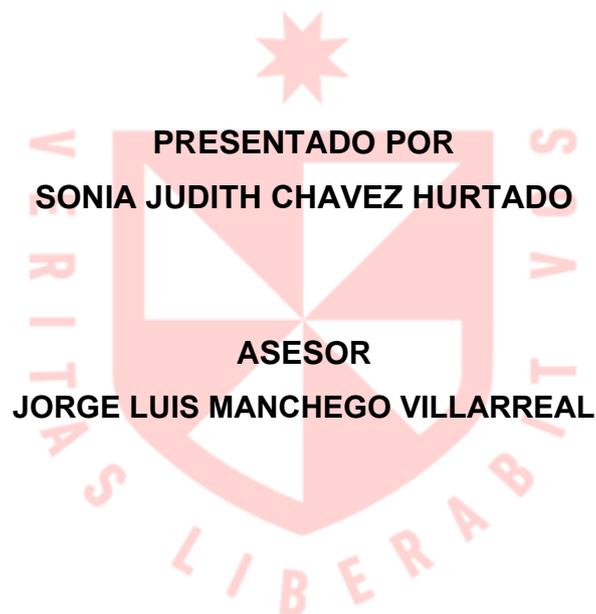




**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN UN CENTRO COMERCIAL DE  
PRODUCTOS TECNOLÓGICOS DEL CERCADO DE  
LIMA, 2023**



**PRESENTADO POR  
SONIA JUDITH CHAVEZ HURTADO**

**ASESOR  
JORGE LUIS MANCHEGO VILLARREAL**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ  
2024**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**

UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN  
CENTRO COMERCIAL DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS DEL  
CERCADO DE LIMA, 2023**

**PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
SONIA JUDITH CHAVEZ HURTADO**

**ASESOR:  
DR. JORGE LUIS MANCHEGO VILLARREAL**

**LIMA, PERÚ  
2024**

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi hija, por ser mi más grande fuente de inspiración y lo que más amo en este mundo.

A mi esposo por ser mi soporte en el camino de lograr mis metas.

A mi madre, por su amor incondicional y motivarme cada día a seguir creyendo en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por ser quien pone los sueños en mi corazón y a la vez quien me equipa para lograrlos. También, agradezco a mi madre y mi hermana Rosa por no dejar de alentarme en el camino de lograr mis metas. Por último, a mi asesor Dr. Jorge Luis Manchego por su compromiso y acompañamiento que ha sido fundamental en la realización de este trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	xi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	20
1.1 Antecedentes de la investigación.....	20
1.1.1 Antecedentes nacionales.....	20
1.1.2 Antecedentes internacionales.....	25
1.2 Bases teóricas.....	29
1.2.1 Calidad de Servicio.....	29
1.2.2 Satisfacción del cliente .....	48
1.3 Definición de términos básicos.....	65
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	67
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	68
2.1.1 Formulación de hipótesis principal .....	68
2.1.2 Formulación de hipótesis específicas.....	68
2.2 Variables y definición operacional.....	69
2.2.1 Variable 1: Calidad del servicio .....	69
2.2.2 Variable 2: Satisfacción del cliente .....	70
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	72
3.1 Diseño metodológico.....	72
3.2 Diseño muestral .....	74
3.3 Técnicas de recolección de datos .....	76
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	84
3.5 Aspectos éticos .....	85
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	87
4.1 Análisis descriptivo.....	87
4.2 Análisis inferencial .....	100
CAPITULO V: DISCUSIÓN .....	114
CONCLUSIONES.....	124
RECOMENDACIONES .....	126

FUENTES DE INFORMACIÓN .....	129
ANEXOS .....	138

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Evolución cronológica de los modelos de medición de calidad de servicio</i> .....	33
Tabla 2	<i>Variable independiente: Calidad de servicio</i> .....	70
Tabla 3	<i>Variable dependiente: Satisfacción del cliente</i> .....	71
Tabla 4	<i>Instrumento de la variable Calidad de servicio</i> .....	77
Tabla 5	<i>Instrumento de la variable Satisfacción del cliente</i> .....	79
Tabla 6	<i>Validez de los instrumentos por los juicios de expertos</i> .....	81
Tabla 7	<i>Clasificación de la magnitud de confiabilidad de un instrumento según el Alfa de Cronbach</i> .....	82
Tabla 8	<i>Evaluación de confiabilidad del instrumento según el coeficiente Alfa de Cronbach</i> .....	83
Tabla 9	<i>Distribución de encuestados según su rango de edad</i> .....	87
Tabla 10	<i>Distribución de encuestados según el tipo de cliente</i> .....	88
Tabla 11	<i>Frecuencias y porcentajes de la variable calidad de servicio</i> .....	89
Tabla 12	<i>Frecuencias y porcentajes de la V1 D1: Fiabilidad</i> .....	91
Tabla 13	<i>Frecuencias y porcentajes de la V1 D2: Sensibilidad</i> .....	93
Tabla 14	<i>Frecuencias y porcentajes de la V1 D3: Seguridad</i> .....	94
Tabla 15	<i>Frecuencias y porcentajes de la V1 D4: Empatía</i> .....	96
Tabla 16	<i>Frecuencias y porcentajes de la V1 D5: Elementos tangibles</i> .....	97
Tabla 17	<i>Frecuencias y porcentajes de la variable satisfacción del cliente</i> .....	99
Tabla 18	<i>Resultados de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables y dimensiones</i> .....	102
Tabla 19	<i>Clasificación del grado de relación según el coeficiente de correlación</i> .....	104
Tabla 20	<i>Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente</i> .....	106
Tabla 21	<i>Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del cliente</i> .....	107
Tabla 22	<i>Correlación entre Sensibilidad y Satisfacción del cliente</i> .....	108
Tabla 23	<i>Correlación entre Seguridad y Satisfacción del cliente</i> .....	110
Tabla 24	<i>Correlación entre Empatía y Satisfacción del cliente</i> .....	111
Tabla 25	<i>Correlación entre Elementos tangibles y Satisfacción del cliente</i> .....	113
Tabla 26	<i>Matriz de consistencia</i> .....	139
Tabla 27	<i>Operacionalización de la variable 1: Calidad de servicio</i> .....	141
Tabla 28	<i>Operacionalización de la variable 2: Satisfacción de cliente</i> .....	143

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo de la calidad del servicio de Grönroos (1984)</i> .....	36
Figura 2 <i>Modelo de la Calidad de Servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry</i> .....	38
Figura 3 <i>Modelo SERVQUAL</i> .....	42
Figura 4 <i>Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver</i> .....	45
Figura 5 <i>Modelo estructural SCSB</i> .....	53
Figura 6 <i>Modelo estructural ACSI</i> .....	55
Figura 7 <i>Modelo estructural ECSI</i> .....	57
Figura 8 <i>Modelo estructural NCSB</i> .....	59
Figura 9 <i>Modelo estructural HKCSI</i> .....	61
Figura 10 <i>Distribución de encuestados de la variable calidad de servicio</i> .....	89
Figura 11 <i>Distribución de encuestados de la dimensión de fiabilidad</i> .....	91
Figura 12 <i>Distribución de encuestados de la dimensión de sensibilidad</i> .....	93
Figura 13 <i>Distribución de encuestados de la dimensión de seguridad</i> .....	95
Figura 14 <i>Distribución de encuestados de la dimensión de empatía</i> .....	96
Figura 15 <i>Distribución de encuestados de la dimensión de elementos tangibles</i> .....	98
Figura 16 <i>Distribución de encuestados de la variable satisfacción del cliente</i> .....	99

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023. La metodología empleada corresponde a un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con alcance correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. Para definir el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones desconocidas, resultando en un total de 384 clientes seleccionados para participar en la encuesta. Como técnica de recopilación de datos se aplicó una encuesta empleando un cuestionario estructurado compuesto por 41 ítems evaluados en una escala de Likert de 5 puntos. De estos ítems, 22 se centraron en la evaluación de la calidad de servicio, mientras que los 19 restantes se dirigieron a medir la satisfacción del cliente. Además, se evaluó la confiabilidad de los instrumentos mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, determinando una alta confiabilidad con valores de 0,814 para calidad de servicio y 0,782 para satisfacción del cliente. Finalmente, tras analizar los resultados obtenidos, los cuales revelaron una correlación de 0.723, se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva y considerable entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction in a shopping center of technological products in Cercado de Lima, 2023. The methodology used corresponds to a quantitative, applied approach, with correlational scope and a non-experimental cross-sectional design. To define the sample size, the formula for unknown populations was used, resulting in a total of 384 clients selected to participate in the survey. As a data collection technique, a survey was applied using a structured questionnaire composed of 41 items evaluated on a 5-point Likert scale. Of these items, 22 focused on the evaluation of service quality, while the remaining 19 were aimed at measuring customer satisfaction. In addition, the reliability of the instruments was evaluated using Cronbach's Alpha coefficient, determining high reliability with values of 0.814 for service quality and 0.782 for customer satisfaction. Finally, after analyzing the results obtained, which revealed a correlation of 0.723, it was concluded that there is a positive and considerable relationship between service quality and customer satisfaction.

**KEYWORDS:** Service quality, customer satisfaction, reliability, sensitivity, security, empathy, tangible elements.

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS FINAL - SONIA CHAVEZ.docx

RECUENTO DE PALABRAS

**30113 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**169649 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**140 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**2.7MB**

FECHA DE ENTREGA

**Apr 2, 2024 3:16 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Apr 2, 2024 3:18 PM GMT-5**

● **18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 9% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

## INTRODUCCIÓN

La industria tecnológica experimenta un crecimiento constante, ya que el mundo se dirige hacia una revolución tecnológica continua que abarca todos los niveles, desde el ámbito empresarial hasta el ámbito doméstico e individual. Debido a esto, los productos y servicios están cada vez más alineados con esta tendencia, incorporando un componente tecnológico significativo. (CES, 2021). Además, la pandemia de COVID-19 ha potenciado este crecimiento al acelerar la adopción de soluciones digitales y tecnológicas en todos los ámbitos de la sociedad. Como evidencia de esto, el 2020 marcó un hito en el aumento del uso de plataformas y herramientas tecnológicas, con un incremento significativo que osciló entre el 70 % y el 300 %, dependiendo de las actividades realizadas a diario (Caillaux, 2020). El impacto del COVID-19 ha sido, especialmente, notable en la necesidad de adaptación rápida y eficiente a un entorno cada vez más digitalizado, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de productos y servicios tecnológicos innovadores para satisfacer las nuevas necesidades emergentes en este contexto.

En el contexto actual del mercado peruano, el sector de ventas de artículos tecnológicos se convierte en un protagonista clave en la oferta de innovación y soluciones avanzadas. El crecimiento en la demanda de dispositivos electrónicos y accesorios tecnológicos, impulsado en gran medida por el aumento del trabajo remoto y la educación virtual, ha planteado nuevos desafíos para las empresas peruanas. Este escenario ha provocado una serie de cambios y ajustes en la oferta de productos y servicios tecnológicos, con el objetivo de satisfacer las necesidades emergentes en este

contexto de transformación digital. No obstante, es fundamental que las empresas no solo reconozcan estas nuevas tendencias, sino que también comprendan su impacto en el comportamiento de los consumidores y se ajusten a estos cambios. Según un informe de la consultora peruana Omnia Solution (2023), los consumidores peruanos actualmente valoran cada vez más las experiencias de compra personalizadas y memorables. Por consiguiente, las empresas deben ir más allá de simplemente adoptar las tendencias tecnológicas y centrarse en ofrecer experiencias de compra excepcionales que satisfagan las demandas y expectativas de los clientes.

En tal sentido, la calidad en el servicio se convierte en un diferenciador clave, donde la atención al cliente, la asesoría especializada, la eficiencia en la entrega y la postventa adquieren una importancia significativa. De tal manera que, en este sector no solo se enfrenta a desafíos tecnológicos, sino también a la necesidad de proporcionar un servicio de alta calidad que permita mantenerse a la vanguardia en un entorno comercial cada vez más competitivo.

Según un informe presentado por JL Consultores (2019), la calidad del servicio tiene un impacto del 60% en la decisión de compra de los limeños. Es decir, la experiencia que se ofrece durante la interacción con el cliente no solo es un complemento a la oferta de productos, sino que constituye un elemento esencial que moldea sus elecciones finales. Por ello, las percepciones y los juicios de satisfacción se convierten en elementos fundamentales para entender cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo responden a las experiencias que tienen con las marcas o empresas. (Torres & Mora, 2017).

Considerando la reflexión sobre la significancia de ofrecer un servicio de calidad, es esencial reconocer que el sector de venta de artículos tecnológicos enfrenta desafíos específicos que requieren atención inmediata. Uno de los grandes desafíos es falta de personal especializado disponible para brindar asesoramiento técnico detallado, ya que muchas veces los vendedores no cuentan con el conocimiento adecuado para brindar una asesoría integral y personalizada a los clientes, lo que puede generar frustración y una experiencia negativa de compra. Otro desafío es la falta de regulaciones y controles efectivos por parte de las autoridades responsables, que puede dar lugar a prácticas comerciales desleales, como la venta de productos falsificados o de dudosa procedencia, afectando directamente la percepción de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. Además, incluir en la cultura empresarial conceptos de mejora continua y orientación al cliente, de tal manera que la empresa manifieste de manera tangible su compromiso con la mejora continua y demuestre empatía genuina hacia sus clientes, estableciendo así una sólida conexión que refleje la prestación de un servicio de calidad excepcional.

Dentro del entorno específico del centro comercial de productos tecnológicos en el Cercado de Lima, se han identificado algunas problemáticas particulares que podrían estar afectando la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio brindada, así como sobre su satisfacción. Entre estas problemáticas se encuentran la escasez de personal especializado en tecnología, lo que dificulta proporcionar un asesoramiento detallado sobre los productos y por ende que los clientes no consigan compras idóneas; la falta de regulaciones efectivas que garanticen la autenticidad y calidad de los productos vendidos, lo que puede dar lugar a la presencia de productos falsificados o de

baja calidad; y las preocupaciones sobre seguridad cibernética, especialmente en un entorno donde las compras en línea y el uso de dispositivos electrónicos son comunes. Además, la ausencia de estandarización en la política de precios, posiblemente asociada a la falta de formalización o automatización de procesos por parte de los empresarios, también ha generado inconsistencias en la experiencia de compra y frustración entre los clientes al enfrentarse a precios variables y negociaciones discrecionales por parte de los vendedores. Por último, la competencia desleal por parte de vendedores informales o ilegales, los problemas con la garantía y el servicio postventa de los productos electrónicos que muchas veces requieren soporte técnico también plantean desafíos significativos para los empresarios del centro comercial en estudio.

Frente a la oportunidad de investigación donde la calidad de servicio en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima se presenta como un elemento crítico para garantizar la satisfacción y fidelidad del cliente, surgió la necesidad de abordar el siguiente problema de investigación: ¿qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023? Asimismo, se plantearon los siguientes problemas específicos:

- 1) ¿qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023?
- 2) ¿qué relación existe entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023?
- 3) ¿qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023?
- 4) ¿qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023?
- 5) ¿qué relación

existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023?

En respuesta a la formulación del problema, se derivó como objetivo principal de la investigación el determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

Asimismo, los objetivos específicos fueron los siguientes:

- Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.
- Determinar la relación entre sensibilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.
- Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.
- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.
- Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

De la investigación, la hipótesis general planteada en principio fue si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023. Además, como hipótesis específicas: 1) Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023. 2) Existe una relación significativa entre la sensibilidad y la satisfacción del

cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023. 3) Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023. 4) Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023. 5) Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

Se espera que los resultados derivados de estas hipótesis proporcionen información valiosa, objetiva y confiable, que sirva como referencia inicial para que los empresarios del centro comercial en estudio inicien un proceso de mejora continua en la calidad del servicio ofrecido. Además, esta información podría ser un punto de partida para el desarrollo de estrategias más efectivas que promuevan la satisfacción y fidelización de los clientes, en un mercado tan competitivo como el de productos tecnológicos en el Cercado de Lima.

La importancia de la presente investigación trasciende en varios niveles. En primer lugar, constituye una invaluable fuente de información para aquellas empresas comprometidas en ofrecer un servicio de calidad a sus clientes. Al profundizar en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y su relación con la satisfacción, este estudio proporciona conocimientos cruciales que pueden orientar estrategias comerciales efectivas y mejoras operativas. En segundo lugar, este estudio representa un valioso antecedente y una herramienta de apoyo para investigadores interesados en explorar más a fondo las variables abordadas. Al brindar una metodología sólida y resultados significativos, contribuye al avance del conocimiento en el campo de la

satisfacción del cliente y la calidad del servicio. En tercer lugar, la relevancia de esta investigación se hace aún más evidente al considerar la oportunidad de compartir los hallazgos con los empresarios del centro comercial de productos tecnológicos en el Cercado de Lima. Debido a que, al comprender más profundamente las necesidades y expectativas de sus clientes, estas empresas pueden tomar medidas concretas para corregir deficiencias, fortalecer sus operaciones y mejorar la experiencia de compra ofrecida. En última instancia, esto no solo beneficia a los clientes al garantizarles un servicio más satisfactorio, sino que también fortalece la posición competitiva y la reputación de las empresas en el mercado.

Por otro lado, es importante destacar que la investigación resultó viable debido a que se llevó a cabo con el apoyo y colaboración de los empresarios y la administración del centro comercial, que proporcionaron todas las facilidades necesarias para llevar a cabo eficientemente el trabajo de investigación en el campo, suministrando datos e información esencial para el estudio. Asimismo, gracias a la participación de los clientes del centro comercial se logró recolectar los datos estadísticos que respaldaron la hipótesis planteada. Además, en el desarrollo de la investigación, se enfrentaron ciertas dificultades para conectarse con la población objeto de estudio; no obstante, estas barreras se superaron gracias a la utilización de la tecnología.

En el marco de la metodología, el presente estudio corresponde a un diseño de investigación no experimental con corte transversal, de enfoque cuantitativo y alcance correlacional. La población se define como infinita o desconocida, ya que no se cuenta

con información precisa sobre el tamaño total o la cantidad exacta de clientes que visitan regularmente el centro comercial en estudio. La constante entrada y salida de personas hace difícil determinar con certeza la cantidad exacta de individuos que componen la población objetivo, especialmente cuando se busca incluir aquellos que no solo visitan, sino que también realizan compras en el centro comercial. Dada esta situación, la muestra se determinó utilizando la fórmula para población infinita, resultando en un tamaño muestral de 384 clientes. Para la recopilación de información, se empleó una encuesta como la técnica principal, la cual se llevó a cabo mediante dos cuestionarios estructurados utilizando una escala de Likert de tipo 5. Estos cuestionarios fueron diseñados específicamente como instrumentos de investigación para la medición de las variables de estudio. Además, para garantizar la validez, se llevó a cabo el método de validación por juicio de expertos, y se realizó una ejecución preliminar del cuestionario en una prueba piloto. Después de medir la confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach, se procedió con la ejecución del trabajo de campo.

En cuanto a la estructura de la investigación, se compone de cinco capítulos:

En el primer capítulo se presentan los antecedentes internacionales y nacionales, así como las bases teóricas que respalda la investigación respecto a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En el segundo capítulo se abarca la formulación de hipótesis y la definición de las variables que guían el estudio. Asimismo, se detalla mediante una matriz de operacionalización para cada una de las variables, las dimensiones e indicadores específicos que serán objeto de análisis.

En el tercer capítulo se presenta una descripción de la metodología utilizada. Se abordó el diseño metodológico, proporcionando detalles sobre la población y la muestra. Además, se explicaron en profundidad las técnicas empleadas para la recolección de datos, así como la validación y confiabilidad del instrumento.

El cuarto capítulo se dedica a presentar visualmente los resultados obtenidos, utilizando gráficos y tablas para proporcionar una representación clara y comprensible de la información derivada del estudio.

En el quinto capítulo se lleva a cabo una detallada discusión de los resultados, profundizando en la interpretación y el significado de los hallazgos.

Finalmente, se presentan las conclusiones que responden a los objetivos inicialmente planteados. Asimismo, se ofrecen recomendaciones para futuras investigaciones o aplicaciones prácticas. Además, se incluyen referencias bibliográficas y se adjuntan los anexos correspondientes, proporcionando una documentación completa y detallada del trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

#### **1.1.1 Antecedentes nacionales**

Tinco (2022) desarrolló una investigación con el propósito de determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020. En cuanto a la metodología aplicada corresponde a un diseño de investigación no experimental, de enfoque cuantitativo y con alcance correlacional. Para la determinación de la muestra se utilizó la ecuación de Fisher, que fue aplicada a una población de 160 clientes donde se determinó un total a encuestar de 114 clientes de la empresa distribuidora de gas Lidia. Asimismo, la técnica aplicada para la investigación fue la encuesta y como instrumento un cuestionario compuesto por 26 ítems medidas bajo la escala de Likert. Dicho instrumento confirmó su alta confiabilidad con un índice de Alfa de Cronbach de 0.950. La tesis en mención concluye que, existe una relación de influencia significativa entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, sustentado en un coeficiente de Pearson de 0.80 y donde el coeficiente de determinación es de 64%.

Arréstegui (2020) realizó un estudio que tenía por objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria. La investigación se enmarcaba bajo un enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo correlacional para definir la relación entre las variables de estudio. Para la determinación de la muestra, se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple donde resultó 67 clientes a encuestar de una población total de 8,191 clientes. Para la recopilación de datos, la técnica empleada

fue una encuesta y como instrumento de investigación se aplicó un cuestionario estructurado de 37 ítems con escala de Likert de cinco puntos. La confiabilidad de dicho instrumento se sustentó en un valor del Alfa de Cronbach de 0,951 para la variable de calidad de servicio y de 0.865 para la variable de satisfacción de cliente. En base a los resultados de la investigación donde se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.442 y un p valor menor que la significancia de 0.05, se concluyó que existe una relación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el contexto del estudio.

García y Maldonado (2020) presentaron una investigación que tenía como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes del banco Scotiabank en Jaén. La metodología de la investigación se enmarca en un diseño no experimental de corte transversal y con un alcance descriptivo correlacional. El instrumento de investigación utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario de 22 ítems con respuestas tipo escala de Likert que resultó con un Alfa de Cronbach 0.890 avalando la confiabilidad de dicho instrumento. Para determinar la muestra se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple a una población de 1000 clientes, resultando como muestra representativa un total de 278 clientes a quienes se les aplicó la encuesta correspondiente. En base a los resultados obtenidos donde el coeficiente de correlación de Pearson resultó con un valor de 0.673, se concluyó que existe una relación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el contexto del banco Scotiabank, agencia Jaén.

Lazo & Ramírez (2023) realizaron la investigación que tuvo como objetivo demostrar que la satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio del click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana. Respecto a la metodología aplicada corresponde a un diseño de investigación no experimental, de enfoque cuantitativo y con alcance descriptivo demostrativo. Para la recolección de datos, se emplearon dos cuestionarios como instrumentos de investigación. El primero, basado en el modelo Servqual, constaba de 44 ítems diseñados para evaluar la calidad del servicio, utilizando una escala de Likert de 7 puntos. El segundo cuestionario, compuesto por 8 ítems, se utilizó para medir la satisfacción del cliente. Ambos cuestionarios fueron aplicados a una muestra representativa de 384 clientes dentro del contexto de estudio. En base a los resultados, donde se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.68 y un valor  $p < 0.001$ , se comprobó que existe una relación significativa entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Asimismo, se evidenció que las cinco dimensiones que componen la calidad de servicio (fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles) guardan una correlación directa y significativa con el grado de satisfacción del cliente.

Carrasco & Diaz (2023) presentaron un estudio con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo, 2021. Respecto a la metodología, la investigación se encuentra enmarcada en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal y de alcance. La muestra representativa estuvo conformada por 72 clientes que se extrajo de una población conformada por 6667 consumidores de productos de primera necesidad. De los resultados, donde se obtuvo un coeficiente de

Spearman de 0.797, se comprobó que existe una relación positiva y considerable entre las variables de estudio, lo que significa que a mayor sea la calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente respectivamente en el contexto de estudio. Finalmente, se propuso a la empresa una serie de estrategias de calidad específicas con el fin de que estas tengan un impacto positivo en la satisfacción global de sus usuarios.

