



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

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

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Gilmar Pool Morales Santiago

Francisco Jhonny Segura Solis

Asesor:

Mg. Lic. Patrick Michael Villamizar Morales

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

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Daniel Amadeo Robles Fabian	20724956
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Roberto Martin Gamarra López	43388320
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Luis Ricardo Cárdenas Torres	09980786
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Morales & Segura

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	8%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
3	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía Activo

Ac
Ve

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestras familias por ser nuestro mayor soporte y motivación.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros profesores y asesor por su paciencia y apoyo, sus conocimientos compartidos fueron fundamentales en el inicio, actualidad y futuro de esta aventura que iniciamos hace algunos años.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	60
REFERENCIAS	66
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis sociodemográfico de los encuestados	38
Tabla 2. Frecuencia y porcentaje de la variable 1: Calidad del servicio	40
Tabla 3 Frecuencia y porcentaje de la dimensión 1: Elementos tangibles	41
Tabla 4 Frecuencia y porcentaje de la dimensión 2: Fiabilidad	42
Tabla 5 Frecuencia y porcentaje de la dimensión 3: Capacidad de respuesta	43
Tabla 6 Frecuencia y porcentaje de la dimensión 4: Empatía	44
Tabla 7 Frecuencia y porcentaje de la dimensión 5: Seguridad	45
Tabla 8 Frecuencia y porcentaje de la variable 2: Satisfacción del cliente	46
Tabla 9 Frecuencia y porcentaje de la dimensión 1: Comunicación de precio	47
Tabla 10 Frecuencia y porcentaje de la dimensión 2: Transparencia	48
Tabla 11 Frecuencia y porcentaje de la dimensión 3: Expectativa	49
Tabla 12 Prueba de normalidad	51
Tabla 13 Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	52
Tabla 14 Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente	53
Tabla 15 Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	55
Tabla 16 Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	56
Tabla 17 Correlación entre empatía y satisfacción del cliente	57
Tabla 18 Correlación entre seguridad y satisfacción del cliente	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis sociodemográfico de los encuestados	39
Figura 2. Gráfico de barras de la variable 1: Calidad del servicio	40
Figura 3 Gráfico de barras de la dimensión 1: Elementos tangibles	41
Figura 4 Gráfico de barras de la dimensión 2: Fiabilidad	42
Figura 5 Gráfico de barras de la dimensión 3: Capacidad de respuesta	43
Figura 6 Gráfico de barras de la dimensión 4: Empatía	44
Figura 7 Gráfico de barras de la dimensión 5: Seguridad	45
Figura 8 Gráfico de barras de la variable 2: Satisfacción del cliente	46
Figura 9 Gráfico de barras de la dimensión 1: Comunicación de precio	47
Figura 10 Gráfico de barras de la dimensión 2: Transparencia	48
Figura 11 Gráfico de barras de la dimensión 3: Expectativa	49

RESUMEN

Para desarrollar la presente investigación se ha tenido como propósito general, determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023, para lo cual se ha implementado una metodología de tipo básica con un diseño no experimental y correlacional. La muestra estuvo conformada por 200 clientes que acuden a las empresas del sector retail en el Distrito de Los Olivos a quienes se les aplicó dos cuestionarios que tenían por finalidad medir las variables objeto de análisis, siendo que los mismos contaban con los criterios de validez y confiabilidad necesarios para su aplicabilidad. Los resultados arrojaron un coeficiente de $Rho=0,962^{**}$ así como una significancia cuyo valor fue $p = .000$ que permitió concluir que calidad de servicio por parte de las empresas del rubro retail, tienen una alta relación con la satisfacción de los clientes que residen en Los Olivos, para el periodo 2023.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, elementos tangibles, empatía, fiabilidad.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según Tenesaca y Rodríguez (2022) las distintas entidades han demostrado su competitividad a lo largo del tiempo aplicando diversas estrategias comerciales e innovando con nuevas tecnologías, en un esfuerzo por impresionar a sus clientes y ganarse su fidelidad. Sin embargo, estas estrategias no han podido llegar lejos porque la competencia intenta superarlas, por lo que se aconseja que, en este tipo de entidades, se opte por satisfacer el servicio al cliente en su lugar porque eso hará que aumente la demanda de sus productos y servicios

El mundo empresarial, de acuerdo, con Ajila y Aguirre (2022). ha orientado sus actividades administrativas y productivas hacia el desarrollo de una alta calidad del servicio prestado a sus clientes, porque la calidad del servicio no es sólo un atributo del producto o servicio, sino que también es una herramienta estratégica para la gestión de la empresa, ya que la calidad es un importante indicador de la competitividad empresarial El producto de una empresa siempre va acompañado de servicios, que contribuyen a construir la propuesta de valor.

Asimismo, Aramayo (2020) explicó que es vital examinar el servicio en los múltiples sectores de una empresa, a través del punto de vista del cliente. De esta manera, Silva et al. (2021) señaló que una de las mejores formas de medir el rendimiento y la rentabilidad de una empresa es analizar la fidelidad de los clientes.

Para Crispín et al., (2020) un servicio de calidad se traduce en la satisfacción del cliente y, en consecuencia, en su fidelidad. Esto se consigue mediante el llamado marketing en tiempo real, que es el momento en que se cumplen o incumplen las

promesas, de ahí que los clientes formen su opinión basándose en las interacciones con el servicio

Existen diversas investigaciones conforme con Paredes y Santos (2022) que se encuentran centradas en la relación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente. En Ecuador, en el sector hospitalario, se evidenció que el 34% de la población examinada se opone y está totalmente en desacuerdo con el nivel de servicio prestado en los hospitales de la seguridad social, mientras que el 31% ni está de acuerdo ni en desacuerdo.

En el ámbito peruano, un estudio realizado por Ramos (2021), el 68.23% de los encuestados señalaron estar de acuerdo con la calidad del servicio ofrecido; por otro lado, el 31.25% se mantiene indiferente. De la misma manera, el 29% del total está totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente, así como el 30.5% está de acuerdo, mientras que solo el 0.5% se mantiene indiferente.

En Los Olivos, el aumento de la demanda en supermercados puede haber llevado a desafíos en mantener un alto nivel de servicio, potencialmente resultando en tiempos de espera más largos, una menor atención personalizada y posibles deficiencias en el ambiente y la infraestructura de los establecimientos. La problemática se centra en identificar y analizar la calidad actual del servicio en estos establecimientos, considerando factores como la eficiencia y capacitación del personal, la adecuación de la tecnología utilizada para el servicio al cliente, y el ambiente general del supermercado. Además, se busca comprender cómo estos aspectos de la calidad del servicio influyen en la satisfacción del cliente. A raíz de la problemática planteada, se propone como pregunta central ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?.

1.1.1.1. Antecedentes internacionales

Rusnipa et al. (2021) realizó un estudio teniendo como finalidad la determinación de los efectos de la calidad académica y la calidad de los servicios en la satisfacción de los estudiantes universitarios. Es por ello que los mencionados autores emplearon un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Asimismo, se empleó el cuestionario a una muestra conformada por 384 estudiantes. Los resultados señalaron que existe una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un valor de 0.680. Asimismo, se identificó un valor Rho de 0.733 entre la calidad académica y la satisfacción del cliente. Las conclusiones establecieron que las Instituciones de Educación Superior (IES) deberían continuar invirtiendo en sus recursos y habilidades para asegurar que sus establecimientos estén más capacitados para cumplir con las demandas de sus estudiantes. Esto también contribuiría a mejorar la percepción de la marca y la reputación de dichas instituciones.

Abdelhamied (2019) realizó una investigación; del cual, tuvo como objetivo los efectos de las actividades de formación impartidas en hoteles sobre la calidad del servicio, el nivel de satisfacción de los clientes y la intención de comportamiento de éstos. En referencia a la metodología, se empleó un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Para recolectar la información, se aplicó el cuestionario a 300 trabajadores de hoteles. Los resultados señalaron que existe una relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, con un valor de 0.789. Asimismo, se tiene un valor de 0.837 entre la intención del comportamiento y la satisfacción del cliente. De la misma manera, Se tuvo un valor de 0.889 entre la formación en alternancia y la satisfacción del cliente y, por último, se tuvo un valor de 0.109 entre la formación del personal y la satisfacción del cliente. Las

Conclusiones derivadas de este estudio indicaron que los programas de capacitación implementados en los hoteles clasificados como tres estrellas presentan limitaciones y resultan insuficientes para cultivar o mejorar las habilidades del personal. Esto se debe en parte a que los hoteles de esta categoría dependen en gran medida de empleados con experiencia limitada y de personal eventual o temporal en ciertas posiciones, lo que resulta en un conocimiento restringido de las operaciones hoteleras por parte de dicho personal. Un aspecto adicional que se destaca es que el tiempo asignado para la formación de los empleados es inadecuado; alrededor de la mitad de los participantes en el estudio expresaron que el tiempo destinado a la capacitación no es suficiente. Por ende, es fundamental que los administradores de hoteles consideren cuidadosamente la cantidad de tiempo asignada a la formación y se aseguren de que sea compatible con las necesidades de los empleados, con el propósito de que estos puedan aprovechar al máximo los programas de capacitación y alcanzar los resultados deseados.

Hidayat et al. (2020) realizó una investigación, a fin de analizar la influencia de la calidad de la comida y la calidad del servicio en la satisfacción de los consumidores de restaurantes de comida caliente. En ese sentido, en relación a la metodología, se empleó un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 100 participantes; del cual, se les aplicó un cuestionario para recolectar la información. Los resultados establecieron que existe una influencia positiva y baja entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un valor de 0.207. De la misma manera, existe un valor de 0.722 entre la intención del comprador y la satisfacción del cliente. Por último, existe un valor de 0.670 entre la calidad de la comida y la satisfacción del cliente. Las conclusiones determinaron que tanto la calidad de la comida ofrecida como la calidad en el servicio prestado ejercen una influencia positiva y notable en la satisfacción experimentada por los clientes del restaurante de comida. De igual manera, se ha

observado que dicha satisfacción del cliente ejerce un efecto positivo y significativo en la probabilidad de que los clientes expresen la intención de volver a realizar compras o recomendar el establecimiento.

Novita y Prasetyo (2022) realizaron un estudio, teniendo como propósito la determinación del efecto de la competencia y el rendimiento de las enfermeras en la calidad del servicio y la satisfacción de los pacientes. Es por ello que, en referencia a la metodología, los autores emplearon un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. El instrumento de recolección de datos que se empleó fue el cuestionario, siendo aplicado a 100 colaboradores. Los resultados señalaron que existe un valor de 0.566 entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. De la misma manera, el rendimiento tiene una influencia positiva y baja entre el rendimiento y satisfacción del usuario, con un valor de 0.180. Por último, la influencia de la competencia en la satisfacción del usuario tuvo un valor de 0.122. Las conclusiones señalaron que la calidad del servicio presentó una asociación con la satisfacción del usuario.

Singh y Garg (2022) realizaron una investigación, que tuvo como objetivo proponer el papel moderador de la condición de asegurado en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción con el servicio en un entorno hospitalario. De esta manera, en relación a la metodología, los autores emplearon un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. El cuestionario fue aplicado a una muestra conformada por 64 participantes. Los resultados señalaron que existe una relación entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario, con un valor de 0.515. Similarmente, se tuvo un valor de 0.255 entre la calidad interpersonal y la calidad del servicio. De igual modo, se tuvo un valor de 0.499 entre la administración de calidad y la calidad del servicio. Por último, se tuvo un valor entre la calidad técnica y la calidad del servicio, con un valor de 0.630. Las

conclusiones establecieron que las estrategias de segmentación bien implementadas pueden ofrecer ventajas significativas a las organizaciones. Para los pacientes con cobertura de seguro, las organizaciones deben priorizar la excelencia en los aspectos técnicos, mientras que, para los pacientes sin seguro médico, se vuelve igualmente esencial prestar atención a las dimensiones interpersonal, técnica y administrativa. En este sentido, enfocarse en la calidad técnica puede conducir a una utilización más eficaz de los recursos, estableciendo una sólida base de pacientes satisfechos y comprometidos que servirá de cimiento para la expansión de las operaciones. Al garantizar la satisfacción y lealtad de los pacientes, las instituciones afiliadas al Sistema de Salud Integral (SHI) tienen la oportunidad de ampliar su base de clientes para los servicios que no están cubiertos por dichos regímenes de seguro.

1.1.1.2. Antecedentes regionales

Rivera (2019) realizó una investigación para conocer cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en establecimientos de Alimentos y Bebidas del cantón Alausí. En relación a la metodología, se empleó un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario, siendo aplicado a una muestra establecida por 172 clientes. Los resultados establecieron que existe un valor Rho de 0.536 entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, demostrando una correlación positiva y significativa. Asimismo, se tuvo un valor Rho de 0.586 entre la percepción y la satisfacción cliente, demostrando una correlación positiva y significativa. Por último, se tuvo un valor Rho de 0.632 entre la expectativa y la satisfacción del cliente, demostrando una correlación positiva y significativa. Las conclusiones establecieron que existe una correlación

positiva y significativa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la organización mencionada.

Monge et al. (2019) realizaron una investigación; del cual, tuvo como finalidad la determinación de la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli – Napo. En relación a la metodología, se empleó un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Para el análisis estadístico, se empleó la prueba del Coeficiente de Pearson. Los resultados establecieron que un valor de 0.935 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. De la misma manera, existe un valor de 0.884 entre la percepción y expectativas del cliente. Las conclusiones establecieron la existencia de una relación considerable entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli – Napo.

