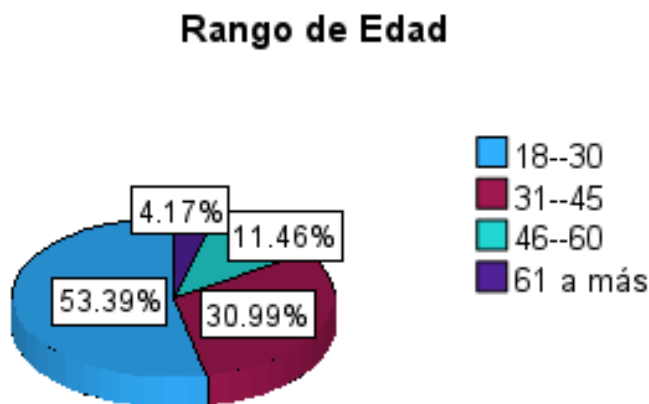
Frecuencias por rango de edad de encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	18--30	205	53.4	53.4
	31--45	119	31.0	84.4
	46--60	44	11.5	95.8
	61 a más	16	4.2	100.0
	Total	384	100.0	

Nota. Elaborado con SPSS V29

Figura 5

Gráfico de distribución de frecuencias del rango de edades de los encuestados



Nota. Elaborado con SPSS V29

Interpretación: En la tabla 5 y figura 6, se pudo observar que la mayoría de las personas encuestadas estaba en un rango de 18 a 30 años, seguidos de los encuestados entre 31 a 45 años, en tercer lugar, los encuestados de entre 46 a 60 años, finalmente el porcentaje más bajo entre los 61 a más años.

3.2 Resultados Descriptivos

Tabla 6

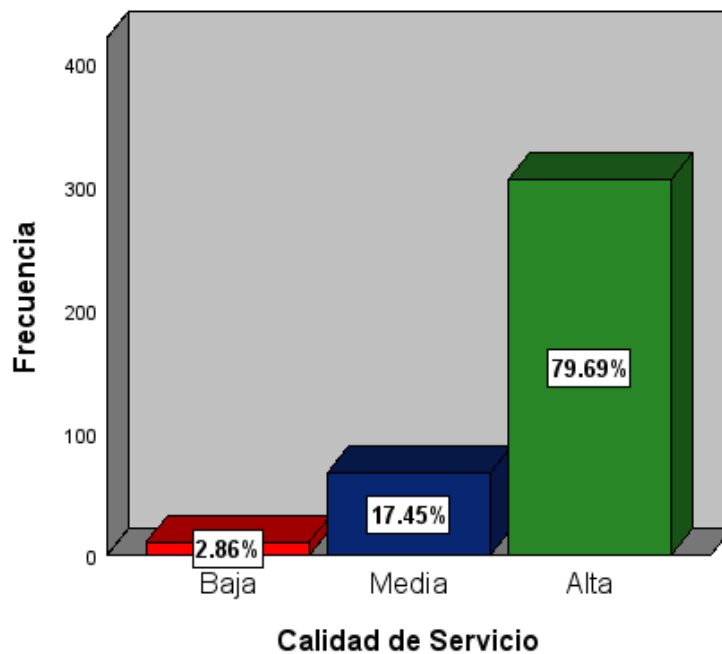
Distribución de frecuencias de la variable calidad de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	11	2.9	2.9
	Media	67	17.4	20.3
	Alta	306	79.7	100.0
	Total	384	100.0	

Nota. Elaborado con SPSS V29

Figura 6

Gráfico de distribución de frecuencias de la variable calidad de servicio



Nota: Elaborado con SPSS V29

Interpretación: En la tabla 7 y la figura 5, se pudo observar que la mayoría de los encuestados percibieron una Calidad de Servicio “Alta” al 79.69%, por otro lado, el 17.45 % percibieron una Calidad de Servicio “Media” y finalmente el 2.86% de todos los encuestados percibieron una Calidad de Servicio “Baja”.

Tabla 7

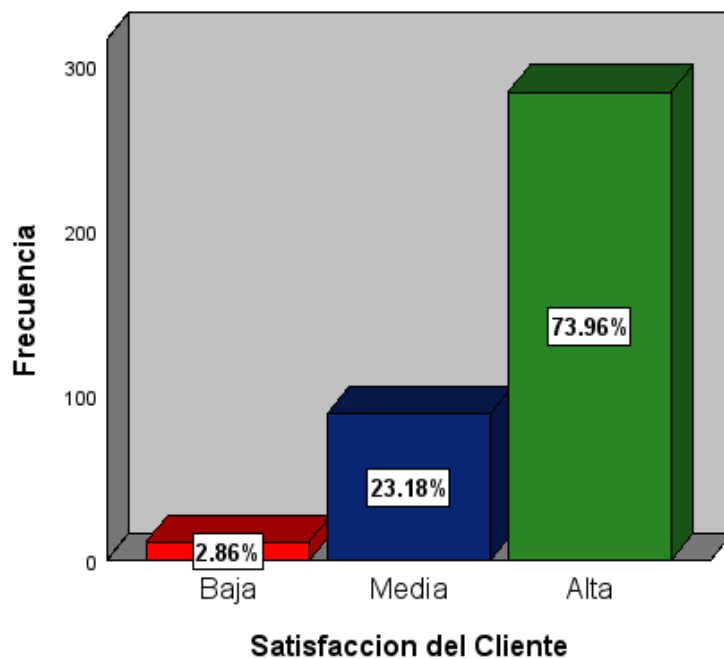
Distribución de frecuencias de la variable satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	11	2.9	2.9
	Media	89	23.2	26.0
	Alta	284	74.0	100.0
	Total	384	100.0	

Nota. Elaborado con SPSS V29

Figura 7

Gráfico de distribución de frecuencias de la variable satisfacción del cliente



Nota. Elaborado con IBM SPSS V29

Interpretación: En la Tabla 7 y la Figura 6 se pudo observar que el nivel de la variable Satisfacción del Cliente en un Centro Comercial de Lima Norte. Como se puede observar, la mayoría de los clientes perciben una Satisfacción del Cliente “Alta” 73.96%, por otro lado, el 23.18 % perciben una Satisfacción del Cliente “Media” y finalmente solamente el 2.86% de todos los clientes perciben una Satisfacción del Cliente “Baja”.

Tabla 8

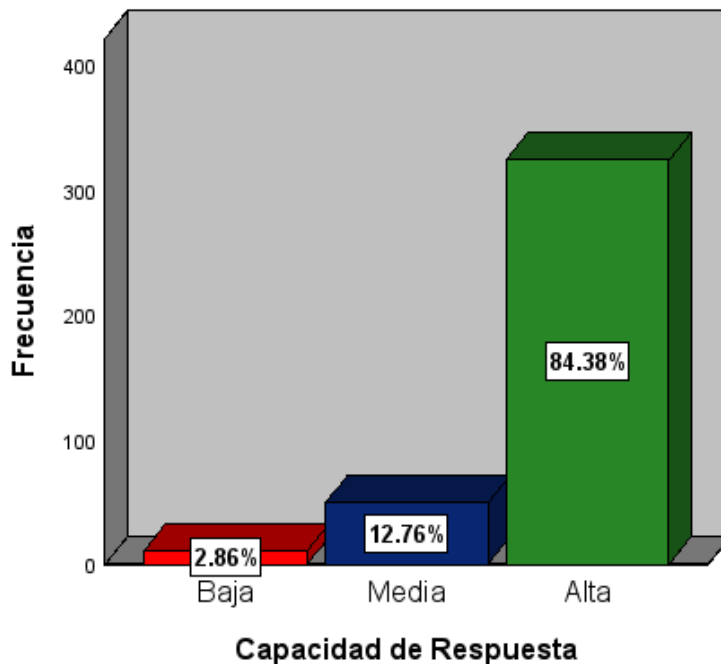
Distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	11	2.9	2.9
	Media	49	12.8	15.6
	Alta	324	84.4	100.0
	Total	384	100.0	