Abrill & Rangel (2020) desarrollaron un proyecto de investigación que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo. La investigación realizó bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal y con alcance correlacional. Para la determinación de la muestra, los investigadores aplicaron la técnica de muestreo no probabilístico y determinaron de manera conveniente a 100 clientes a encuestar. Para recopilar los datos del estudio, se aplicaron dos cuestionarios: el primero, basado principalmente en la herramienta SERVQUAL, constaba de 20 ítems diseñados para evaluar la calidad del servicio; mientras que el segundo cuestionario, compuesto por 8 ítems, se centraba en medir la satisfacción del cliente. Del análisis estadístico de las variables se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Spearman de 0.889, demostrando que existe una correlación alta y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se concluyó que la calidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva con la satisfacción del cliente de los puntos de ventas de las empresas avícolas en Trujillo.

Flores (2022) presentó una investigación que tenía como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca. La metodología de su investigación corresponde a un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal y de alcance descriptivo. Para la recolección de datos, se utilizaron dos cuestionarios como herramientas de investigación. El primero, fundamentado en el modelo Servperf, constaba de 22 ítems diseñados para evaluar la calidad del servicio, utilizando una escala de Likert de 7 puntos. Mientras que el segundo cuestionario, compuesto por 19 ítems y con una escala de 4 puntos, se empleó para medir la satisfacción del cliente. Ambos cuestionarios fueron aplicados a una muestra representativa de 385 clientes. En cuanto a los resultados, se obtuvo un valor de Chi cuadrado de 425.690, distante del valor de 16.9190 y un valor gamma de 0.856, con lo que se comprobó que existe un grado de asociación alto entre las variables de estudio. Por lo tanto, se concluyó que existe una relación positiva entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el contexto de la investigación.

Rivera (2018) desarrolló un estudio que tenía el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy. La metodología de esta investigación se enmarca en un diseño no experimental de corte transversal y con un alcance descriptivo correlacional. En cuanto a la muestra, se caracteriza por ser probabilística y de tipo censal debido a que el instrumento se administra a la totalidad de la población, compuesto por 90 clientes. Para recopilación de datos, se utilizaron dos cuestionarios estructurados, uno de ellos se centró en medir la variable de calidad de servicio mediante 51 ítems, mientras que el otro se enfocó en evaluar la satisfacción del cliente a través de 19 ítems. Ambos cuestionarios

utilizaron una escala de Likert de 5 puntos para las respuestas. Finalmente, se concluye que existe una correlación muy fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, sustentado con un Rho de Spearman 0.783 y un p valor de 0.000.

### **1.1.2 Antecedentes internacionales**

Remache (2019) realizó una investigación con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. El diseño de investigación aplicado fue no experimental y el alcance fue de tipo correlacional. En cuanto a la muestra, por tratarse de una población menor, se tomó la misma población de 12 representantes de los clientes de la empresa Sipecom SA, aplicando un prototipo no probabilístico. Para la recolección de datos, el instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario de 40 preguntas con respuestas tipo escala de Likert. Para la confiabilidad de dicho instrumento resultó un valor de Alfa de Cronbach de 0.947 para la variable de calidad de servicio y de 0.913 para la variable de satisfacción de cliente, por ello se concluyó que el instrumento era confiable para su aplicación en la muestra de estudio. En base a los resultados que se obtuvieron en el estudio, se concluyó que en la empresa Sipecom S.A. de Guayaquil en Ecuador, existe una relación directa y de intensidad media entre las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente, fundamentada estadísticamente en un coeficiente de correlación de Pearson de 0.579.

Rivera (2019) desarrolló una investigación con el propósito de evaluar la calidad del servicio a través del modelo teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. La metodología aplicada corresponde a un diseño de investigación no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo. Para la determinación de la muestra, se aplicó la técnica de muestreo probabilístico donde resultó 180 clientes a encuestar de una población total de 336 clientes de la empresa Greenandes. En la recopilación de datos para este estudio, se utilizaron dos cuestionarios estructurados, uno destinado a medir las expectativas y el otro a evaluar las percepciones, ambos compuestos por 22 preguntas con respuestas en una escala de Likert de 7 puntos. Respecto a los resultados, se obtuvo un  $p$  ( $\text{sig.} = .000$ ) menor que el nivel de significancia de 0.05 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.457, con lo que se concluye que existe una correlación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Además, en base a los resultados descriptivos de la muestra se demostró que la percepción de la calidad del servicio ofrecido está por debajo de las expectativas de los clientes. Este desajuste fue particularmente evidente en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta, donde se observan brechas negativas significativas. En consecuencia, el investigador recomendó la implementación de estrategias de servicio para optimizar los procesos, asignando responsabilidades claras a cada área de contacto con el cliente con el objetivo de cerrar estas brechas y mejorar la satisfacción general del cliente.

Shinin (2019) en su investigación cuyo objetivo es analizar la calidad del servicio y el impacto en la percepción de los clientes de la empresa Lácteos San Salvador. Se realizó bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, alcance descriptivo explicativo. Para la recolección de datos, el instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL de 22 ítems con respuestas bajo escala de Likert, que se aplicó a una muestra de 156 clientes. En cuanto a los resultados, debido a que el coeficiente de significancia resultó menor a 0.05 se confirmó la hipótesis de que la calidad del servicio incide en la percepción de los clientes en la empresa Lácteos San Salvador. Asimismo, en base a los resultados de la prueba Chi-cuadrado aplicada a cada una de las dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) de la variable calidad de servicio se concluyó que son determinantes e influyen sobre la percepción de los clientes en el contexto de la investigación.

Onofre & Márquez (2021), realizó una investigación con el objetivo principal de determinar en qué grado los factores de la calidad de servicio en la distribución de productos lácteos inciden en la percepción de la satisfacción en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil. En cuanto a la metodología, el estudio fue desarrollado bajo un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional. El instrumento de investigación utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario basado en el modelo Servperf, el cual está constituido por 22 ítems con respuestas evaluadas mediante una escala de Likert. Dicho cuestionario fue administrado a una muestra representativa de 207 clientes como parte del proceso de obtención de información relevante para el estudio. En relación a los

resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.419, demostrando que existe una correlación media entre las variables de estudio y que la calidad de servicio impacta positivamente sobre la satisfacción del cliente. Además, se concluyó que no existe una relación significativa entre la dimensión de elementos tangibles y la percepción de satisfacción en las tiendas, así como tampoco se encuentra una relación significativa entre la fiabilidad y la percepción de satisfacción en el mismo contexto.

Silva, Macias, Tello & Delgado (2021), desarrollaron una investigación con el objetivo de identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente en una empresa comercial en México. El método de investigación se basó en un estudio de caso, con alcance exploratorio, correlacional y descriptivo. En cuanto al instrumento de recopilación de datos, se empleó un cuestionario de 34 ítems dividido en tres secciones. La primera abordaba datos demográficos en 5 ítems, la segunda evaluaba la experiencia del cliente con 22 ítems relacionados con el servicio, y la tercera se enfocaba en evaluar la satisfacción y lealtad del cliente con 7 ítems. Dicho cuestionario se aplicó a una muestra de 516 clientes. En base a los resultados, donde se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.820 para la asociación con la variable satisfacción del cliente y un coeficiente de 0.803 para la lealtad del cliente, se concluye que la calidad del servicio se correlaciona positivamente con ambas variables de estudio.

Hidalgo (2019) realizó una investigación con el objetivo de proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero

del cantón Ambato. Respecto a la metodología de investigación, el estudio fue desarrollado bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal y de alcance explicativo. La población objeto de estudio estuvo conformada por 450 clientes activos de la empresa Uninova de la agencia Ambato, de la cual se extrajo una muestra representativa compuesta por un total de 270 clientes a encuestar. Para la recolección de datos se emplearon dos cuestionarios, cada uno compuesto por 22 ítems, como instrumento de investigación, basándose en el modelo SERVQUAL, con el propósito de evaluar tanto las expectativas como las percepciones de los clientes. En base a los resultados obtenidos luego de aplicar una prueba de Wilcoxon se concluyó que la aplicación efectiva de la calidad del servicio sí influye en la satisfacción del cliente en el sector financiero del cantón Ambato. Por ello, se diseñó un plan de mejora de la calidad del servicio a fin de conseguir un aumento en la satisfacción del cliente en el sistema financiero para la empresa Uninova.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Calidad de Servicio**

#### **Definición**

Según Villacis (2018) la calidad de servicio se define como “La medida en que el producto o servicio cumple con las especificaciones diseñadas para el mismo y con las expectativas del cliente donde la organización busca todos los medios para satisfacerlo” (p.130).

En la perspectiva de Gutiérrez (2004), la calidad de servicio se define como “La satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la realización de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o en este caso particular al servicio” (p.1).

Atencio y Gonzáles (2007) sostienen que la calidad de servicio se define como “La percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal” (p.3).

Villalba (2013) sostiene acerca de la calidad de servicio que este concepto: “Debe su esencia a la forma como los consumidores perciben dicha calidad, de manera que la mejor manera de medirla es mediante la percepción emitida por el juez final, que es el consumidor” (p. 58).

En otro enfoque, Duque (2005) manifiesta que la calidad de servicio es “Algo fugaz que puede ser difícil de medir (...). La propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva” (p.68).

En conjunto, estas definiciones sugieren que la calidad de servicio no es un concepto estático, sino que evoluciona en función de las interacciones, las percepciones y las expectativas de los clientes. La comprensión de la calidad de servicio implica abordar no solo las características tangibles de los productos o servicios, sino también las dimensiones intangibles y subjetivas que influyen en la experiencia del cliente.

Por otro lado, la calidad de servicio ha sido abordada y definida por destacados autores a lo largo del tiempo que con sus contribuciones han sentado las bases para estudiar y comprender a profundidad el concepto de la calidad de servicios. De estos autores tenemos los siguientes conceptos:

Grönroos (1984): “La calidad del servicio es la percepción del cliente sobre la capacidad del servicio para cumplir con sus necesidades y expectativas”.

Parasuraman et al. (1985): “La calidad del servicio se refiere a la evaluación general que realiza el cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado, en comparación con sus expectativas”.

Zeithaml et al. (1990): “La calidad del servicio se define como el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y la percepción que tiene de la actuación del proveedor de servicios”.

En base a estas definiciones, es evidente que la calidad de servicio no se limita a un único enfoque, sino que es un concepto multidimensional que abarca diversos aspectos de la experiencia del cliente. La comprensión de las aportaciones de estos autores proporciona un marco sólido para la gestión efectiva de la calidad de servicio en distintos contextos empresariales debido a que significa un factor clave en la estrategia empresarial moderna.

### **Evolución teórica de la calidad de servicio**

En base a la literatura sobre el tema, Duque (2005) manifiesta que Lewis y Booms (1983) fueron los pioneros en formular el concepto de calidad del servicio

como el ajuste del servicio proporcionado con las expectativas del cliente. Posteriormente, Grönroos (1984) y Parasuraman et al. (1985), partiendo de este concepto desarrollaron el paradigma de la desconfirmación, que se refiere a evaluar la calidad del servicio mediante la brecha que se genera entre las expectativas previas del cliente y su percepción real del servicio recibido. (p.68)

Sin embargo, se reconoce un grupo más amplio de investigadores que han dado contribuciones clave para profundizar en la calidad de servicio. Dentro de los más destacados tenemos los postulados de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1984, 1988, 1991, 1994), Boulding et al. (1993), Cronin y Taylor (1992), DeSarbo et al. (1994), Carman (1990), Grönroos (1982), Eiglier y Langeard (1994), Rust y Oliver (1994), McDougall y Levesque (1994), Mayer, Bowen y Moulton (2003), Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), quienes han propuesto modelos y teorías que abordan diversos aspectos de la calidad del servicio. (Villalba, 2013, p.55). Estos investigadores han propuesto una serie de elementos conceptuales que ha enriquecido la comprensión de los factores que influyen en la calidad del servicio y han proporcionado un marco teórico valioso para la investigación y la práctica en el ámbito de los servicios y el marketing.

Sus contribuciones abarcan desde la identificación de brechas en las expectativas y percepciones del servicio (como en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry), hasta enfoques más amplios que abarcan la satisfacción del cliente, la gestión de la relación con el cliente y otros aspectos clave en la entrega y percepción de servicios de alta calidad.

A continuación, se presenta en la tabla 1, un resumen de los aportes y modelos de medición más relevantes que desarrollaron los autores antes mencionados.

**Tabla 1**

*Evolución cronológica de los modelos de medición de calidad de servicio*

<b>Año</b>	<b>Autores</b>	<b>Aportes</b>
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de la Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Elglier y Langedard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C-P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico
2014	Balmori y Flores	Modelo de Evaluación de la Calidad al Servicio Interno (MECSI)

*Nota.* Aportes según autor de los modelos de medición más relevantes de la calidad de servicio. Fuente: Cruz, Orduña & Álvarez (2018).

## **Modelos de medición de calidad de servicio**

Para una mayor comprensión de la evolución teórica, se presentan los diferentes modelos propuestos por destacados expertos a fin de conocer su desarrollo histórico, postura teórica y entender las valiosas contribuciones que han brindado al mejoramiento y comprensión de la calidad de servicio en diversos contextos.

### **a) Modelo de la escuela nórdica**

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue desarrollado por Christian Grönroos en 1984. Es un modelo que se enfoca en la calidad del servicio y en la gestión de la relación con el cliente. Este modelo define y explica la calidad de servicio y la asocia con las actividades propias del marketing de servicios (Colmenares & Saavedra, 2007, p.5), debido a que sostiene que “la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local, a su vez, por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional.” (Cruz et al., 2018, p.267).

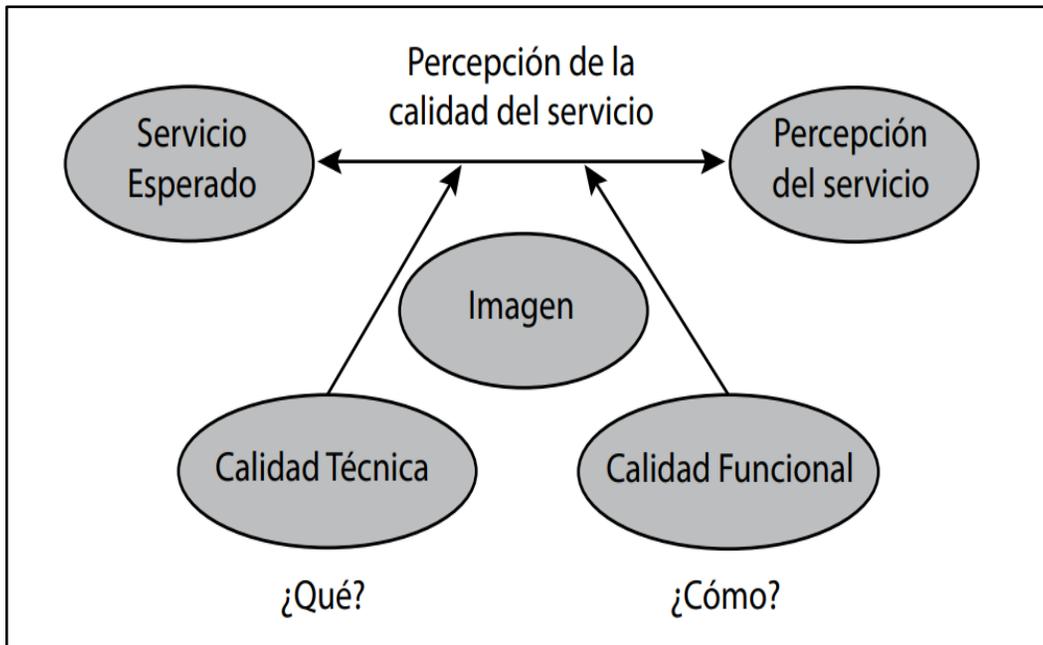
Sin embargo, el autor de este modelo manifiesta que para evaluar la calidad total percibida del cliente no debe medirse en base a estos dos componentes, sino que debe considerarse la brecha entre la calidad esperada y la experimentada, produciéndose el paradigma de la desconfirmación. (Grönroos, 1984). Por ello, según este modelo, la calidad del servicio se define como la percepción del cliente sobre la diferencia entre lo que espera del servicio y lo que recibe en realidad.

El Modelo de Grönroos destaca la importancia de la gestión de la relación con el cliente y cómo esta puede afectar la calidad del servicio. Por ello, este modelo está compuesto por tres dimensiones: a) la calidad técnica, que se refiere a la funcionalidad del producto o servicio que se ofrece y cómo se presenta al cliente; b) la calidad funcional, se enfoca en la forma en que se presta el servicio, incluyendo el comportamiento del personal que lo presta; c) la imagen corporativa, que representa la gestión de la relación con el cliente, es decir, cómo se establece y se mantiene la relación con el cliente a largo plazo considerando la comunicación, la satisfacción y la lealtad del cliente. (Torres & Vásquez, 2015, p.63)

En resumen, el Modelo de Grönroos (figura 1) es una herramienta útil para enfocarse en la calidad del servicio y en la gestión de la relación con el cliente. Este modelo destaca la importancia de la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y cómo la gestión de la relación con el cliente puede afectarla. Además, resalta el papel significativo que tiene el departamento de marketing, el proceso de control de calidad y la funcionalidad del producto o servicio para lograr la satisfacción del cliente.

## Figura 1

*Modelo de la calidad del servicio de Grönroos (1984)*



*Nota.* Estructura del modelo nórdico planteado por Grönroos. Tomado de Grönroos (1984) por Alejo & Arias, 2022.

### **b) Modelo de las deficiencias (GAP's)**

El modelo GAP's de calidad de servicio desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1985, se enfoca en los errores que se cometen en la prestación del servicio y cómo se pueden corregir para mejorar la calidad del servicio. Este modelo de la escuela norteamericana se utiliza para identificar los problemas en la entrega del servicio y para desarrollar estrategias para prevenir estos errores y mejorar la calidad del servicio.

Además, este modelo establece una conexión entre cuatro (4) factores que influyen en la formación de expectativas y que, si no son abordados, pueden dar

lugar a deficiencias internas. Estos son: la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los usuarios, sus experiencias previas y las comunicaciones externas de la empresa. (Torres & Vásquez, 2015, p.64). Los autores de este modelo denominan a estos factores como “gaps” o brechas, a fin de hacer referencia a las discrepancias que pueden surgir en diferentes etapas del proceso de prestación de servicios, y que finalmente afectará la calidad percibida por el cliente. A continuación, Serrano & López (2007) explican las discrepancias en las 5 “gaps”:

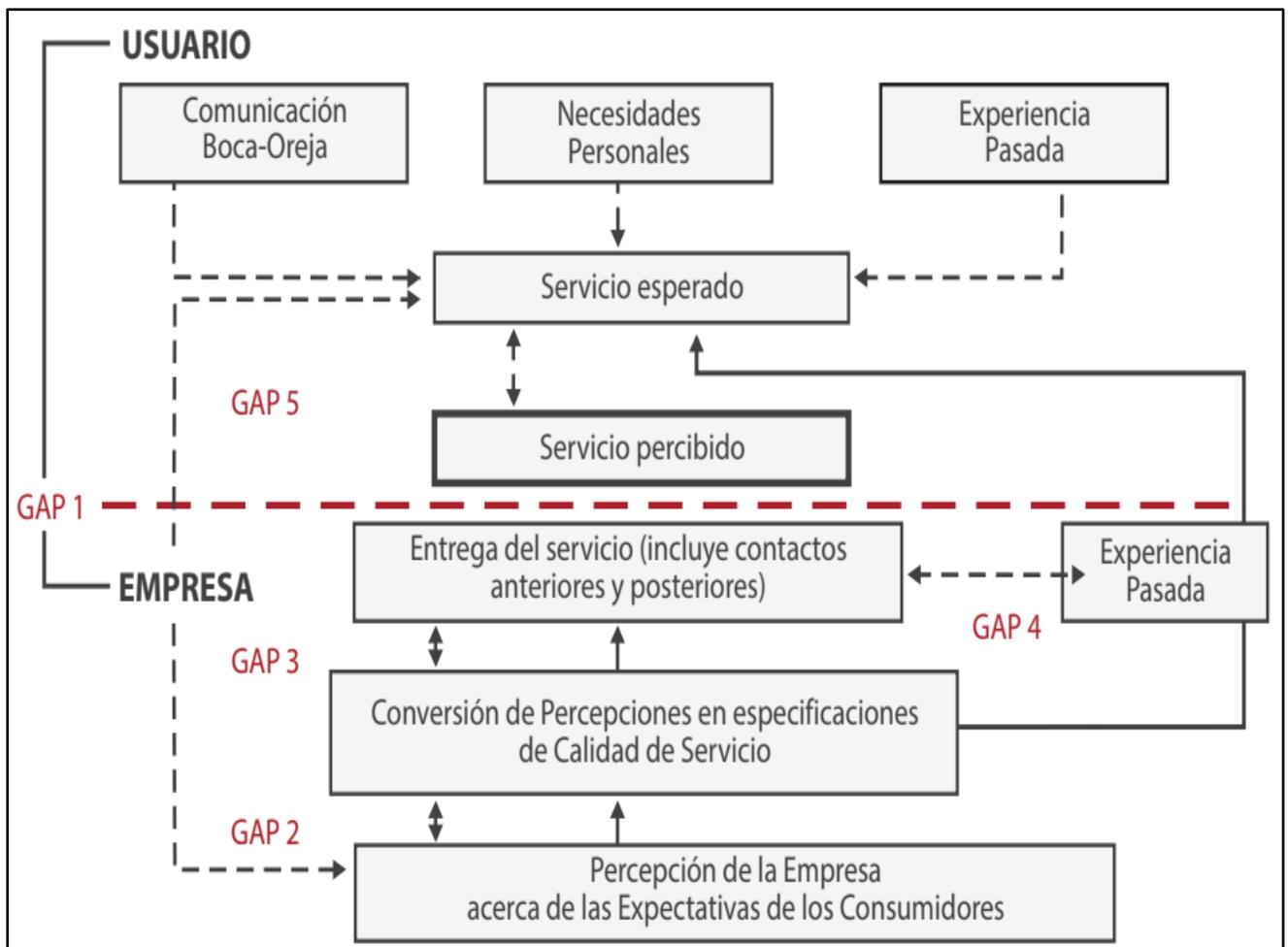
- Gap 1: Ocurre cuando hay una diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción de la gerencia sobre esas expectativas. Esta brecha puede surgir debido a la falta de investigación de mercado, comunicación ineficaz o malentendidos.
- Gap 2: Se refiere a la diferencia entre la percepción de la gerencia sobre las expectativas del cliente y la especificación de normas de calidad del servicio. Puede deberse a políticas internas inapropiadas, decisiones de diseño deficientes o fallas en la traducción de la investigación de mercado a políticas operativas.
- Gap 3: Surge cuando hay una discrepancia entre las normas de calidad del servicio y la entrega real del servicio. Esta brecha puede originarse por problemas en la capacitación del personal, falta de recursos o sistemas de entrega ineficientes.
- Gap 4: Representa la diferencia entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas sobre el servicio. Se produce cuando las

promociones y comunicaciones externas crean expectativas que no se cumplen en la realidad del servicio.

- Gap 5: Ocurre cuando hay una discrepancia entre las expectativas del cliente y su percepción de la calidad del servicio recibido. Esta brecha refleja la calidad percibida por el cliente y puede deberse a las brechas anteriores. (pp. 2-3)

**Figura 2**

*Modelo de la Calidad de Servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry*



*Nota.* Modelo de las deficiencias propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry. Tomado de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) por Monroy, 2015, p.87.

Cada una de estas brechas representan un marco conceptual útil para la identificación de áreas específicas en las que las organizaciones pueden mejorar la calidad de sus servicios porque este modelo se enfoca en explicar el origen de la percepción del cliente.

### **c) Modelo de la escuela americana o SERVQUAL**

Este modelo, también conocido como SERVQUAL fue propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, y hasta la actualidad significa un referente esencial en la evaluación y mejora de la calidad percibida por los clientes.

Según Sanmiguel et al. (2015), el modelo SERVQUAL se define como “Un instrumento de medida de la calidad desde el punto de vista del usuario, tal como la percibe.” (p.153). Además, Bustamante et al. (2019) señalan que este modelo consiste en evaluar un conjunto de dimensiones e ítems que componen la calidad de servicio, utilizando un cuestionario estructurado. (p.9).

En este contexto, Matsumoto (2014) explica lo siguiente:

El SERVQUAL proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (p.185)

En base a lo mencionado, este modelo le permite al proveedor valorar y comparar las expectativas y percepciones que tienen los clientes acerca del servicio que reciben, ya que con la estructura de evaluación que contiene este instrumento se puede medir la calidad de servicio que percibe el cliente o juez final.