Silva et al. (2021) realizaron un estudio, teniendo como finalidad la identificación de la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. En ese sentido, se realizó un enfoque cuantitativo y nivel correlacional; del cual, se empleó el cuestionario a 93 colaboradores. Para el análisis estadístico, se empleó la Prueba Rho de Spearman. Los hallazgos establecieron la existencia de un valor de 0.820 entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Asimismo, se tuvo un valor 0.910 entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente. Similarmente, se tuvo un valor 0.764 entre la confiabilidad y satisfacción del cliente. Por último, se tuvo un valor de 0.919 entre la lealtad y satisfacción del cliente. Las conclusiones establecieron que se demostró que la satisfacción y la lealtad de los clientes están fuertemente correlacionadas con la calidad del servicio. Se ordenan de mayor a menor según su grado de significación en las categorías de responsabilidad-fiabilidad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles.

En un estudio realizado por Martínez (2021), se llevó a cabo una investigación con el propósito de evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la ciudad de Ambato. En lo que respecta a la metodología empleada, los autores optaron por un enfoque descriptivo correlacional de naturaleza cuantitativa, utilizando un diseño de tipo transaccional. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario, el cual se administró a una muestra compuesta por 272 clientes de restaurantes. Los resultados obtenidos indicaron que en el caso del restaurante Candie's al Fogu, se evidenció una fuerte relación entre las variables estudiadas, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.491. Por otro lado, en el restaurante The Gru Beef and Grill, se encontró una correlación moderada entre las mismas variables, con un coeficiente de 0.450. Se concluye que ambos restaurantes arrojaron resultados muy similares, lo que sugiere que a medida que mejora la calidad del servicio, también aumenta la satisfacción de los clientes.

Monroy y Urcádiz (2019), llevaron a cabo un estudio con el propósito de identificar el nivel promedio de calidad en el servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en la ciudad de La Paz. En lo que respecta a la metodología empleada, los autores optaron por una investigación de tipo transversal y emplearon un cuestionario como herramienta principal, así también la encuesta se aplicó a una muestra aleatoria de 207 comensales. Los hallazgos del estudio indican que la calidad del servicio es altamente valorada por los clientes, ya que al realizar un análisis general de la correlación entre ambas variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.9 de manera global y en diferentes dimensiones. Se concluye que un aumento en la calidad del servicio se traduce en un incremento en la satisfacción del cliente. En resumen, la calidad del servicio en la industria restaurantera tiene un impacto positivo considerable en la satisfacción de los clientes.

1.1.1.3. Antecedentes nacionales

Flores (2022) realizó un estudio, que tuvo como propósito la determinación de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca. Es por ello que el autor empleó un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo-relacional, empleando el cuestionario a una muestra conformada por 385 clientes. Para el análisis estadístico, se empleó la prueba de Pearson. Los resultados señalaron que existe un valor de 425.690 y un valor gamma de 0.856 entre las variables mencionadas. De forma análoga, se estableció una relación fuerte entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente, con un valor de Pearson de 217.337 y un valor gamma de 0.939. Similarmente, existe un valor de Pearson de 226.380 y un valor gamma de 0.919 entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente. Asimismo, se demostró una relación fuerte entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, con un valor del Coeficiente de Pearson de 283.070 y un valor gamma de 0.802. Además, se estableció un valor del coeficiente de Pearson de 388.740 y un valor gamma de 0.824 entre la seguridad y la satisfacción del cliente. Por último, se estableció una relación fuerte entre la empatía y la satisfacción del cliente, con un valor del Coeficiente de Pearson de 321.092 y un valor gamma de 0.855. Las conclusiones establecieron que existe una relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la organización mencionada.

Mamani (2022) realizó un estudio; del cual, tuvo como finalidad la determinación de la relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción al cliente en el restaurante Abba Padre SJL, 2022. De esta manera, se empleó un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. En referencia al instrumento de recolección de la información, se empleó el cuestionario, siendo aplicado a 25 clientes. Los hallazgos demostraron que el 36% de los encuestados de los colaboradores señalaron que la calidad del servicio es alta,

60% consideró que es moderada y solo el 4%, mala. Asimismo, el 36% señaló que es moderada y el 20%, baja. Las conclusiones establecieron que existe una correlación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, con un valor de 0.585. Asimismo, se estableció una correlación de Pearson de 0.451 entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, con un valor de 0.451. Cabe señalar que las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía no tuvieron una relación con la variable satisfacción laboral, pues el nivel de significancia fue mayor a 0.05. Las conclusiones establecieron que existe una correlación positiva y moderada entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Abba Padre SJL, durante el año 2022.

Arbulu y Fernández (2020) realizaron un estudio con el propósito de la determinación de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Fiesta Gourmet. En referencia a la metodología, se empleó un enfoque cuantitativo y nivel correlacional, aplicando el cuestionario a una muestra establecida por 85 clientes del mencionado restaurante. Las condiciones ambientales obtuvieron la valoración más baja en la dimensión calidad del entorno (5,5%), lo que indica que hay componentes no visuales del negocio que deberían mejorarse, como una ventilación inadecuada y temperaturas excesivas que acaban por incomodar a los comensales. Un número pequeño pero significativo de clientes cree que los camareros tardan en responder a sus peticiones y que, incluso si no son capaces de resolverlas por sí mismos, deben acudir a ellos para que les ayuden, según el indicador de calidad de la interacción con la valoración más baja, comportamiento (5,6%). Esto coincide con la valoración de la experiencia (2,8%), que presupone que los camareros carecen de competencia para responder a consultas específicas. Por ello, el indicador peor valorado es el tiempo de espera (13%), lo que demuestra que los camareros se retrasan durante todo el

procedimiento, lo que a su vez provoca malestar en el comensal. De la misma manera, los autores establecieron que existe una relación alta significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción, con un valor de 0.960. Asimismo, existe un valor de 0.848 entre la interacción del cliente y la satisfacción del cliente, estableciendo una correlación positiva y alta. Similarmente, existe una correlación muy alta entre la calidad del resultado y la satisfacción del cliente, con un valor de 0.930. Por último, se estableció una correlación muy alta entre la calidad del ambiente físico y la satisfacción del cliente, con un valor de 0.915. Las conclusiones señalaron que a medida que la percepción del cliente sobre la calidad del servicio mejore, su nivel de satisfacción también aumentará, o viceversa.

Rojas (2023) realizó un estudio, teniendo como objetivo la determinación de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante El Uruguayo, Chiclayo, 2022. En ese sentido, se empleó un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. El instrumento que se empleó fue el cuestionario, siendo aplicado a 384 clientes. Las conclusiones señalaron que existe una relación positiva y media entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el mencionado restaurante, con un valor de 0.326. De la misma manera, se estableció una correlación media y positiva entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente, con un valor de 0.225. Similarmente, se estableció un valor de 0.178 entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, demostrando una correlación positiva y media. Igualmente, se estableció una correlación media positiva entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, con un valor de 0.364. Del mismo modo, se estableció un valor de 0.370 entre la seguridad y la satisfacción del cliente, demostrando una correlación positiva y media. Por último, se demostró un valor de 0.234 entre la empatía y la satisfacción del cliente, estableciendo una correlación media y positiva. Las conclusiones demostraron la existencia de una relación entre la calidad del

servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo durante el año 2022.

Padilla (2021) realizó una investigación, que tuvo como finalidad la determinación de la relación entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020. En relación a la metodología, el autor empleó un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional. El cuestionario empleado fue aplicado a una muestra conformada por 20 participantes. Los resultados establecieron que existe una correlación positiva y alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un valor de 0.830. Asimismo, se estableció una correlación positiva y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, con un valor de 0.742. Igualmente, se estableció un valor de 0.745 entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. Del mismo modo, existe un valor 0.801 entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, demostrando una correlación positiva y significativa. Además, se demostró una correlación positiva y significativa entre la empatía y satisfacción del cliente, con un valor de 0.677. Por último, se demostró una correlación positiva y significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente, con un valor de 0.663. Las conclusiones establecieron que en el edificio multifamiliar Madreselva 121, las variables felicidad del cliente y calidad del servicio tienen una gran relación directa en 2020. Esto indica que el nivel de calidad del servicio prestado por los responsables de la gestión del edificio multifamiliar Madreselva 121 ha producido resultados positivos en términos de satisfacción del cliente cuando se considera en el contexto de las expectativas, el nivel de satisfacción y el desempeño percibido.

1.1.2.1. Calidad del servicio

1.1.2.1.1. Teorías

- **Modelo de calidad de servicio de Gronroos.** – según Su et al. (2022) esta teoría fue introducida por el académico finlandés Christian Grönroos, en la década de 1980, específicamente en 1984 Este modelo hace especial hincapié en el papel que desempeñan las interacciones entre clientes y proveedores en la evaluación de la calidad de los servicios. Estos encuentros conforman la impresión de calidad, que hace hincapié en el cumplimiento de las expectativas del consumidor. Según Pinem et al. (2019) las organizaciones pueden mejorar la calidad percibida y aumentar la satisfacción del cliente si gestionan bien estas interacciones Esta teoría también resalta la relevancia de la identidad empresarial en la apreciación de la calidad por parte del cliente. Ahora bien, Dinh (2022) señaló que, si una organización proyecta una imagen positiva, esto puede elevar la percepción de la calidad del servicio, incluso en situaciones donde puedan existir carencias en la calidad técnica o funcional
- **Teoría de la calidad total.** – de acuerdo con Carriel y Nieto (2022) esta teoría tuvo su origen entre las décadas de 1950 y 1960, teniendo como máximo representante a Edwards Deming, después de su labor en Japón después de la Segunda Guerra Mundial. Esta teoría busca mejorar continuamente la calidad de los productos o servicios ofrecidos por una organización. En el ámbito del servicio, este enfoque implica una filosofía centrada en el cliente, donde se promueve una cultura organizacional orientada a la satisfacción del cliente y la mejora continua. Este enfoque busca crear una cultura organizacional

Comprometida con la calidad del servicio y el cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Para Silva et al. (2021) a través de la colaboración y el esfuerzo conjunto, se persigue brindar un servicio excepcional que supere las expectativas del cliente y garantice su satisfacción, ahora por su parte, Contreras (2019) señaló que mientras la calidad tradicional podría haberse centrado en inspeccionar productos para encontrar defectos, la teoría de la calidad total se centra más en mejorar los procesos para que los defectos no ocurran en primer lugar.

1.1.2.1.2. Importancia

Para Silva et al. (2021) la importancia de la excelencia en la calidad de servicios representa una oportunidad para que las empresas logren una ventaja competitiva exclusiva y duradera en comparación con sus rivales, sin importar la naturaleza de su actividad comercial o los servicios que proporcionen.

Conforme con lo puntualizado por Tenesaca y Rodríguez (2022) la calidad del servicio al cliente es esencial en toda empresa, sin importar si se trata de productos o servicios que ofrece. Es crucial brindar una atención excepcional a los clientes, ya que esto crea una impresión duradera en ellos y contribuye a mantener su preferencia por la empresa. Por otro lado, un servicio deficiente puede convertirse en una amenaza y dañar seriamente la reputación de la organización.

Por su parte, Armas y Chávez (2021) expusieron que la calidad del servicio también es un factor determinante en la diferenciación de la competencia. En industrias donde los productos y precios son similares, un excelente servicio al cliente puede marcar la diferencia y ser el factor decisivo para que un cliente elija una empresa sobre otra. Un servicio de calidad también contribuye a la mejora de la eficiencia y la productividad

interna de la empresa. Un equipo bien capacitado y comprometido con la excelencia en el servicio puede optimizar los procesos, reducir los tiempos de respuesta y evitar errores costosos.

1.1.2.1.3. Dimensiones

- **Elementos tangibles** – para Pérez et al. (2022) se refiere al aspecto visual de las instalaciones, los dispositivos, el personal y los recursos de comunicación. Esto implica que la calidad se transmite al cliente a través del diseño de la organización, la apariencia de su infraestructura, el producto o servicio, y todo lo que el cliente puede percibir visualmente. En ese sentido, Silva et al. (2021) esta dimensión se refiere a los componentes asociados con la imagen visual de los trabajadores y la empresa. Se encarga de la percepción inicial de los clientes acerca del entorno físico de la organización, que engloba tanto el equipo empleado para brindar el servicio como el diseño de las instalaciones.
- **Fiabilidad.** – para Ponce et al. (2022) se trata de la habilidad para ofrecer el servicio con atención y confiabilidad. En otras palabras, es la capacidad de proporcionar el servicio prometido de manera segura, confiable y cautelosa, cumpliendo con la promesa del servicio, ejecutando las tareas correctamente desde el principio y entregando el servicio dentro del plazo acordado. De este modo, Tapia et al. (2022) la fiabilidad implica que los productos deben cumplir con las expectativas de los clientes a lo largo de su vida útil. Está vinculada con la probabilidad de que un producto falle en un período específico. A medida que la fiabilidad disminuye, aumentan los gastos de mantenimiento.
- **Capacidad de respuesta.** – para Toral et al. (2019) es el afán y la disposición para ayudar y prestar un servicio eficaz. Es la capacidad de adaptarse

y reaccionar rápida y eficazmente a las peticiones, consultas o problemas de los clientes dentro del proceso de prestación de servicios. De este modo, Castillo et al. (2020) cada integrante debe poseer la habilidad para transformar las formas de pensamiento previas y adoptar con destreza los modernos enfoques de sistemas de gestión de calidad. Este proceso para Sarmiento y Vinueza (2020) implica una adaptación consciente y proactiva a los cambios paradigmáticos que acompañan la evolución de las prácticas organizativas y la búsqueda constante de mejoras en la calidad.