Nota. Elaborado con IBM SPSS V29

Figura 8

Gráfico de distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta



Nota. Elaborado con IBM SPSS V29

Interpretación: En la Tabla 8 y la Figura 7 se pudo observar que el nivel gradual de la dimensión Capacidad de Respuesta en un Centro Comercial de Lima Norte. Como se puede observar, la mayoría de los clientes perciben una Capacidad de Respuesta “Alta” de 84.38 %, por otro lado, el 12.76 % perciben una Capacidad de Respuesta “Media” y finalmente solamente el 2.86% de todos los clientes perciben una Capacidad de Respuesta “Baja”.

Tabla 9

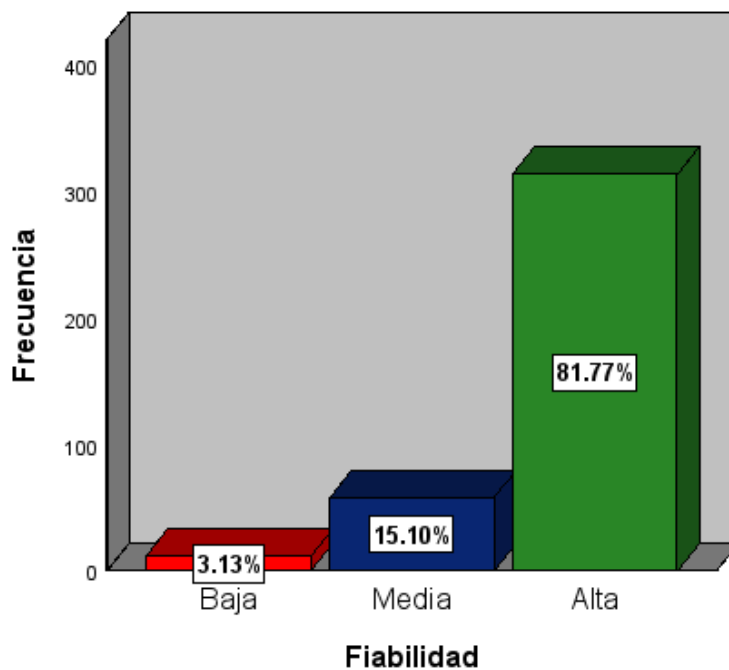
Distribución de frecuencias de la dimensión fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	12	3.1	3.1
	Media	58	15.1	18.2
	Alta	314	81.8	100.0
	Total	384	100.0	

Nota. Elaborado con IBM SPSS V29

Figura 9

Gráfico de distribución de frecuencias de la dimensión fiabilidad



Nota. Elaborado con IBM SPSS V29

Interpretación: En la Tabla 9 y la Figura 8 se pudo observar que el nivel gradual de la dimensión Fiabilidad en un Centro Comercial de Lima Norte. Como se puede observar, la mayoría de los clientes perciben una Fiabilidad “Alta” de 81.77 %, por otro lado, el 15.10 % perciben una Fiabilidad “Media” y finalmente solamente el 3.13 % de todos los clientes perciben una Fiabilidad “Baja”.

Tabla 10

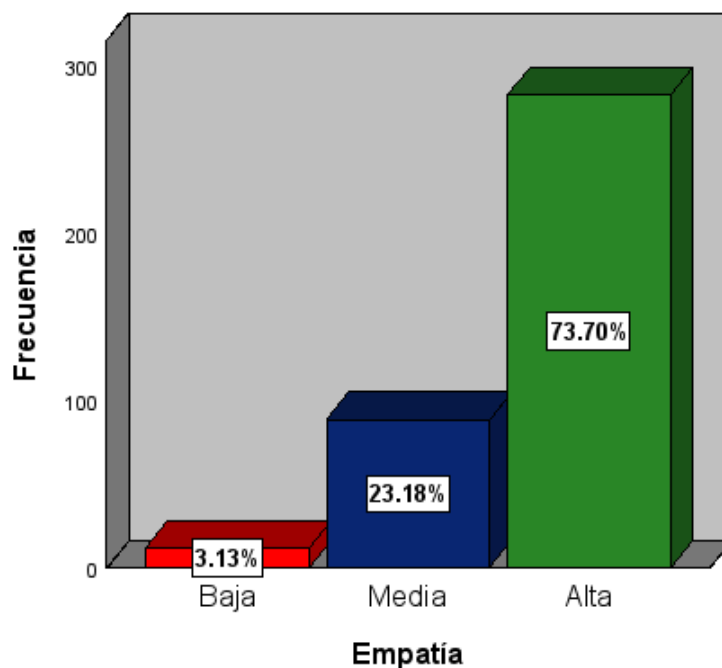
Distribución de frecuencias de la dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	12	3.1	3.1
	Media	89	23.2	26.3
	Alta	283	73.7	100.0
	Total	384	100.0	

Nota. Elaborado con IBM SPSS V29

Figura 10

Gráfico de distribución de frecuencias de la dimensión empatía



Nota. Elaborado con IBM SPSS V29

Interpretación: En la tabla 10 y figura 9, se pudo observar que el nivel gradual de la dimensión Empatía en un Centro Comercial de Lima Norte. Como se puede observar, la mayoría de los clientes perciben una Empatía “Alta” de 73.70 %, por otro lado, el 23.18 % perciben una Empatía “Media” y finalmente solamente el 3.13 % de todos los clientes perciben una Empatía “Baja”.

Tabla 11

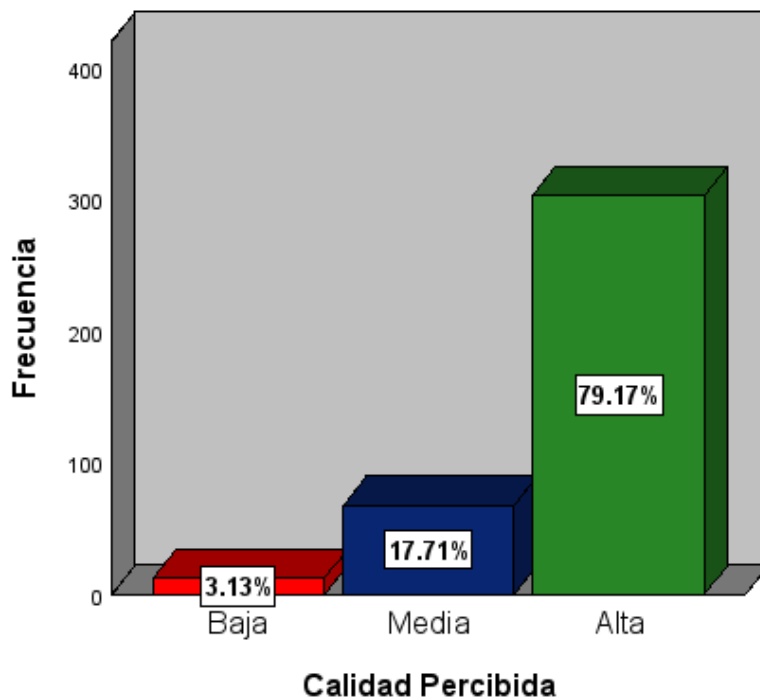
Distribución de frecuencias de la dimensión calidad percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	12	3.1	3.1
	Media	68	17.7	20.8
	Alta	304	79.2	100.0
	Total	384	100.0	

Nota. Elaborado con SPSS V29

Figura 11

Gráfico de distribución de frecuencias de la dimensión calidad percibida



Nota. Elaborado con IBM SPSS V29

Interpretación: En la tabla 11 y figura 10, se pudo observar que el nivel gradual de la dimensión Calidad Percibida en un Centro Comercial de Lima Norte. Como se puede observar, la mayoría de los clientes perciben una Calidad Percibida “Alta” de 79.17 %, por otro lado, el 17.71 % perciben una Calidad Percibida “Media” y finalmente solamente el 3.13 % de todos los clientes perciben una Calidad Percibida “Baja”.