Por consiguiente, el modelo SERVQUAL se convierte en un aliado estratégico e instrumento útil porque proporciona información integral, fomenta la participación activa de clientes y empleados, y promueve la mejora continua al ofrecer un marco para la comparación con los estándares de la industria.

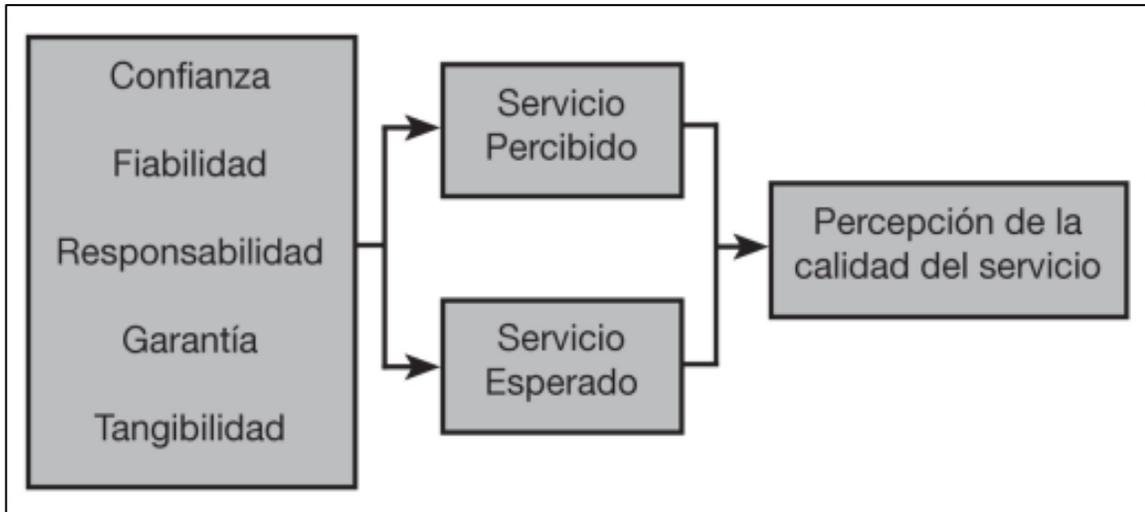
En cuanto a las dimensiones del modelo SERVQUAL, Matsumoto (2014) describe las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988:

- **Fiabilidad:** Esta dimensión se centra en la capacidad de la empresa para cumplir consistentemente con las promesas hechas a los clientes, garantizando la entrega oportuna del servicio, la solución eficaz de problemas y una fijación de precios confiable.
- **Sensibilidad:** Se refiere a la disposición para asistir a los usuarios de manera rápida y efectiva, brindando atención y respuesta oportuna a sus solicitudes, preguntas, quejas y problemas. La sensibilidad refleja el compromiso de la empresa de estar disponible y accesible para sus clientes en todo momento.

- Seguridad: Esta dimensión se relaciona con la confianza y la credibilidad que los clientes sienten hacia la empresa y su personal. Implica que los empleados estén bien informados y sean competentes en su trabajo, lo que genera un ambiente de seguridad y confianza para los clientes al interactuar con la empresa. La seguridad también se traduce en la capacidad de la empresa para proteger la información confidencial de sus clientes y garantizar la seguridad de sus transacciones.
- Empatía: Se relaciona con el nivel de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes, transmitiendo un servicio adaptado a sus necesidades individuales. La empatía implica mostrar interés genuino por los clientes, escuchar activamente sus inquietudes y preocupaciones, y tomar medidas para satisfacer sus necesidades de manera efectiva.
- Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia física y las instalaciones de la empresa, incluyendo la infraestructura, equipos, materiales y el personal. (p.186)

### Figura 3

#### Modelo SERVQUAL



*Nota.* Estructura y componentes del modelo SERVQUAL. Tomado de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) por Duque, 2005, p.72.

Debido a que el modelo SERVQUAL contiene estas cinco dimensiones (confiabilidad, sensibilidad, empatía, seguridad y elementos tangibles) que abarcan integralmente el concepto de calidad de servicio y permiten una evaluación completa y detallada del mismo, la posiciona como una herramienta fundamental para las organizaciones que buscan comprender, medir y mejorar la calidad de sus servicios, proporcionando una base sólida para la satisfacción del cliente y la excelencia operativa.

En resumen, de lo expuesto por los autores antes mencionados, se conciben algunas ventajas del modelo SERVQUAL:

- Engloba múltiples dimensiones, proporcionando una evaluación holística de la calidad de servicio.

- Al contemplarse en una estructura determinada, facilita la estandarización y comparación de resultados entre diversas empresas proveedoras de servicio.
- Al mantener su enfoque en el cliente, en sus percepciones y expectativas, contribuye a que el proveedor pueda alinear los servicios que entrega con las necesidades que espera recibir el cliente.
- Destaca las brechas entre las expectativas del cliente y las percepciones reales, permitiendo una identificación clara de áreas de mejora.

#### **d) Modelo SERVPERF**

Este modelo fue desarrollado por Cronin y Taylor en 1992 como un instrumento de medición alternativo a lo propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en su modelo Servqual. Este modelo es "...una variante de la escala SERVQUAL y conteniendo solo el componente de percepciones, la escala se compuso de solo 22 ítems". (Cruz et al., 2018, p.266)

Torres & Vásquez (2015) manifiesta que este modelo "...surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas" (p.65). Por ello, la nueva propuesta de Cronin y Taylor consistía en un instrumento que descarta la evaluación de las expectativas del cliente para centrarse únicamente en las evaluaciones de desempeño real del servicio.

En resumen, los que proponen este modelo consideraban que los clientes simplemente califican la calidad del servicio en función a su experiencia real y no la comparan con sus expectativas previas. Este enfoque simplifica la medición y se ha utilizado como alternativa al SERVQUAL en diversos contextos.

#### **e) Modelo de los tres componentes**

Este modelo, también conocido como modelo de la evaluación de la calidad de los consumidores, fue desarrollado por Rust y Oliver en 1994, donde plantearon que "...las percepciones de calidad no requieren experiencia con el servicio o proveedor; mientras que la satisfacción es puramente experiencial." (Núñez & Juárez, 2018, p.54). Es decir, para estos académicos, la calidad percibida no es producto de las experiencias pasadas del cliente, sino que puede ser resultado de otros factores externos.

Por ello, Rust y Oliver, en el camino de entender el proceso de evaluación que los consumidores realizan sobre un producto o servicio, concluyeron que la experiencia del servicio es influenciada por tres componentes: características del servicio, diseño del ambiente del servicio y entrega del servicio. (Alejo & Arias, 2022, p. 53)

Según Padilla (2020), los tres componentes de este modelo, que se visualiza en la figura 4, se explican de la siguiente manera:

- El servicio y sus características: Se refiere a las cualidades o atributos que se ofrecen como parte del servicio. Pueden incluir

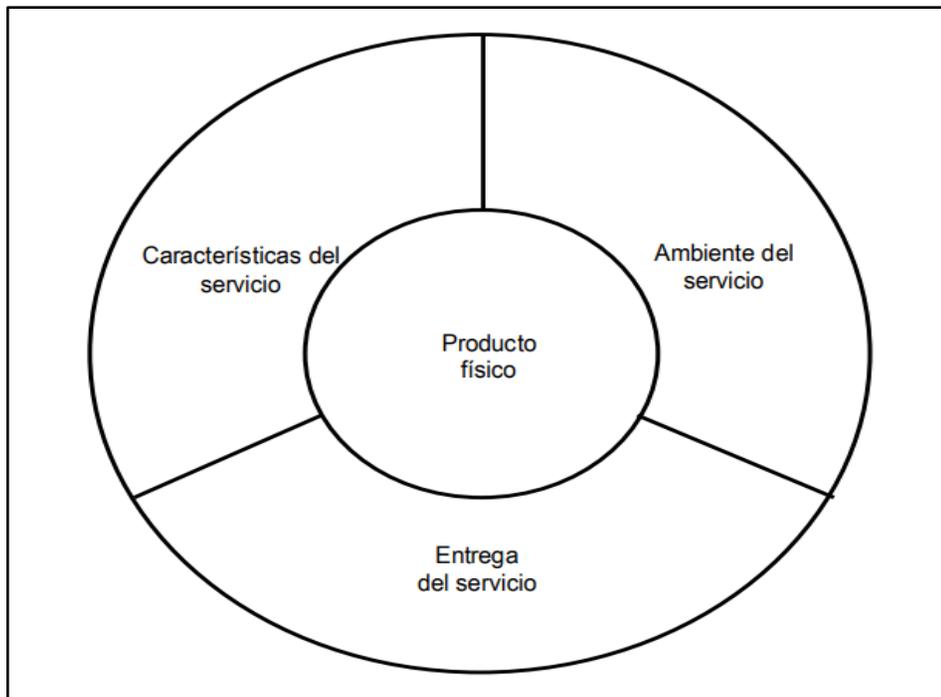
aspectos tangibles, intangibles, y cualquier rasgo que componga el diseño del servicio.

- El ambiente del servicio: Abarca dos aspectos. El ambiente interno, haciendo referencia a la cultura organizacional y la filosofía en la que se basa la gestión para brindar el servicio; y, el ambiente externo, que se refiere al entorno físico en el que se ofrece el servicio.
- Entrega del Servicio: Hace referencia a los elementos que influyen en la experiencia del cliente en el momento en que recibe el servicio.

(p. 14)

#### Figura 4

*Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver*



*Nota:* Modelo de evaluación de la calidad de servicio propuesto por Rust y Oliver. Tomado de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985 – 1988) por Alejo & Arias 2022, p.53.

En resumen, en base a este modelo, para garantizar que el cliente consiga una experiencia integral y efectiva, se requiere que el proveedor de servicios considere los requerimientos del cliente en base a estos tres componentes, ya que esto si influenciará finalmente en la percepción sobre la calidad del servicio que se ofrece y en la satisfacción del mismo.

### **Dimensiones de la calidad de servicio**

En la presente investigación, la medición de la satisfacción se realizará según las dimensiones del Modelo SERVQUAL que fue propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988):

1. **Fiabilidad:** La fiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para brindar el servicio de manera confiable y precisa. Es la capacidad de cumplir con las promesas realizadas a los clientes y de brindar el servicio de manera consistente y sin errores. La fiabilidad implica que el servicio se proporciona de manera puntual, confiable y de acuerdo con las expectativas del cliente. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la fiabilidad se define como “la capacidad de realizar el servicio prometido de forma precisa y confiable”.
2. **Sensibilidad:** Se refiere a la capacidad de la empresa para comprender y responder a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. Implica estar atento a las señales y comentarios de los clientes, y ajustar el servicio en consecuencia. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la sensibilidad se define como “la disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno”.

3. **Seguridad:** La seguridad se refiere a la confianza que los clientes tienen en la capacidad de la empresa para brindar el servicio de manera segura y confiable. Implica la protección de la privacidad y la seguridad de los clientes, así como la garantía de que el servicio se proporciona de manera confiable y sin riesgos para los clientes. De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la seguridad se define como “el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza y credibilidad”.
4. **Empatía:** La empatía se refiere a la capacidad de la empresa para comprender y responder a las necesidades emocionales de los clientes. Implica la capacidad de ponerse en el lugar del cliente, mostrar empatía y brindar un servicio personalizado y adaptado a las necesidades individuales de los clientes. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la empatía se define como “el cuidado individualizado y la atención personalizada que se brinda a los clientes”.
5. **Elementos tangibles:** Los elementos tangibles se refieren a los aspectos físicos y visuales del servicio, como las instalaciones, el equipo utilizado y la apariencia del personal. Estos elementos contribuyen a la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes y pueden influir en su satisfacción. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), los elementos tangibles se definen como “la apariencia física de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación asociados con el servicio”.

Es importante tener en cuenta que estas definiciones están basadas en el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, y se han utilizado ampliamente en la investigación y la gestión de la satisfacción del cliente.

## **1.2.2 Satisfacción del cliente**

### **Definición**

Según Kotler y Armstrong (2012), la satisfacción del cliente se basa en la percepción que tiene el cliente sobre el desempeño del producto en relación con sus expectativas. Si el producto cumple o supera las expectativas del cliente, este estará satisfecho. Sin embargo, si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, es probable que el cliente experimente insatisfacción. (p.13). Este enfoque resalta la importancia de gestionar las expectativas del cliente y de ofrecer productos y servicios de alta calidad para garantizar su satisfacción.

Para Mejías & Manrique (2011) la satisfacción del cliente se define como "...la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción." (p.44)

Mientras que Huayamave, Haro & Córdova (2015) definen la satisfacción del cliente como "la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto o servicio después del consumo." (p.62)

En la perspectiva de Núñez & Juárez (2018) “la satisfacción del cliente es una respuesta emocional resultante de una experiencia de consumo, que en el caso de los servicios se da durante y después del mismo.” (p.52).

De igual manera, Zeithaml, Bitner y Gremler, (2013) sostienen que: “La satisfacción del cliente es el resultado de una evaluación cognitiva y emocional que realiza un cliente después de consumir un producto o servicio” (p. 157). Zeithaml et al. enfatizan la importancia de evaluar tanto los aspectos racionales como los emocionales de la satisfacción del cliente. Esta evaluación puede estar influenciada por factores como la calidad del producto, el servicio al cliente y la relación costo-beneficio.

Por otro lado, Anderson, Fornell y Lehmann (1994), manifiestan que “La satisfacción del cliente se refiere a los sentimientos positivos o negativos que experimenta un cliente después de interactuar con una empresa y utilizar sus productos o servicios” (p. 7). Anderson et al. destacan la importancia de los sentimientos y emociones en la satisfacción del cliente. Estos sentimientos pueden influir en la lealtad del cliente y en su intención de recomendar la empresa a otros.

En base a estos conceptos dados por diferentes autores, se puede decir que la satisfacción del cliente es el resultado o la brecha que se genera al comparar las expectativas de lo que esperaba recibir el cliente versus el rendimiento percibido al momento de tener la experiencia del servicio que ofrece la empresa.

## **Niveles de satisfacción**

Caldera, Pirela & Ortega (2011) brindan una clasificación en base a los niveles de satisfacción que se generan como resultado de la experiencia del cliente con lo que le entrega la empresa.

- 1) Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- 2) Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- 3) Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (p.344)

De lo mencionado, se puede afirmar que la satisfacción del cliente no es un estado estático, sino que puede variar a lo largo del tiempo y en diferentes interacciones con la empresa. Además, entender los distintos niveles de satisfacción del cliente y sus determinantes es fundamental para desarrollar estrategias efectivas de gestión de la experiencia del cliente. Una empresa será capaz de generar satisfacción en sus clientes si consigue entregar un servicio a la medida de las expectativas que tiene el cliente sobre este.

## **Importancia de la satisfacción del cliente**

Según Caldera, Pirela & Ortega (2011), es crucial asegurar la satisfacción total del cliente para posicionarse en la mente del consumidor y, en consecuencia, en el mercado objetivo. Por esta razón, el propósito de garantizar la satisfacción

de cada cliente se ha extendido más allá del ámbito del marketing para convertirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas operativas, como producción, finanzas y recursos humanos, en las empresas de éxito (p. 343).

Este enfoque refleja un cambio paradigmático en la gestión empresarial, donde el cliente ocupa un lugar central en todas las decisiones y acciones organizativas. Por ende, la atención no solo se centra en la calidad del producto o servicio ofrecido, sino también en la experiencia total del cliente, desde la interacción inicial hasta el servicio postventa.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) afirman que "... la mayoría de los estudios muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía." (p.13)

Por lo tanto, la importancia de conseguir clientes satisfechos recae en que son ellos la razón de ser de la empresa y quienes materializan la rentabilidad que sostiene a la misma. Entonces, de reducirse las brechas que limitan la satisfacción del cliente se podría conseguir mayor fidelización de los mismos y que se conviertan en embajadores de la marca, de tal manera que aumentaría las probabilidades de captar con éxito nuevos clientes.

### **Modelos de medición de la satisfacción del cliente**

Para una mayor comprensión de la evolución teórica, se presentan los diferentes modelos propuestos por destacados expertos para medir la satisfacción del cliente.

## - **El Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB)**

Es uno de los primeros índices nacionales de satisfacción con el fin de estimar y valorar la satisfacción del cliente. Fue formulado por Fornell en el año 1989 y evalúa anualmente a más de 200 organizaciones en 32 industrias suecas. (Mejías & Manrique, 2011, p.2).

Este modelo plantea que la satisfacción del cliente se formula como una relación entre las expectativas que tiene el cliente previo a la compra y la percepción que obtiene del desempeño del producto o servicio posterior a la compra. Esta relación positiva se traduce en la satisfacción del cliente, que puede manifestarse a través de la lealtad, o expresarse a través de quejas en situaciones donde sus expectativas no fueron cumplidas (Zea et al., 2022, p.153). De este modo, al representar las expectativas lo que el cliente espera del producto, se convierte en el estándar para evaluar la calidad, y la falta de cumplimiento de estas expectativas puede generar insatisfacción.

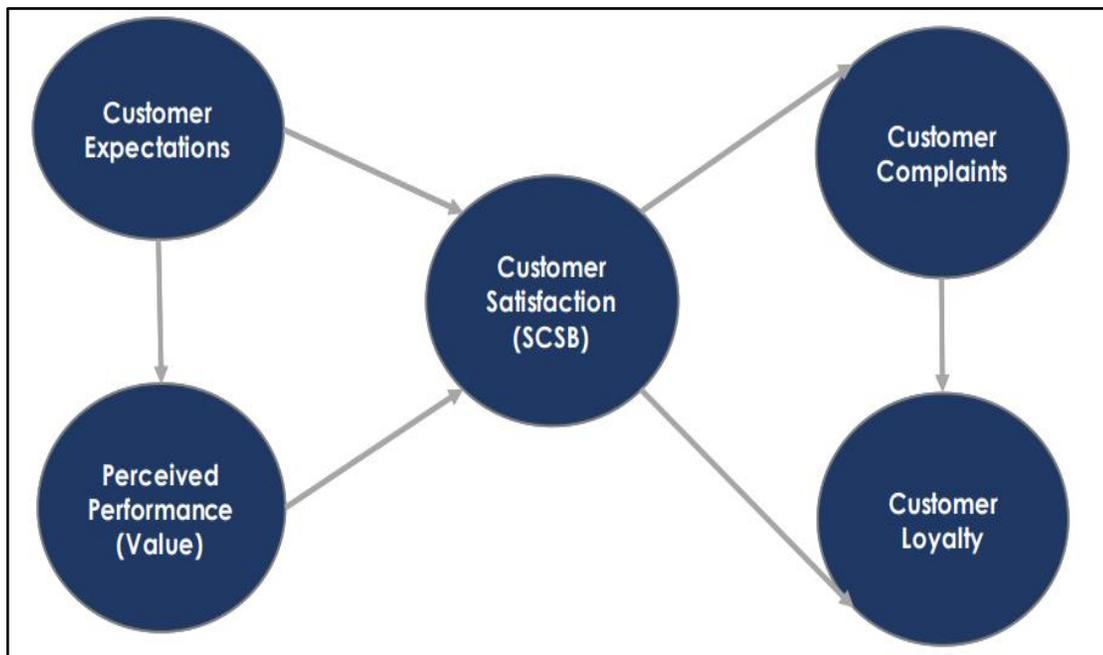
En referencia al concepto de insatisfacción, el Barómetro Sueco apoya su modelo en la teoría de "exit-voice" de Hirschman (1970), que sugiere que un cliente insatisfecho puede responder de dos maneras: dejando de comprar productos de la empresa o expresando su insatisfacción a través de quejas y reclamaciones en busca de una compensación. (Ospina & Gil, 2011, p.42). Por ello, este modelo propone como variable de efecto a las quejas y reclamaciones, y sustenta que una gestión efectiva de éstas tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente. Es decir, la capacidad de la organización para gestionar y solucionar

de manera efectiva las problemáticas de sus clientes relacionados al servicio que brinda no solo puede prevenir la insatisfacción, sino que también puede generar un impacto positivo en la lealtad del cliente.

En resumen, como se visualiza en la figura 5, el Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente provee un modelo estructural que posiciona a la satisfacción como variable central y donde propone que las variables causales de dicha variable son las expectativas del cliente y la percepción del desempeño. Además, las variables de efecto son la lealtad del cliente y las quejas del cliente.

### Figura 5

*Modelo estructural SCSB*



*Nota.* Modelo de ecuación estructural del Barómetro Sueco de la satisfacción del cliente. Tomado de Fornell (1992) por Zea et al., 2022, p.153.

## - **Modelo del Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI)**

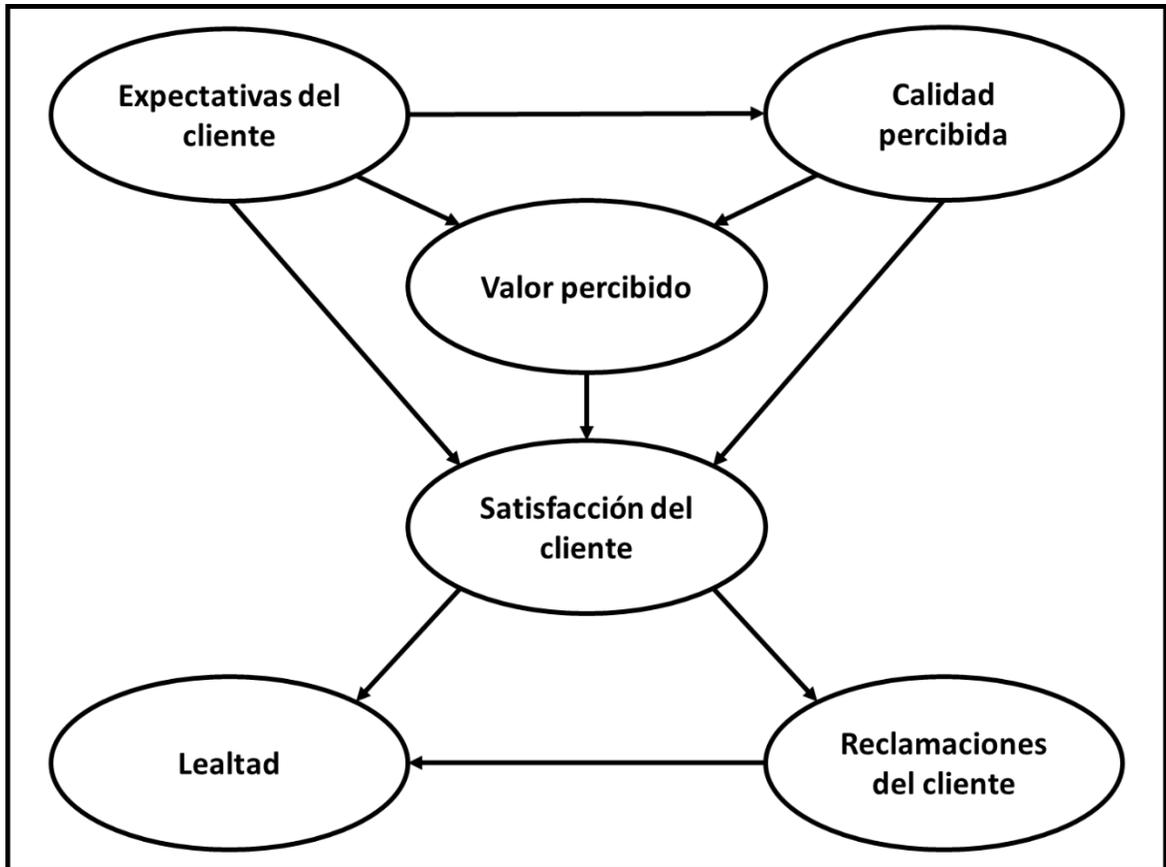
El modelo de medición “American Customer Satisfaction Index” (ACSI), que se traduce al español como “el índice de satisfacción del cliente americano” fue creado en 1994 por la asociación de la University of Michigan Business School, American Society for Quality and Arthur Andersen, con el objetivo de establecer un sistema que evalúe la calidad de los bienes y servicios adquiridos por los clientes (Zea et al., 2022, p.154).

Este modelo, en comparación al Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente, agrega como nuevo componente al “valor percibido”. En este modelo, el valor percibido se define como la evaluación que realiza el cliente considerando la calidad recibida en relación con el precio pagado. En base a este modelo, tanto un aumento en la calidad percibida como en el valor percibido contribuyen positivamente al incremento de la satisfacción del cliente. (Lorenzo, 2022, p.32). En otras palabras, cuando los clientes perciben una alta calidad y al mismo tiempo consideran que el precio pagado es adecuado, su satisfacción tiende a aumentar.