- **Empatía.** – para Fabian et al. (2022) se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer una atención personalizada a sus clientes, es decir, la habilidad de brindarles un servicio individualizado y atento. En resumen, implica comunicarse a través de un servicio adaptado a las necesidades de cada cliente. En ese sentido, Bimboza et al. (2023) señaló que la empatía, en el contexto del servicio al cliente, implica la habilidad de interactuar con individuos, forjar vínculos y brindarles una sensación de ser atendidos, valorados y comprendidos en sus necesidades y preocupaciones
- **Seguridad.** - Vigo y González (2020) señalaron que se habla de los conocimientos y la atención que muestran los empleados, así como de su capacidad para generar confiabilidad y credibilidad en los demás. Se trata de la sensación que experimenta un cliente al confiar en una empresa para resolver sus problemas de la mejor manera posible. Para Armas (2022) el dominio de conocimiento y competencia es esencial para generar un ambiente de confianza en relación a las actividades que están llevando a cabo. Este conocimiento, según Caiza et al. (2022) no solo se refiere a aspectos técnicos y procedimentales, sino

también a la comprensión de los objetivos, políticas y valores que guían el trabajo de la organización.

1.1.2.1.4. Definiciones

Para Silva et al. (2021). La calidad del servicio se define como la discrepancia entre las expectativas del cliente y sus percepciones tras un servicio. Ahora bien, Montalvo et al. (2020) señaló que la calidad de un servicio viene determinada por la discrepancia entre lo que el usuario prevé y lo que realmente recibe, cuanto menor sea el nivel de calidad, mayor será la brecha o diferencia.

Asimismo, Tenesaca y Rodríguez (2022) explicaron que cuando se cumplen las expectativas de un cliente, se produce su satisfacción. Un cliente satisfecho se convierte en un cliente fiel que luego recomendará nuestros servicios a otras personas porque le han gustado y también hará comentarios agradables sobre el servicio que ofrece la empresa.

En ese sentido, la calidad del servicio para Ayón et al. (2021) aborda cómo un cliente percibe la entrega de un servicio en relación con sus expectativas previas. Esta evaluación subjetiva no es estática; varía según las experiencias previas del cliente, las influencias culturales y personales, y las interacciones con el proveedor del servicio. Esencialmente, es un balance entre lo que se espera y lo que se recibe.

Desde un punto de vista organizacional, Aguado et al. (2022) señaló que la calidad del servicio implica cumplir consistentemente con las promesas hechas al cliente. Esto implica tener sistemas robustos, empleados bien capacitados y una cultura organizativa orientada hacia el cliente. Además, esta perspectiva enfatiza la importancia de abordar y resolver los problemas de manera efectiva, ya que la forma en que una organización maneja los problemas puede influir significativamente en la percepción de calidad del servicio por parte del cliente.

De acuerdo a Figueroa et al. (2022) la calidad de un servicio está dada con base a los diferentes atributos o características que este posea y que se le puedan ofrecer a cada uno de los clientes, tomando en consideración, que cada cliente cuenta con necesidades y expectativas diferentes, lo que hace que esto se vuelva más complejo para cualquier organización, esto las obliga a mejorar cada día de manera constante, innovando y ofreciendo servicios con una propuesta de valor.

1.1.2.2. Satisfacción del cliente

1.1.2.2.1. Teorías

- **Modelo de desconfirmación de expectativas.** – según Jiménez y Zeta (2020) este modelo establece que la satisfacción es el resultado de comparar el resultado después de utilizar el servicio con las expectativas que se tenían antes de utilizarlo. Los clientes estarán muy satisfechos si la experiencia supera con creces sus expectativas, satisfechos si cumple sus expectativas, e insatisfechos si no alcanza sus expectativas. Así pues, Akturk et al. (2022) señaló que, para alcanzar altos niveles de satisfacción del cliente, el modelo pone de relieve la necesidad de gestionar las expectativas El máximo representante de este modelo fue Ralph Day en la década de 1960, contribuyendo a una comprensión de cómo las personas evalúan y reaccionan a los productos y servicios que consumen.
- **Teoría de la Expectativa – confirmación (ECT).** – para Sun y Ly (2023) esta teoría fue formulada por Richard Oliver entre las décadas de 1970 y 1980. Originalmente, esta teoría se desarrolló para explicar la satisfacción del consumidor en el contexto de la compra de productos, pero desde entonces ha sido adaptada y aplicada en otros dominios, incluyendo la adopción de sistemas de

Información. Esta teoría establece que los consumidores establecen expectativas antes de usar un producto o servicio. Tras su experiencia, evalúan si dicho producto o servicio cumplió, superó o no alcanzó esas expectativas. Esta evaluación conduce a sentimientos de satisfacción o insatisfacción. Estas emociones determinan si el consumidor continuará usando el producto o servicio en el futuro. Según Amangala et al. (2020) a medida que pasa el tiempo, las experiencias previas pueden ajustar las expectativas del consumidor, formando un ciclo de expectativa y reevaluación constante. La clave para las empresas es gestionar y, idealmente, superar las expectativas para asegurar la satisfacción y lealtad del cliente.

1.1.2.2.2. Importancia

Para Moreno (2020) un cliente satisfecho no solo regresa a la empresa para futuras compras, sino que también es más propenso a recomendarla a otros potenciales clientes, lo que puede aumentar la base de clientes de la empresa de manera orgánica. Además, la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la reputación de la empresa, su imagen de marca y su posicionamiento en el mercado. Un cliente satisfecho también es menos propenso a presentar quejas o problemas, lo que reduce los costos asociados con la gestión de reclamaciones y aumenta la eficiencia operativa de la empresa. Además, la satisfacción del cliente puede mejorar la percepción que los clientes tienen del valor que reciben por su dinero, lo que puede justificar precios más altos y aumentar los márgenes de beneficio de la empresa.

- **Comunicación - precio.** – para Laroussi (2020) es la manera en que una empresa comunica los costos de sus productos o servicios a sus clientes. Una comunicación directa y transparente acerca de los precios contribuye a establecer confianza y satisfacción entre los clientes, permitiéndoles tomar decisiones bien informadas y comprender el valor que están obteniendo a cambio de su inversión. Por su parte, Figueroa et al. (2022) señala que se trata de la manera en que se resalte y comunique esta información puede influir en la evaluación que el cliente hace de si el precio es justificado en relación con lo que recibe.

- **Transparencia.** – Burgos y Morocho (2020) explicaron que se refiere a la práctica de proporcionar información clara, accesible y veraz sobre productos, servicios y procesos de la empresa. Esto permite que los clientes tengan una comprensión completa de lo que están recibiendo, generando confianza, credibilidad y satisfacción en sus experiencias con la empresa. La transparencia implica según Agrawal y Mittal (2019) es toda la información relevante sobre un producto, servicio, precio o política sea presentada de manera fácil de entender, sin ambigüedades o terminologías complicadas que puedan confundir al cliente. De este modo, Alshurideh et al. (2022) la transparencia implica que la información y la comunicación proporcionadas a los clientes son congruentes y no se modifican de manera arbitraria. Esto contribuye a establecer confianza, dado que los clientes tienen claridad acerca de las expectativas que pueden tener de la empresa.

- **Expectativa.** – Suarez et al. (2019) explica que hace referencia a las aspiraciones que un cliente alberga acerca de la calidad del producto o servicio

que recibirá de una empresa o proveedor. Estas expectativas pueden derivar de experiencias previas, recomendaciones, promesas de la empresa u otros elementos, y desempeñan un papel esencial en la percepción final de la satisfacción del cliente con el producto o servicio que ha obtenido. Cuando las expectativas del cliente se cumplen o superan, es más probable que experimente un nivel mayor de satisfacción. Para Tukiran et al. (2021) las expectativas pueden surgir a partir de vivencias previas con la misma marca o entidad, en las cuales un cliente prevé un nivel equiparable de calidad o atención en interacciones futuras. En ese sentido, Eren (2021) señaló que las expectativas también pueden surgir de las propias necesidades, deseos y preferencias del cliente, influyendo en cómo evaluarán una experiencia o producto.

1.1.2.2.4. Definiciones

Para Silva et al. (2021) se tiende a originar cuando un consumidor compara la evaluación de las ventajas que ha recibido con las expectativas que tenía previamente acerca de esas ventajas. Las expectativas, por su parte, conforme con lo señalado por Montalvo et al. (2020) son las necesidades individuales y los valores influyen en la satisfacción. Por ello, incluso cuando los clientes son atendidos en el mismo lugar, sus niveles de satisfacción varían. Por su parte, según lo explicado por Armas (2022) la satisfacción del cliente se considera una medida o criterio de la medida en que los bienes y servicios de una organización cumplen o superan las expectativas del consumidor.

De acuerdo con Tapia et al. (2022) la satisfacción involucra la valoración que el cliente realiza sobre un producto o servicio en relación a si este cumple con sus necesidades y expectativas. Cuando las necesidades y expectativas no se cumplen, se

supone que el resultado es la insatisfacción con dicho producto o servicio (Tapia et al., 2022).

Por tanto, Laroussi (2020) señaló que para alcanzar la satisfacción del cliente ocurre cuando se excedan sus expectativas al usar productos o servicios. Además, según una perspectiva centrada en el rendimiento, algunos expertos sostienen que para lograr una completa satisfacción del cliente es necesario incluir tanto respuestas emocionales como juicios racionales durante la experiencia de consumo.

En consecuencia, Salazar et al. (2019) afirmó que, la satisfacción del cliente evalúa la reacción de los usuarios hacia un producto o servicio de una marca particular. Las valoraciones sirven como guías para optimizar la oferta y también para entender de manera más precisa las necesidades de los clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?
- ¿Cómo se relaciona la fiabilidad y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?

- ¿Cómo se relaciona la empatía y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?
- ¿Cómo se relaciona la seguridad y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

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

1.3.2. Objetivos específicos

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

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

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

1.4.2. Hipótesis específicas

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

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño

El enfoque que se emplea fue cuantitativo, el cual Mora (2022) explica que tiene la finalidad de cuantificar las variables y medir lo que ocurre mediante mediciones, proporcionando conocimientos precisos sobre un mundo comprensible y predecible.

El nivel de este estudio fue correlacional, el cual según Taherdoost (2022) tiene el propósito de realizar una medición de la relación entre dos o más variables analizadas, estableciendo la existencia y grado de relación respectiva.

El tipo de este estudio fue aplicada, el cual según Castro et al. (2023) se analiza la investigación de los problemas científicos que se realizan mediante un fin práctico o pragmático, se suelen investigar teniendo como base el análisis de los descubrimientos de la ciencia pura

El diseño es no experimental, siendo que para Mohajan (2020) ya que este estudio no incluye la manipulación de una variable independiente y, en su lugar, se basa en la observación y medición por parte del investigador de las variables tal y como se producen de forma natural.

2.2.Participantes

2.2.1. Población

La población para Cienfuegos (2019) se refiere a un colectivo o grupo de personas o entidades variadas que comparten un número ilimitado de características o variables similares. Estas cualidades, que pueden ser aspectos controlados o no controlados, vienen determinadas por el interés del investigador y se utilizan para definir el tamaño y los atributos de la población. Según los datos recogidos en el censo más reciente de 2017,

llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se registró que el distrito de Los Olivos cuenta con una población total de 325,884 personas.

2.2.2. Muestra

La muestra para Cienfuegos (2019) se refiere a una fracción específica de la población que se ha elegido cuidadosamente para investigar y analizar determinadas cualidades o características. Se ha definido una muestra de 132 habitantes residentes del distrito de Los Olivos. En el estudio, se utilizó un método de muestreo por conveniencia, el procedimiento adoptado por el investigador consistió en elegir a los participantes apropiados basándose en su accesibilidad y presencia durante las sesiones de la encuesta. Esta estrategia, tuvo como finalidad primordial la recolección de datos esenciales sobre las percepciones y el grado de satisfacción de los individuos involucrados.

2.3. Técnicas e instrumentos

2.3.1. Técnica

La técnica de recolección de datos, para Hernández y Duana (2020) se refiere al método o enfoque utilizado para obtener información relevante y precisa en el estudio. De este modo, la técnica que se aplicará será la encuesta.

2.3.2. Instrumento

El instrumento para Hernández y Duana (2020) tiene como propósito obtener datos concretos y relevantes para analizar y obtener resultados que permitan responder a las preguntas de investigación o alcanzar los objetivos del estudio. En ese sentido, en este estudio, se empleará al cuestionario como instrumento de recolección de datos.

En relación a la validez del instrumento, estuvo a cargo de Galindo y León (2023)

quienes verificaron que se tuvo una validez del 92.13% y una confiabilidad del 0.968 para la variable calidad del servicio y 0.948, para la variable satisfacción del cliente.

2.4. Procedimientos de recolección de datos

Como parte del primer paso del proceso de investigación, se dio inicio a la indagación de antecedentes a nivel internacional, regional y local relacionados con el tema en estudio. Adicionalmente, se procedió a recopilar información teórica concerniente a las variables y dimensiones que serán objeto de análisis. Luego, se procedió a examinar y exponer detalladamente los aspectos metodológicos utilizados en el estudio, incluyendo los cuestionarios empleados, se procedió a su análisis utilizando el programa SPSS, generando resultados tanto de estadística descriptiva como inferencial, lo que en última instancia permitió cumplir con los objetivos de la investigación. Finalmente, tras completar la recolección de datos, se llevó a cabo el proceso de tabulación en el programa Microsoft Excel, con la intención de organizar la información de manera efectiva antes de transferirla nuevamente al programa SPSS en su versión 27, para llevar a cabo un análisis más detallado.