Tabla 12

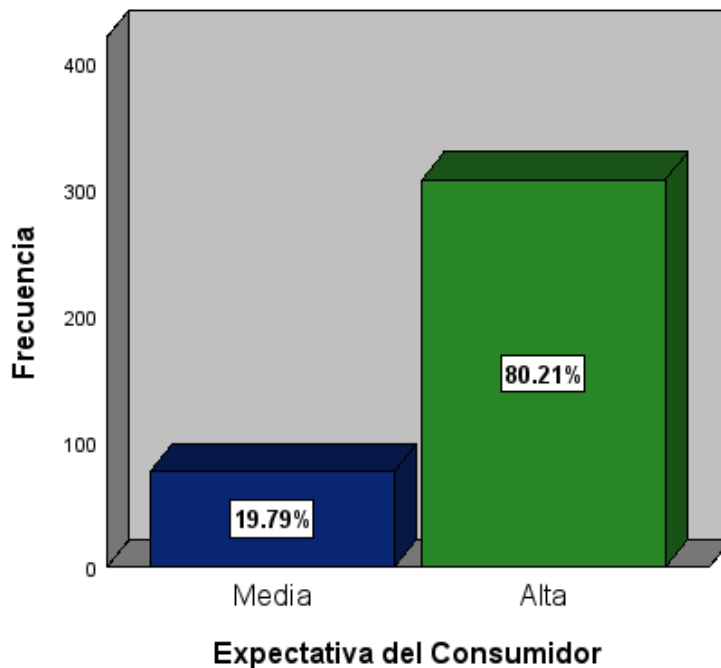
Distribución de frecuencias de la dimensión expectativa del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Media	76	19.8	19.8
	Alta	308	80.2	100.0
	Total	384	100.0	

Nota. Elaborado con IBM SPSS V29

Figura 12

Gráfico de distribución de frecuencias de la dimensión expectativa del consumidor



Nota. Elaborado con IBM SPSS V29

Interpretación: En la tabla 12 y figura 11, se pudo observar que el nivel gradual de la dimensión Expectativa del Consumidor en un Centro Comercial de Lima Norte. Como se puede observar, la mayoría de los clientes perciben una Expectativa del Consumidor “Alta” de 80.21 %, y solamente el 19.79 % de todos los clientes perciben una Expectativa del Consumidor “Baja”.

Tabla 13

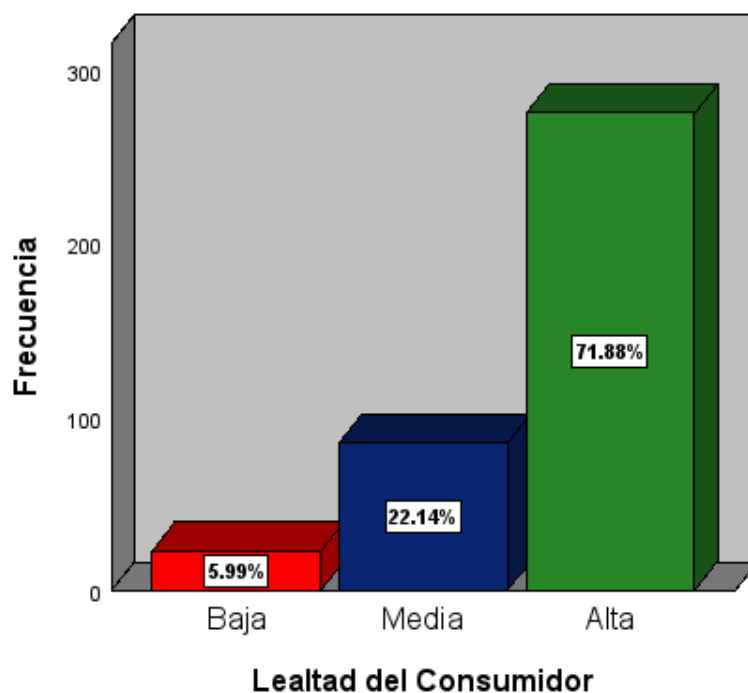
Distribución de frecuencias de la dimensión lealtad del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	23	6.0	6.0
	Media	85	22.1	28.1
	Alta	276	71.9	100.0
	Total	384	100.0	

Nota. Elaborado con IBM SPSS V29

Figura 13

Gráfico de distribución de frecuencias de la dimensión lealtad del consumidor



Nota. Elaborado con IBM SPSS V29

Interpretación: En la tabla 13 y la figura 12, se pudo observar que el nivel gradual de la dimensión Lealtad del Consumidor en un Centro Comercial de Lima Norte. Como se puede observar, la mayoría de los clientes perciben una Lealtad del Consumidor “Alta” de 71.86 %, por otro lado, el 22.14 % perciben una Lealtad del Consumidor “Media” y finalmente solamente el 5.99% de todos los clientes perciben una Lealtad del Consumidor “Baja”.

3.3 Resultados Inferenciales

Prueba de Normalidad

Criterio de Aceptabilidad

Para poder definir la prueba estadística a utilizar en esta investigación se determinó realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para dicha muestra mediante el programa IBM SPSS V29, ya que el número de encuestados fue mayor a 50 y así poder determinar si mis datos son normales o no normales.

H₀: Los datos de la muestra provienen de una distribución normal.

H_a: Los datos de la muestra no provienen de una distribución normal.

Resultados de Normalidad

Tabla 14

Prueba de normalidad kolmogorov-smirnov de las variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicios	0.480	384	<0.001
Satisfacción del Cliente	0.453	384	<0.001

Nota. Elaborado con IBM SPSS V29

Interpretación: En la tabla 12, se pudo observar que la prueba de normalidad arrojó un coeficiente menor de 0.05, lo que quiere decir que se rechaza la H₀ y se acepta la H_a, las Variables presentan datos no normales, por lo que se realizará una prueba de Rho Spearman para corroborar las hipótesis.