Por otro lado, como se visualiza en la figura 6, el modelo ACSI no solo busca medir la satisfacción en un momento específico, sino que también busca entender cómo la satisfacción del cliente puede afectar positivamente en la lealtad y la retención a largo plazo, o impactar de manera negativa en las quejas y reclamaciones del cliente.

**Figura 6**

*Modelo estructural ACSI*



*Nota.* Variables que componen del modelo estructural ACSI. Tomado de Ospina & Gil (Julio- diciembre de 2011) por Lorenzo, 2022, p.32.

- **Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI)**

El Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI) se basa en el modelo de ACSI, pero propone dos aspectos diferenciales. En primer lugar, el ECSI no considera que la satisfacción tenga un impacto en las quejas o reclamaciones del cliente, a diferencia del ACSI. En segundo lugar, el ECSI incorpora como nueva variable a la imagen de marca, y explora sus relaciones con las expectativas del cliente, la satisfacción y la lealtad. (Ospina & Gil, 2011, p.

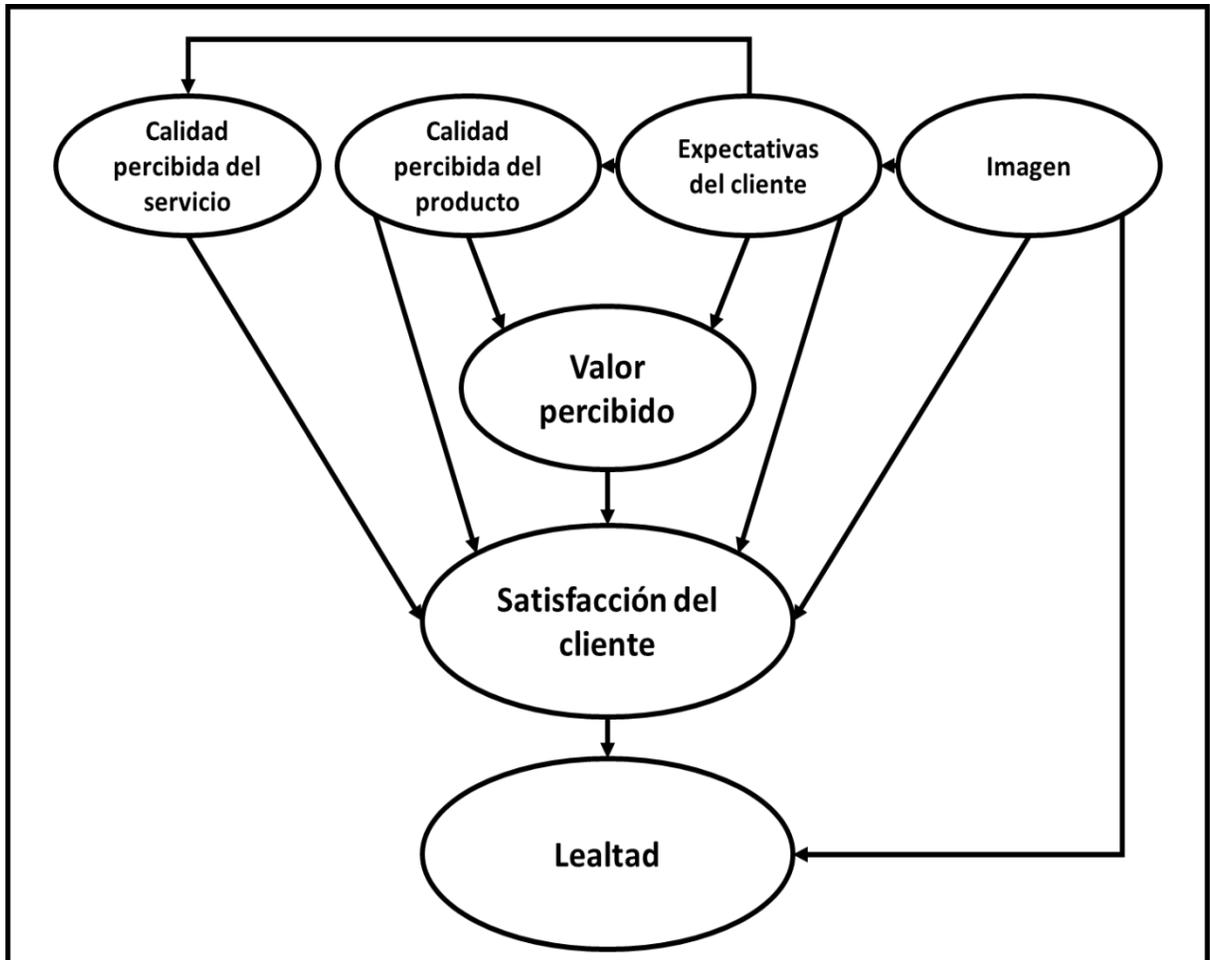
45). Es decir, este modelo excluye la premisa de que la variable de satisfacción del cliente tiene un efecto sobre las quejas del cliente, pero adiciona el concepto de imagen corporativa como una variable determinante que afecta la satisfacción y la lealtad del cliente.

Además, como se visualiza en la figura 7, el modelo ECSI desagrega la variable calidad percibida en calidad percibida del producto y calidad percibida del servicio, a fin de enfocar diferente la percepción de calidad que tiene el cliente tanto del producto que adquiere como del servicio que recibe. Porque mientras que una puede valorar la excelencia, utilidad y cumplimiento de sus expectativas en relación con los productos específicos que adquieren de una empresa; la otra puede valorar aspectos como la atención al cliente, la rapidez en la entrega, la disponibilidad de ayuda, entre otros.

Finalmente, este modelo destaca una interacción directa entre la variable de imagen y la fidelización, lo que significa que la percepción de la imagen corporativa afecta directamente a la lealtad del cliente. Es decir, si los clientes tienen una percepción positiva de la imagen de una empresa, es más probable que se vinculen emocionalmente y generen una preferencia continua por esa marca, lo que resultaría en su fidelización a largo plazo con la empresa.

**Figura 7**

*Modelo estructural ECSI*



*Nota.* Se presenta las variables causales y de efecto según el modelo ECSI. Tomado de Ospina & Gil (Julio- diciembre de 2011) por Lorenzo, 2022, p.35.

**- Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB)**

El modelo de medición “Norwegian Customer Satisfaction Barometer” (NCSB) fue propuesto inicialmente por Andreassen y Lindestad en 1998, quienes señalaban que la calidad percibida, las expectativas del cliente y la imagen corporativa eran los determinantes de la satisfacción. Sin embargo, Johnson et al. en el 2001 identifica al índice de precios, la gestión de quejas y la calidad percibida

como nuevos factores determinantes en la satisfacción del cliente, considerando además a la calidad percibida desde la metodología SERVQUAL, tal como se visualiza en la figura 8. (Barrera & Gutiérrez, 2021, p.102)

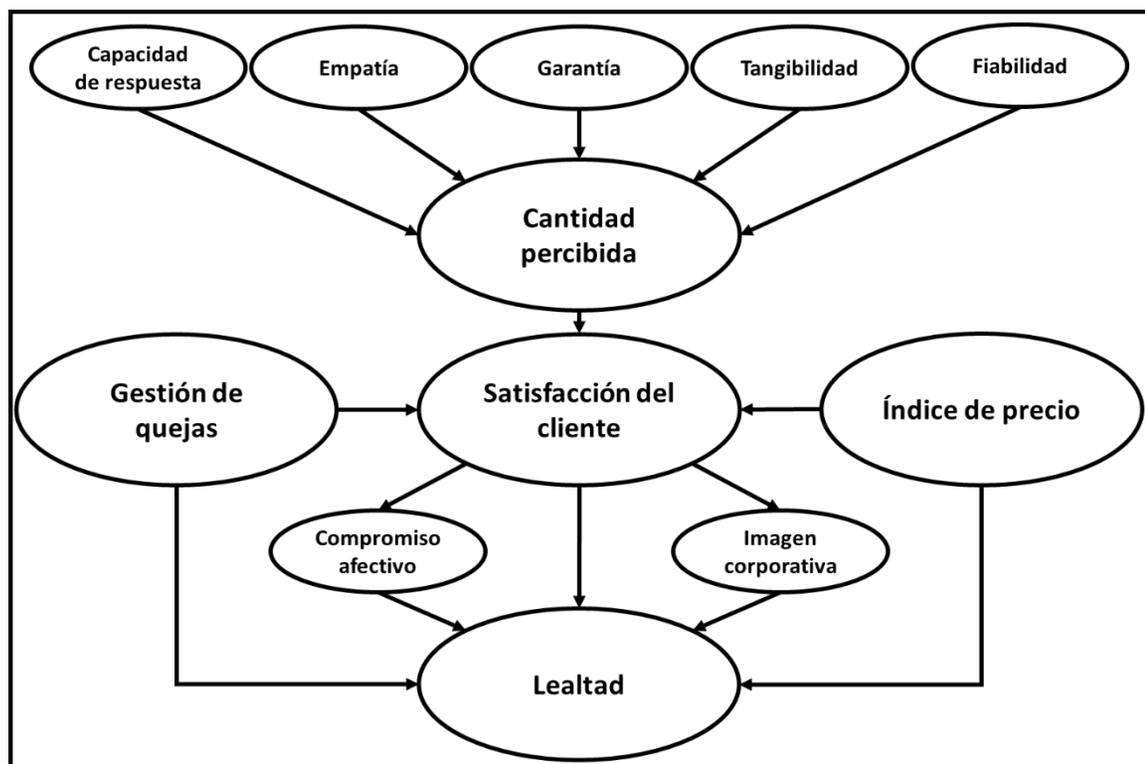
Asimismo, en la evolución del modelo NCSB, Johnson y sus colegas introdujeron varias modificaciones significativas en comparación a los modelos antes desarrollados. En primer lugar, reemplazaron la variable de expectativas por el constructo de “imagen corporativa”, considerándolo como una variable de efecto de la satisfacción en lugar de una variable causal. En segundo lugar, otra modificación de este modelo es que sustituyó la variable “comportamiento de queja” por “gestión de quejas”, convirtiéndola en una variable causal de la satisfacción del cliente. Esto se debe a que los autores sostienen que, en lugar de enfocarse en la forma en que los clientes expresan sus quejas, si la empresa se preocupa por garantizar un mejor manejo de esas quejas, generará una experiencia mejorada para el cliente y, por ende, aumentará su satisfacción. En tercer lugar, se reemplazó el concepto de “valor percibido” por el constructo de “índice de precio” a fin de que se refleje de manera más precisa la influencia que tiene el precio en la satisfacción. En cuarto lugar, los autores introdujeron como nuevas variables de efecto al “compromiso calculado” y “compromiso afectivo”, argumentando que estos dos conceptos permitirán la evaluación del compromiso de los clientes con la empresa y su influencia en los niveles de lealtad. Finalmente, se incorporó al modelo la variable de calidad percibida en base a la escala SERVQUAL, debido a que esta metodología aborda la complejidad que requiere este concepto. (Ospina & Gil, 2011, p. 47).

Asimismo, dentro de sus investigaciones, Johnson descubrió que la satisfacción del comprador y su lealtad están fuertemente influenciadas por la percepción que tienen de la imagen de la marca. Es decir, la forma en que los clientes perciben el precio, la gestión de quejas y la calidad percibida impacta significativamente en su disposición a ser leales a la marca.

Por lo tanto, se concluye de este modelo que cuando la marca ocupa un lugar positivo en la mente del cliente, es más probable que este cliente experimente niveles más altos de satisfacción y, como resultado, este dispuesto a mantener su lealtad a la marca.

**Figura 8**

*Modelo estructural NCSB*



Nota. El gráfico refleja las variables con sus determinantes propuestas por el modelo NCSB. Tomado de Johnson et al. (2001) por Lorenzo, 2022, p.34.

## - **Modelo del Índice de Satisfacción del Cliente de Hong Kong (HKCSI)**

El modelo de medición “Hong Kong Customer Satisfaction Index” (HKCSI) fue desarrollado por Chan, Hui, Lo, Tse, Tso y Wu en el 2003. Este modelo se enfoca en la valoración que los clientes hacen de sus experiencias al consumir productos y marcas específicas, no en la evaluación global de una empresa. Este es un aspecto importante que distingue al modelo HKCSI de los modelos previos. (Zea et al., 2022, p.167).

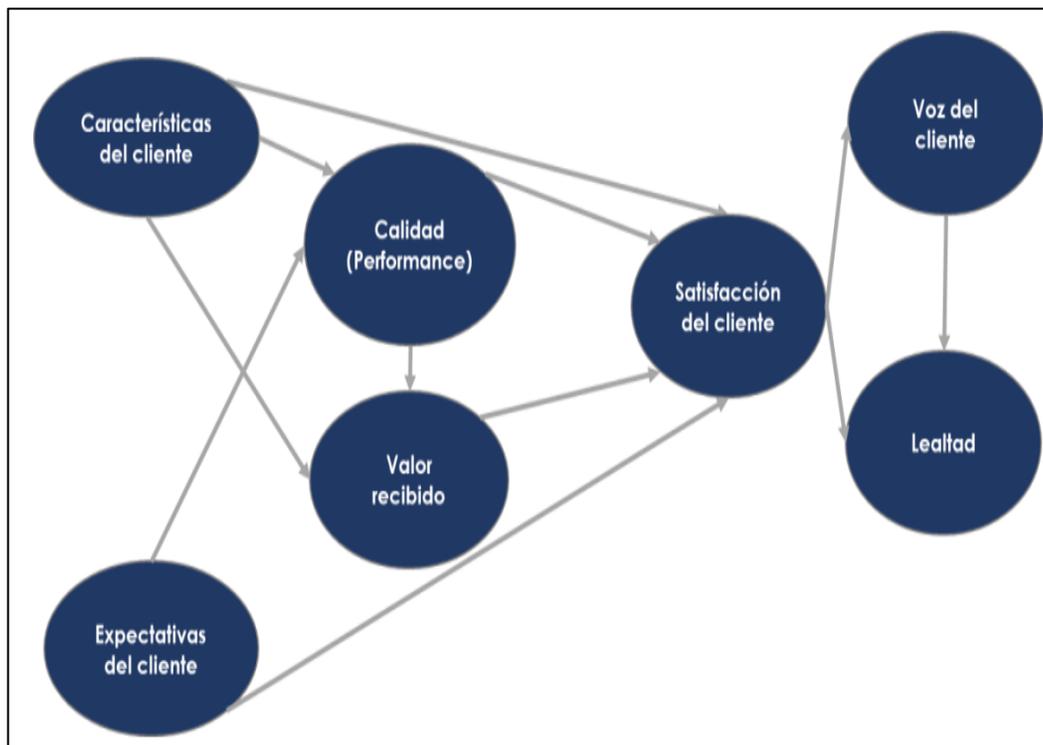
Por otro lado, Chan y sus colegas agregan como nueva variable causal a “las características del consumidor”, sosteniendo que estas características tienen un impacto directo en las expectativas, valoraciones y nivel de satisfacción del consumidor. (Ospina & Gil, 2011, p. 49). Es decir, que las particularidades individuales de los clientes, como sus preferencias, necesidades, valores y experiencias pasadas, influyen directamente en las expectativas, valoraciones y, en última instancia, en el nivel de satisfacción.

Además, en este modelo se introduce como nueva variable de efecto o consecuencia de la satisfacción al concepto de “voz del cliente”, basado en la teoría del “exit/switch and voice”, refiriéndose a todas las posibles formas en que un cliente puede expresar sus sentimientos, ya sea de satisfacción o insatisfacción. (Zea et al., 2022, p.168). Es decir, como la voz del cliente representa todas las diferentes maneras en que los clientes pueden comunicar sus opiniones y experiencias, se convierte en una valiosa retroalimentación que puede servirle a la empresa como punto de partida para mejorar la percepción de la marca y con ello influir en la lealtad del cliente.

Finalmente, como se observa en la figura 9, el modelo de Hong Kong mantiene la variable “lealtad” como consecuencia de la satisfacción del cliente y, además destaca la influencia directa que genera la voz del cliente sobre la lealtad del mismo.

### Figura 9

*Modelo estructural HKCSI*



*Nota.* El gráfico muestra los componentes del modelo estructural HKCSI. Tomado de Chan et al. (2003) por Zea et al., 2022, p.167.

### Dimensiones de la satisfacción del cliente

De acuerdo con la investigación desarrollada por Mejías y Manrique (2011), se han identificado cinco dimensiones clave para evaluar la variable de satisfacción del cliente. A continuación, se proporcionará una descripción detallada de cada una de ellas.

**a. Calidad funcional percibida:** “La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio” (Cruz et al., 2018, p.267). Es decir, “representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio” (Alejo & Arias, 2022, p.50).

Esta dimensión de la satisfacción se centra en los aspectos más subjetivos del servicio debido a que es “configurada por la actitud, el comportamiento y/o la experiencia del personal” (Serrano & López, 2007, p.2). En otras palabras, la calidad funcional percibida resulta de las interacciones personales que el cliente tiene en el proceso del servicio, como, por ejemplo: la cortesía, la empatía, la amabilidad y la resolución de problemas. Por lo tanto, esta dimensión evalúa todos los aspectos relacionados con la experiencia y la interacción con el personal que tiene el cliente en el ciclo del servicio.

**b. Calidad técnica percibida:** “La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna.” (Cruz et al., 2018, p.267). En otras palabras, “se centra en el resultado, en el qué recibe el cliente” (Monroy, 2015, p.82).

Esta dimensión abarca todos los aspectos tangibles del servicio, su ejecución y sobre todo la eficacia al final del proceso del servicio. Asimismo, se argumenta que la calidad técnica “tiene un carácter objetivo,

determinado por las características propias del servicio (horario de atención, rapidez en la atención, tiempo de atención por el especialista, etc.)” (Alejo & Arias, 2022, p.50). Por ello, esta dimensión evalúa la parte operativa del servicio y el cumplimiento todos los requisitos y especificaciones del servicio.

**c. Valor percibido:** Se refiere a “la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio.” (Morocho, 2019, p.31). Es decir, el valor percibido es la evaluación que realiza el cliente sobre la relación beneficio- costo al adquirir un producto o servicio. Asimismo, “es importante evaluar el valor percibido desde una perspectiva de la experiencia del consumo” (Sabiote, 2010, p.138), porque solo se podrá conseguir una retroalimentación detallada y relevante si se analiza la totalidad de factores o situaciones que componen la interacción del cliente con la empresa.

Por tanto, esta dimensión implica considerar tanto los aspectos económicos como los emocionales que valora el cliente. Por ejemplo, si un cliente compra un producto a un precio razonable y percibe que los beneficios que obtiene superan ese costo, es probable que perciba un alto valor percibido.

**d. Confianza:** Hace referencia a la seguridad y la credibilidad que el cliente tiene por determinada empresa o marca. Esta dimensión se basa en la

consistencia, transparencia y cumplimiento de las promesas por parte de una empresa que busca entregar un servicio de alta calidad. Además, la dimensión de confianza no solo evalúa la satisfacción actual del cliente, sino también su expectativa y percepción sobre la calidad del servicio a largo plazo y su disposición a recomendar el servicio que proporciona la empresa (Mejías & Manrique, 2011, p.5). Por lo tanto, si un cliente ha tenido experiencias previas positivas con una empresa y confía en que cumplirá con sus expectativas, es probable que tenga una alta confianza.

**e. Expectativa:** Se refiere a “lo que el cliente espera recibir del producto, y que sirve como estándar para la comparación y evaluación.” (Lorenzo, 2022, p.31). Es decir, son los resultados esperados que el cliente idealiza respecto a cómo será su experiencia con el producto y/o servicio adquirido. En este contexto, Liljander y Strandvik (1995) argumentan que “después de la compra y el uso, los clientes comparan estas expectativas con el rendimiento real, evaluándolo como "mejor que" o "peor que".” (citado en Morocho, 2019, p.31). Por lo tanto, las expectativas del cliente se generan a partir de las experiencias pasadas y/o las percepciones externas, ya que van construyendo un estándar o referencia que el cliente utiliza para evaluar cada interacción durante el proceso del servicio.

### 1.3 Definición de términos básicos

- **Calidad del servicio:** Es el resultado, a partir de una valoración personal de un cliente, de comparar lo que esperaba recibir con lo que realmente obtuvo durante todo el proceso del servicio.
- **Calidad funcional percibida:** Es el resultado de la evaluación que realiza un cliente de los aspectos subjetivos del servicio que recibe.
- **Calidad técnica percibida:** Es la evaluación objetiva de la calidad del servicio debido a que se enfoca en los atributos tangibles del servicio, en la eficacia operativa y el cumplimiento de todas las especificaciones que componen el servicio.
- **Confianza:** Es la convicción que tiene un cliente en que el proveedor puede ofrecer un servicio fiable y consistente. Esta confianza se construye sobre la base de experiencias positivas previas, la coherencia en el cumplimiento de promesas y la percepción de integridad y capacidad técnica del proveedor.
- **Modelo SERVQUAL:** Herramienta que ayuda a medir la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. Se enfoca en comparar lo que los clientes esperan recibir con lo que realmente experimentan, evaluando aspectos como confiabilidad, sensibilidad, empatía, seguridad y tangibilidad.
- **Elementos tangibles:** Se refiere a los aspectos físicos y visibles que los clientes pueden ver, tocar, sentir o experimentar directamente. Esto puede incluir la apariencia física de las instalaciones, el equipo utilizado, la presentación del personal, entre otros componentes tangibles que contribuya

a la impresión general del cliente sobre la calidad y la profesionalidad del servicio ofrecido.

- **Empatía:** Es la capacidad que tiene el proveedor de servicio para comprender y responder a las necesidades emocionales y expectativas del cliente. De tal manera que, mostrando sensibilidad, atención y preocupación hacia los sentimientos del cliente, se genere una experiencia más personalizada y satisfactoria.
- **Expectativas:** Se refiere a las esperanzas y suposiciones del cliente sobre lo que recibirá del servicio. Las expectativas pueden ser influenciadas por factores como la publicidad, la reputación de la empresa y la experiencia previa del cliente.
- **Fiabilidad:** Es la capacidad consistente y confiable del proveedor para cumplir con las promesas y expectativas del cliente, y con ello, generar confianza en la mente del cliente sobre la consistencia del proveedor en la entrega de un servicio de alta calidad.
- **Satisfacción del cliente:** Es la evaluación positiva que surge cuando las expectativas y necesidades de un cliente son satisfechas o superadas tras el uso de un producto o al experimentar un servicio.
- **Seguridad:** Es la sensación de garantía y confianza que percibe un cliente cuando el proveedor de servicios cubre aspectos de integridad, privacidad y protección de datos personales, así como a la seguridad física durante la experiencia de compra o adquisición de servicio.

- **Sensibilidad:** Es la capacidad de un proveedor para comprender y responder de manera efectiva y con empatía a las necesidades, expectativas y preocupaciones de los clientes a fin de mejorar la experiencia del cliente.

**Valor percibido:** Se refiere a la relación entre el costo del servicio y los beneficios que el cliente percibe que recibe. En otras palabras, es la evaluación que hace el cliente sobre si el servicio recibido tiene un valor significativo en relación al precio pagado.

## CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

#### 2.1.1 Formulación de hipótesis principal

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

#### 2.1.2 Formulación de hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la *fiabilidad* y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.
- Existe una relación significativa entre la *sensibilidad* y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.
- Existe una relación significativa entre la *seguridad* y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.
- Existe una relación significativa entre la *empatía* y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.
- Existe una relación significativa entre los *elementos tangibles* y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

## **2.2 Variables y definición operacional**

### **2.2.1 Variable 1: Calidad del servicio**

“La calidad del servicio es la medida en que el desempeño del servicio cumple o supera las expectativas del cliente” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 16). Esta definición fue propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry en su influyente artículo SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Según estos autores, la calidad del servicio se basa en la evaluación que realiza el cliente en comparación con sus expectativas previas.

#### **Dimensiones:**

Las dimensiones de la variable de calidad de servicio están basadas en el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry:

1. Fiabilidad
2. Sensibilidad
3. Seguridad
4. Empatía
5. Elementos tangibles

**Tabla 2***Variable independiente: Calidad de servicio*

V1: Calidad de servicio	D1: Fiabilidad	D1I1: Cumplimiento de compromisos
		D1I2: Eficiencia
		D1I3: Eficacia
	D2: Sensibilidad	D2I1: Comunicación
		D2I2: Agilidad
		D2I3: Disposición
	D3: Seguridad	D3I1: Confianza
		D3I2: Cortesía
		D3I3: Conocimiento
	D4: Empatía	D4I1: Atención
		D4I2: Cortesía
		D4I3: Comprensión
	D5: Elementos tangibles	D5I1: Instalaciones
		D5I2: Presentación de empleados
		D5I3: Materiales

*Nota.* En la tabla 2 se muestra la operacionalización de la variable independiente denominada como calidad de servicio, que se desglosa en cinco dimensiones, a su vez, cada una de estas cuentan con tres indicadores para su medición. Elaboración propia.