2.5. Análisis estadísticos de los datos

Para el análisis y tratamiento estadístico de este estudio, se emplea el método descriptivo inferencial. En referencia al método descriptivo, se emplearán tablas de frecuencia de cada uno de los ítems de los cuestionarios empleados, con la finalidad de verificar el nivel de constancias de las variables y dimensiones establecidas. Asimismo, se emplearán tablas cruzadas, permitiendo tener una mejor explicación de ellas. En referencia al método inferencial, en primer lugar, se realizará la prueba de normalidad, con el propósito de conocer el nivel de distribución de la información analizada,

estableciendo si son paramétricos o no. Cabe señalar que se emplea la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la cual según Flores y Flores (2021) se aplica cuando la muestra superior de 50 colaboradores. Por último, se realizará la prueba de hipótesis, permitiendo contrastar las hipótesis establecidas en el presente estudio. Se debe resaltar que la estadística que se utilizará estará en base de los hallazgos establecidos en la prueba de normalidad.

2.6. Consideraciones éticas

Los participantes del estudio han sido debidamente informados sobre el propósito de la encuesta y han dado su consentimiento voluntario para participar, comprendiendo tanto sus derechos como sus responsabilidades en la investigación. En cuanto a la integridad académica, este informe demuestra un firme compromiso con las prácticas éticas de investigación. Se adhiere estrictamente a las normas de citación apropiadas para evitar el plagio, respetando diligentemente los derechos de autor de todas las obras consultadas. Cada fuente utilizada ha sido cuidadosamente seleccionada y citada de acuerdo con los estándares académicos, asegurando la transparencia y credibilidad en la presentación de la información. Además, el estudio se ha realizado siguiendo rigurosamente las políticas y normativas de la Universidad Privada del Norte, lo que refuerza nuestra dedicación a la imparcialidad en todo el proceso investigativo.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este apartado se realizó el procesamiento y la sistematización de la información recolectada por los instrumentos previamente establecidos en esta investigación, en esta sección se abordó los estadísticos descriptivos de cada variable y sus dimensiones, además, se consideró la estadística inferencial con el objetivo de evidenciar si existe o no una relación entre la calidad de servicio que brindan las empresas del rubro retail y la satisfacción del cliente en el distrito Los Olivos, para el periodo 2023.

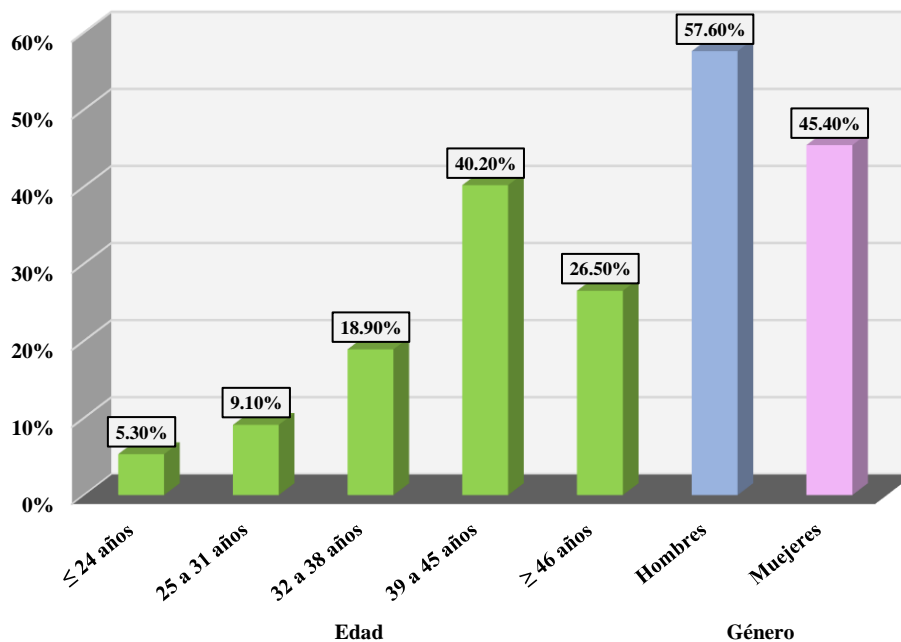
Análisis sociodemográficos

Tabla 1 *Análisis sociodemográfico de los encuestados*

Características		n	%
Grado de instrucción	≤ 24 años	7	5.30%
	25 a 31 años	12	9.10%
	32 a 38 años	25	18.90%
	39 a 45 años	53	40.20%
	≥ 46 años	35	26.50%
Total		132	100.00%
Género	Hombres	76	57.60%
	Mujeres	56	45.40%
	Total	132	100.00%

Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Figura 1 Análisis sociodemográfico de los encuestados



Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Interpretación: Como se puede apreciar en la Tabla 2 y en la Figura 1, se realizó la descripción del género de los encuestados, en este caso se observó que el 57.58% de los encuestados fueron clientes hombres del rubro retail, mientras que el 42.42% restante fue del género mujer. Por otro lado, se realizó la descripción del rango de edades, en este caso se observó que el 5.30% de los encuestados fueron clientes tuvieron un rango de edad de 18 a 24 años, mientras que el 9.09% de los encuestados fue de 25 a 31 años de edad, por otro lado, el 18.94% de los clientes el rango de edad fue de 32 a 38 años, siguiendo con el análisis, la mayor cantidad se centra en la edad media alta con un porcentaje de 40.15%, este rango está comprendido de 39 a 45 años. Por último, el 26.52% de los clientes restantes tienen de 46 a más años.

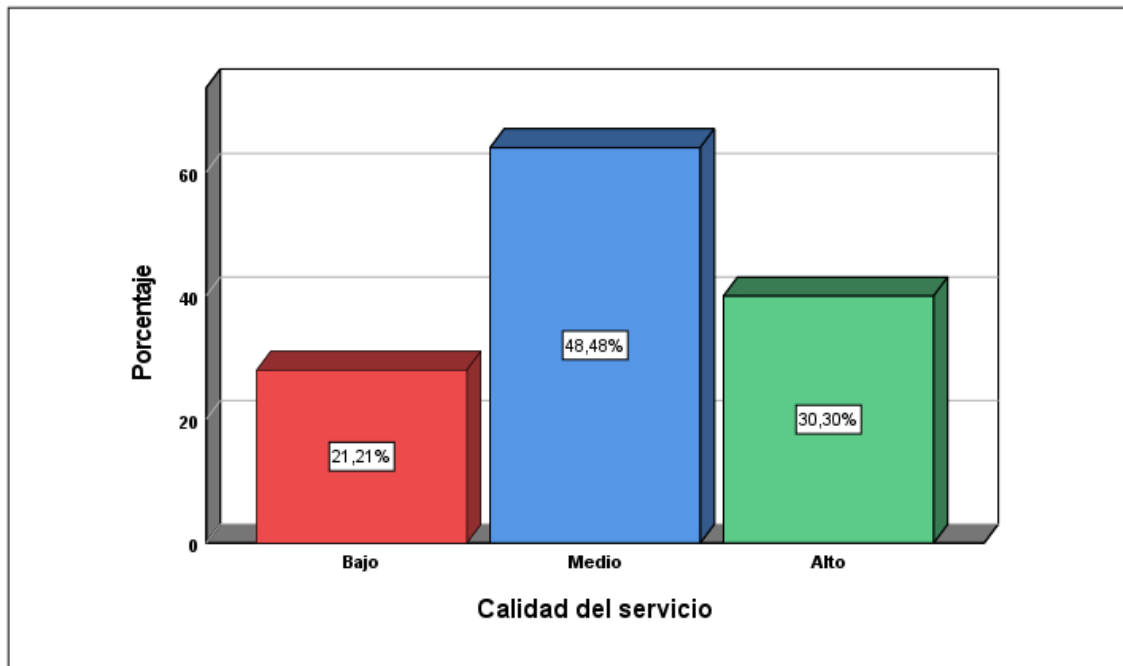
Estadísticas descriptivas de las variables y sus dimensiones

Tabla 2. Frecuencia y porcentaje de la variable 1: Calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
		a	e
Válid	Bajo	28	21.21%
o	Medio	64	48.48%
	Alto	40	30.30%
	Total	132	100.00%

Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Figura 2. Gráfico de barras de la variable 1: Calidad del servicio



Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Interpretación: Como se puede apreciar en la Tabla 4 y en la Figura 3, se ha descrito la variable calidad del servicio, el cual es ha sido brindado por el rubro retail, en base al cuestionario ya mencionado en la sección anterior. Bajo esta premisa se describe que, de los 132 clientes, solo el 21.21% de ellos cree que la calidad de servicio que brinda dicho sector es baja, mientras que el 48.48% opina que la calidad de servicio mediana, por otro lado, solo el 30.30% de los clientes opina que la calidad de servicio de dicho sector en alta. Como se puede apreciar, hay un porcentaje de los clientes encuestados que opina

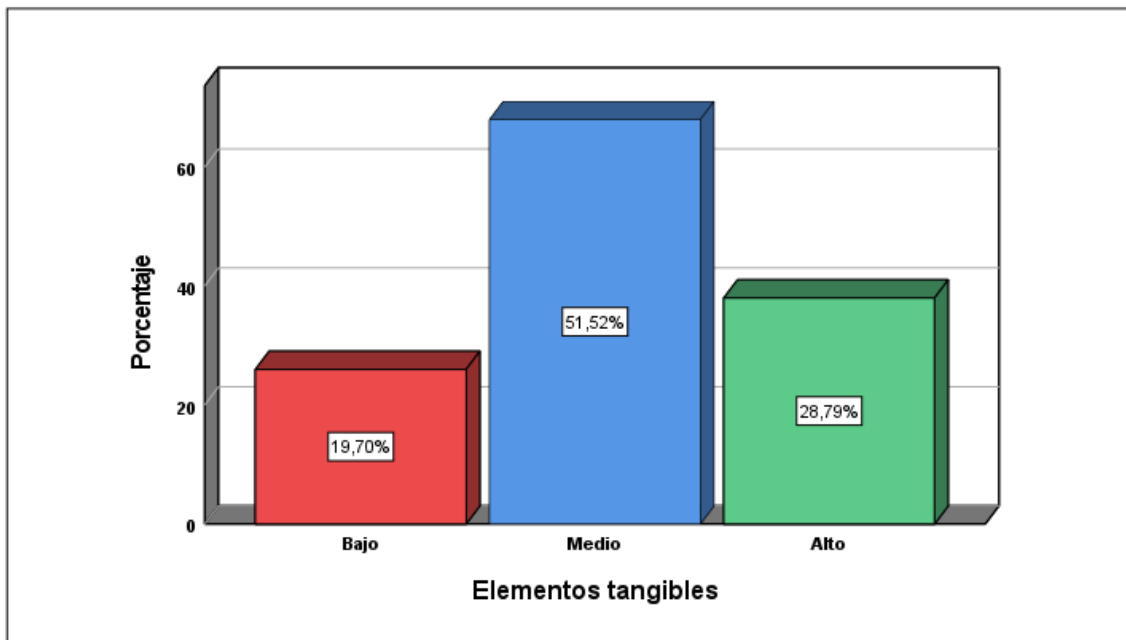
que la calidad de servicio es baja, en las empresas de retail en el distrito de Los Olivos, para el periodo 2023.

Tabla 3 Frecuencia y porcentaje de la dimensión 1: Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
		a	e
Válido	Bajo	26	19.70%
	Medio	68	51.52%
	Alto	38	28.79%
	Total	132	100.00%

Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Figura 3 Gráfico de barras de la dimensión 1: Elementos tangibles



Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Interpretación: Como se puede apreciar en la Tabla 5 y en la Figura 4, se ha descrito la primera dimensión de la variable calidad del servicio, llamada elementos tangibles, el cual es ha sido brindado por el rubro retail, en base al cuestionario ya mencionado en la sección anterior. Bajo esta premisa se describe que, de los 132 clientes, solo el 19.70% de ellos cree que dichos elementos tangible es bajo, mientras que el 51.52% de ellos cree que el elemento tangible se encuentra en un nivel medio, por otro lado, el 28.79% restante de los encuestados cree que el nivel es relativamente alto. Como se puede apreciar, hay

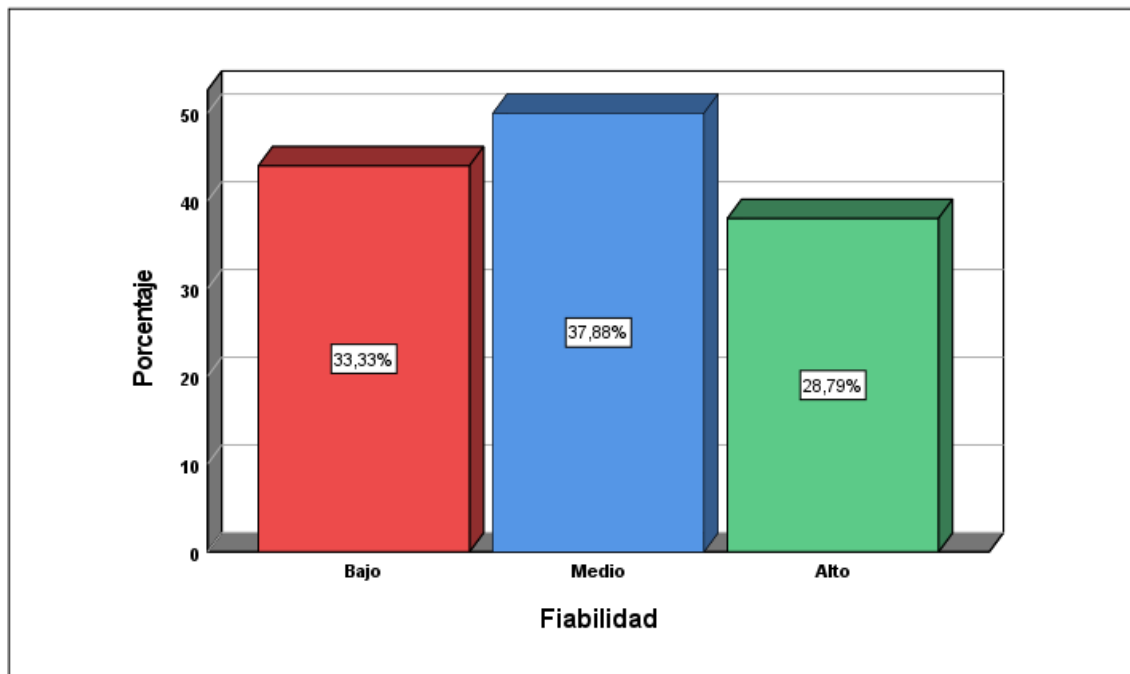
un porcentaje de los clientes encuestados que opina que el nivel de elementos tangibles es bajo, en las empresas de retail en el distrito de Los Olivos, para el periodo 2023.