Prueba de Hipótesis

Criterio de Aceptabilidad

Cuando la prueba de normalidad arroja resultados no Normales se aplica una prueba no paramétrica llamada Rho Spearman con el programa IBM SPSS V29, la cual mide la correlación y nos permite interpretar los resultados de la hipótesis general y las hipótesis específicas de una investigación. Cuya fórmula es la siguiente:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

ρ = Coeficiente de Rho Spearman

d_i = Diferencia entre los rangos de ambas observaciones

n = Numero de Observaciones

Por otro lado, al momento de interpretar el resultado de la constante obtenido con el programa estadístico IBM SPSS V29 existe un intervalo el cual mide su calificación para validar la correlación y descartar o aprobar las hipótesis requeridas, el rango de interpretación es el siguiente:

Tabla 15

Interpretación del coeficiente de correlación de spearman

Valor de Rho (ρ)	Interpretación de Correlación
-1	Negativa grande y perfecta
$-0.9 > \rho \geq -0.99$	Negativa muy alta
$-0.4 > \rho \geq -0.89$	Negativa alta
$-0.2 > \rho \geq -0.69$	Negativa moderada
$-0.01 > \rho \geq -0.19$	Negativa baja
0	Nula
$0.01 \leq \rho < 0.19$	Positiva muy baja
$0.2 \leq \rho < 0.39$	Positiva baja
$0.4 \leq \rho < 0.69$	Positiva moderada
$0.7 \leq \rho < 0.89$	Positiva alta
$0.9 \leq \rho < 0.99$	Positiva muy alta
1	Positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de Hernández, et al., (2006) , pág 453.

Prueba de Hipótesis General

Ho: No existe una relación significativa entre La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.

Ha: Existe una relación significativa entre La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.

Criterio de Aceptabilidad

Si el $p_valor \geq \alpha$ no existe correlación

Si el $p_valor < \alpha$ existe correlación

Resultados de Hipótesis General

Tabla 16

Correlación entre calidad de Servicio y satisfacción del cliente

			Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	0.806**
		Sig. (bilateral)	.	<0.001
		N	384	384
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	0.806**	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	.
		N	384	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaborado con IBM SPSS V29

Interpretación: En la tabla 14 se puede observar que el nivel Significancia es menor a <0.05 , por lo tanto, se acepta la Ha y se puede inferir que existe relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente. De igual manera, el coeficiente ρ es 0.806 lo que indica que la relación es Positiva Alta o Positiva muy fuerte.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Ho: No Existe una relación significativa la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.

Ha: Existe una relación significativa la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.

Criterio de Aceptabilidad

Si el $p_valor \geq \text{Alfa}$ no existe correlación

Si el $p_valor < \text{Alfa}$ existe correlación

Resultados de Hipótesis Específica 1

Tabla 17

Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente

			Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	0.699**
		Sig. (bilateral)	.	<0.001
		N	384	384
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	0.699**	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	.
		N	384	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaborado con IBM SPSS V29

Interpretación: En la tabla 15 se puede observar que el grado de significancia es menor a <0.05 , por lo tanto, se acepta la Ha y se infiere que existe relación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente. De igual manera, el coeficiente ρ es 0.699 lo que indica que la relación es Positiva Moderada.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Ho: No Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.

Ha: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.

Criterio de Aceptabilidad

Si el $p_valor \geq \text{Alfa}$ no existe correlación

Si el $p_valor < \text{Alfa}$ existe correlación

Resultados de Hipótesis Específica 2

Tabla 18

Prueba de hipótesis general entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente

			Fiabilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.752**
		Sig. (bilateral)	.	<0.001
		N	384	384
Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	0.752**	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	.
		N	384	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaborado con IBM SPSS V29

Interpretación: En la tabla 16 se puede observar que el grado de significancia es menor a <0.05 , por lo tanto, se acepta la Ha y se infiere que existe relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente. De igual manera, el coeficiente ρ es 0.752 lo que indica que la relación es Positiva Alta.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Ho: No Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.

Ha: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.

Criterio de Aceptabilidad

Si el $p_valor \geq \text{Alfa}$ no existe correlación

Si el $p_valor < \text{Alfa}$ existe correlación

Resultados de Hipótesis Específica 3

Tabla 19

Prueba de hipótesis general entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	0.956**
		Sig. (bilateral)	.	<0.001
		N	384	384
Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	0.956**	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	.
		N	384	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaborado con IBM SPSS V29

Interpretación: En la tabla 17 se puede observar que el grado de significancia es menor a <0.05 , por lo tanto, se acepta la Ha y se infiere que existe relación entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente. De igual manera, el coeficiente ρ es 0.956 lo que indica que la relación es Positiva muy alta,

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Discusión General

Según el objetivo general de investigación: Encontrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023. Cuyos hallazgos arrojaron un $p_valor < 0.05$ y un nivel de correlación de 0,806 demostrando que existe relación entre las variables de estudio. Comparando con Coronado (2020) cuya investigación tuvo como objetivo general: “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que asisten al Supermercado Plaza Veá en la Ciudad de Moquegua en el año 2019”, cuyos resultados del p_valor fue menor al alfa requerido de 0.05 con un grado de relación de 0.214 positiva muy débil y corroborando con Cronin y Taylor (1992) quienes señalan que siempre existe una evidente asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En cuanto a las implicancias del grado de correlación entre investigaciones es en su mayoría por la diferencia entre la unidad de estudio, centros comerciales y cadena autoservicio, también el departamento o ciudad en donde se recolectó los datos tiene una importante influencia. Finalmente, las limitaciones de están relacionadas a la población, la unidad de estudio, el periodo en el que se recolectó la información

Discusión Específica 1

Según el objetivo específico 1 de la investigación: Encontrar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023. Cuyos hallazgos arrojaron un $p_valor < 0,05$ y un nivel de correlación de 0.699 demostrando que existe relación entre las variables de estudio. Comparando con

Coronado (2020) cuya investigación tuvo como objetivo específico 1 el de: “Determinar la relación que existe entre los precios y la satisfacción de los clientes que asisten al Supermercado Plaza Veja en la Ciudad de Moquegua en el año 2019”. cuyos resultados del p_valor fue menor al alfa requerido de 0.05 con un grado de relación de 0.192 lo cual comprueba la asociación entre la dimensión precio la segunda variable de estudio. Corroborando con Parasuraman, et al. (1988) la dimensión de la Capacidad de Respuesta está relacionada directamente con la Satisfacción del Cliente ya que el cliente es el ente más importante a analizar en el modelo Servqual. En cuanto a las implicancias del grado de correlación entre investigaciones es por la diferencia de dimensiones al momento de aplicar la prueba Rho Spearman ya que se diferencia en el precio y la capacidad de respuesta las cuales son dimensiones diferentes, por la diferencia entre la unidad de estudio, centros comerciales y cadena autoservicio, también el departamento o ciudad en donde se recolectó los datos tiene una importante influencia. Finalmente, las limitaciones de están relacionadas a la población, la unidad de estudio, el periodo en el que se recolectó la información.

Discusión Específica 2

Según el objetivo específico 2 de la investigación: Encontrar la relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023. Cuyos hallazgos arrojaron un p_valor < 0,05 y un nivel de correlación de 0.752 demostrando que existe relación entre las variables de estudio. Comparando con Coronado (2020) cuya investigación tuvo como objetivo específico 2 el de: “Determinar la relación que existe entre los productos y la satisfacción de los clientes que asisten al Supermercado Plaza Veja en la Ciudad de Moquegua en el año 2019”, cuyos resultados del p_valor fue menor al alfa requerido de 0.05 con un grado de relación de 0.195. Corroborando con Parasuraman, et al. (1988) la dimensión de la Fiabilidad está relacionada directamente con

la Satisfacción del Cliente ya que el cliente es el ente más importante a analizar en el modelo Servqual. En cuanto a las implicancias del grado de correlación entre investigaciones es por la diferencia de dimensiones al momento de aplicar la prueba Rho Spearman ya que se diferencia en el producto y la fiabilidad las cuales son dimensiones diferentes, por la diferencia entre la unidad de estudio, centros comerciales y cadena autoservicio, también el departamento o ciudad en donde se recolectó los datos tiene una importante influencia. Finalmente, las limitaciones de están relacionadas a la población, la unidad de estudio, el periodo en el que se recolectó la información.