### 2.2.2 Variable 2: Satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente se refiere al grado en que las percepciones y expectativas del cliente se cumplen o superan en relación con un producto o servicio específico” (Oliver, 1997, p. 34). En base a esta definición, la satisfacción del cliente se refiere a la comparación entre las expectativas del cliente y su experiencia real con un producto o servicio. Por tanto, si las percepciones del cliente superan sus expectativas, se considera que está satisfecho.

### **Indicadores:**

De acuerdo con la investigación de Mejías & Manrique (2011) se identifican cinco indicadores para la variable satisfacción del cliente:

1. Calidad funcional percibida
2. Calidad técnica percibida
3. Valor percibido
4. Confianza
5. Expectativa

### **Tabla 3**

*Variable dependiente: Satisfacción del cliente*

---

	I1: Calidad funcional percibida
	I2: Calidad técnica percibida
V2: Satisfacción del cliente	I3: Valor percibido
	I4: Confianza
	I5: Expectativa

---

*Nota.* En la tabla 3 se visualiza la operacionalización de la variable dependiente denominada como satisfacción del cliente, la cual no se divide en dimensiones, pero está compuesta por cinco indicadores para su evaluación.  
Elaboración propia.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño metodológico

El enfoque en que se encuentra enmarcada la investigación es cuantitativo porque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.4). Además, debido a que este enfoque de investigación recopila, procesa y analiza datos cuantificables a partir de una muestra, se consigue generalizar los resultados obtenidos en esta hacia la población de estudio, permitiendo así que las conclusiones derivadas contribuyan a la generación de conocimiento en el campo de estudio. (Hernández & Mendoza, 2018, p.7)

La presente investigación se clasifica como de tipo aplicada, que de acuerdo con la definición de Nieto (2018): “Se denomina aplicadas; porque en base a investigación básica, pura o fundamental en las ciencias fácticas o formales se formulan problemas o hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad.” (p.3). En este sentido, el presente estudio se enmarca en este tipo de investigación porque no se limita únicamente a generar conocimiento teórico, sino que identifica y proporciona soluciones concretas para mejorar la experiencia del cliente.

Además, los hallazgos y recomendaciones derivados de esta tesis pueden ser implementados de manera inmediata por los empresarios del centro comercial a fin de mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción de sus clientes.

El alcance al que corresponde la presente investigación es correlacional debido a que permite conocer el comportamiento de un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.94).

Asimismo, en el proceso de evaluar el grado de asociación entre las variables dentro de un estudio correlacional, primero se miden las variables presuntamente vinculadas y se describen, y después se cuantifica y analiza la vinculación. Por ello, si dicha correlación resulta positiva, significa que los casos que muestren altos valores en una variable tenderán también a manifestar valores elevados en la otra variable. Mientras que, si es negativa, implica que casos con valores elevados en una variable tenderán a mostrar valores bajos en la otra variable. (Hernández & Mendoza, 2018, p.110).

El diseño al que corresponde la investigación es no experimental, debido a que se estudiaron los hechos ocurridos y en su contexto natural sin alterar nada con la finalidad de analizarlos y observar las relaciones entre las variables de estudio. (Hernández & Mendoza, 2018, p.174). Este diseño de investigación responde a un proceso sistemático y empírico donde las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.153).

Asimismo, es de corte transversal o transeccional porque este diseño de investigación tiene por objetivo analizar la influencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo específico (Hernández & Mendoza, 2018, p.177). En este sentido, para la presente investigación, los datos de las variables analizadas se recopilieron de un momento único y determinado.

## **3.2 Diseño muestral**

### **3.2.1 Población**

Según Arias et al. (2016) definen a la población como un conjunto de casos que está claramente definido, delimitado y accesible. Este conjunto de casos servirá como base para la selección de la muestra y debe cumplir con criterios previamente establecidos. (p.202). Asimismo, Hernández & Mendoza (2018) manifiestan que la población queda determinada en el total de elementos al que circunscribe el estudio que se va a analizar y a partir de los cuales se obtendrán los resultados (pp.198-199).

En tal sentido, la población en la presente investigación está compuesta por todos los clientes del centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima. Sin embargo, en el contexto de esta investigación, se define la población como infinita, ya que no se cuenta con información precisa sobre el tamaño total o la cantidad exacta de clientes que visitan regularmente el centro comercial en estudio. La constante entrada y salida de personas hace difícil determinar con certeza la cantidad exacta de individuos que compone la población objetivo, especialmente cuando se busca incluir aquellos que no solo visitan, sino que también realizan compras en el centro comercial.

En cuanto a los criterios de inclusión y exclusión que se emplearon para definir las características esenciales de la población/muestra, se detallan a continuación:

Criterios de inclusión:

- Se incluyeron en la investigación a todos los clientes del centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima que realizaron una compra el día que fueron encuestados.
- Se incluyeron únicamente a los clientes que sean mayores de edad.

- El género del cliente fue indiferente.

Criterios de exclusión:

- Se excluyeron en la investigación a las personas que ingresan a las tiendas solamente para solicitar información o proformas.

### **3.2.2 Muestra**

Según Hernández & Mendoza (2018), la muestra constituye un subconjunto de la población de la cual se recopilan datos y se presenta con la intención de reflejar adecuadamente las características generales de la población. (p.196). Entonces, la importancia de determinar una muestra representativa de la población recae en que sólo así será posible generalizar los resultados obtenidos en la investigación hacia el resto de la población.

No obstante, en la presente investigación, resulta impracticable conocer la población exacta debido a diversas razones, tales como la alta afluencia de público en el centro comercial, la variabilidad de las ventas por mes o temporadas, y la falta de registros detallados de las ventas en cada una de las tiendas, entre otros aspectos mencionados anteriormente.

Entonces, según Torres et al. (2006) la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra desconociendo el tamaño de la población es la siguiente:

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

Donde:

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido (95%)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

e = error máximo permitido (0.05)

Reemplazando los valores en la fórmula resultó lo siguiente:

$$n = \frac{1.95996398^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.15 \cong 384$$

Por lo tanto, para este estudio se requirió encuestar a 384 clientes del centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, para estimar los parámetros poblacionales con un error de 0,05 y un nivel de confianza de 95%.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos en la presente investigación corresponde a una encuesta, que según López y Fachelli (2015) se define como una técnica para recopilar datos mediante la interrogación de sujetos, con el propósito sistemático de obtener medidas sobre conceptos derivados de una problemática de investigación predefinida. (p.8). En base a lo mencionado, la técnica de recolección de datos aplicada para el estudio fue una encuesta dirigida a la muestra de 384 clientes del centro comercial de productos tecnológicos ubicada en el distrito de Cercado de Lima.

En cuanto al instrumento de recopilación de datos que corresponde a la presente investigación fue el cuestionario. Cisneros et al. (2022) define este instrumento como una serie de preguntas organizadas de manera estructurada y específica donde su función es medir o evaluar una o más de las variables establecidas en la investigación, con el propósito de responder a la formulación del problema y las hipótesis planteadas. (p.1178)

Por ello, para la investigación, los instrumentos utilizados constan de dos cuestionarios estructurados, compuestos bajo una escala de Likert de cinco categorías que registran el valor de las variables en estudio. El cuestionario para la variable calidad de servicio consta de 22 ítems mientras que para la variable de satisfacción del cliente está constituida por 19 ítems.

A continuación, se presentan las fichas técnicas de los instrumentos de investigación:

#### **Tabla 4**

##### *Instrumento de la variable Calidad de servicio*

---

<b>Instrumento de la variable 1: El cuestionario SERVQUAL</b>	
Nombre	: Cuestionario SERVQUAL de medición de calidad de servicio.
Autor	: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), adaptado por la autora de la presente investigación (Sonia Judith Chávez Hurtado)
Objetivo	: Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, mediante las dimensiones de SERVQUAL. Medir la variable de calidad de servicio.
Lugar	: Centro comercial de productos tecnológicos en el Cercado de Lima.

---

- Forma : Cuestionario de aplicación individual
- Duración : Aproximadamente 10 minutos
- Descripción : El cuestionario consta de 22 ítems, con preguntas cerradas y de respuesta múltiple, diseñadas para recopilar información acerca de la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio que se brinda en el centro comercial de estudio, tomando como referencia para su medición cinco dimensiones: Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles. Los 22 ítems que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad son agrupados de la siguiente manera:
- Fiabilidad: 1 – 5
- Sensibilidad: 6 – 9
- Seguridad: 10 – 13
- Empatía: 14 – 18
- Elementos tangibles: 19 – 22
- Escala de medición : Cada ítem se evalúa mediante una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 indica “Totalmente en desacuerdo” y 5 indica “Totalmente de acuerdo”.

---

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 5***Instrumento de la variable Satisfacción del cliente*

---

**Instrumento de la variable 2: El cuestionario de Satisfacción del cliente**

---

Nombre	:	Cuestionario de medición de Satisfacción del cliente.
Autor	:	Agustín Alexander Mejías Acosta y Sergey Manrique Chirkova (2011), adaptado por la autora de la presente investigación (Sonia Judith Chávez Hurtado)
Objetivo	:	Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del centro comercial de productos tecnológicos. Medir la variable de satisfacción de cliente.
Lugar	:	Centro comercial de productos tecnológicos en el Cercado de Lima.
Forma	:	Cuestionario de aplicación individual
Duración	:	Aproximadamente 5 minutos
Descripción	:	El cuestionario consta de 19 ítems, con preguntas cerradas y de respuesta múltiple, diseñadas para evaluar los cinco indicadores de la satisfacción del cliente: Calidad técnica, Calidad funcional, Valor percibido, Confianza y Expectativas. Los 19 ítems que hacen referencia a los cinco indicadores de evaluación de la satisfacción son agrupados de la siguiente manera:  Calidad funcional percibida: 1 - 5  Calidad técnica percibida: 6 - 8  Valor percibido: 9 - 12  Confianza: 13 – 16  Expectativas: 17-19

---

Escala de medición : Cada ítem se evalúa mediante una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 indica “Totalmente en desacuerdo” y 5 indica “Totalmente de acuerdo”.

---

*Nota.* Elaboración propia

## **Validez y confiabilidad del instrumento**

### **Validez del instrumento**

Según Martínez (2013): “La validez se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir.” (p.6). Es decir, se trata de la capacidad del instrumento para proporcionar mediciones confiables y significativas de la variable en cuestión, asegurando así la pertinencia y exactitud de los resultados obtenidos. De tal manera que la evaluación de la validez es esencial para garantizar que las conclusiones derivadas del instrumento sean representativas y aplicables al fenómeno o concepto que se está investigando.

En base a ello, Hernández & Mendoza (2018) mencionan que la validez del contenido de un instrumento de investigación se respalda al recoger las opiniones de expertos, quienes garantizan que las dimensiones evaluadas por el mismo reflejen adecuadamente el conjunto total o dominio de dimensiones de las variables de interés. (p. 326), Por lo tanto, el juicio de expertos resulta ser un método de validación útil porque resulta de una opinión bien fundamentada proveniente de individuos con experiencia en el campo, quienes gozan de reconocimiento por parte de otros como especialistas competentes en la materia, capaces de proporcionar datos, pruebas, evaluaciones y valoraciones. (Galicia et al., 2017, p.1)

Debido a lo mencionado, en la presente investigación, para medir la validez del instrumento se aplicó la técnica de criterio de tres jueces expertos que, con su experiencia en el campo de la línea de investigación, evaluaron el contenido de los ítems del instrumento en base a cuatro criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia. Como se visualiza en la tabla 6, en base la calificación de cada experto se determinó que el instrumento de investigación era válido para su aplicación en el campo.

### **Tabla 6**

*Validez de los instrumentos por los juicios de expertos*

<b>Experto</b>	<b>Cargo</b>	<b>Resultados</b>
José Ovidio Flores Gutiérrez	Docente USMP	Aprobado
Juan Jorge Peña Perales	Docente USMP	Aprobado
Jorge Luis Córdova Egocheaga	Docente UPAO	Aprobado

*Nota.* Elaboración propia

### **Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad busca determinar en qué medida el instrumento proporciona resultados coherentes y reproducibles cuando se aplica repetidamente en condiciones similares. (Martínez, 2013, p.6); es decir, el grado en que los ítems miden la misma variable: homogeneidad. (Quero, 2012, p.251). En base a estos conceptos, la confiabilidad del instrumento toma un papel fundamental para garantizar que las mediciones realizadas sean consistentes y fiables, y con ello, contribuir significativamente a la solidez y credibilidad de los resultados en el ámbito de la investigación.

Para medir la confiabilidad o la coherencia de las preguntas o ítems, es habitual utilizar el coeficiente alfa de Cronbach, especialmente cuando se trata de respuestas múltiples, como las escalas tipo Likert. Este coeficiente, cuyos valores oscilan entre 0 y 1, se emplea para evaluar la homogeneidad de las respuestas. En esta escala, un valor de 0 indica falta de confiabilidad, mientras que un valor de 1 señala confiabilidad total. (Corral, 2009, p.241). Entonces, el coeficiente del alfa de Cronbach evalúa cuán consistentes son las respuestas entre los diferentes ítems de un instrumento. Un valor alto sugiere que los ítems miden de manera coherente la misma característica e indica que el instrumento es confiable y produce mediciones consistentes.

En base a lo mencionado, Palella y Martins (2006) brindan una clasificación de las magnitudes de confiabilidad según el rango en el que se encuentre el coeficiente del Alfa de Cronbach. Se presenta a continuación en la tabla 7:

**Tabla 7**

*Clasificación de la magnitud de confiabilidad de un instrumento según el Alfa de Cronbach*

<b>Rangos</b>	<b>Magnitud de confiabilidad</b>
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

*Nota.* Esta tabla muestra los rangos de magnitud del Alfa de Cronbach propuesto por Palella y Martins, 2006.

En el marco de la investigación, para evaluar la confiabilidad del instrumento, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach para cada una de las variables y dimensiones consideradas en el estudio. Previamente, se llevó a cabo una prueba piloto con la participación de 30 clientes del centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima. Posteriormente, utilizando el software estadístico SPSS versión 26, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach a los datos recopilados.

Como se visualiza en la tabla 8, se obtuvo un coeficiente  $\alpha$  de Cronbach de 0,814 para el cuestionario relacionado con la variable “Calidad de servicio” y un coeficiente  $\alpha$  de Cronbach de 0,782 para el cuestionario de “Satisfacción del cliente”. Según la tabla de calificación, ambos coeficientes indican un nivel de confiabilidad alto en las mediciones realizadas. Por lo tanto, los cuestionarios utilizados en esta investigación midieron de manera consistente las variables en estudio.

**Tabla 8**

*Evaluación de confiabilidad del instrumento según el coeficiente Alfa de Cronbach*

<b>Instrumento</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Número de ítems</b>	<b>Magnitud</b>
Calidad de servicio	0,814	22	Muy alta
Satisfacción del Cliente	0,782	19	Alta
Cuestionario completo	0,893	41	Muy alta

*Nota.* Los datos son proporcionados por SPSS 26 y elaboración propia.

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Las técnicas estadísticas empleadas en el procesamiento de la información, derivada de la aplicación de los instrumentos de investigación, comprenden una serie de pasos que se llevaron a cabo de la siguiente manera:

Inicialmente se determinó la fiabilidad de los instrumentos de investigación utilizando el Alfa de Cronbach, debido que fueron contruidos bajo la escala de Likert. Este análisis permitió establecer la consistencia interna y confiabilidad de las respuestas obtenidas.

Seguidamente, recopilada la información cuantitativa, se procedió a organizar los datos en una matriz de tabulación utilizando la herramienta MS Excel. Esta fase implicó la transcripción y estructuración de los datos para facilitar su manipulación y análisis posterior.

Posteriormente, para la ejecución del análisis estadístico, se empleó el software especializado SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) de versión 26. En este contexto, se aplicaron pruebas específicas, tales como la prueba de normalidad, con el propósito de evaluar la distribución de los datos y asegurar que se cumplan los supuestos necesarios para aplicar las pruebas estadísticas paramétricas. Luego, se aplicó la correlación de variables, donde se evalúa la significancia estadística mediante el valor p y se interpreta el coeficiente de correlación para determinar la fuerza y dirección de la relación entre las variables.

. Finalmente, la aplicación de pruebas específicas, como la prueba de normalidad y la correlación de variables, permitió contrastar estadísticamente la hipótesis general y específicas formuladas en el marco de la investigación. Este enfoque riguroso en el

procesamiento de datos contribuyó a la solidez y validez de los resultados obtenidos en el análisis estadístico.

### **3.5 Aspectos éticos**

Son importantes los aspectos éticos, ya que lo que se busca mediante esta investigación es respetar la propiedad intelectual y así obtener información valiosa de diversos autores. En tal sentido la Oficina de Propiedad Intelectual de la Universidad de San Martín de Porres (2015) señala:

- a. No se utiliza el trabajo de otros investigadores o autores. Se citarán adecuadamente las fuentes que se hayan incluido en el estudio.
- b. Se reconocerán apropiadamente las contribuciones de todos los participantes en la investigación.
- c. Se revelarán adecuadamente los conflictos de intereses que puedan presentarse en los distintos roles como autor, asesor y evaluador.
- d. Los asesores e investigadores de mayor experiencia capacitarán adecuadamente a sus estudiantes y colaboradores, para aumentar sus capacidades en la práctica investigativa.
- e. Se tratará con la debida reserva la información obtenida y no se utilizará para propósitos distintos a los de los objetivos de la investigación.
- f. Se mantendrá la dignidad académica y profesional que corresponde al prestigio institucional de la Universidad de San Martín de Porres.

Por ello, el manejo de la información con la que se desarrolló la investigación se alineó a todas las normas éticas y legales dirigidas a evitar cualquier incidencia de plagio académico. Asimismo, se respetó la propiedad intelectual de los autores aplicando debidamente todas las normas APA de la sexta edición. Además, se guardó la confidencialidad de los datos e información proporcionada por la empresa en estudio, de tal manera que solo se utilizaron con fines académicos y se procesaron los resultados sin alteraciones.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

#### 4.2.1 Análisis descriptivo de la muestra

Como parte inicial del análisis descriptivo se presentan los resultados muestrales del perfil de encuestado, que permitirán una mayor comprensión de la composición y características clave de los participantes de la presente investigación.

**Tabla 9**

*Distribución de encuestados según su rango de edad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De 18 a 25 años	113	29,4	29,4	29,4
De 26 a 40 años	<b>191</b>	<b>49,7</b>	49,7	79,2
Válidos De 41 a 60 años	50	13,0	13,0	92,2
Más de 60 años	30	7,8	7,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Los datos son proporcionados por SPSS 26 y elaboración propia.

En la tabla 9 se presenta la distribución de encuestados según su rango de edad. Como se visualiza, la mayoría de los participantes, un 49.7%, se encuentra en el grupo de 26 a 40 años, seguido por el grupo de 18 a 25 años, que constituye el 29.4% de la muestra. El grupo de 41 a 60 años representa el 13.0%, y aquellos mayores de 60 años constituyen el 7.8%. Aunque el grupo más joven es significativo, la diversidad en las edades permite obtener una perspectiva integral y variada en la investigación, considerando las distintas etapas de la vida y experiencias generacionales.

**Tabla 10***Distribución de encuestados según el tipo de cliente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos				
Es mi primera compra	78	20,3	20,3	20,3
Soy cliente ocasional	<b>181</b>	<b>47,1</b>	47,1	67,4
Soy un cliente frecuente	125	32,6	32,6	100
Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Los datos son proporcionados por SPSS 26 y elaboración propia.

Como se visualiza en la tabla 10, la mayoría de los encuestados, el 47.1%, se clasifica como “cliente ocasional”, seguido por el 32.6% que se identifica como “cliente frecuente”. Un 20.3% indica que esta es su “primera compra”. Esta distribución sugiere que la mayoría de los participantes son clientes que compran ocasionalmente, mientras que una proporción significativa ya tiene una relación frecuente con el servicio o producto. La categoría “primera compra” indica que un segmento más pequeño está experimentando el servicio por primera vez, lo que podría ser clave para entender la retención y fidelización de clientes en futuros análisis.

#### 4.2.2 Análisis descriptivo de las variables

##### Variable 1: Calidad de servicio

**Tabla 11**

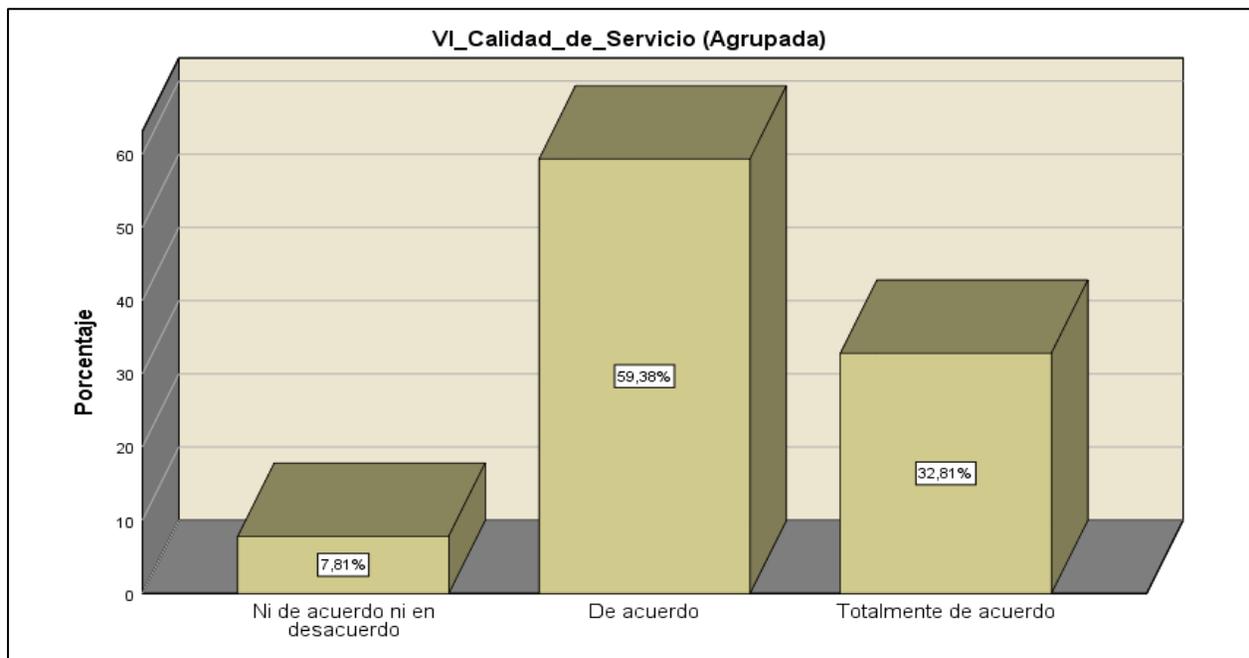
*Frecuencias y porcentajes de la variable calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
	De acuerdo	228	59,4	59,4	67,2
	Totalmente de acuerdo	126	32,8	32,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Los datos son proporcionados por SPSS 26 y elaboración propia.

**Figura 10**

*Distribución de encuestados de la variable calidad de servicio*



*Nota.* El gráfico refleja la distribución de encuestados en base a sus respuestas del cuestionario estructurado para la variable calidad de servicio. Elaborado a partir de los datos proporcionados por SPSS 26.

Como se observa en la tabla 11 acerca de la evaluación general de los participantes con respecto al cuestionario sobre la calidad de servicio del centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima. Un 59.4% de los encuestados está “De acuerdo”, mientras que un 32.8% indica estar “Totalmente de acuerdo” respecto a los ítems que evalúan la calidad de servicio brindada en el centro comercial. Esto sugiere una tendencia positiva, con una gran proporción de participantes expresando conformidad con las afirmaciones y aspectos evaluados en el cuestionario.

Por otro lado, un 7.8% optó por la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, indicando una minoría que se sitúa en una posición neutral. La tabla en su conjunto refleja una percepción mayoritariamente favorable hacia la calidad de servicio del centro comercial en estudio, pero la atención a las respuestas neutrales podría ser clave para entender matices y áreas específicas que podrían beneficiarse de mejoras o ajustes.