Tabla 4 Frecuencia y porcentaje de la dimensión 2: Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
		a	e
Válid	Bajo	44	33.33%
o	Medio	50	37.88%
	Alto	38	28.79%
	Total	132	100.00%

Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Figura 4 Gráfico de barras de la dimensión 2: Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Interpretación: Como se puede apreciar en la Tabla 6 y en la Figura 5, se ha descrito la segunda dimensión de la variable calidad del servicio, llamada fiabilidad, el cual es ha sido brindado por el rubro retail, en base al cuestionario ya mencionado en la sección anterior. Bajo esta premisa se describe que, de los 132 clientes, solo el 33.33% de ellos cree que el nivel de fiabilidad es relativamente bajo, mientras que el 37.88% de ellos cree que el nivel de fiabilidad es medio, por otro lado, el 28.79% restante de los encuestados

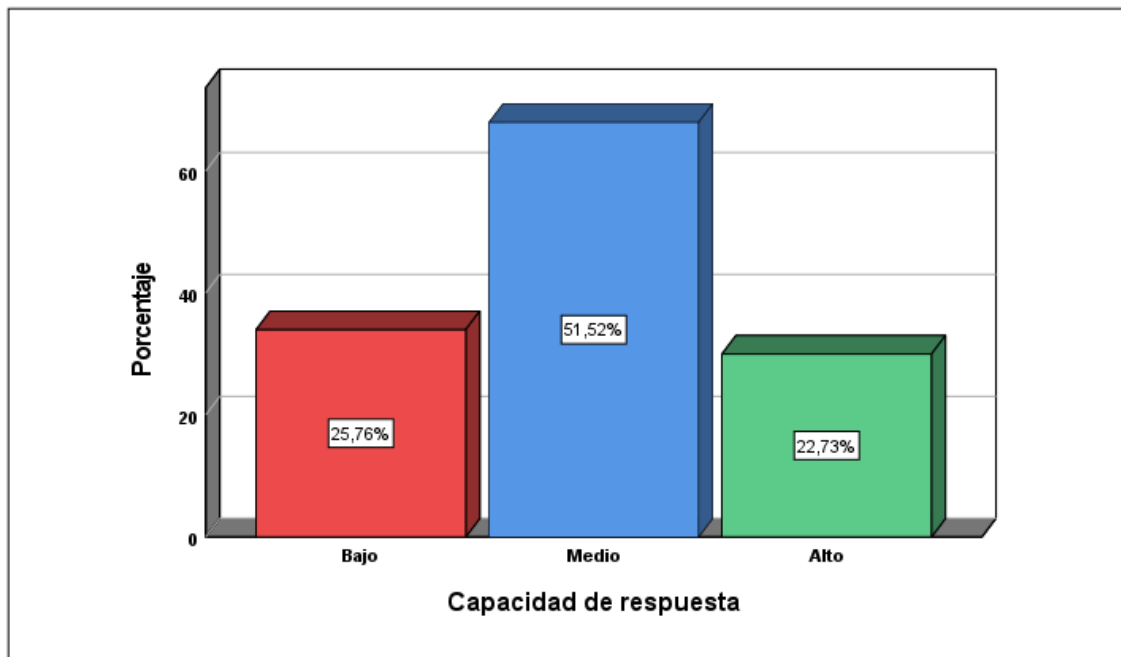
creo que el nivel de fiabilidad es relativamente alto. Como se puede apreciar, hay un porcentaje de los clientes encuestados que opina que el nivel de fiabilidad es bajo, en las empresas de retail en el distrito de Los Olivos, para el periodo 2023.

Tabla 5 Frecuencia y porcentaje de la dimensión 3: Capacidad de respuesta

		Frecuencia a	Porcentaje e
Válid	Bajo	34	25.76%
o	Medio	68	51.52%
	Alto	30	22.73%
	Total	132	100.00%

Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Figura 5 Gráfico de barras de la dimensión 3: Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Interpretación: Como se puede apreciar en la Tabla 7 y en la Figura 6, se ha descrito la tercera dimensión de la variable calidad del servicio, llamada capacidad de respuesta, el cual es ha sido brindado por el rubro retail, en base al cuestionario ya mencionado en la sección anterior. Bajo esta premisa se describe que, de los 132 clientes, solo el 25.76% de los clientes cree que la capacidad de respuesta tiene un nivel relativamente bajo,

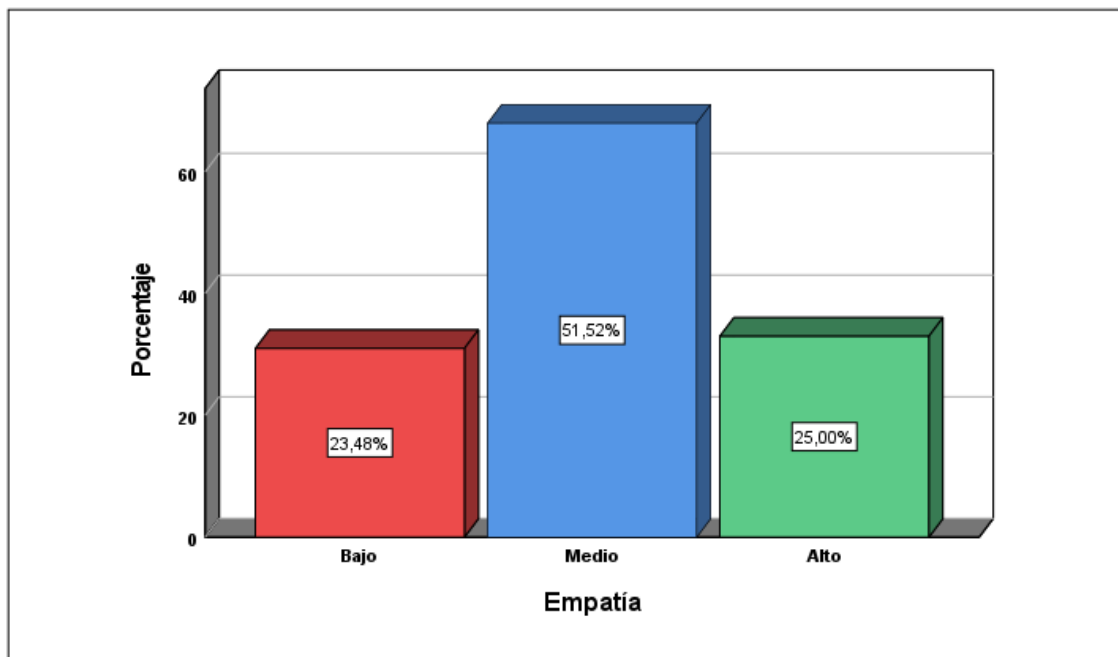
mientras que el 51.52% de los clientes encuestados cree que la capacidad de respuesta es medio, por otro lado, el 28.79% restante de los clientes encuestados cree que la capacidad de respuesta tiene un nivel relativamente alto. Como se puede apreciar, hay un porcentaje de los clientes encuestados que opina que la capacidad de respuesta es baja, en las empresas de retail en el distrito de Los Olivos, para el periodo 2023.

Tabla 6 Frecuencia y porcentaje de la dimensión 4: Empatía

		Frecuencia	Porcentaje
		a	e
Válid	Bajo	31	23.48%
o	Medio	68	51.52%
	Alto	33	25.00%
	Total	132	100.00%

Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Figura 6 Gráfico de barras de la dimensión 4: Empatía



Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Interpretación: Como se puede apreciar en la Tabla 8 y en la Figura 7, se ha descrito la cuarta dimensión de la variable calidad del servicio, llamada empatía, el cual es ha sido brindado por el rubro retail, en base al cuestionario ya mencionado en la sección anterior.

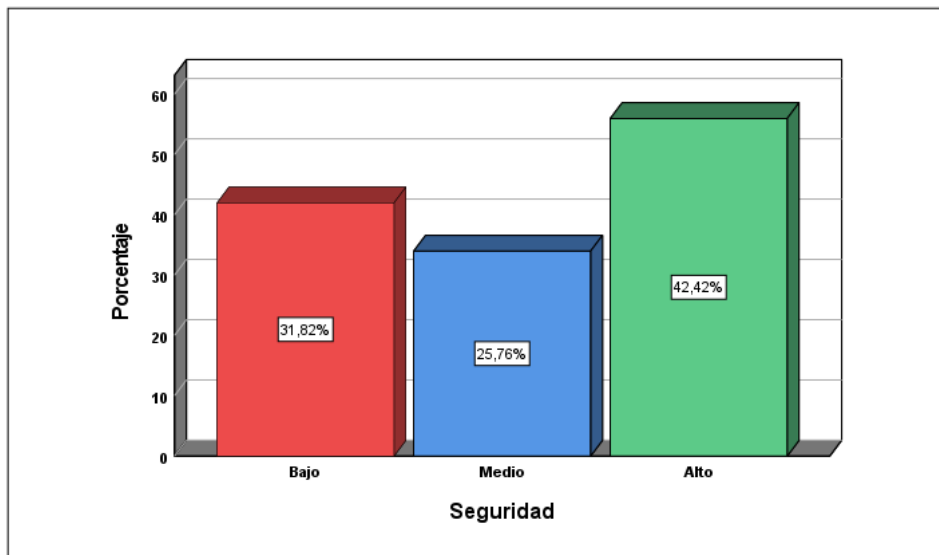
Bajo esta premisa se describe que, de los 132 clientes, solo el 23.48% de los clientes cree que el nivel de empatía por parte de este rubro tiene un nivel relativamente bajo, mientras que el 51.52% de los clientes cree que el nivel de empatía por parte de este rubro tiene un nivel medio, por otro lado, el 25% restante de los clientes cree que el nivel de empatía por parte de este rubro tiene un nivel relativamente alto. Como se puede apreciar, hay un porcentaje de los clientes encuestados que opina que la empatía por parte de este rubro es baja, en las empresas de retail en el distrito de Los Olivos, para el periodo 2023.

Tabla 7 Frecuencia y porcentaje de la dimensión 5: Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
	a	e
Válido		
Bajo	42	31.82%
Medio	34	25.76%
Alto	56	42.42%
Total	132	100.00%

Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Figura 7 Gráfico de barras de la dimensión 5: Seguridad



Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Interpretación: Como se puede apreciar en la Tabla 9 y en la Figura 8, se ha descrito la quinta dimensión de la variable calidad del servicio, llamada seguridad, el cual es ha sido brindado por el rubro retail, en base al cuestionario ya mencionado en la sección anterior.

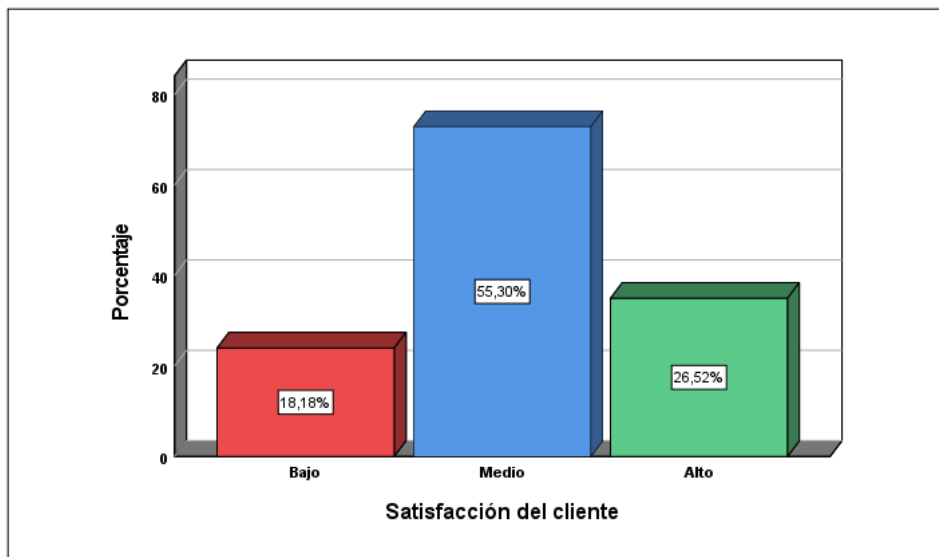
Bajo esta premisa se describe que, de los 132 clientes, solo el 31.82% de los clientes cree que el nivel de seguridad por parte de este rubro tiene un nivel relativamente bajo, mientras que el 25.76% de los clientes cree que el nivel de seguridad por parte de este rubro tiene un nivel medio, por otro lado, el 42.42% restante de los clientes cree que el nivel de seguridad por parte de este rubro tiene un nivel relativamente alto. Como se puede apreciar, hay un porcentaje de los clientes encuestados que opina que la seguridad por parte de este rubro es baja, en las empresas de retail en el distrito de Los Olivos, para el periodo 2023.