Discusión Específica 3

Según el objetivo específico 3 de la investigación: Encontrar la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023. Cuyos hallazgos arrojaron un $p_valor < 0,05$ y un nivel de correlación de 0.956 demostrando que existe relación entre las variables de estudio. Comparando con Coronado (2020) cuya investigación tuvo como objetivo específico 3 el de: “Determinar la relación que existe entre el servicio e imagen y la satisfacción de los clientes que asisten al Supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Moquegua en el año 2019”, cuyos resultados del p_valor fue menor al alfa requerido de 0.05 con un grado de relación de 0.167. Corroborando con Parasuraman, et al. (1988) la dimensión de la Empatía está relacionada directamente con la Satisfacción del Cliente ya que el cliente es el ente más importante a analizar en el modelo Servqual. En cuanto a las implicancias del grado de correlación entre investigaciones es por la diferencia de dimensiones al momento de aplicar la prueba Rho Spearman ya que se diferencia en el servicio e imagen y la empatía las cuales son dimensiones diferentes, por la diferencia entre la unidad de estudio, centros comerciales y cadena autoservicio, también el departamento o ciudad en donde se recolectó los datos tiene una importante influencia. Finalmente, las

limitaciones de están relacionadas a la población, la unidad de estudio, el periodo en el que se recolectó la información.

4.2 Conclusiones

Conclusión General

Se demostró el objetivo general de la investigación señalando que existe relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte en el 2023 con resultados de un nivel de significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,806.

Conclusión Específica 1

Se demostró el objetivo específico 1 de la investigación señalando que existe correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023 con resultados de un nivel de significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0.699.

Conclusión Específica 2

Se demostró el objetivo específico 2 de la investigación señalando que existe correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023 con resultados de un nivel de significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0.752.

Conclusión Específica 3

Se demostró el objetivo específico 3 de la investigación señalando que existe correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima

Norte, 2023 con resultados de un nivel de significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0.956.

4.3 Recomendaciones

Recomendación General

Realizar una mejora continua, como inversión, en la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente y fidelizarlo, por ejemplo aumentando la capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía se puede llegar a un nivel de satisfacción del cliente óptimo, lo cual les ayudaría a tener mayores beneficios y unos resultados favorables, visibles y positivos a nivel corporativo y de comunidad, por lo tanto representarían un ganar-ganar en la interacción del centro comercial con el cliente ,

Recomendación Específica 1

Realizar una mejora continua de la capacidad de respuesta para mejorar la satisfacción del cliente y fidelizarlo para la obtención de un mayor beneficio patente, por ejemplo, mejorando la rapidez de servicio, la disposición de tiempo y el servicio post venta con el cliente se lograrían mejores beneficios y resultados positivos entre la interacción del centro comercial y el cliente.

Recomendación Específica 2

Realizar una mejora continua de la fiabilidad para mejorar la satisfacción del cliente y fidelizarlos, por ejemplo, mejorando el interés, el compromiso y los plazos cumplidos con el cliente se llegaría a obtener mayores beneficios y resultados positivos a nivel empresarial en cuanto a la interacción del centro comercial y el cliente.

Recomendación Específica 3

Realizar una mejora continua de la empatía y la satisfacción del cliente y así lograr fidelizar ,por ejemplo mejorando la accesibilidad, la comunicación y la comprensión entre el centro comercial y el cliente , lo que generaría una obtención mayor de beneficios en ambos lados y visualizar resultados más positivos .

Referencias

- Alcántara, J. (2018). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente - Centro Comercial Polvos Azules, Barranca - 2018. *Licenciatura*. Universidad San Pedro, Barranca, Lima, Perú. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/10660>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación - Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Barrera, K., & Gutiérrez, R. (2021). Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados. *Licenciatura*. Universidad de Lima, Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15008?locale-attribute=es>
- Burgos, S., & Morocho, T. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Valor Agregado*, V(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Calixto, A., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. (U. d.-V. Fondo Editorial Serbiluz, Ed.) *Impacto Científico*, XII(2), 127-141. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Carbajal, O., & Molla, D. (2021). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima. *Licenciatura*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20632>
- Cevallos, K., Ponce, J., & López, C. (2021). Percepción de calidad del servicio: factor de competitividad de las PYMES de alojamiento de Portoviejo – Ecuador. *Revista*

- Observatorio de la Economía Latinamericana*, 19(4), 64-78.
<https://doi.org/10.51896/oel/NZRY2444>
- Chaves, E., & Rodriguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, XIII(1), 71-106. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Chipantiza, A., & Pérez, D. (2023). Las habilidades gerenciales en relación a la calidad en los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito segmento uno. *Licenciamiento*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/37741>
- Coronado, D. (2020). Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes que asisten al supermercado Plaza Vea en la ciudad de Moquegua, Arequipa, 2019. *Licenciatura*. Universidad Católica San Pablo, Moquegua, Perú.
- Cronin, J., & Taylor, S. (Julio de 1992). Measuring Service Quality : A reexamination and Extention. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Customer Alliance. (2021). *Customer Alliance*. <https://www.customer-alliance.com/es/>
- Day, G. (2000). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes*. Barcelona, España: Gestión 2000.
<https://books.google.com.ec/books?id=vnxwdjtBv2QC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- dinterweb. (2021). *dinterweb*. <https://www.dinterweb.com/>
- Equipo editorial, Etecé. (2021). *Equipo editorial, Etecé*. <https://concepto.de/cliente/>

- Fisher de la Vega, L., & Navarro, A. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3^o Edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fornell, C., Jhonson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-8. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Freire, E., & Rosero, F. (2023). El servicio del Semillero de Empresas y la satisfacción de los usuarios en la Universidad Técnica de Ambato. *Licenciatura*. Universidad Tecnica de Ambato, Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/37714>
- Friedman, T. (2000). *The Lexus and the Olive Tree*. First Anchor Books Edition. www.anchorbooks.com.
- Gancino, S., & Santamaría, E. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. *Maestría*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31535>
- Gavilan, E., & García, P. (2022). Marketing digital y calidad de servicio hoteles en la Región Tacna. *Licenciatura*. Universidad Peruana Union, Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/6070>
- Gestión. (2019). *Gestión*. (E. E. S.A, Editor) Gestión: <https://gestion.pe/>
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid, España: Taurus.

- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://iuymca.edu.ar/wp-content/uploads/2022/01/La-Inteligencia-Emocional-Daniel-Goleman-1.pdf
- Gomez, J. (2023). Relación entre el clima organizacional y la calidad percibida del servicio en la oficinas de la procuraduría general de la nación regional córdobaen la ciudad de Montería. *Ciencia Latina - Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 5005-5025. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4813
- Govea, K., & Zuñiga, D. (2020). El Clima Organizacional como factor en la Satisfacción Laboral de una Empresa de Servicios. *Investigación & Negocios*, 13(21), 15-22. <https://doi.org/10.38147/inv&neg.v13i21.80>
- Groönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Henao, L. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. (F. Dr. Herrera, Ed.) *Contaduría y Administración*, LXV(3), 1-26. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta*. Ciudad de México, Celaya, México: McGRAW-HILL. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología De La Investigación* (Cuarta ed.). (M. Rocha, Ed.) México D.F, México: Mc Graw Hill Interamericana.
file:///C:/Users/DIEGO/Downloads/4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf
- heskett, j., Sasser , e., & SCHLESINGER, I. (s.f.). 123.
- Info Marketing,pe. (2018). *Info Marketing,pe* . <https://infomarketing.pe/marketing/el-impacto-del-mall-plaza-en-comas/>
- Instituto Peruano de Marketing. (2016). *Instituto Peruano de Marketing*.
<https://ipm.com.pe/calidad-en-el-servicio-2/>
- ISO. (2015). *ISO 9001 : 2015*. Escuela Europea de Excelencia, Ginebra, Suiza.
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education , Inc.
- La República. (20 de Enero de 2023). *La República*.
<https://larepublica.pe/sociedad/2023/01/20/clausuran-mallplaza-comas-por-no-cumplir-con-medidas-de-seguridad>
- López, M. (2013). Importancia De La Calidad Del Servicio Al Cliente Para El Funcionamiento De Las Empresas. *El Buzón de Pacioli, XIII*(82).
<http://www.itson.mx/Pacioli>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología* (Sexta ed.). (P. Guerrero, Ed., & L. Pinedo, Trad.) México: Pearson Education, Inc.
- Martinez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica, 36*(3), 181-191.
<https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>

- Méndez, C. (1995). *Metodología Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas* (Segunda ed.). (M. Suárez, Ed.) Bogotá, Colombia: McGRAW-HILL. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24204w/Re/Metodologia_guia_para_elaborar_disenos_invesatigacion.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24204w/Re/Metodologia_guia_para_elaborar_disenos_invesatigacion.pdf)
- Méndez, C. (1995). *METODOLOGÍA Guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas* (Segunda ed.). (M. Suárez, Ed.) Bogotá, Colombia: McGRAW-HILL. <file:///C:/Users/DIEGO/Downloads/MENDEZ%20ALVAREZ%20%20Metodologia%20Investigacion%20Ciencias%20Economicas%20y%20Administrat.pdf>
- Millones, P. (2020). *MEDICIÓN Y CONTROL DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO*. Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1233>
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de Tesis* (Segunda ed.). (L. Gaona, Ed.) Juárez, México: Pearson. www.pearsoneducacion.net
- Oblitas, L. (2 de Octubre de 2017). Estos son los 'malls' preferidos por los consumidores en Lima. (E. E. Comercio, Ed.) *El Comercio*. El Comercio web site: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/malls-caza-engreidos-consumidor-noticia-462345-noticia/?ref=ecr>
- Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1984-10995-001>

- Oruna, A., Oruna, M., Aranguren, P., & Sánchez, J. (2023). Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 28(102), 855-871. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Perú-Retail. (27 de Marzo de 2019). *Perú-Retail*. <https://www.peru-retail.com/7-de-cada-10-deciden-ingresar-local-comercial-por-confort/>
- Perú-Retail. (2022). *Perú-Retail*. <https://www.peru-retail.com/>
- Puerto, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento y Gestión*(28), 171-195. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n28/n28a09.pdf>
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. *Maestría*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Salcedo, L. (2021). Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas caso cc. Compartir s.a.c.– satipo, 2020. *Bachillerato*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31444>

- Tenesaca, B., & Rodríguez, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *CIENCIAMATRIA*, VIII(2), 116-135. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>
- Tinco, L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020. *Magister*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17783>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría y Administración*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de Vista*, IV(7), 51-72. <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>
- Zeitham, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48. <https://doi.org/10.2307/1251263>
- Zeithaml, V. (Jul de 1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: The Free Press. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RWPMYP7-sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=delivering+quality+service:+balancing+customer+pe>

receptions+and+expectations+pdf&ots=cgcAcfx5nc&sig=96x0lW8Lh1Se6uVlpP-
r6E5z2VE#v=onepage&q&f=false

Zendesk. (2022). *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/>

Anexos

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Tipo de investigación:
PG: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023?	OG: Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.	HG: Existe una relación significativa entre La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.	Calidad de servicio (x)	Aplicada Enfoque: Cuantitativa Alcance: Correlacional Diseño: No Experimental Corte: Transversal
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2	Muestra
PE1: ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023?	OE1: Determinar la correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.	HE1: Existe una relación significativa la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.	Satisfacción del cliente (y)	Una muestra de 384 encuestados pertenecientes a una población infinita
PE2: ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023?	OE2: Determinar la correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.	HE2: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.		Técnica Encuesta
PE3: ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023?	OE3: Determinar la correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.	HE3: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023.		Instrumento Cuestionario Modelo SERVPERF por Cronin y Taylor (1992) y modelo ACASI por Fornell, et al. (1996)

ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Preg.	Escala
CALIDAD DE SERVICIO (X)	Se realizará una encuesta de opción múltiple a escala de Likert a los clientes de un mall de Lima Norte en 2023. Luego se procesará los datos en el MS- Excel para construir la base de datos de resultados y llevarlo al software estadístico SPSS V29, para medir la confiabilidad de las preguntas de la variable Calidad de Servicio.	Capacidad de respuesta	Rapidez de servicio	Rapidez de servicio	1	Likert:
			Disposición tiempo	Disposición completa	2	Nunca
			Post Venta	Post Venta de Calidad	3	
		Fiabilidad	Interés	Interés de solución de problemas	4	Casi Nunca
			Compromiso	Cumplimiento	5	
			Plazos cumplidos	Cumplimiento	6	
		Empatía	Accesibilidad	Locales cercanos	7	Casi Nunca
			Comunicación	Atención individualizada	8	
			Comprensión	Buenos horarios de servicio	9	A veces
				Apoyar al cliente	10	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Y)	Se realizará una encuesta de opción múltiple a escala de Likert a los clientes de un mall de Lima Norte en 2023. Luego se procesará los datos en el MS- Excel para construir la base de datos de resultados y llevarlo al software estadístico SPSS V29, para medir la confiabilidad de las preguntas de la variable Satisfacción del Cliente	Calidad Percibida	Perspectiva elevada	Cumplimiento.	11	Casi Siempre
			Expectativas	Cumplimiento	12	
			Producto Superior	Calidad de Producto	13	
		Expectativa del Consumidor	Experiencias	Calidad de servicio	14	Casi Siempre
			Comentarios	Calidad de servicio	15	
			Publicidad	Evaluación	16	
		Lealtad del Consumidor	Posicionamiento	Reconocimiento de marca.	17	Siempre
			Recompra	Buen patrón de recompra	18	
			Incentivos	Promociones y ofertas	19	
Concursos y sorteos	20					

ANEXO 3: Instrumento de Recolección de Datos
Cuestionario de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en un centro comercial
de Lima Norte. 2023
Cuestionario de Calidad de Servicio