En resumen, los resultados evidencian una percepción mayoritariamente positiva de la calidad de servicio en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, con la necesidad de considerar de cerca las áreas neutrales para entender completamente las dinámicas y oportunidades de mejora en la experiencia del cliente.

## Dimensión 1: Fiabilidad

**Tabla 12**

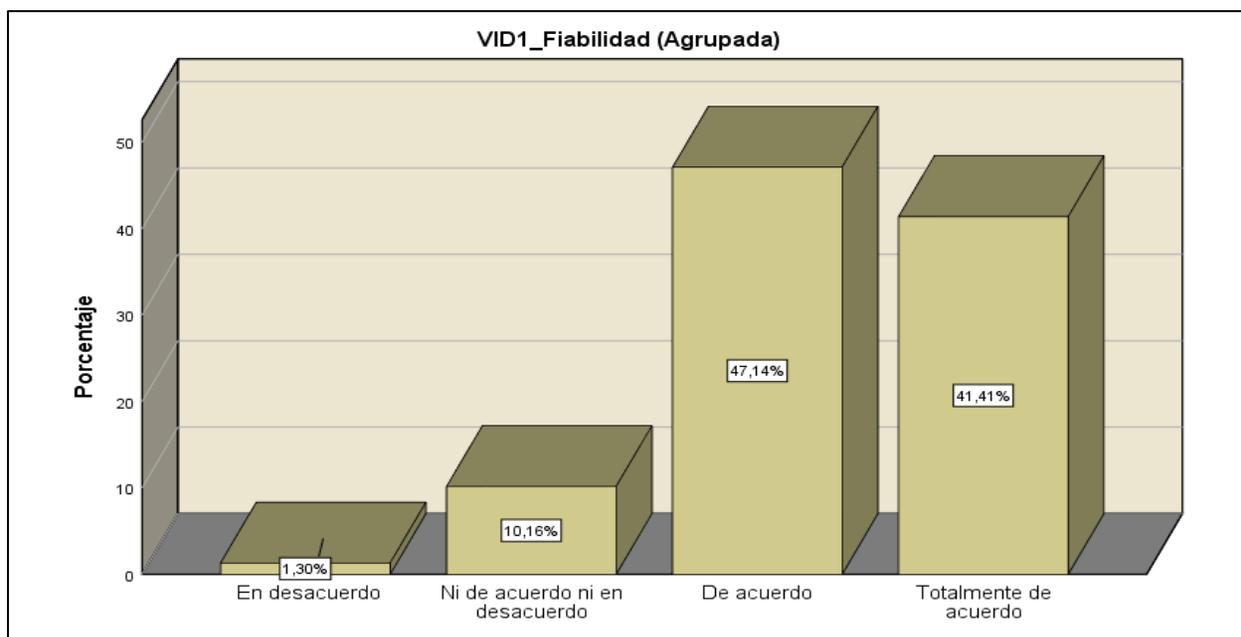
*Frecuencias y porcentajes de la V1 D1: Fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10,2	10,2	11,5
	De acuerdo	181	47,1	47,1	58,6
	Totalmente de acuerdo	159	41,4	41,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Los datos son proporcionados por SPSS 26 y elaboración propia.

**Figura 11**

*Distribución de encuestados de la dimensión de fiabilidad*



*Nota.* El gráfico muestra la distribución de encuestados según sus respuestas del cuestionario estructurado para la dimensión de fiabilidad. Elaborado a partir de los datos proporcionados por SPSS 26.

La tabla 12 muestra los resultados de la dimensión “Fiabilidad” en la encuesta sobre la calidad de servicio en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima. Como se visualiza, la mayoría de los encuestados, el 88.5% en total (47.1% “De acuerdo” y 41.4% “Totalmente de acuerdo”), manifiesta una evaluación positiva en cuanto a la fiabilidad de los servicios proporcionados en el centro comercial. Este alto porcentaje sugiere que una gran proporción de clientes confía en la capacidad del centro comercial para cumplir con sus promesas y expectativas.

Sin embargo, aunque solo un 1.3% indica estar “En desacuerdo”, es importante destacar que un 10.2% se encuentra en la categoría “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Estas respuestas neutrales indican la existencia de un grupo de clientes cuyas percepciones podrían no ser completamente claras o podrían beneficiarse de una comunicación adicional sobre la fiabilidad de los servicios.

En resumen, mientras que la mayoría de los clientes perciben una alta fiabilidad, la atención a las respuestas neutrales es esencial para comprender y mejorar aún más esta dimensión de la calidad de servicio.

## Dimensión 2: Sensibilidad

**Tabla 13**

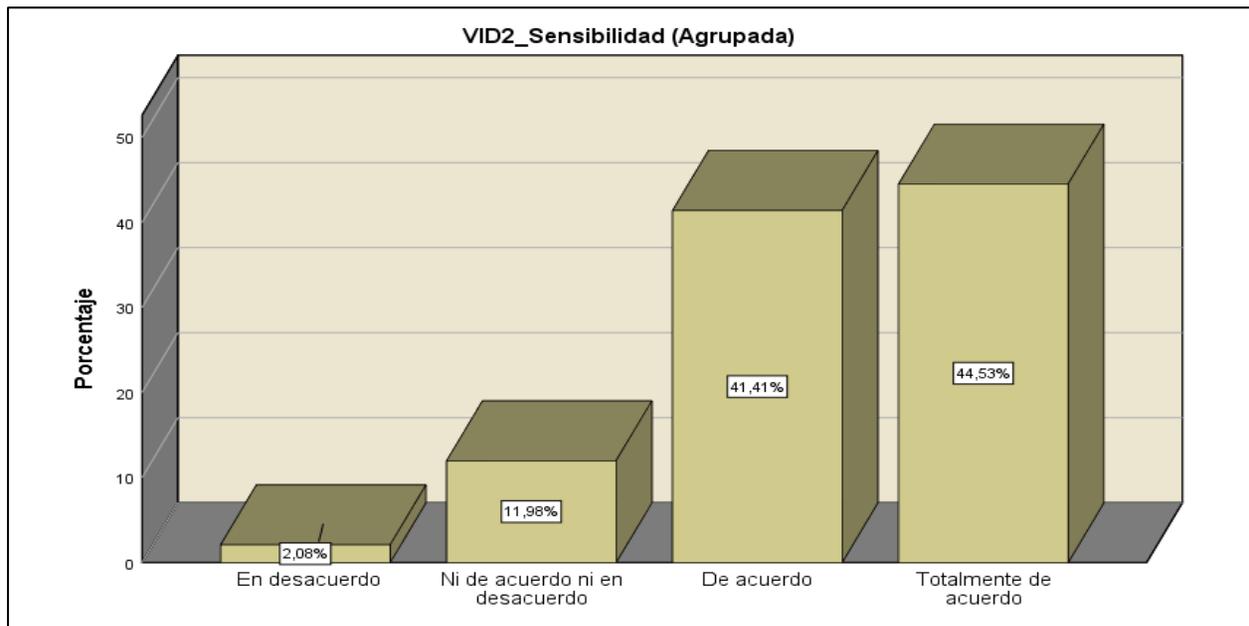
*Frecuencias y porcentajes de la V1 D2: Sensibilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12,0	12,0	14,1
	De acuerdo	159	41,4	41,4	55,5
	Totalmente de acuerdo	171	44,5	44,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Los datos son proporcionados por SPSS 26 y elaboración propia.

**Figura 12**

*Distribución de encuestados de la dimensión de sensibilidad*



*Nota.* El gráfico refleja la distribución de encuestados según sus respuestas del cuestionario estructurado para la dimensión de sensibilidad. Elaborado a partir de los datos proporcionados por SPSS 26.

Como se observa en la tabla 13, la dimensión de “Sensibilidad” muestra una percepción generalmente positiva entre los encuestados, ya que un total del 85.9% de los participantes (41.4% “De acuerdo” y 44.5% “Totalmente de acuerdo”) indica estar satisfecho con la sensibilidad o capacidad de respuesta del personal del centro comercial para abordar sus necesidades y problemas.

Por otro lado, aunque solo un 2.1% está en desacuerdo, es relevante notar que un 12.0% se encuentra en la categoría “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, reflejando que algunos clientes pueden no tener una opinión clara sobre la capacidad de respuesta del personal o donde podrían existir oportunidades para mejorar la experiencia del cliente.

### **Dimensión 3: Seguridad**

**Tabla 14**

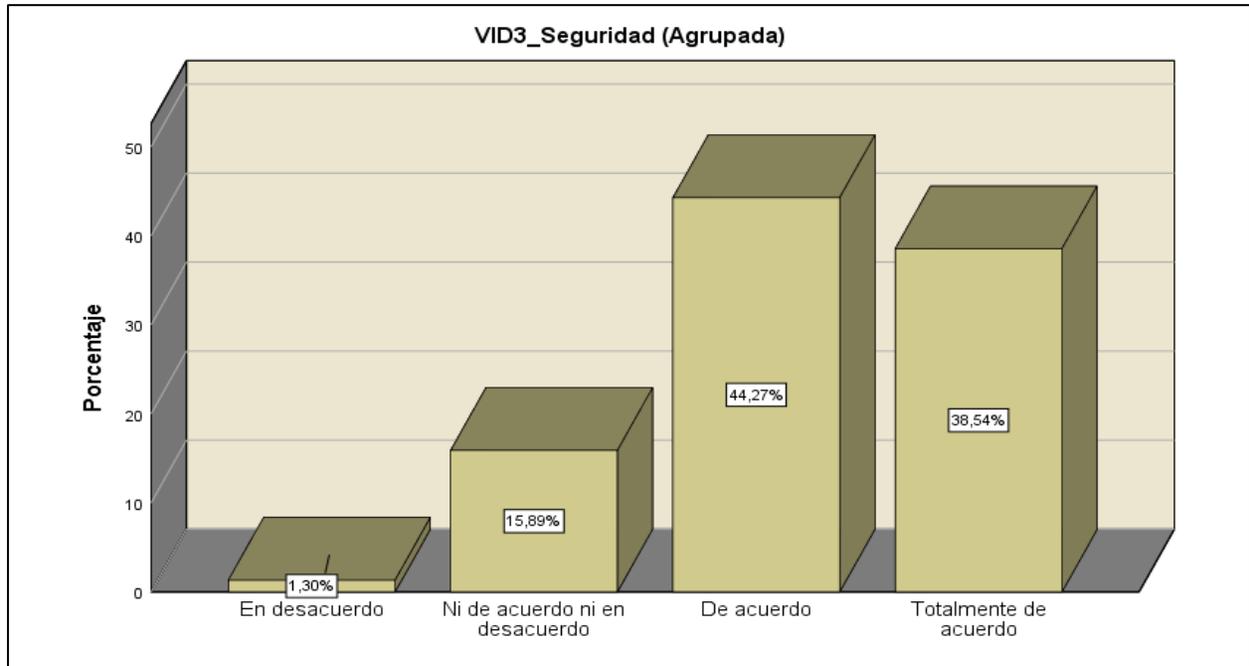
*Frecuencias y porcentajes de la V1 D3: Seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15,9	15,9	17,2
	De acuerdo	170	44,3	44,3	61,5
	Totalmente de acuerdo	148	38,5	38,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Los datos son proporcionados por SPSS 26 y elaboración propia.

**Figura 13**

*Distribución de encuestados de la dimensión de seguridad*



En la tabla 14, se reflejan los resultados de la encuesta respecto a la dimensión “Seguridad”, donde un 82.8% de los encuestados (44.3% “De acuerdo” y 38.5% “Totalmente de acuerdo”) manifiesta sentirse satisfecho con los niveles de seguridad percibidos en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima. Este alto porcentaje resalta la confianza en la protección de la privacidad y la seguridad de los clientes, así como la garantía de que los servicios se proporcionan de manera confiable y sin riesgos.

Sin embargo, a pesar de la presencia mínima de desacuerdo (1.3%), es relevante destacar que un 15.9% se encuentra en la categoría “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Por lo tanto, este porcentaje sugiere la oportunidad de mejorar la comunicación para fortalecer la percepción de seguridad en los servicios que se brinda en el centro comercial, además, garantizar una experiencia confiable y sin riesgos para los clientes.

## Dimensión 4: Empatía

**Tabla 15**

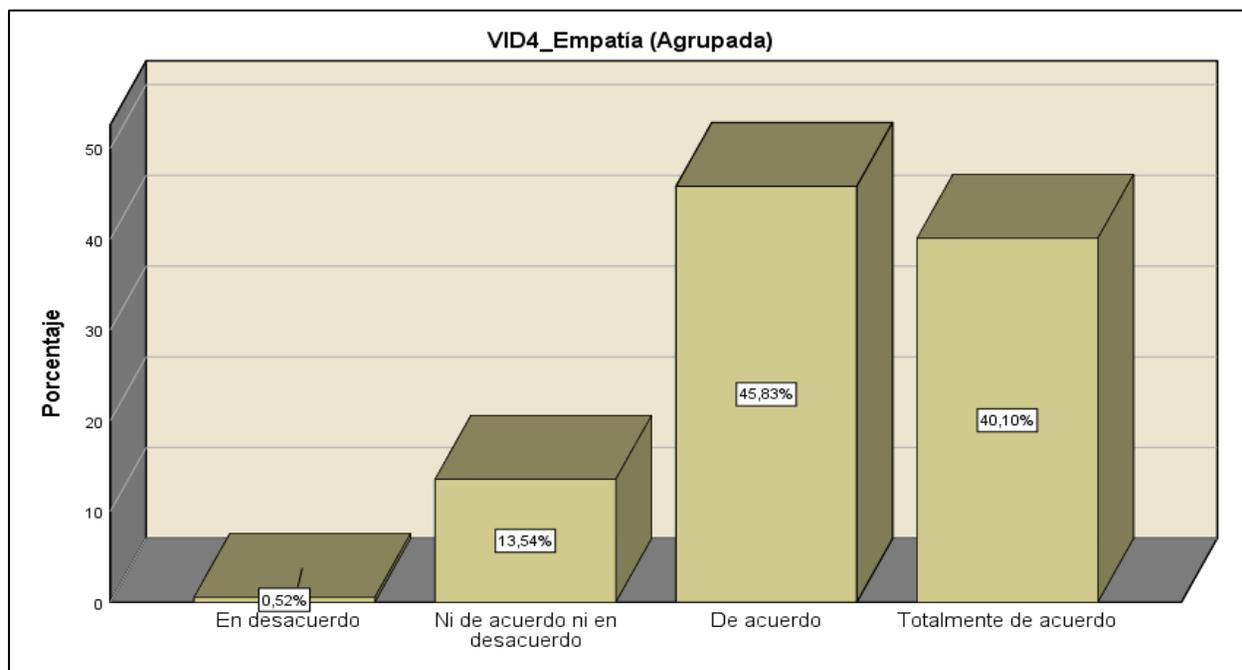
*Frecuencias y porcentajes de la V1 D4: Empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0,5	,5	,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13,5	13,5	14,1
	De acuerdo	176	45,8	45,8	59,9
	Totalmente de acuerdo	154	40,1	40,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Los datos son proporcionados por SPSS 26 y elaboración propia.

**Figura 14**

*Distribución de encuestados de la dimensión de empatía*



*Nota.* El gráfico refleja la distribución de encuestados según las respuestas proporcionadas en el cuestionario estructurado para la dimensión de empatía. Elaborado a partir de los datos proporcionados por SPSS 26.

Como se muestra en la tabla 15, respecto a la dimensión de "Empatía", los resultados reflejan una apreciación positiva por parte de los clientes participantes del centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima. Debido a que un 85.9% (45.8% "De acuerdo" y 40.1% "Totalmente de acuerdo") manifiesta estar satisfecho con la empatía demostrada por el personal del centro comercial hacia sus necesidades y preocupaciones.

Aunque solo se obtuvo un 0.5% por parte de los participantes que manifiestan su desacuerdo, es importante señalar que un 13.5% se encuentra en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Estas respuestas neutrales indican la presencia de un grupo de clientes cuyas experiencias en el proceso del servicio no consiguen una conexión emocional o no perciben un auténtico interés del personal por comprender y resolver sus inquietudes.

### **Dimensión 5: Elementos tangibles**

**Tabla 16**

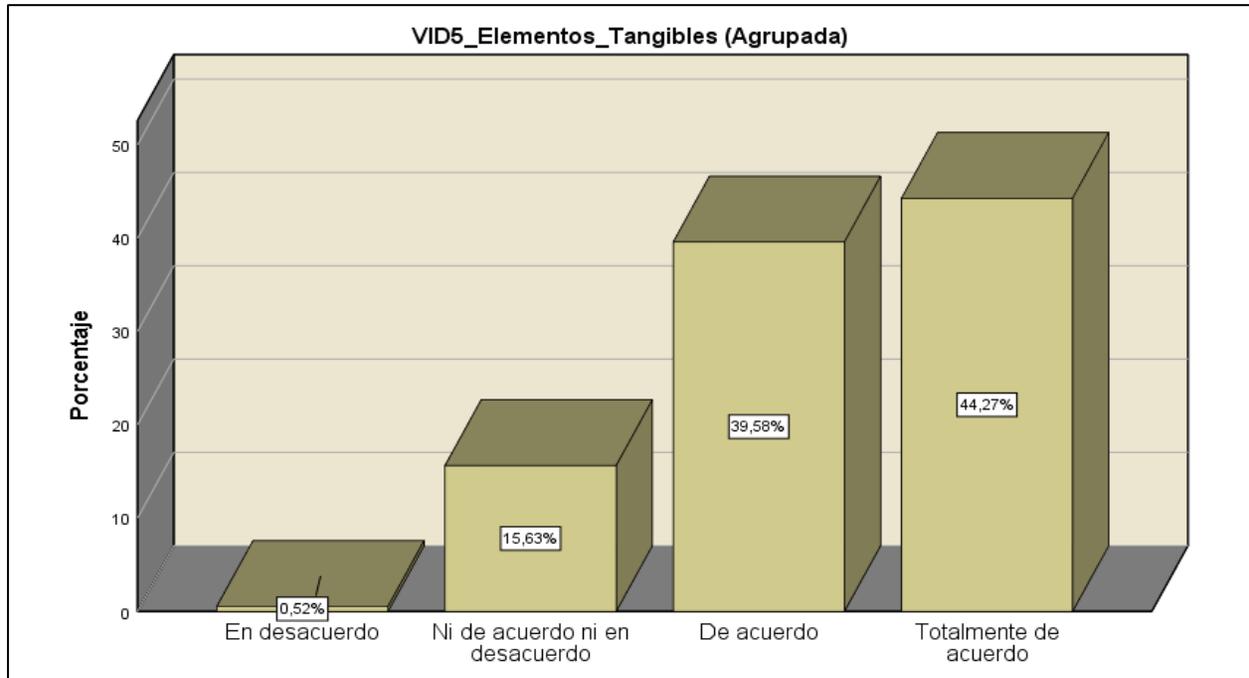
*Frecuencias y porcentajes de la V1 D5: Elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0,5	0,5	,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15,6	15,6	16,1
	De acuerdo	152	39,6	39,6	55,7
	Totalmente de acuerdo	170	44,3	44,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Los datos son proporcionados por SPSS 26 y elaboración propia.

**Figura 15**

*Distribución de encuestados de la dimensión de elementos tangibles*



*Nota.* El gráfico refleja la distribución de encuestados según sus respuestas del cuestionario estructurado para la dimensión de sensibilidad. Elaborado a partir de los datos proporcionados por SPSS 26.

Como se visualiza en la tabla 16, en relación a la dimensión "Elementos Tangibles", la mayoría de los encuestados en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima muestra una percepción positiva. Debido a que un 44.3% expresó estar "Totalmente de acuerdo", seguido por un 39.6% que indicó estar "De acuerdo". Por otro lado, un 15.6% se sitúa en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", mientras que solo un mínimo 0.5% muestra desacuerdo. Estos resultados resaltan la importancia atribuida a los aspectos físicos y visibles en el proceso del servicio, evidenciando una preferencia por la calidad y presentación de las instalaciones, el equipo y la apariencia del personal. La tendencia positiva destaca la relevancia de

mantener y mejorar constantemente esta dimensión para satisfacer las expectativas de los clientes.

## Variable 2: Satisfacción del cliente

**Tabla 17**

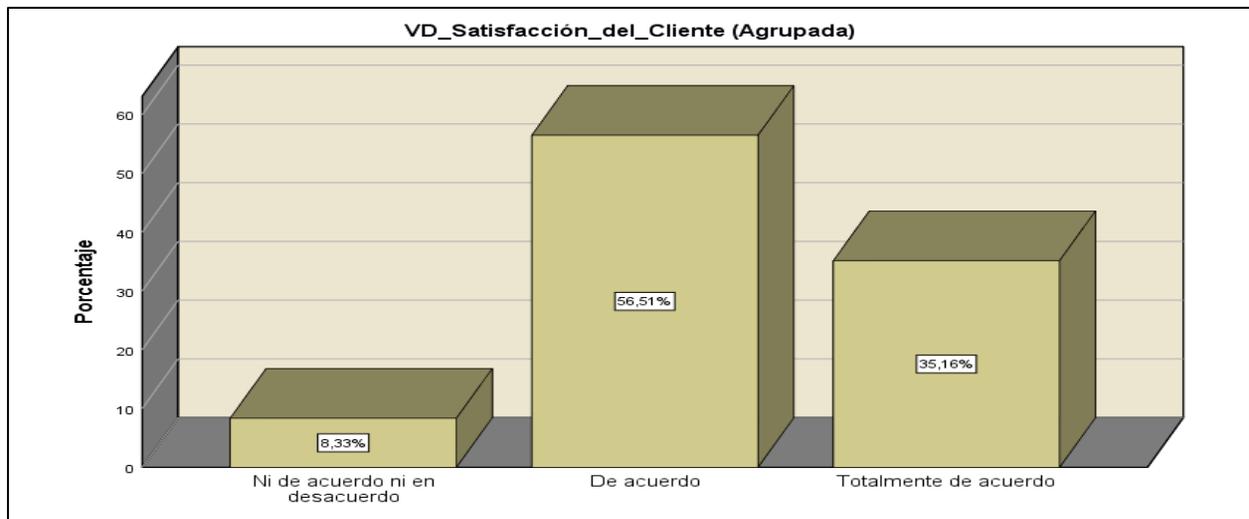
*Frecuencias y porcentajes de la variable satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	217	56,5	56,5	64,8
	Totalmente de acuerdo	135	35,2	35,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Los datos son proporcionados por SPSS 26 y elaboración propia.

**Figura 16**

*Distribución de encuestados de la variable satisfacción del cliente*



*Nota.* El gráfico refleja la distribución de encuestados según sus respuestas del cuestionario estructurado para la dimensión de sensibilidad. Elaborado a partir de los datos proporcionados por SPSS 26.

En la tabla 17 se muestra la distribución de las respuestas en relación al cuestionario que corresponde a la variable “Satisfacción del Cliente”. Como se visualiza, los resultados indican una percepción positiva de satisfacción entre los clientes participantes. Debido a que un 91.7% expresó su acuerdo con la satisfacción del cliente, dividiéndose en un 56.5% que está “De acuerdo” y un 35.2% que manifestó estar “Totalmente de acuerdo”. Esta elevada proporción refleja una clara inclinación positiva hacia la experiencia proporcionada por el centro comercial.

Adicionalmente, solo un 8.3% se ubicó en la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", sugiriendo una coherencia general en la percepción positiva de la satisfacción del cliente entre los participantes.

En resumen, estos resultados indican que la gran mayoría de los clientes participantes se encuentra satisfecha con la experiencia general que ofrece el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima

## **4.2 Análisis inferencial**

El análisis inferencial se refiere al conjunto de técnicas estadísticas destinadas a validar las hipótesis planteadas en una investigación y obtener conclusiones significativas a partir de los datos recopilados.

En el proceso de evaluación estadística del presente estudio, se desarrollaron dos etapas cruciales. La primera fase se enfocó en la identificación de la normalidad de los datos recopilados, tanto en dimensiones como en variables, estableciendo así una comprensión esencial de cómo se distribuyen los datos y generando la base fundamental para la aplicación de análisis estadísticos

más avanzados. Posteriormente, en la segunda etapa, se llevaron a cabo análisis específicos, como la prueba de correlación de Spearman, con el propósito de explorar y cuantificar las relaciones identificadas en la primera etapa. De esta manera, se sientan las bases para una evaluación rigurosa de las relaciones y patrones presentes en la información recopilada, ofreciendo un marco sólido para el análisis de los resultados de la investigación que finalmente permitan la comprobación de las hipótesis.