Tabla 8 Frecuencia y porcentaje de la variable 2: Satisfacción del cliente

		Frecuenci a	Porcentaj e
Válid	Bajo	24	18.18%
o	Medio	73	55.30%
	Alto	35	26.52%
	Total	132	100.00%

Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Figura 8 Gráfico de barras de la variable 2: Satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Interpretación: Como se puede apreciar en la Tabla 10 y en la Figura 9, se ha descrito la variable satisfacción del cliente, el cual es ha sido brindado por clientes del rubro retail,

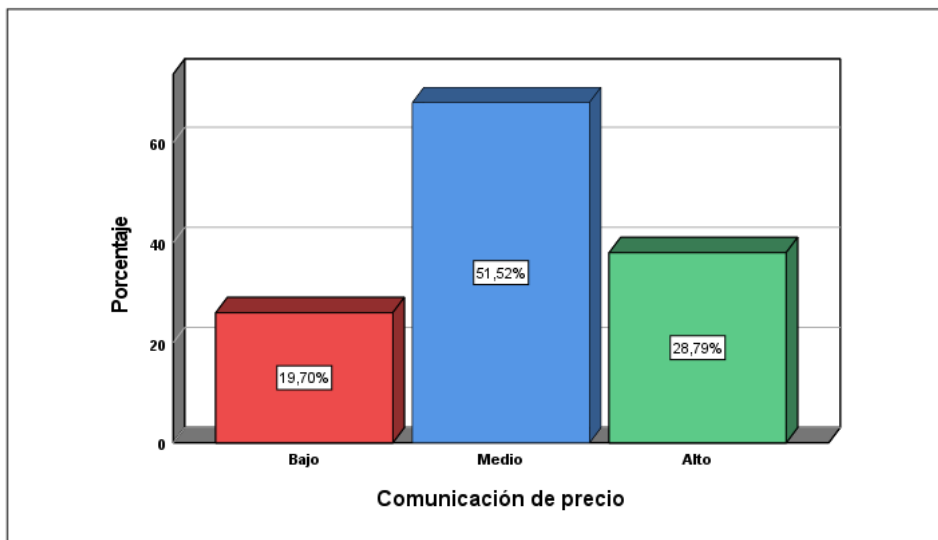
en base al cuestionario ya mencionado en la sección anterior. Bajo esta premisa se describe que, de los 132 clientes, solo el 18.18% de ellos cree que la satisfacción que recibe por parte del rubro retail tiene un nivel relativamente bajo, mientras que el 55.30% de los clientes encuestados siente que el nivel de satisfacción tiene un nivel medio y por último, el 26.52% restantes siente que el servicio que brinda el rubro retail tiene un nivel de satisfacción relativamente alto. Como se puede apreciar, hay un porcentaje de los clientes encuestados que opina que la satisfacción que genera dicho rubro es baja, en las empresas de retail en el distrito de Los Olivos, para el periodo 2023.

Tabla 9 Frecuencia y porcentaje de la dimensión 1: Comunicación de precio

		Frecuencia	Porcentaje
		a	e
Válido	Bajo	26	19.70%
o	Medio	68	51.52%
	Alto	38	28.79%
	Total	132	100.00%

Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Figura 9 Gráfico de barras de la dimensión 1: Comunicación de precio



Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Interpretación: Como se puede apreciar en la Tabla 11 y en la Figura 10, se ha descrito la primera dimensión de la variable satisfacción del cliente, llamada comunicación de

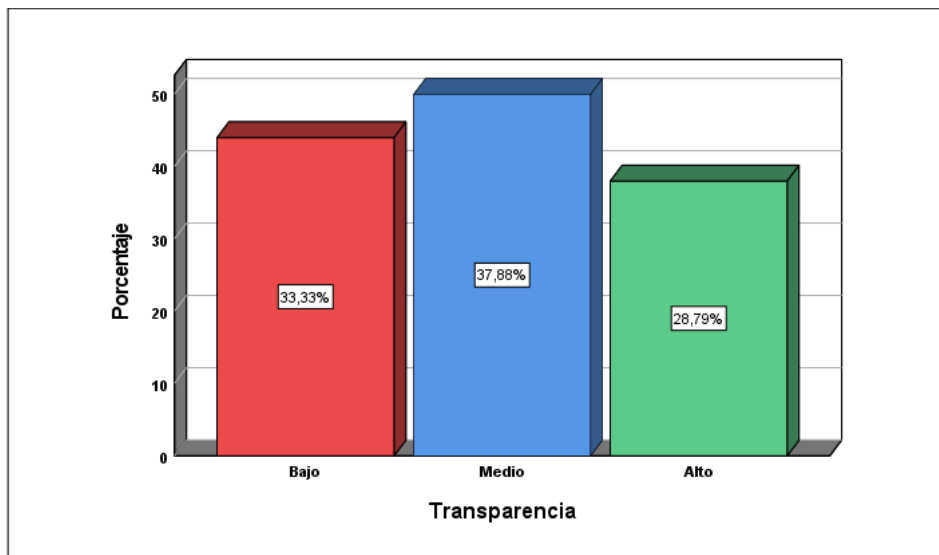
precio, el cual es ha sido brindado por los clientes del rubro retail, en base al cuestionario ya mencionado en la sección anterior. Bajo esta premisa se describe que, de los 132 clientes, solo el 19.70% de los clientes cree que el nivel de comunicación del precio es relativamente bajo, mientras que el 51.52% de los clientes encuestados opina que el nivel de comunicación del precio es medio. Por último, el 28.79% restante opina que el nivel de comunicación precio es relativamente alto. Como se puede apreciar, hay un porcentaje de los clientes encuestados que opina que la comunicación del precio es baja, en las empresas de retail en el distrito de Los Olivos, para el periodo 2023.

Tabla 10 Frecuencia y porcentaje de la dimensión 2: Transparencia

		Frecuencia	Porcentaje
		a	e
Válido	Bajo	44	33.33%
o	Medio	50	37.88%
	Alto	38	28.79%
	Total	132	100.00%

Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Figura 10 Gráfico de barras de la dimensión 2: Transparencia



Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Interpretación: Como se puede apreciar en la Tabla 12 y en la Figura 11, se ha descrito la segunda dimensión de la variable satisfacción del cliente, llamada transparencia, el cual

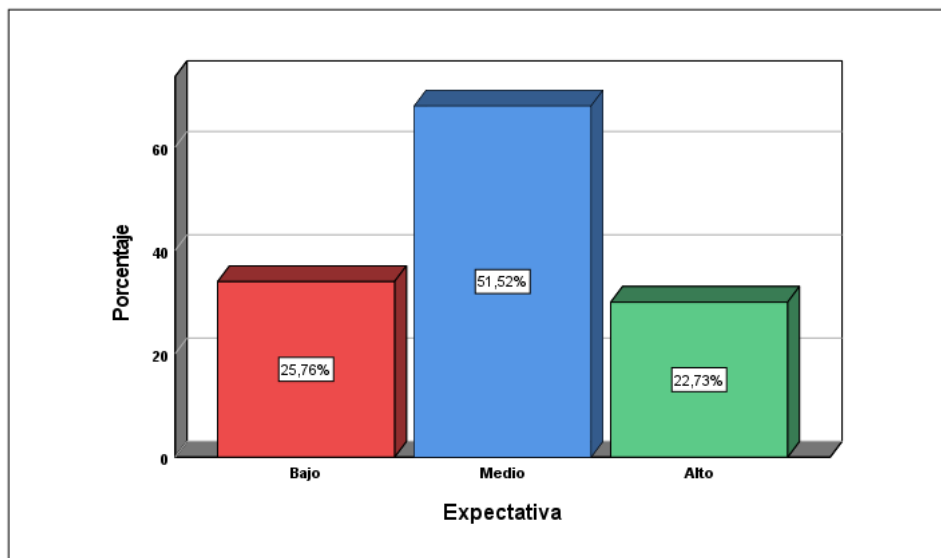
es ha sido brindado por los clientes del rubro retail, en base al cuestionario ya mencionado en la sección anterior. Bajo esta premisa se describe que, de los 132 clientes, solo el 33.33% de los clientes cree que el nivel de transparencia es relativamente bajo, mientras que el 51.52% de los clientes encuestados opina que el nivel de transparencia es medio. Por último, el 28.79% restante opina que el nivel de transparencia es relativamente alto. Como se puede apreciar, hay un porcentaje de los clientes encuestados que opina que la transparencia es baja, en las empresas de retail en el distrito de Los Olivos, para el periodo 2023.

Tabla 11 Frecuencia y porcentaje de la dimensión 3: Expectativa

		Frecuencia	Porcentaje
		a	e
Válid	Bajo	34	25.76%
o	Medio	68	51.52%
	Alto	30	22.73%
	Total	132	100.00%

Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Figura 11 Gráfico de barras de la dimensión 3: Expectativa



Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Interpretación: Como se puede apreciar en la Tabla 13 y en la Figura 12, se ha descrito la tercera dimensión de la variable satisfacción del cliente, llamada expectativas, el cual

es ha sido brindado por los clientes del rubro retail, en base al cuestionario ya mencionado en la sección anterior. Bajo esta premisa se describe que, de los 132 clientes, solo el 25.76% de los clientes cree las expectativas con respecto al rubro retail tiene un nivel bajo, mientras que el 51.52% de los clientes encuestados opina que las expectativas con respecto al rubro retail tiene un nivel medio y, por último, el 22.73% restantes opina que las expectativas con respecto al rubro retail tiene un nivel alto.

Estadística inferencial

Prueba de normalidad

Se utilizó la prueba de normalidad con el objetivo de determinar la distribución de las variables y la dimensiones en este estudio, además dicha prueba ayudó a establecer si se aplica una prueba paramétrica o no paramétrica para analizar la relación entre la calidad de servicio brindado por el rubro retail y la satisfacción del cliente en el distrito de Los Olivos.

A tal efecto, se estableció que, si la dimensión tiene un nivel de significancia menor al 5%, se interpreta aceptando la hipótesis alternativa, aseverando que los datos no presentan una distribución normal, el cual se aplicará la correlación de Spearman. Por otro lado, si el nivel de significancia es mayor al 5%, se interpreta aceptando la hipótesis nula, aseverando que los datos presentan una distribución normal, el cual se aplicará la correlación de Pearson.

H₀: Las observaciones presentan una distribución normal

H_a: Las observaciones no presentan una distribución normal

Tabla 12 Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	0.129	13	0.00	0.960	13	0.00
		2	0		2	1
Fiabilidad	0.118	13	0.00	0.959	13	0.00
		2	0		2	1
Capacidad de respuesta	0.137	13	0.00	0.957	13	0.00
		2	0		2	0
Empatía	0.127	13	0.00	0.960	13	0.00
		2	0		2	1
Seguridad	0.201	13	0.00	0.912	13	0.00
		2	0		2	0
Comunicación del precio	0.129	13	0.00	0.960	13	0.00
		2	0		2	1
Transparencia	0.118	13	0.00	0.959	13	0.00
		2	0		2	1
Expectativa	0.137	13	0.00	0.957	13	0.00
		2	0		2	0

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Interpretación: Como se observa en la Tabla 14, se puede apreciar que tanto en la prueba de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk en las 5 dimensiones de la variable calidad de servicio y las tres dimensiones de la variable satisfacción de los clientes sus niveles de significación son menores al 5%, lo que asevera que los datos observados de los 132 encuestados, no presenta una distribución normal, es por ello que se para el análisis correlacional, se aplicó la Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

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

Hipótesis estadística:

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

Ha: SI existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes

del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen de error

Regla de decisión:

Si, $p \geq \alpha$, se acepta la hipótesis nula H_0 .

Si, $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula H_0 .

Tabla 13 *Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	0,962**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	132	132
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,962**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132

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

Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Interpretación: como se observa en la Tabla 15, con el propósito de determinar el grado de relación que tiene la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó el análisis correlacional, en el cual se determinó que ambas variables tienen una relación positiva muy alta y significativa ($\rho = 0.962$, p -valor $< 1\%$). Sumado a ello la muestra representativa para este análisis fue de 132 clientes del rubro retail, bajo esta premisa se demostró de manera estadística el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alternativa (H_a), en otras palabras, existe una relación directa y significativa entre las variables de estudio, esto se interpreta que ante un aumento de calidad de servicio

por parte de las empresas del rubro retail, incide en el aumento de la satisfacción de los clientes que residen en Los Olivos, para el periodo 2023.

Prueba de hipótesis específica 1

Existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

Hipótesis estadística:

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

Ha: Si existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen de error

Regla de decisión:

Si, $p \geq \alpha$, se acepta la hipótesis nula Ho.

Si, $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula Ho.

Tabla 14 *Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente*

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	0,944**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	132	132
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,944**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132

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

Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Interpretación: como se observa en la Tabla 16, con el propósito de determinar el grado de relación que tiene los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, se realizó el análisis correlacional, en el cual se determinó que ambas variables tienen una relación positiva muy alta y significativa ($\rho = 0.944$, $p\text{-valor} < 1\%$). Sumado a ello la muestra representativa para este análisis fue de 132 clientes del rubro retail, bajo esta premisa se demostró de manera estadística el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alternativa (H_a), en otras palabras, existe una relación directa y significativa entre las variables de estudio, esto se interpreta que ante un aumento de los elementos tangibles por parte de las empresas del rubro retail, incide en el aumento de la satisfacción de los clientes que residen en Los Olivos, para el periodo 2023.

Prueba de hipótesis específica 2

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

Hipótesis estadística:

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

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

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen de error

Regla de decisión:

Si, $p \geq \alpha$, se acepta la hipótesis nula H_0 .

Si, $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula H_0 .