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO	RESPUESTAS				
<i>Dimensión 1: Capacidad de Respuesta</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1. ¿La empresa satisface las necesidades de rapidez de servicio?	5	4	3	2	1
2. ¿La empresa tiene disposición de tiempo completo?	5	4	3	2	1
3. ¿La empresa brinda un servicio oportuno de post venta de calidad?	5	4	3	2	1
<i>Dimensión 2: Fiabilidad</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
4. ¿La empresa muestra el oportuno interés para la solución de sus problemas?	5	4	3	2	1
5. ¿La empresa cumple con sus compromisos con usted?	5	4	3	2	1
6. ¿La empresa cumple con los plazos acordados del servicio?	5	4	3	2	1
<i>Dimensión 3: Empatía</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
7. ¿La empresa posee locales cercanos en sitios accesibles?	5	4	3	2	1
8. ¿La empresa brinda un servicio personalizado en cuanto a la comunicación?	5	4	3	2	1
9. ¿La empresa ofrece buenos horarios de servicio?	5	4	3	2	1
10. ¿La empresa apoya a su cliente en todo momento?	5	4	3	2	1

Cuestionario de Satisfacción del Cliente

VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE	RESPUESTAS				
<i>Dimensión 1: Calidad Percibida</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
11. ¿La empresa creó una buena perspectiva en usted?	5	4	3	2	1
12. ¿La empresa cumple con sus expectativas?	5	4	3	2	1
13. ¿La empresa ofrece un producto superior con una buena calidad de producto?	5	4	3	2	1
<i>Dimensión 2 : Expectativa del Consumidor</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
14. ¿La empresa brinda una buena experiencia de compra?	5	4	3	2	1
15. ¿Crees que la empresa tiene comentarios positivos acerca de su satisfacción de cliente?	5	4	3	2	1
16. ¿La empresa realiza una buena publicidad de sus productos y servicios?	5	4	3	2	1
<i>Dimensión 3 : Lealtad del Consumidor</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
17. ¿La empresa está posicionada o reconocida en la mentalidad de usted o de los consumidores en general?	5	4	3	2	1
18. ¿La empresa forma un buen patrón de recompra en usted?	5	4	3	2	1
19. ¿La empresa brinda buenas promociones y ofertas?	5	4	3	2	1
20. ¿La empresa brinda concursos y sorteos de su agrado?	5	4	3	2	1

ANEXO 4: Captura de prueba de Fiabilidad Alfa de Cronbach en SPSS V29

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventanas

Excluido

Total	20	100.0
-------	----	-------

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.980	2

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.982	20

IBM SPSS Stati

ANEXO 5: Captura de grafico de Frecuencia Demográfica en SPSS V29

*Resultados geograficos.spv [Documento11] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formgto Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayud

Aplicación de búsqueda

Resultado

- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Género
 - Gráfico circular
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Rango_de_Edad
 - Gráfico circular

Frecuencias

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Maculino	180	46.9	46.9	46.9
	Femenino	204	53.1	53.1	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Género

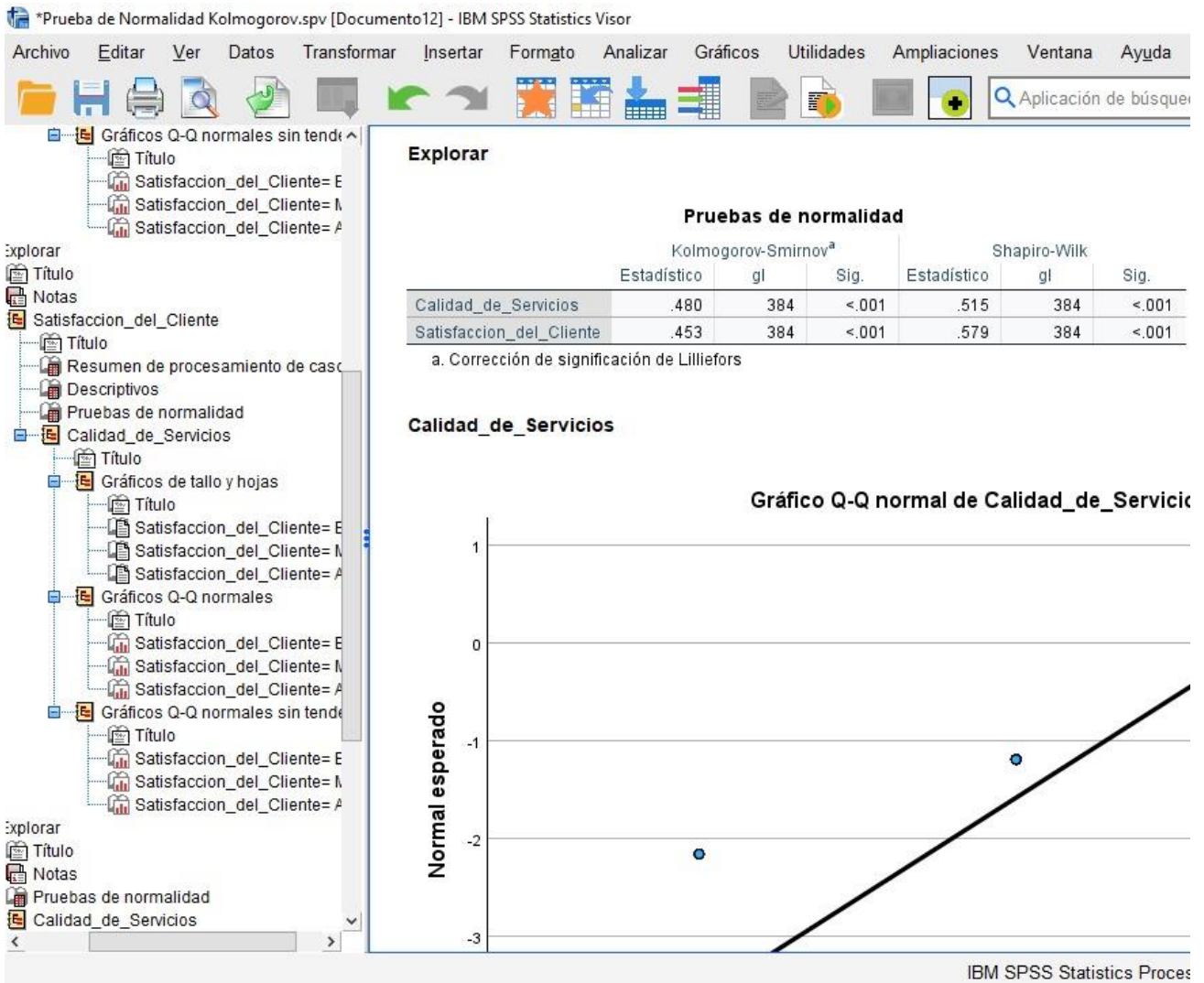
Legend: Maculino (blue), Femenino (pink)