A continuación, se presentan las dos etapas desarrolladas en el análisis inferencial de la presente investigación:

#### **4.3.1 Prueba de Normalidad**

Según Romero (2016), Kolmogorov-Smirnov “es una prueba de significación estadística para verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal. Se emplea para variables cuantitativas continuas y cuando el tamaño muestral es mayor de 50.” (p.36)

En base a esta definición, dado que el tamaño de muestra en la presente investigación es mayor a 50, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para la identificación de la normalidad de los datos recabados.

En cuanto a los criterios de decisión para identificar si la muestra es paramétrica o no paramétrica, Romero (2016) menciona que si el valor de p resulta mayor que el nivel de significancia ( $\alpha = 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y, entonces, los datos de la variable en prueba siguen una distribución normal donde

deberá aplicarse pruebas paramétricas para el contraste estadístico. (p.38). En resumen, se presenta lo siguiente:

**Formulación de hipótesis:**

H0: Los datos de la muestra tienen una distribución normal

Ha: Los datos de la muestra no tienen una distribución normal

**Criterios de decisión:**

P value  $\leq$   $\alpha$  (0.05)                      Se rechaza H0 y se acepta H1

P value  $>$   $\alpha$  (0.05)                      No se rechaza H0 y se acepta H0

En la presente investigación, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov a cada una de las variables en estudio, así como a sus dimensiones, obteniéndose lo siguiente:

**Tabla 18**

*Resultados de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables y dimensiones*

<b>Kolmogorov-Smirnov</b>				
<b>Variable/Dimensión</b>	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decisión</b>
VI- Calidad de servicio	0,113	384	0,000	Se rechaza H0
VID1- Fiabilidad	0,097	384	0,000	Se rechaza H0
VID2- Sensibilidad	0,116	384	0,000	Se rechaza H0
VID3- Seguridad	0,095	384	0,000	Se rechaza H0
VID4- Empatía	0,095	384	0,000	Se rechaza H0
VID5- Elementos Tangibles	0,129	384	0,000	Se rechaza H0
VD- Satisfacción del cliente	0,100	384	0,000	Se rechaza H0

**Conclusión:** Dado que los datos tanto de las variables como de las dimensiones resultaron con un  $P_{\text{valor}} < 0.05$  en la prueba de normalidad, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se concluye que los datos muestrales no se ajustan a una distribución normal. En consecuencia, dado que los datos recolectados para ambas variables siguen una distribución no normal, se optó por aplicar una técnica no paramétrica, específicamente la Correlación de Spearman. Esta técnica tiene como objetivo medir el grado de asociación entre dos variables.

Acerca del coeficiente de correlación de Spearman, Monte et al. (2021) menciona que: “Aparte de permitir conocer el grado de asociación entre ambas variables con la  $\rho$  de Spearman es posible determinar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias.” (p.2). Además, en la aplicación de esta técnica no paramétrica, la presencia de datos atípicos o extremos en una de las variables no tiene un impacto significativo en la medida de la asociación entre las variables. Por ello, la aplicación de la correlación de Spearman permitió explorar y comprender mejor las relaciones existentes entre las variables de estudio y sus dimensiones.

Para la interpretación de la asociación entre variables en base a los resultados del Rho de Spearman, la presente investigación se basó en la siguiente clasificación:

**Tabla 19***Clasificación del grado de relación según el coeficiente de correlación*

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
<b>-0.91 a -1.00</b>	Correlación negativa perfecta
<b>-0.76 a -0.90</b>	Correlación negativa muy fuerte
<b>-0.51 a -0.75</b>	Correlación negativa considerable
<b>-0.11 a -0.50</b>	Correlación negativa media
<b>-0.01 a -0.10</b>	Correlación negativa débil
<b>0.00</b>	No existe correlación
<b>+0.01 a +0.10</b>	Correlación positiva débil
<b>+0.11 a +0.50</b>	Correlación positiva media
<b>+0.51 a +0.75</b>	Correlación positiva considerable
<b>+0.76 a +0.90</b>	Correlación positiva muy fuerte
<b>+0.91 a +1.00</b>	Correlación positiva perfecta

*Nota.* Adaptado de la clasificación de correlación propuesta por Monte et al., 2021.

En la Tabla 19 se presenta una clasificación de rangos de valores asociados con niveles específicos de correlación. Según esta clasificación, se establece que, si la correlación es menor que cero, es negativa, lo que implica una relación inversa entre las variables. Por otro lado, si la correlación es positiva, indica una relación directa entre las variables. Un coeficiente de correlación de cero sugiere la ausencia de asociación entre las variables.

### **4.3.2 Prueba de Hipótesis**

Para validar las hipótesis planteadas en la presente investigación, se llevó a cabo una prueba de correlación de Rho de Spearman. Esta prueba se seleccionó específicamente debido a su idoneidad para evaluar la relación entre variables no paramétricas. La prueba de Rho de Spearman proporcionó una medida de la magnitud y dirección de la relación entre las variables, permitiendo así corroborar o refutar las hipótesis formuladas en este estudio.

#### **4.3.2.1 Contrastación de Hipótesis general**

##### **A. Planteamiento de hipótesis**

H0: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

##### **B. Criterios de decisión:**

P value  $\leq$   $\alpha$  (0.05)                      Se rechaza H0 y se acepta H1

P value  $>$   $\alpha$  (0.05)                      No se rechaza H0 y se acepta H0

##### **C. Resultados estadísticos de correlación:**

**Tabla 20***Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente*

			<b>Calidad de servicio</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	<b>0,723**</b>
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	<b>0,723**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SPSS 26.

#### D. Interpretación:

Como se visualiza en la tabla 20, el p-valor 0.000 resultó menor al nivel de significancia establecido de 0.050; entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, los datos de la muestra permiten identificar que existe evidencia de una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

Además, dado que el coeficiente Rho de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación donde sus valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de 0.723, es decir, existe una relación positiva, directa y considerable entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

### 4.3.2.2 Contrastación de Hipótesis específicas

#### Dimensión 1: Fiabilidad

A. Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

H1: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

B. Criterios de decisión:

P value  $\leq \alpha$  (0.05)            Se rechaza H0 y se acepta H1

P value  $> \alpha$  (0.05)            No se rechaza H0 y se acepta H0

C. Resultados estadísticos de correlación:

**Tabla 21**

*Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del cliente*

			<b>Fiabilidad</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	<b>0,617**</b>
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	<b>0,617**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SPSS 26.

D. Interpretación:

Según la tabla 21, se muestra que el p-valor resultó en 0.000, es decir, menor que la significancia de 0.05, por lo que según el criterio de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Determinando que existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

Además, dado que el coeficiente Rho de Spearman resultó con un valor de determinar de 0.617, se afirma que existe una relación positiva, directa y considerable entre la dimensión de fiabilidad y la variable de satisfacción del cliente.

## **Dimensión 2: Sensibilidad**

### A. Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación significativa entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

H1: Existe relación significativa entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

### B. Criterios de decisión:

P value  $\leq$   $\alpha$  (0.05)                      Se rechaza H0 y se acepta H1

P value  $>$   $\alpha$  (0.05)                      No se rechaza H0 y se acepta H0

### C. Resultados estadísticos de correlación:

## **Tabla 22**

*Correlación entre Sensibilidad y Satisfacción del cliente*

	<b>Sensibilidad</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
--	---------------------	---------------------------------

Rho de Spearman	Sensibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	<b>0,571**</b>
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	<b>0,571**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SPSS 26.

#### D. Interpretación:

En base a la tabla 22, se destaca que el p-valor, registrado en 0.000, es inferior al nivel convencional de significancia de 0.05. Esta discrepancia lleva a la decisión concluyente de rechazar la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa, respaldando de esta manera la afirmación de que existe una relación significativa entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

Además, el coeficiente de correlación de Spearman que resultó con un valor de 0.571, confirma la existencia de una relación positiva, directa y considerable entre la dimensión de sensibilidad y la variable de satisfacción del cliente.

### **Dimensión 3: Seguridad**

#### A. Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

H1: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

B. Criterios de decisión:

P value  $\leq \alpha$  (0.05)            Se rechaza H0 y se acepta H1

P value  $> \alpha$  (0.05)            No se rechaza H0 y se acepta H0

C. Resultados estadísticos de correlación:

**Tabla 23**

*Correlación entre Seguridad y Satisfacción del cliente*

			<b>Seguridad</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	<b>0,589**</b>
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	<b>0,589**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SPSS 26.

D. Interpretación:

Según la tabla 23 presentada, muestra que el p-valor 0.000 resultó menor al nivel de significancia establecido de 0.050; lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, esta evidencia estadística permite afirmar que existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

Además, dado que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.589, se refuerza la afirmación de que existe una relación directa, positiva y considerable entre la dimensión de seguridad y la variable de satisfacción del cliente. Sugiriendo este valor que a medida que la dimensión de seguridad aumenta, la variable de satisfacción aumentará en una proporción considerable.

#### Dimensión 4: Empatía

##### A. Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

H1: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

##### B. Criterios de decisión:

P value  $\leq$   $\alpha$  (0.05)                      Se rechaza H0 y se acepta H1

P value  $>$   $\alpha$  (0.05)                      No se rechaza H0 y se acepta H0

##### C. Resultados estadísticos de correlación:

**Tabla 24**

*Correlación entre Empatía y Satisfacción del cliente*

			<b>Empatía</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	<b>0,647**</b>
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	<b>0,647**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

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

D. Interpretación:

Como se visualiza en la tabla 24, el p-valor 0.000 resultó menor al nivel de significancia establecido de 0.050; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De tal manera que, para el presente caso se afirma la existencia de una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

Además, como se observa los datos de la muestra han permitido determinar una correlación Rho de Spearman de 0.647, validando que existe una correlación directa, positiva y considerable entre la dimensión de empatía y la variable de satisfacción del cliente.

### **Dimensión 5: Elementos Tangibles**

A. Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

H1: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

B. Criterios de decisión:

P value  $\leq$   $\alpha$  (0.05)                      Se rechaza H0 y se acepta H1

P value  $>$   $\alpha$  (0.05)                      No se rechaza H0 y se acepta H0

C. Resultados estadísticos de correlación:

**Tabla 25***Correlación entre Elementos tangibles y Satisfacción del cliente*

			<b>Elementos Tangibles</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	<b>0,542**</b>
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	<b>0,542**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SPSS 26.

#### D. Interpretación:

Como se visualiza en la tabla 25 presentada, el análisis estadístico reveló resultados significativos que respalda la hipótesis específica planteada. En primer lugar, al observar el p-valor obtenido de 0.000, el cual es inferior al nivel de significancia preestablecido de 0.050, se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Esto indica que hay evidencia estadística concluyente que respalda la existencia de una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

Adicionalmente, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.542. Este valor refleja la existencia de una correlación directa, positiva y considerable entre la dimensión de elementos tangibles y la variable de satisfacción del cliente.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En este capítulo, se aborda la detallada discusión de los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a una muestra representativa de 384 clientes en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima durante el 2023, con el objetivo principal de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La discusión de los resultados se estructurará conforme a las hipótesis generales y específicas propuestas en la investigación, permitiendo así una comprensión profunda de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el contexto específico abordado en el estudio.

**Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.**

En la presente investigación, se estableció como objetivo general, determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023. En base al análisis de los resultados del presente estudio, se encontró que el p valor obtenido al aplicar una prueba no paramétrica fue menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que confirma la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.723 demostrando que existe una correlación

positiva y considerable entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente dentro del ámbito de la investigación.

Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Carrasco & Diaz (2023) en su investigación aplicada a una muestra de 72 clientes de una empresa del sector retail, donde se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.797 comprobando que existe una relación directa y considerable entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en su contexto de estudio. Del mismo modo, se coincide con los resultados obtenidos por Silva et al. (2021) en su investigación realizada a una muestra de 516 clientes de una empresa comercial en México, que en base a un coeficiente de Rho de Spearman de 0.820 se refuerza la afirmación de que las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente se relacionan significativamente.

No obstante, se discrepa parcialmente con los hallazgos de Onofre & Márquez (2021), cuya investigación, basada en una muestra de 207 clientes de las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil, arrojó un coeficiente de correlación de Pearson de 0.419, indicando una relación positiva media o moderada entre las variables de estudio. Asimismo, Arréstegui (2020) en su estudio realizado a una muestra de 67 clientes de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria concluyó que existe una relación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción sustentado en un coeficiente de Spearman de 0.442.

Estos resultados se enmarcan en lo sustentado por Villalba (2013) donde afirma que la calidad del servicio se define principalmente por cómo los

consumidores la perciben. Por lo tanto, la mejor manera de evaluar la calidad del servicio es a través de la percepción que emiten los consumidores, ya que son ellos quienes actúan como el juez final en este proceso de evaluación.

**Hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.**

Los resultados del análisis descriptivo correlacional entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023, revelan una relación directa, positiva y considerable, respaldada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.617. Este hallazgo coincide con el estudio de Lazo & Ramírez (2023), quienes, al investigar una muestra de 384 clientes de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana, obtuvieron un Rho de Spearman de 0.578, indicando una correlación directa y considerable entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en ese contexto. Del mismo modo, Tinco (2022) confirmó estos resultados en su estudio con 114 clientes de una empresa distribuidora de gas, obteniendo un coeficiente de Pearson de 0.639, validando una asociación moderada y positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. Estos hallazgos refuerzan la idea de Atencio y Gonzáles (2007) sobre la importancia de la fiabilidad en la calidad del servicio, que se centra en la percepción del cliente sobre la relación entre el desempeño del servicio y sus expectativas. La fiabilidad, al garantizar una

consistencia y cumplimiento confiable de las expectativas del cliente, juega un papel esencial en asegurar que el servicio cumpla con los estándares esperados.

Sin embargo, se discrepa con los resultados de Remache (2019), cuya investigación mostró una correlación positiva baja (0.422) entre la fiabilidad y la variable en estudio, no siendo significativa con un p valor de 0.172, mayor al nivel de significancia de 0.05. Esta discrepancia indica que, aunque se reconoce la importancia de la fiabilidad, su impacto puede variar dependiendo del contexto y las condiciones específicas de cada estudio.

**Hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.**

Los resultados obtenidos en la presente investigación revelan un coeficiente de correlación de Spearman de 0.571, confirmando así la presencia de una relación positiva, directa y considerable entre la dimensión de sensibilidad o capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima. Estos resultados coinciden con investigaciones previas, como la de Rivera (2018), quien al estudiar una muestra de 90 clientes de la empresa Consorcio Fredy, encontró una correlación muy alta y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, con un estadístico Rho de Spearman de 0.864 y un nivel de significancia  $p=0.000$ . Del mismo modo, Flores (2022) demostró una relación entre la capacidad de

respuesta y la satisfacción del cliente en una muestra de 385 clientes de la empresa Casa Blanca, obteniendo un valor de  $X^2$  de Pearson de 321.571 y un grado de asociación de 0.809, lo que indica una fuerte asociación entre la dimensión y la variable de estudio.

Estos hallazgos respaldan la idea de Parasuraman et al. (1985), quienes definen la calidad del servicio como la evaluación general que realiza el cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado, en comparación con sus expectativas. En este sentido, la capacidad de respuesta o sensibilidad del servicio juega un papel crucial en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, ya que implica la habilidad de la empresa para satisfacer rápidamente las necesidades y requerimientos del cliente, lo que influye directamente en su nivel de satisfacción.

Por otro lado, se presenta una discrepancia parcial con los hallazgos de Onofre & Márquez (2021), quienes concluyeron que la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en las tiendas es significativa en un 45.6%, obteniendo un coeficiente de Pearson de 0.456 que indica una relación positiva media o moderada entre ambas variables. Esta discrepancia sugiere la necesidad de considerar otros factores o contextos específicos que podrían influir en la relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en diferentes entornos comerciales.

### **Hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.**

Los hallazgos encontrados respecto al análisis correlacional entre la dimensión de seguridad y la variable de satisfacción del cliente revelaron un coeficiente de correlación de Spearman de 0.589. Este resultado indica una relación directa, positiva y considerable entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima. Es decir, a medida que la percepción de seguridad aumenta, también lo hace la satisfacción del cliente. Además, el nivel de significancia obtenido fue de 0,000, confirmando la hipótesis de que existe una relación significativa entre la dimensión y la variable mencionada.

Estos hallazgos concuerdan con la investigación de Lazo & Ramírez (2023), quienes encontraron una correlación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de Spearman de 0.615 y  $p < 0.001$ . La alta correlación encontrada entre la percepción de seguridad y la satisfacción del cliente sugiere que los clientes valoran la sensación de seguridad al evaluar su experiencia en una empresa del sector retail en Lima Metropolitana. Asimismo, se observa una coincidencia parcial con los resultados de Arréstegui (2020), donde obtuvo una correlación positiva moderada entre la seguridad y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de Spearman de 0.549. Estos hallazgos respaldan la idea de que la seguridad percibida por los clientes puede influir en su nivel de satisfacción en una variedad de contextos.

Los resultados de estas investigaciones respaldan la importancia de la seguridad como un componente clave para garantizar la satisfacción del cliente, como sugieren Alejo & Arias (2022) al citar la teoría de Rust y Oliver. Según esta teoría, la experiencia del servicio se ve influenciada por tres componentes principales: características del servicio, diseño del ambiente del servicio y entrega del servicio. La integración del concepto de seguridad en estos tres componentes puede abarcar todos los aspectos que son determinantes para cumplir con las expectativas de los clientes.

Por otro lado, los resultados de la presente investigación discrepan con los de Onofre & Márquez (2021), quienes obtuvieron un coeficiente de Pearson de 0.456, indicando una relación positiva media entre la seguridad y la satisfacción del cliente. Estas discrepancias resaltan la necesidad de considerar otros factores o contextos específicos que podrían influir en la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en diferentes entornos comerciales.

**Hipótesis específica 4: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.**

Después del procesamiento de los datos, los resultados del presente estudio confirman la existencia de una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el centro comercial de productos tecnológicos del

Cercado de Lima, 2023. El análisis reveló un p-valor de 0.000, menor que el nivel de significancia establecido de 0.050, lo que respalda la hipótesis planteada. Además, los datos de la muestra han arrojado una correlación de Spearman (Rho) de 0.647, reafirmando que existe una correlación directa, positiva y considerable entre la dimensión de empatía y la variable de satisfacción del cliente.

Estos resultados encuentran respaldo en la investigación de Silva et al. (2021), donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.731, confirmando una relación fuerte y positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente en su contexto de estudio. Asimismo, se observan similitudes con los resultados de Lazo & Ramírez (2023), quienes, a partir de una prueba de correlación, identificaron una fuerte asociación entre la empatía y el nivel de satisfacción del cliente, con un coeficiente de Spearman de 0.639 y un p-valor <0.001.

Estos hallazgos corroboran la teoría de Zeithaml, Bitner y Gremler (2013), quienes sostienen que la satisfacción del cliente es el resultado de una evaluación cognitiva y emocional realizada por el cliente después de consumir un producto o servicio. Enfatizan la importancia de evaluar tanto los aspectos racionales como los emocionales de la satisfacción del cliente, lo cual también es respaldado por Núñez & Juárez (2018), quienes destacan que la satisfacción del cliente es una respuesta emocional a la experiencia de consumo.

Por otro lado, los resultados de la presente investigación discrepan con los de Onofre & Márquez (2021), quienes obtuvieron un coeficiente de Pearson de 0.461, indicando una relación positiva media entre la empatía y la satisfacción del

cliente. Además, se suma a esta discrepancia el estudio de Arréstegui (2020), donde se observó un coeficiente de Spearman de 0.396, lo que sugiere una correlación positiva baja entre la empatía y la satisfacción del cliente. Estas diferencias resaltan la necesidad de considerar múltiples perspectivas y contextos en la evaluación de la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, así como la importancia de investigaciones adicionales para comprender mejor esta dinámica en diversos entornos comerciales.

**Hipótesis específica 5: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.**

Después de un riguroso análisis de los datos obtenidos, se obtuvo un p-valor de 0.000, que resulta ser significativamente más bajo que el nivel de significancia preestablecido de 0.050. Este hallazgo indica de manera concluyente que existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el contexto del centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023. Además, el coeficiente de correlación de Spearman ( $Rho$ ) obtenido fue de 0.542, lo que confirma la existencia de una correlación directa, positiva y considerable entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

Estos hallazgos encuentran respaldo en estudios previos. Por ejemplo, Tinco (2022) reportó un coeficiente de Pearson de 0.773, concluyendo que existe una asociación alta y positiva entre la dimensión de tangibilidad y la variable de satisfacción del cliente en la distribuidora de gas Lidia. De manera similar,

Remache (2019) encontró una correlación positiva y alta (0.726) entre la dimensión de tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil en 2018. Además, Flores (2022) concluyó que existe una relación significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente, respaldado por un valor de la  $\chi^2$  de Pearson de 316.713 con un grado de asociación de 0.803, lo que indica una correlación fuerte.

Estos hallazgos encuentran respaldo teórico en el concepto de “Calidad técnica percibida”. Este concepto, según Cruz et al. (2018), hace referencia a la idea de que un servicio debe ser ejecutado de manera técnica correcta para alcanzar un resultado que sea considerado aceptable por el cliente. Esta definición resalta la importancia de los aspectos tangibles del servicio, como el soporte físico, los medios materiales y la organización interna, en la percepción de calidad por parte del cliente. Además, Monroy (2015) complementa esta idea al señalar que la calidad técnica se enfoca en el resultado que el cliente experimenta, abarcando todos los aspectos tangibles del servicio y su eficacia en el proceso de entrega. Esto implica que los elementos tangibles del servicio, como la apariencia física del entorno, la infraestructura y la disponibilidad de recursos materiales, tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente.

En conjunto, estas perspectivas teóricas respaldan la hipótesis planteada al destacar la influencia significativa de los elementos tangibles del servicio en la satisfacción del cliente

## CONCLUSIONES

1. Se concluye en base a los resultados obtenidos en la investigación que existe una relación positiva, directa y considerable entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023. En otras palabras, los datos revelan que cuando se produce un aumento en la calidad del servicio proporcionado, esto se traduce en un incremento proporcional en el nivel de satisfacción experimentado por los clientes.
2. Existe una relación positiva, directa y considerable entre la dimensión de fiabilidad y la variable satisfacción del cliente en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023. Esto respalda la afirmación de que, si la empresa se enfoca en aumentar o fortalecer la fiabilidad en sus servicios generaría mayor satisfacción en sus clientes.
3. Existe una relación positiva, directa y considerable entre la dimensión de sensibilidad y la variable de satisfacción del cliente en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023. Es decir que, si la empresa logra mejorar la sensibilidad hacia las necesidades y expectativas de los clientes, tendría el potencial de generar un aumento sustancial en su nivel de satisfacción de sus clientes.

4. Existe una correlación positiva considerable entre la dimensión de seguridad y la variable de satisfacción del cliente en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023. Este resultado sugiere de manera clara que, al incrementar la percepción de seguridad en los servicios ofrecidos, se puede esperar un nivel más elevado de satisfacción por parte de los clientes.
  
5. Existe una relación positiva, directa y considerable entre la dimensión de empatía y la variable de satisfacción del cliente en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023. Asimismo, esta dimensión presenta el nivel más elevado de correlación, posicionándola como el aspecto más valorado por los clientes en este contexto específico. De este modo, se deduce que, si los clientes experimentan una mayor percepción de empatía, se logrará un incremento significativo en su nivel de satisfacción.
  
6. Existe una relación positiva, directa y considerable entre la dimensión de elementos tangibles y la variable de satisfacción del cliente en el centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023. Entonces, de percibirse mejoras en los materiales de comunicación, equipos, así como la interacción del personal de contacto y demás aspectos tangibles, generará un aumento sustancial en la satisfacción de los clientes.

## RECOMENDACIONES

1. A los empresarios del centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, se les recomienda implementar programas de capacitación periódica destinados a mejorar las habilidades de atención al cliente y la calidad del servicio. Estos programas deben abordar aspectos clave como el manejo de quejas y reclamos, la empatía en la atención, y la resolución eficaz de problemas. Al invertir en el desarrollo profesional de los empleados, se fortalecerá su capacidad para brindar experiencias positivas a los clientes, lo que contribuirá a la mejora general de la satisfacción del cliente.
2. Se sugiere reforzar la comunicación sobre la fiabilidad de los servicios ofrecidos en el centro comercial. Esto implica establecer y comunicar claramente los estándares de servicio y los tiempos de respuesta esperados para cada tipo de solicitud o problema. Al mantener una comunicación transparente y consistente, se construirá una reputación sólida de fiabilidad que aumentará la confianza de los clientes en el centro comercial.
3. Es recomendable proporcionar capacitación adicional al personal para mejorar su capacidad de respuesta a las necesidades y preocupaciones de los clientes en el centro comercial. Esto incluye técnicas de escucha activa, empatía y resolución de problemas. Al capacitar al personal para que sea sensible y receptivo a las

necesidades individuales de los clientes, se fortalecerá la relación cliente-empresa y se fomentará la lealtad a largo plazo.