Tabla 15 *Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	0,868**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	132	132
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,868**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132

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

Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Interpretación: como se observa en la Tabla 17, con el propósito de determinar el grado de relación que tiene la fiabilidad y la satisfacción del cliente, se realizó el análisis correlacional, en el cual se determinó que ambas variables tienen una relación positiva alta y significativa ($\rho = 0.868$, $p\text{-valor} < 1\%$). Sumado a ello la muestra representativa para este análisis fue de 132 clientes del rubro retail, bajo esta premisa se demostró de manera estadística el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alternativa (H_a), en otras palabras, existe una relación directa y significativa entre las variables de estudio, esto se interpreta que ante un aumento de la fiabilidad por parte de las empresas del rubro retail, incide en el aumento de la satisfacción de los clientes que residen en Los Olivos, para el periodo 2023.

Prueba de hipótesis específica 3

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

Hipótesis estadística:

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

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

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen de error

Regla de decisión:

Si, $p \geq \alpha$, se acepta la hipótesis nula H_0 .

Si, $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula H_0 .

Tabla 16 *Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	1.000	0,739**
			0.000
		N	132
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	0,739**	1.000
		0.000	
		N	132

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

Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Interpretación: como se observa en la Tabla 18, se realizó el análisis correlacional, en el cual se determinó que ambas variables tienen una relación positiva alta y significativa ($\rho = 0.739$, $p\text{-valor} < 1\%$). Sumado a ello la muestra representativa para este análisis fue de 132 clientes del rubro retail, bajo esta premisa se demostró de manera estadística el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alternativa (H_a), en otras palabras, existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta por parte de las empresas del rubro retail, y la satisfacción de los clientes que residen en Los Olivos, para el periodo 2023.

Prueba de hipótesis específica 4

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

Hipótesis estadística:

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

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

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen de error

Regla de decisión:

Si, $p \geq \alpha$, se acepta la hipótesis nula Ho.

Si, $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula Ho.

Tabla 17 *Correlación entre empatía y satisfacción del cliente*

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	0,799**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	132	132
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,799**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132

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

Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Interpretación: como se observa en la Tabla 19, con el propósito de determinar el grado de relación que tiene la empatía y la satisfacción del cliente, se realizó el análisis correlacional, en el cual se determinó que ambas variables tienen una relación positiva

alta y significativa ($\rho = 0.799$, $p\text{-valor} < 1\%$). Sumado a ello la muestra representativa para este análisis fue de 132 clientes del rubro retail, bajo esta premisa se demostró de manera estadística el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alternativa (H_a), en otras palabras, existe una relación directa y significativa entre las variables de estudio, esto se interpreta que ante un aumento de la empatía por parte de las empresas del rubro retail, incide en el aumento de la satisfacción de los clientes que residen en Los Olivos, para el periodo 2023.

Prueba de hipótesis específica 5

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

Hipótesis estadística:

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

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

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen de error

Regla de decisión:

Si, $p \geq \alpha$, se acepta la hipótesis nula H_0 .

Si, $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula H_0 .

Tabla 18 *Correlación entre seguridad y satisfacción del cliente*

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	0,772**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	132	132
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,772**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132

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

Fuente: Elaboración propia. SPSS versión 27.

Interpretación: como se observa en la Tabla 20, con el propósito de determinar el grado de relación que tiene la seguridad y la satisfacción del cliente, se realizó el análisis correlacional, en el cual se determinó que ambas variables tienen una relación positiva alta y significativa ($\rho = 0.772$, $p\text{-valor} < 1\%$). Sumado a ello la muestra representativa para este análisis fue de 132 clientes del rubro retail, bajo esta premisa se demostró de manera estadística el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alternativa (H_a), en otras palabras, existe una relación directa y significativa entre las variables de estudio, esto se interpreta que ante un aumento de la seguridad por parte de las empresas del rubro retail, incide en el aumento de la satisfacción de los clientes que residen en Los Olivos, para el periodo 2023.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones que se encontraron durante el desarrollo del presente trabajo de investigación se encuentra la posibilidad de acceder a los pertenecientes a la muestra para el respectivo consentimiento informado, lo cual fue un elemento fundamental para obtener los datos que permitirían responder a las preguntas de la investigación de manera idónea. No obstante, mediante el diálogo y las respuestas otorgadas, así como la garantía del resguardo de la información procedieron a brindar dicha información de manera autónoma y sin ninguna clase de coacción.

4.2. Interpretación comparativa

Sobre el objetivo general, mediante el uso del coeficiente Rho de Spearman se ha podido conocer un coeficiente $Rho = 0.962$, así como una significancia con valores de $p < 1\%$ que permitió encontrar que la calidad de servicio tiene una relación con la satisfacción de los clientes que residen en Los Olivos, para el periodo 2023. Tales resultados se asemejan a los encontrados por Monge et al. (2019) quienes al realizar su investigación pudieron verificar un coeficiente de valor 0.935 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, por lo cual ambas variables presentaron una relación altamente significativa. Del mismo modo, Silva et al. (2021) en su estudio logró identificar la prevalencia de un valor de 0.820 entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Por otro lado, Novita y Prasetyo (2022) realizaron un estudio que les permitió conocer la existencia de un valor de 0.566 entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, por lo cual, en los casos en los que se tiende a cumplir con las expectativas de los clientes se puede tener una mejor satisfacción por parte de los mismos, lo cual a su

vez acrecentará su fidelidad con la empresa u el organismo que se encuentra prestando el referido servicio (Tenesaca y Rodríguez, 2022).

Sobre el objetivo específico 1, haciendo uso del estadístico Spearman se pudo encontrar un valor de $Rho = 0.944$, así como una significancia de $p < 1\%$ que permitió identificar que los elementos tangibles tienen una relación con la satisfacción de los clientes que residen en Los Olivos, para el periodo 2023. Tales resultados se asemejan a los encontrados por Silva et al. (2021) que le permitieron identificar un coeficiente de 0.910 entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente, cabe mencionar que los elementos tangibles se encuentran referidos a la imagen visual de los trabajadores y la empresa, su finalidad está radicada en encargarse de la percepción que tienen los clientes sobre su entorno físico por lo cual engloba el equipo empleado para brindar el servicio y el diseño de las instalaciones (Silva et al., 2021). Lo que deja en evidencia que cuando se tienen mejores instalaciones se entenderá que el cliente tendrá una mejor satisfacción en cuanto al servicio ofrecido.

Sobre el objetivo específico 2, mediante el uso del estadístico Rho de Spearman se pudo encontrar un coeficiente de $Rho = 0.868$, así como una significancia de $p < 1\%$ que permitió identificar que existe una relación directa y significativa la fiabilidad y la satisfacción de los clientes que residen en Los Olivos, para el periodo 2023. Tales hallazgos se asemejan a los encontrados por Flores (2022) quien en su trabajo de investigación logró encontrar la presencia de una relación alta y positiva entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente, con un valor de chi cuadrado de 356.296, por lo cual se debe tener en consideración que la valoración que realicen los usuarios se traducirá en aspectos que fomenten una mejora persistente en las formas de atender al cliente, por lo tanto, se debe tener en consideración la importancia de ofrecer el servicio

con atención y confiabilidad, ejecutando las tareas correctamente desde el principio y entregando el servicio dentro del plazo acordado, lo que generaría una lealtad en el cliente que sería consecuencia de su satisfacción (Ponce et al., 2022).

Sobre el objetivo específico 3, se pudo conocer mediante la aplicación del estadístico Spearman un coeficiente de $Rho = 0.739$, además de una significancia con un nivel de $p < 1\%$ que permitió constatar que la capacidad de respuesta presenta una relación con la satisfacción de los clientes que residen en Los Olivos, para el periodo 2023. Tales resultados se asemejan a los encontrados por Álvarez (2022) quien al realizar una investigación logró conocer la existencia de una relación moderada directa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios, con un valor Rho de 0.669, por ende, es fundamental brindarle a los clientes una experiencia agradable, lo que solo será posible mediante una adaptación consciente y proactiva a los cambios paradigmáticos que acompañan la búsqueda de mejoras en la calidad (Sarmiento y Vinueza, 2020). Lo cual únicamente permitiría la presencia de altos niveles de satisfacción.

Sobre el objetivo específico 4, se pudo conocer mediante el coeficiente Rho de Spearman la presencia de un valor $Rho = 0.799$, además de una significancia de $p < 1\%$ que permitió identificar que la empatía presenta una relación directa con la satisfacción de los clientes que residen en Los Olivos, para el periodo 2023. Tales resultados se asemejan a los encontrados por Flores (2022) quien ha realizado una investigación donde pudo conocer que prevalecía una asociación directamente proporcional entre la empatía y la satisfacción del cliente, con un valor del Coeficiente de Pearson de 321.092 y un valor γ de 0.855, en ese sentido, cabe puntualizar que la empatía se entiende como la capacidad de una empresa para prestar una atención individualizada a sus clientes, es

decir, la habilidad de brindarles un servicio atento (Fabian et al., 2022). Lo que terminaría generando mejores índices de satisfacción en los usuarios.

Sobre el objetivo específico 5, se pudo identificar mediante la aplicación del estadístico Rho de Spearman, la presencia de un coeficiente $Rho = 0.772$, así como un valor de $p < 1\%$ por lo cual se pudo identificar que la seguridad tiene una relación directa con la satisfacción de los clientes que residen en Los Olivos, para el periodo 2023. Tales resultados difieren a los encontrados por Mamani (2022) quien en su estudio pudo conocer que las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía no tuvieron una relación con la variable satisfacción laboral, pues el nivel de significancia fue mayor a 0.05, no obstante, resulta necesario hacer mención la importancia que tiene la seguridad para brindar una mejor calidad de servicio, la cual se percibe como el dominio de conocimiento para generar un ambiente de confianza en relación a las actividades que están llevando a cabo (Armas, 2022). No obstante, la misma puede tener resultados diferente conforme con el entorno y el rubro al que la empresa u organización se encuentren referidos.

4.3. Implicancias

El estudio proporciona valiosas implicancias prácticas para el sector retail, especialmente en la mejora de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Los hallazgos facilitan a las empresas la implementación de estrategias de atención más efectivas, orientadas a optimizar la calidad del servicio. Estas estrategias incluyen programas de capacitación del personal, enfocándose en los elementos que más influyen en la satisfacción del cliente. Adicionalmente, el estudio guía en la formulación de políticas que mejoran la interacción con los clientes, fomentando la fidelización y mejorando la reputación de la marca. La aplicación de estas prácticas promete resultados

favorables para las empresas del sector, mejorando su posicionamiento en el mercado y facilitando la expansión de su marca.

Sobre las implicancias teóricas se tiene que en el desarrollo del estudio en curso se han proporcionado datos actualizados que mejoran la comprensión de las preferencias de los consumidores, enriqueciendo y refinando modelos teóricos existentes. Los hallazgos tienen el potencial de influir en la expansión de la clientela al destacar cómo la calidad del servicio incrementa la satisfacción del cliente. Esta investigación no solo fortalece la literatura actual, sino que también establece una base para futuros estudios, facilitando la realización de análisis longitudinales y tendencias en el tiempo. Así, se convierte en un recurso valioso para futuras indagaciones académicas en el campo del servicio al cliente en el retail.

Sobre las implicancias metodológicas se tiene que el presente estudio ha recabado información oportuna y necesaria para la comprobación de hipótesis, lo cual fue mediante el uso de instrumentos válidos y confiables que garantizan la idoneidad de los datos obtenidos y presentados en los resultados de investigación, asimismo, propiciará a que futuros estudios lo tomen como precedente para la evaluación de la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios del rubro retail.

4.4. Conclusiones

En relación con el objetivo general, el estudio identificó una relación directa y estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en Los Olivos durante el período de 2023, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.962 y un valor p inferior al 1%.

En relación con el objetivo específico 1, el análisis reveló una relación directa y estadísticamente significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los

clientes en Los Olivos durante el periodo 2023, evidenciada por un elevado coeficiente de correlación de Spearman, registrado en 0.944, y un valor p inferior al 1%.

En relación con el objetivo específico 2, el estudio identificó una relación directa y estadísticamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en Los Olivos durante el período de 2023, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.868 y un valor p menor al 1%.

En relación con el objetivo específico 3, se descubrió una relación directa y estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en Los Olivos durante el periodo de 2023, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.739 y un valor p menor al 1%.

En relación con el objetivo específico 4, el estudio arrojó una relación directa y estadísticamente significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes en Los Olivos para el periodo 2023. A través del análisis correlacional realizado, se evidenció una alta correlación positiva entre estas variables, manifestada por un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.799 y un valor p menor al 1%.

En relación con el objetivo específico 5, se encontró una relación directa y estadísticamente significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en Los Olivos durante el periodo 2023, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.772 y un valor p menor al 1%.

REFERENCIAS

- Abdelhamied, H. (2019). The Impact of Training Activities on Quality of Service, Customer Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of tourism and hospitality management*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.15640/jthm.v7n1a14>
- Agrawal, S., & Mittal, D. (2019). How Does Transparency Complement Customer Satisfaction and Loyalty in the Restaurant Business? *Global Business Review*, 20(6), 1423–1444. <https://doi.org/10.1177/0972150919848935>
- Aguado, A., García, B., Malpartida, J. & Garivay, F. (2022). Gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas de Pasco, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Edición Especial 7), 709–726. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.46>
- Ajila, M. D., & Aguirre, L. C. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil: Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90-106.
- Akturk, M., Mallipeddi, R., & Jia, X. (2022). Estimating impacts of logistics processes on online customer ratings: Consequences of providing technology-enabled order tracking data to customers. *Journal of Operations Management*, 68(6–7), 775–811. <https://doi.org/10.1002/joom.1204>
- Alp, S., Yilmaz, F., & Geçici, E. (2022). Evaluation of the quality of health and safety services with SERVPERF and multi-attribute decision-making methods. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 28(4), 2216–2226. <https://doi.org/10.1080/10803548.2021.1984711>
- Alshurideh, M., Alrawabdeh, W., al Kurdi, B., & Alzoubi, A. (2022). The impact of service quality and service transparency on customer satisfaction. *International*

<https://doi.org/10.54489/ijtop.v1i1.150>

Alvarez Julca, A. (2022). Capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios de la empresa prestadora de servicios de saneamiento Moyobamba. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77806>

Amangala, E., & Wali, A. (2020). Market Orientation, Service Quality Perception, and Customer Satisfaction: The Role of Market-sensing Capabilities. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 216–231.