Frecuencias

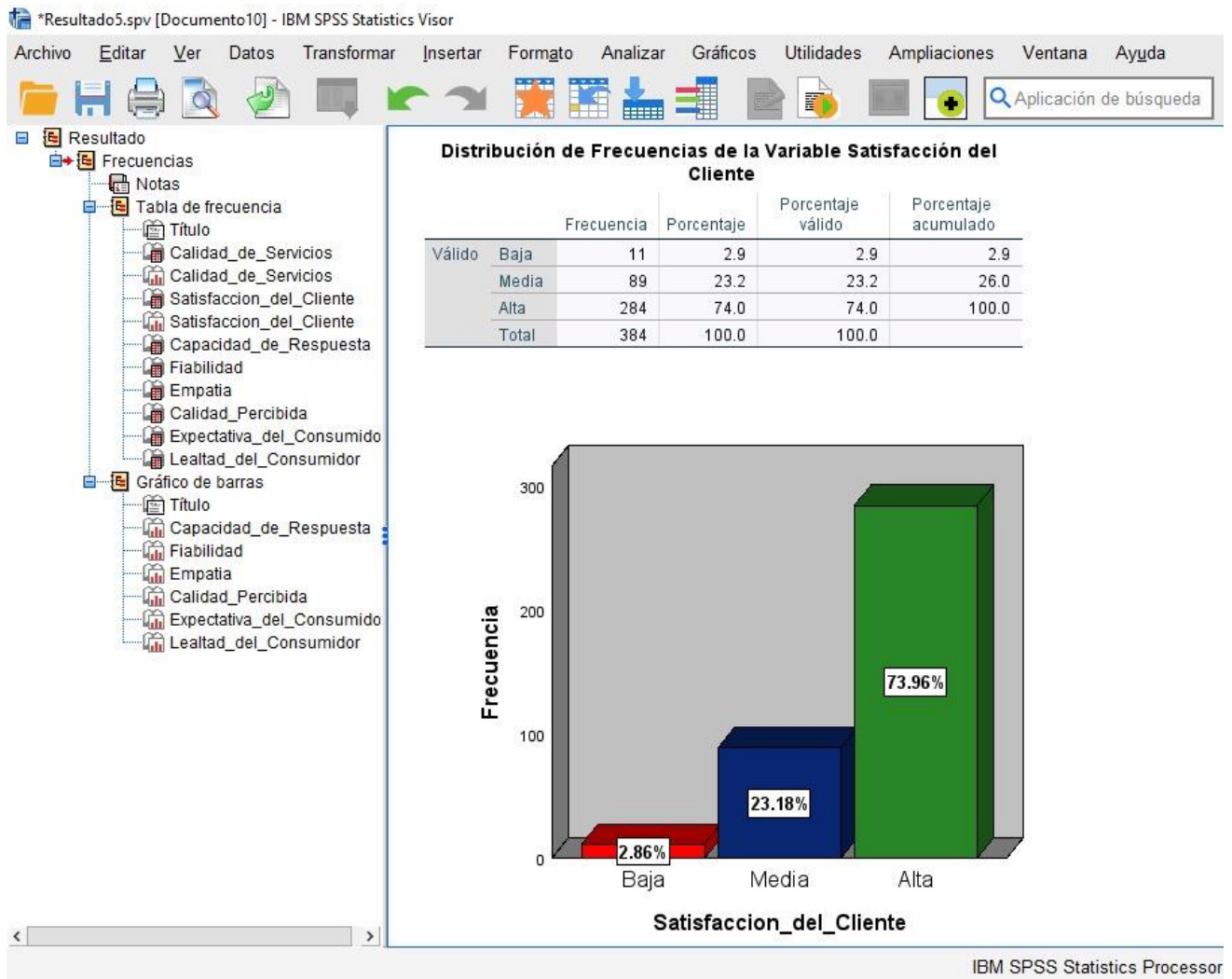
Estadísticos		
Rango_de_Edad		
N	Válido	384
	Perdidos	0

IBM SPSS

ANEXO 6: Captura de prueba de Normalidad Kolmogorov- Smirnov en SPSS V29



ANEXO 7: Captura de gráfico de Frecuencia Descriptiva en SPSS V29



ANEXO 8: Captura de Prueba de Correlación Rho Spearman en SPSS V29

*Rho spearman de hipotesis.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Resultado

- Correlaciones
 - Título
 - Notas
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

Correlaciones

Correlaciones no paramétricas

		Correlaciones		
			Calidad_de_Servicios	Satisfaccion_d el_Cliente
Rho de Spearman	Calidad_de_Servicios	Coefficiente de correlación	1.000	.806**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Satisfaccion_del_Cliente	Coefficiente de correlación	.806**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

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

Correlaciones no paramétricas

		Correlaciones		
			Capacidad_de _Respuesta	Satisfaccion_d el_Cliente
Rho de Spearman	Capacidad_de_Respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	.699**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Satisfaccion_del_Cliente	Coefficiente de correlación	.699**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

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

IBM SPSS Statistics

ANEXO 9: Validación del Instrumento

Experto: Mg. Cosme Silva, Omar

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES


Apellidos y Nombres del Experto	Institución donde labora	Tipo de Instrumento
COSME SILVA, OMAR	UPN	Cuestionario
Marque con una X en: Grado Magíster (X) Grado Doctor ()		
Título de la Tesis: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en un Centro Comercial De Lima Norte, 2023		
Autor(es) del Instrumento: Cronin y Taylor (SERVPERF) y Fornell, et al. (ACSI)		

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-30			Regular 31-70				Muy bueno 71-100			
		10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado											X
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables										X	
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio								X			
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica											X
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad										X	
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada										X	
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos											X
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices											X
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto										X	
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación											X
PROMEDIO											94%	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	<input checked="" type="checkbox"/>
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones adjuntas	<input type="checkbox"/>
	No procede su aplicación	<input type="checkbox"/>

Lima 04/06/23	25717320		989144316
Lugar y Fecha	DNI	Firma	N° Celular

Observaciones: En el indicador de calidad acepto el instrumento tal como es ya que es uno de los pocos que esta generalizado para medir calidad del servicio. En los indicadores de Intencionalidad y Metodología hay dos preguntas que podrían mejorar sobre todo la pregunta 7 del cuestionario

Experto: Mg. Angelino Vela, Fernan Yuri
FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS
I.- DATOS GENERALES


Apellidos y Nombres del Experto	Institución donde labora	Tipo de Instrumento
ANGELINO VELA FERNAN YURI	UTP – UC - UPN	Cuestionario
Marque con una X en: Grado Magíster (X) Grado Doctor ()		
Título de la Tesis: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en un Centro Comercial De Lima Norte, 2023		
Autor(es) del Instrumento: Cronin y Taylor (SERVPERF) y Fornell, et al. (ACSI)		

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-30			Regular 31-70				Muy bueno 71-100		
		10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado									X	
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables									X	
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio									X	
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica									X	
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad									X	
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada									X	
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos									X	
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices									X	
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto									X	
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación									X	
PROMEDIO										90	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	<input checked="" type="checkbox"/>
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones adjuntas	<input type="checkbox"/>
	No procede su aplicación	<input type="checkbox"/>

Lima 29 de mayo de 2023	40579447		959587714
Lugar y Fecha	DNI	Firma	N° Celular

 Observaciones:

Experto: Mg. Calderón Pizango, Milton Ricardo
FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS
I.- DATOS GENERALES


Apellidos y Nombres del Experto	Institución donde labora	Tipo de Instrumento
MILTON RICARDO CALDERON PIZANGO	UPN	Cuestionario
Marque con una X en: Grado Magíster (X) Grado Doctor ()		
Título de la Tesis: Calidad de Servicio Y Satisfacción Del Cliente en un Centro Comercial De Lima Norte, 2023		
Autor(es) del Instrumento: Cronin y Taylor (SERVPERF) y Fornell, et al. (ACSI)		

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-30			Regular 31-70				Muy bueno 71-100		
		10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado								X		
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables								X		
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio								X		
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica								X		
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad								X		
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada								X		
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos								X		
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices								X		
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto								X		
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación								X		
PROMEDIO										80%	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	<input checked="" type="checkbox"/>
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones adjuntas	<input type="checkbox"/>
	No procede su aplicación	<input type="checkbox"/>

Lima, 25 mayo del 2023	10684852		959170077
Lugar y Fecha	DNI	Firma	N° Celular

Observaciones:

.....