<https://doi.org/10.1177/2278533719887453>

Aramayo, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Revista Ñeque*, 3(7), 161–175. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>

Arbulu, I. & Fernández, M. (2020) *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/2793>

Armas, G. (2022). La calidad del servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios en instituciones públicas: un enfoque pls-sem, aplicado a las municipalidades de Costa Rica. *Apuntes De Economía Y Sociedad*, 3(1), 07–24.

<https://doi.org/10.5377/aes.v3i1.14286>

Armas, J., & Chávez, L. (2021). Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario del Servicio de Farmacia del Hospital Domingo Olevagoya, Jauja 2018. *SENDAS*, 2(1), 12–25. <https://doi.org/10.47192/res.v2i1.55>

Ayón, G., Álvarez, A., Zambrano, S., & Vélez, J. (2021). La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón

[https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.\(2\).abril.2021.366-381](https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(2).abril.2021.366-381)

Bimboza, J., Cárdenas, L., & Mancheno, M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), 1–20.

<https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1019>

Burgos, S., & Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22 - 39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>

Caiza, A., Segura, E., Cifuentes, J., & Díaz, E. (2022). Aplicación del modelo servper para análisis de la calidad de servicio al cliente en la casa de huéspedes green amazon, Sucumbíos-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4918-4932. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1840

Carriel, R., & Nieto, A. (2022). La evolución de la calidad hacia la calidad total. *AlfaPublicaciones*, 4(1.1), 383–397. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.1.166>

Castillo, R., Cárdenas, M., & Palomino, G. (2020). Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 898-913. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.130

Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140–174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>

Cienfuegos, M. (2019). Reflexiones en torno al método científico y sus etapas / Reflections on the scientific method and its stages. *RICSH Revista Iberoamericana de Las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 8(15), 60–77. <https://doi.org/10.23913/rics.h.v8i15.161>

- Contreras, O. (2019). La Calidad Total como Estrategia para Instituciones Educativas Inteligentes. Aplicación de la Teoría de Calidad Total de Edward Deming. *investigación y formación pedagógica revista del ciegc*, 0(10), 117–134. <https://revistas.upel.edu.ve/index.php/revinvformpedag/article/view/1638>
- Crispín, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156–164. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Dinh, N., Huong, L., Tran, D., & Quang, L. (2022). discussing customer service based-solutions for better lecture hall service at colleges/universities and experiences from other countries. *International Journal of Ecosystems and Ecology Science (IJEES)*, 12(3), 283–288. <https://doi.org/10.31407/ijees12.335>
- Eren, B. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 294–311. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0056>
- Fabian-Sánchez, A. C., Podestá-Gavilano, L. E., & Ruiz-Arias, R. A. (2022). Calidad de atención y satisfacción del paciente atendido en una cadena de clínicas odontológicas. Lima-Perú, 2019-2020. *Horizonte Médico (Lima)*, 22(1). <http://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2022.v22n1.02>
- Figuroa, C., Hernández, M., & Varela, J. (2022). Relación entre el desempeño del capital humano, calidad del servicio y satisfacción del cliente. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6–2), 290–302. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1532>
- Flores Vega, J. C. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>

- Flores, C., & Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas.*, 23(2), 83–97.
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/index.html>
- Flores, J. (2022) *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental]
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>
- Galindo, V. & León, X. (2022) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Meacfa EIRL en San Juan de Lurigancho Lima – 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad María Auxiliadora]
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6521719>
- Gancino, S. (2019) *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*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31535/1/07%20ADP.pdf>
- Hernández, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (Case study of hot plate restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1–9.
<https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>

- Jiménez, R., & Zeta, A. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y lealtad de estudiantes universitarios peruanos. *Universidad Y Sociedad*, 12(S(1)), 292-301.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1788>
- Laroussi, A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald's. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 32-52.
<https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.3>
- Mamani, J. (2022) *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el restaurante Abba Padre SJL, 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Las Américas]
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3337792>
- Martínez Gálvez, E. L. (2021). La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/32249>
- Mohajan, H. (2020). Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 50–79. <https://doi.org/10.26458/jedep.v9i4.679>
- Monge, M., Carvajal, E., Ledesma R.& Valle, G. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli - Napo. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 27, 1-23.
<https://www.eumed.net/rev/turydes/27/servicio-restaurantes-misahualli.html>
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 0-0.

- Montaño, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 23(2), 21–26. <https://doi.org/10.21503/cyd.v23i2.2085>
- Mora, R. (2022). El valor de la investigación cualitativa y la comprensión: Un examen crítico. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0*, 26(1), 389–405. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v26i1.1625>
- Moreno, E. (2020). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105–116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Novita, N., & Prasetyo, R. (2022). The Influence of Nurse Competence and Performance on Quality of Service and Patient Satisfaction. *KnE Life Sciences*, 619–628. <https://doi.org/10.18502/cls.v7i2.10362>
- Padilla, A. (2021). *Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el edificio multifamiliar Madre Selva 121, (Lima-Perú) 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Científica del Sur] <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2421>
- Paredes, P. & Santos, E. (2022). Calidad del servicio y satisfacción en hospitales del sistema de seguridad social. *RAC: revista angolana de ciências*. 4(1), e040110. <https://doi.org/10.54580/R0401.10>
- Pérez-Benites, W. E., Serrano-Aguilar, J. F., Colcha-Ortiz, R. V., & del Carmen Moreno-Albuja, M. (2022). Gestión Administrativa y calidad de servicio de acuerdo a la normativa legal. *Polo del Conocimiento*, 7(2), 1077-1088. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3634>
- Pinem, S., Husnan, L., & Handayani, B. (2019). The impact of service quality on customer loyalty with moderating effect of customer satisfaction in ditlantas polda

Intb. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 9(93), 17–26.

<https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.02>

Ponce, M. R. M., Cobos, J. Y. H., & Guerrero, I. Y. G. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635213>

Ramos, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 230–241. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>

Rivera, P. (2019) *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo] <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>

Rojas, G. (2023) *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo] https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/11023/Galindo_Rojas_Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rusnipa, H., Hashim, M., & Sa’ad, S. (2021). Effects of Academic Quality and Service Quality on University Students’ Satisfaction. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 6(2), 153. <https://doi.org/10.24191/ijsms.v6i2.15578>

Salazar, N. L. V., Martínez, C. P. B., Gomez, L. A., & Sánchez, V. V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://revistageon.unillanos.edu.co/article/view/159>

- Sarmiento, D., & Vinuesa, J. (2020). Percepción estudiantil de la calidad del servicio universitario: caso de una Universidad Ecuatoriana. *Revista Científica Del Amazonas*, 3(5), 54–66. <https://doi.org/10.34069/RC/2020.5.05>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Singh, V., & Garg, A. (2022). Service Quality and Service Satisfaction in the Inpatient Setting: Moderating role of insurance status. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 17(2), 1–12. <https://doi.org/10.24083/apjhm.v17i2.1399>
- Su, D., Nguyen, D., Duong, T., Tran, M., Luu, T., & Johnson, L. (2022). How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos’s service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4178–4205. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-1039>
- Suárez Lima, G. J., Robles Salguero, R. E., Serrano Mantilla, G. L., Serrano Cobos, H. G., Armijo Ibarra, A. M., & Anchundia Guerrero, R. E. (2019). Percepción sobre calidad de la atención en el centro de salud CAI III. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 38(2), 153-169. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-03002019000200153&script=sci_arttext

- Sun, Y., & Ly, T. (2023). The Influence of Word-of-web on Customers’ Purchasing Process: The Case of Xiaohongshu. *Journal of China Tourism Research*, 19(2), 221–244. <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2057378>
- Taherdoost, H. (2022). What are Different Research Approaches? Comprehensive Review of Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Research, Their Applications, Types, and Limitations. *Journal of Management Science & Engineering Research*, 5(1), 53–63. <https://doi.org/10.30564/jmser.v5i1.4538>
- Tapia, L., Chiriboga, P., Romero, M. & Noboa, C. (2022) Innovación Tecnológica en la Gestión de la Calidad para la Satisfacción del Cliente. Caso de Estudio: Empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento. *Polo el Conocimiento*, 7(2), 616-638. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3606/8220#>
- Tenesaca, B., & Rodríguez, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *CIENCIAMATRIA*, 8(2), 116-135. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>
- Toral, R., Gallardo, N., Pasaca, M., & Cevallos, C. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador. *Domino De Las Ciencias*, 5(1), 136–159. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i1.853>
- Tukiran, M., Tan, P., & Sunaryo, W. (2021) Obtaining customer satisfaction by managing customer expectation, customer perceived quality and perceived value. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.1.003>
- Vigo, J., & González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista ciencia y*

<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010>

ANEXOS

Anexo 1. - Modelo de cuestionario

Cuestionario para medir la variable Calidad del servicio

Por favor, indique con un aspa (X) aquella que corresponda de acuerdo con su opinión, teniendo las siguientes opciones:

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	Ítem	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles						
1	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?					
2	¿Encuentra comodidad en los espacios comunes?					
3	¿La calidad de servicio que brinda la empresa es la adecuada?					
4	¿Se encuentra cómodo con la apariencia del personal?					
DIMENSIÓN 2: Fiabilidad						
5	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?					
6	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?					
7	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado para realizar sus funciones?					
DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta						
8	¿Los trabajadores son comunicativos en el servicio?					
9	¿Considera que el personal brinda disposición para resolver los problemas que tienen?					
10	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?					
DIMENSIÓN 4: Empatía						
11	¿Los horarios del administrador son los adecuados para usted?					
12	¿Recibe una atención adecuada cuando tiene algún problema?					
13	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
14	¿Los trabajadores saben escuchar con respeto y amabilidad?					
DIMENSIÓN 5: Seguridad						
15	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar?					
16	¿Se siente seguro dentro de las instalaciones de la empresa?					
17	¿Se siente seguro fuera de las instalaciones de la empresa?					
18	¿Considera que es eficiente el servicio de entrada de las puertas?					

Nota: (Galindo & León, 2023)

Cuestionario para medir la variable Satisfacción del cliente

Por favor, indique con un aspa (X) aquella que corresponda de acuerdo con su opinión, teniendo las siguientes opciones:

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	Ítem	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Comunicación - precio						
1	¿El precio va acorde a lo recibido?					
2	¿Considera que el precio que paga es justo?					
3	¿La administración le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar el servicio?					
4	¿La comunicación (idioma) de los trabajadores es adecuada y entendible?					
DIMENSIÓN 2: Transparencia						
5	¿La administración cumple con sus necesidades?					
6	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?					
7	¿Siente que el personal se esfuerza por dar un servicio bueno?					
DIMENSIÓN 3: Expectativa						
8	¿Considera que la empresa le ofrece una comunicación adecuada?					
9	¿La calidad de servicio es mejor de lo esperado?					
10	En relación a la calidad, ¿Usted se siente satisfecho?					

Nota: (Galindo & León, 2023)

Modelo 2. – Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ÍTEMS	NATURALEZA DE LA VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad del servicio	La calidad de un servicio está dada con base a los diferentes atributos o características que este posea y que se le puedan ofrecer a cada uno de los clientes, tomando en consideración, que cada cliente cuenta con necesidades y expectativas diferentes (Figueroa et al., 2022).	Operacionalmente se define mediante las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad; asimismo, sus indicadores serán medidos mediante un cuestionario.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos tangibles. 2. Fiabilidad. 3. Capacidad de respuesta. 4. Empatía. 5. Seguridad. 	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18	Cuantitativo	Likert: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se considera una medida o criterio de la medida en que los bienes y servicios de una organización cumplen o superan las expectativas del consumidor (Armas, 2022).

Se define mediante las dimensiones:

- Comunicación – 1. Comunicación - precio. 2. Transparencia. 3. Expectativa.
- 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
- sus indicadores serán medidos mediante un cuestionario.

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

Modelo 3. – Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable, dimensiones y metodología	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023? ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes del rubro</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023. Existe relación entre la fiabilidad y satisfacción de los</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones: Apoyo incondicional.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Elementos tangibles. ● Fiabilidad. ● Capacidad de respuesta. ● Empatía. ● Seguridad. ● Comunicación asertiva. <p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones:</p>	<p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel Correlacional</p> <p>Tipo Básico.</p> <p>Diseño No experimental y transversal</p>	<p>Población: 200 clientes del sector retail en Los Olivos.</p> <p>Muestra: 132 del sector retail en Los Olivos.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario elaborado por Galindo & León (2023).</p>

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable, dimensiones y metodología	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p>retail que residen en Los Olivos, 2023? ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la seguridad y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la empatía y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la seguridad y</p>	<p>la clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.</p> <p>Existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.</p> <p>Existe relación entre la empatía y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.</p> <p>Existe relación entre la seguridad y satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación precio. • Transparencia. • Expectativa. 	-		

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable, dimensiones y metodología	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
	satisfacción de los clientes del rubro retail que residen en Los Olivos, 2023.					