4. Se sugiere mejorar la comunicación y garantizar la transparencia en las políticas de seguridad en transacciones y en la calidad de los productos ofrecidos en el centro comercial. Esto implica proporcionar información clara sobre las medidas de seguridad implementadas para proteger los datos personales de los clientes y garantizar la integridad de las transacciones comerciales. Además, es importante asegurarse de que los productos vendidos en el centro comercial cumplan con los más altos estándares de calidad y seguridad. Al comunicar de manera efectiva las medidas adoptadas para proteger a los clientes y garantizar la calidad de los productos, se fortalecerá la confianza del cliente y se promoverá una experiencia de compra más satisfactoria.
  
5. Fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente en el centro comercial, que promueva la empatía y el cuidado hacia las necesidades individuales de cada cliente, es una recomendación clave. Esto implica involucrar al personal en iniciativas de servicio al cliente que destaquen la importancia de comprender las necesidades y preocupaciones de los clientes. Al crear un ambiente acogedor y empático, se fortalecerá la conexión emocional entre el personal y los clientes, lo que llevará a una mayor satisfacción y fidelización.

6. Realizar inversiones continuas en la mejora de las instalaciones físicas y la apariencia del personal en el centro comercial es otra recomendación importante. Esto implica mantener un ambiente limpio, ordenado y atractivo para los clientes, así como garantizar que el personal esté correctamente uniformado y presente una imagen profesional en todo momento. Al mantener altos estándares de presentación y calidad, se fortalecerá la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido y se garantizará una experiencia satisfactoria en el centro comercial.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abrill, F. & Rangel, L. (2020). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de ventas de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo, 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33652>
- Alejo, J.& Arias, A. (2022). Modelos de medición de la calidad de atención en salud. *Rev. científica memoria del posgrado*, 47-58. Recuperado de <https://posgradofment.umsa.bo/memoriadelposgrado/wp-content/uploads/2023/01/Alejo-Pocoma-Jimmy-Leonardo-Arias-Urióna-Ana-Maria-REVISION.pdf>
- Anderson, E. W. Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2 de abril de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63 (2), pp. 201-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arréstegui, J. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui\\_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Atencio, E. & González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 172-186. Recuperado de [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182007000100013](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100013)
- Barrera, K., & Gutiérrez, R. (2021). *Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima].

- <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15008/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Caillaux, C. (2020). ¿Cuánto ha transformado la tecnología nuestras vidas durante la pandemia? Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cuanto-ha-transformado-la-tecnologia-nuestras-vidas-durante-la-pandemia>
- Caldera, E., Pirela, J. & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 333. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/36462/35310>
- Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. (14 de setiembre de 2019). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Carrasco, L. & Diaz, D. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C – Chiclayo 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/10694>
- CES. (2021). Recuperado 16 de agosto de 2021, a partir de <https://www.ces.tech/>
- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Domino de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. Recuperado de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546>
- Colmenares Delgado, O. A., & Saavedra Torres, J. L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 19(33). Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Cruz, A., Orduña, M., & Álvarez, J. (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio (Evolution of the concept of quality and service quality measurement models). *Innovaciones de Negocios*, 15(30). Recuperado de <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/291>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición, *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- 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/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Flores\\_Vega\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf)
- Galicia Alarcón, L. A., Balderrama Trápaga, J. A., & Edel Navarro, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 9(2), 42-53. Recuperado de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-61802017000300042&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-61802017000300042&script=sci_arttext)
- García, V. y Maldonado, J. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20El%20era%2c%20Victor%20%26%20Maldonado%20Sambrano%2c%20Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004784/full/html>

- Gutiérrez Nava, A. M. (2004). La calidad en el servicio. *Medigraphic, literatura biomédica*, 12(1), 2. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/enfermeriaimss/eim-2004/eim041a.pdf>
- Hernández R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Editorial McGraw-Hill. México. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-hill. Recuperado de <https://www.academia.edu/download/64591365/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta.pdf>
- Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato* [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30033>
- Huayamave, G., Haro, F., & Córdova, N. (2015). Modelos de satisfacción: una alternativa viable para mejorar la relación con los clientes. *Gaceta Sansana*, 1(5), 58-73. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/German-Huayamave/publication/312529511\\_MODELOS\\_DE\\_SATISFACCION\\_UNA\\_ALTERNATIVA\\_VIABLE\\_PARA\\_MEJORAR\\_LA\\_RELACION\\_CON\\_LOS\\_CLIENTES/links/5880c0d845851503b6edd6dd/MODELOS-DE-SATISFACCION-UNA-ALTERNATIVA-VIABLE-PARA-MEJORAR-LA-RELACION-CON-LOS-CLIENTES.pdf](https://www.researchgate.net/profile/German-Huayamave/publication/312529511_MODELOS_DE_SATISFACCION_UNA_ALTERNATIVA_VIABLE_PARA_MEJORAR_LA_RELACION_CON_LOS_CLIENTES/links/5880c0d845851503b6edd6dd/MODELOS-DE-SATISFACCION-UNA-ALTERNATIVA-VIABLE-PARA-MEJORAR-LA-RELACION-CON-LOS-CLIENTES.pdf)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson. Recuperado de [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Lazo, B. & Ramírez, M. (2023). La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18425>

- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Lorenzo, V. (2022). Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental]. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12460/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Lorenzo\\_Cruz\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12460/1/IV_FCE_318_TE_Lorenzo_Cruz_2022.pdf)
- Martínez, V. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*. Recuperado de [https://www.academia.edu/download/36745474/Metodos\\_\\_tecnicas\\_e\\_instrumentos\\_de\\_investigacion\\_1.pdf](https://www.academia.edu/download/36745474/Metodos__tecnicas_e_instrumentos_de_investigacion_1.pdf)
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mejías, A. & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería industrial*, 32(1), 43-47. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Monroy, M. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Ciencia desde el Occidente*, 2(1), 81-91. <https://biblat.unam.mx/hevila/CienciadesdeelOccidente/2014-2015/vol2/no1/6.pdf>
- Monte et al. (2021). *Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia*. Recuperado de <https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
- Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Recuperado de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia\\_Tesis\\_licenciatura\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 2. Recuperado de <https://www.academia.edu/download/99846223/250080756.pdf>
- Núñez, L. & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. Recuperado de [https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/art4\\_.pdf](https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/art4_.pdf)
- Núñez, L. & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6457295.pdf>
- Onofre, C. & Márquez, W. (2021). La Distribución de productos lácteos: calidad de servicio y satisfacción en tiendas de Guayaquil. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(3), 23-38. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8319487.pdf>
- Ospina, S. & Gil, I. (Julio- diciembre de 2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos de Administración ISSN*, 24 (43): 35-57. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a03.pdf>
- Padilla, P. (2020). *Estudio de la calidad del servicio en cafeterías universitarias aplicando la herramienta SERVQUAL*. Recuperado de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/103644/PADILLA\\_DOMINGUEZ\\_P%208161%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/103644/PADILLA_DOMINGUEZ_P%208161%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Parella, S. y Martins, F. (2006). Metodología de la investigación cuantitativa. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Recuperado de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: Una escala de artículos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. *Revista de investigación de mercado*, (52), 35-48.

- Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41- 50.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach, *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. 12(2). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Remache, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache\\_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Rivera, J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/826>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 105-114. [https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/5/5015/Complemento\\_3\\_Prueba\\_de\\_Bondad\\_de\\_Ajuste\\_de\\_Kolmogorov\\_Smirnov.pdf](https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/5/5015/Complemento_3_Prueba_de_Bondad_de_Ajuste_de_Kolmogorov_Smirnov.pdf)
- Sabiote, C. (2010). *Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura*. [Tesis de Maestría, Universidad de Granada]. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/5669/18930888.pdf;jsessionid=AA DC90E606FD3F0B881304025CF02D91?sequence=1>
- Sanmiguel, E., Rivera, M., Mancilla, N. & Ballesteros, H. (2015). Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en tiendas de café

- en Santander, Colombia. *Criterio Libre*, 13(23), 145-164. Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/106>
- Serrano, A. & López, M. (2007). Modelos de gestión de la calidad de servicio: Revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. In *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (p. 2). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2480844.pdf>
- Shinin, B. (2019). *Calidad de los servicios de la empresa lácteos san salvador de la ciudad de Riobamba-ecuador y su impacto en la percepción de los clientes* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6272>
- 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*, 15(2), <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tendencias que están transformando el mercado de consumo en el Perú en el 2023. (2023). Omnia Solution. Recuperado de <https://omniasolution.com/2023/04/27/tendencias-que-estan-transformando-el-mercado-de-consumo-en-el-peru-en-el-2023/>
- Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco\\_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Torres, M. & Mora, C. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión gerencial*, (1), 43-58. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465549683004.pdf>

- Torres, M. & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Revista Científica Compendium*, 18(35). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín electrónico*, 2, 1-13. [http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL\\_02\\_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%20C3%91O%20MUESTRA.pdf](http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%20C3%91O%20MUESTRA.pdf)
- Villacis, J. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. *Revista Memorialia*, (15). <http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/rmemorialia/article/view/777>
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 4(7). Recuperado de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/445/415>
- Zea, M., Morán, D., Vergara, A. & Jimber, J. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes: Customer satisfaction models: An analysis of the most relevant indices. *Res Non Verba Revista científica*, 12(2), 146-178. Recuperado de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/735>
- Zeithaml, V. A. Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A. Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster Inc. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=RWPMYP7-sN8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RWPMYP7-sN8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

## **ANEXOS**

Anexo I: Matriz de consistencia

Anexo II: Matriz de operacionalización

Anexo III: Instrumentos de recopilación de datos

Anexo IV: Validación por juicio de expertos

Anexo V: Carta de consentimiento informado

## ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Tabla 26**

*Matriz de consistencia*

Título de la tesis: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.  
 Línea de investigación: Mype y emprendimiento  
 Autor (es): Sonia Judith Chávez Hurtado

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			
¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.	Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.	V1: Calidad de servicio  V2: Satisfacción de cliente	D1: Fiabilidad D2: Sensibilidad D3: Seguridad D4: Empatía D5: Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque: Cuantitativo</li> <li>• Alcance: Correlacional</li> <li>• Tipo: Aplicada</li> <li>• Diseño: No experimental-transversal</li> <li>• Unidad de análisis: Un cliente del centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima.</li> <li>• Instrumento: cuestionario</li> </ul>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de información</b>
¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023?	Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.	Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.	Fiabilidad  Satisfacción laboral	I1: Cumplimiento de compromisos I2: Eficiencia I3: Eficacia  I1: Calidad funcional percibida I2: Calidad técnica percibida I3: Valor percibido I4: Confianza I5: Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión documental: Libros, tesis, revistas, artículos científicos y académicos.</li> </ul>
¿Qué relación existe entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de	Determinar la relación que existe entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en un	Existe una relación significativa la sensibilidad y la satisfacción del cliente en	Sensibilidad	I1: Comunicación I2: Agilidad I3: Disposición	

productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023?	centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.	un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.	Satisfacción del cliente	I1: Calidad funcional percibida I2: Calidad técnica percibida I3: Valor percibido I4: Confianza I5: Expectativas	
¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023?	Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.	Existe una relación significativa la seguridad y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.	Seguridad	I1: Confianza I2: Cortesía I3: Conocimiento	
¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023?	Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.	Existe una relación significativa la empatía y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.	Empatía	I1: Calidad funcional percibida I2: Calidad técnica percibida I3: Valor percibido I4: Confianza I5: Expectativas	
¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023?	Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.	Existe una relación significativa los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.	Elementos tangibles	I1: Atención I2: Comprensión I3: Conveniencia	
			Satisfacción del cliente	I1: Calidad funcional percibida I2: Calidad técnica percibida I3: Valor percibido I4: Confianza I5: Expectativas	
			Satisfacción del cliente	I1: Instalaciones I2: Presentación de empleados I3: Materiales	
			Satisfacción del cliente	I1: Calidad funcional percibida I2: Calidad técnica percibida I3: Valor percibido I4: Confianza I5: Expectativas	• Cuestionario estructura en Escala de Likert.

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO II: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 27**

*Operacionalización de la variable 1: Calidad de servicio*

<b>Variable:</b> Calidad de servicio		
<b>Definición conceptual:</b> Según (Parasuraman et al., 1985) "La calidad del servicio se refiere a la evaluación general que realiza el cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado, en comparación con sus expectativas".		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario		<b>Técnica:</b> Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems
Fiabilidad	Cumplimiento de compromisos	Cuando el personal del centro comercial promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.
	Eficiencia	Cuando el cliente tiene un problema, el personal del centro comercial muestra un sincero interés en resolverlo.
		El personal del centro comercial desempeña bien el servicio desde la primera interacción.
	Eficacia	El personal del centro comercial proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.
En el centro comercial cuentan con herramientas para controlar y mejorar la calidad de sus servicios.		
Sensibilidad	Comunicación	El personal del centro comercial mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.
	Agilidad	El personal del centro comercial brinda un servicio rápido y eficiente.
	Disposición	El personal del centro comercial está dispuesto a brindar ayuda cuando sea necesario.
		El personal del centro comercial nunca está demasiado ocupado para brindar ayuda.
Seguridad	Confianza	El comportamiento del personal del centro comercial infunde confianza.
		El cliente confía en las transacciones realizadas con el personal de venta del centro comercial.
	Cortesía	El personal del centro comercial es amable y cortés en todo momento.
	Conocimiento	Los empleados del centro comercial tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.
Empatía	Atención	En el centro comercial se brinda atención individualizada a los clientes.
		El centro comercial tiene empleados designados para brindar atención personalizada a cada cliente.
	Comprensión	En el centro comercial se preocupan por identificar los intereses de sus clientes.
		El personal del centro comercial comprende las necesidades específicas de sus clientes.

	Conveniencia	El centro comercial tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes.
Elementos tangibles	Instalaciones	En el centro comercial cuentan con equipos modernos y apropiados para sus clientes.
		Las instalaciones físicas del centro comercial son limpias y ordenadas.
	Presentación de empleados	El personal del centro comercial mantiene una apariencia pulcra.
	Materiales	Los materiales asociados con el servicio que se ofrece en el centro comercial son visualmente atractivos.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 28**

*Operacionalización de la variable 2: Satisfacción de cliente*

<b>Variable:</b> Satisfacción del cliente	
<b>Definición conceptual:</b> Según (Kotler y Armstrong ,2012) “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. (p.13)	
<b>Instrumento:</b> Cuestionario	<b>Técnica:</b> Encuesta
<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Calidad funcional percibida	El personal del centro comercial ha solucionado satisfactoriamente sus consultas.
	El personal del centro comercial ha gestionado de manera efectiva sus reclamaciones.
	El personal del centro comercial conoce sus intereses y necesidades como cliente.
	Se siente seguro de la calidad del servicio que se brinda en el centro comercial.
	En el centro comercial se ofrece un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas.
Calidad técnica percibida	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte del personal del centro comercial.
	La calidad de los servicios automatizados es buena (atención telefónica, redes sociales, correo electrónico, sistemas de seguridad, etc.).
	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por el centro comercial.
Valor percibido	Usted tiene confianza en el centro comercial.
	La calidad de los servicios prestados en el centro comercial es buena, teniendo en cuenta la relación con los precios.
	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados en el centro comercial.
	Prefiere quedarse con este centro comercial incluso si otra empresa le ofrece servicios similares.
Confianza	Confía en que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios que se le brinde en el centro comercial.
	Usted recomendaría este centro comercial a otras personas.
	Los servicios ofrecidos en el centro comercial están cerca de alcanzar los estándares ideales.
	En el centro comercial se preocupan por las necesidades de sus clientes.
Expectativas	El servicio que se ofrece en el centro comercial se adapta a sus necesidades como cliente.
	El personal del centro comercial es claro en las explicaciones o informaciones dadas.
	El personal del centro comercial posee sólidos conocimientos acerca de los servicios prestados.

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO III: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

### Estimado(a) participante:

Este cuestionario forma parte de un estudio de investigación para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad San Martín de Porres. El título del estudio es "Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023".

Le agradecemos de antemano por su colaboración al responder este cuestionario. Tenga la seguridad de que sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de la presente investigación.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos. De antemano se le agradece su participación y apoyo en sus respuestas.

### Estructura del cuestionario

#### I. INFORMACIÓN GENERAL:

##### Edad

a	De 18 a 25 años	
b	De 26 a 40 años	
c	De 41 a 60 años	
d	Más de 60 años	

##### ¿Qué tipo de cliente se considera?

a	Es mi primera compra.	
b	Soy cliente ocasional.	
c	Soy un cliente frecuente.	

## Variable 1: Calidad de servicio

<b>Autor del instrumento</b>	Sonia Judith Chávez Hurtado, basado en el modelo de escala SERVQUAL.					
<b>Variable 1</b>	Calidad de servicio					
<b>Dimensiones</b>	Fiabilidad / Seguridad / Tangibilidad / Capacidad de respuesta / Empatía					
<b>Población</b>	Los clientes del centro comercial de productos tecnológicos en el Cercado de Lima.					
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
<p>Marque con una " X " la alternativa que considere acertada desde su punto de vista. Estas serán confidenciales y la data será utilizada para un trabajo de investigación sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.</p>						
Indicador	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Fiabilidad</b>						
<b>Cumplimiento de compromisos</b>	1. Cuando el personal del centro comercial promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
<b>Eficiencia</b>	2. Cuando el cliente tiene un problema, el personal del centro comercial muestra un sincero interés en resolverlo.					
	3. El personal del centro comercial desempeña bien el servicio desde la primera interacción.					
<b>Eficacia</b>	4. El personal del centro comercial proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.					
	5. En el centro comercial cuentan con herramientas para controlar y mejorar la calidad de sus servicios.					
<b>Dimensión 2: Sensibilidad</b>						
<b>Comunicación</b>	6. El personal del centro comercial mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.					
<b>Agilidad</b>	7. El personal del centro comercial brinda un servicio rápido y eficiente.					
<b>Disposición</b>	8. El personal del centro comercial está dispuesto a brindar ayuda cuando sea necesario.					
	9. El personal del centro comercial nunca está demasiado ocupado para brindar ayuda.					
<b>Dimensión 3: Seguridad</b>						
<b>Confianza</b>	10. El comportamiento del personal del centro comercial infunde confianza.					
	11. El cliente confía en las transacciones realizadas con el personal de venta del centro comercial.					
<b>Cortesía</b>	12. El personal del centro comercial es amable y cortés en todo momento.					
<b>Conocimiento</b>	13. Los empleados del centro comercial tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.					

Dimensión 4: Empatía					
Atención	14. En el centro comercial se brinda atención individualizada a los clientes.				
	15. El centro comercial tiene empleados designados para brindar atención personalizada a cada cliente.				
Comprensión	16. En el centro comercial se preocupan por identificar los intereses de sus clientes.				
	17. El personal del centro comercial comprende las necesidades específicas de sus clientes.				
Conveniencia	18. El centro comercial tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes.				
Dimensión 5: Elementos Tangibles					
Instalaciones	19. En el centro comercial cuentan con equipos modernos y apropiados para sus clientes.				
	20. Las instalaciones físicas del centro comercial son limpias y ordenadas.				
Presentación de empleados	21. El personal del centro comercial mantiene una apariencia pulcra.				
Materiales	22. Los materiales asociados con el servicio que se ofrece en el centro comercial son visualmente atractivos.				

## Variable 2: Satisfacción del cliente

<b>Autores del instrumento</b>	Sonia Judith Chávez Hurtado, basado en el modelo de medición de Agustín et al. (2011).					
<b>Variable 2</b>	Satisfacción del cliente					
<b>Indicadores</b>	Calidad funcional percibida/ Calidad técnica percibida/ Valor percibido/ Confianza/ Expectativas					
<b>Población</b>	Los clientes del centro comercial de productos tecnológicos en el Cercado de Lima.					
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
<p>Marque con una " X " la alternativa que considere acertada desde su punto de vista. Estas serán confidenciales y la data será utilizada para un trabajo de investigación sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos en el Cercado de Lima, 2023.</p>						
Indicador	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
I1: Calidad funcional percibida	23. El personal del centro comercial ha solucionado satisfactoriamente sus consultas.					
	24. El personal del centro comercial ha gestionado de manera efectiva sus reclamaciones.					

	25. El personal del centro comercial conoce sus intereses y necesidades como cliente.					
	26. Se siente seguro de la calidad del servicio que se brinda en el centro comercial.					
	27. En el centro comercial se ofrece un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas.					
I2: Calidad técnica percibida	28. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte del personal del centro comercial.					
	29. La calidad de los servicios automatizados es buena (atención telefónica, redes sociales, correo electrónico, sistemas de seguridad, etc.).					
	30. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por el centro comercial.					
I3: Valor percibido	31. Usted tiene confianza en el centro comercial.					
	32. La calidad de los servicios prestados en el centro comercial es buena, teniendo en cuenta la relación con los precios.					
	33. No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados en el centro comercial.					
	34. Prefiere quedarse con este centro comercial incluso si otra empresa le ofrece servicios similares.					
I4: Confianza	35. Confía en que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios que se le brinde en el centro comercial.					
	36. Usted recomendaría este centro comercial a otras personas.					
	37. Los servicios ofrecidos en el centro comercial están cerca de alcanzar los estándares ideales.					
	38. En el centro comercial se preocupan por las necesidades de sus clientes.					
I5: Expectativas	39. El servicio que se ofrece en el centro comercial se adapta a sus necesidades como cliente.					
	40. El personal del centro comercial es claro en las explicaciones o informaciones dadas.					
	41. El personal del centro comercial posee sólidos conocimientos acerca de los servicios prestados.					

## ANEXO IV: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

**Título de la investigación:** Calidad del servicio y satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023.

**Instrucciones:** Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<p><b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.</p>	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<p><b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p><b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<p><b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:  
[www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/artículo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/artículo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

## Juicio de experto 1

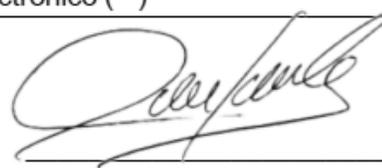
Nombre del Instrumento:	<b>CUESTIONARIO ESTRUCTURADO</b>				
Autor (a) del Instrumento	Bach. Sonia Judith Chávez Hurtado				
Variable 1:	Calidad de servicio				
Población:	Todos los clientes del centro comercial de productos tecnológicos en el Cercado de Lima.				
<b>D1: FIABILIDAD</b>	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
1. Cuando el personal del centro comercial promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	4	4	4	4	
2. Cuando el cliente tiene un problema, el personal del centro comercial muestra un sincero interés en resolverlo.	4	4	4	4	
3. El personal del centro comercial desempeña bien el servicio desde la primera interacción.	4	3	4	4	No es claro que es desempeñar bien
4. El personal del centro comercial proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	4	4	4	4	
5. En el centro comercial cuentan con herramientas para controlar y mejorar la calidad de sus servicios.	4	4	4	4	
<b>D2: SENSIBILIDAD</b>					
6. El personal del centro comercial mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	4	4	4	4	
7. El personal del centro comercial brinda un servicio rápido y eficiente.	4	4	4	4	
8. El personal del centro comercial está dispuesto a brindar ayuda cuando sea necesario.	4	4	4	4	
9. El personal del centro comercial nunca está demasiado ocupado para brindar ayuda.	4	4	4	4	
<b>D3: SEGURIDAD</b>					
10. El comportamiento del personal del centro comercial infunde confianza.	4	4	4	4	
11. El cliente confía en las transacciones realizadas con el personal de venta del centro comercial.	4	4	4	4	
12. El personal del centro comercial es amable y cortés en todo momento.	4	4	4	4	
13. Los empleados del centro comercial tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	4	4	4	4	
<b>D4: EMPATÍA</b>					
14. En el centro comercial se brinda atención individualizada a los clientes.	4	4	4	4	
15. El centro comercial tiene empleados designados para brindar atención personalizada a cada cliente.	4	4	4	4	
16. En el centro comercial se preocupan por identificar los intereses de sus clientes.	4	4	4	4	
17. El personal del centro comercial comprende las necesidades específicas de sus clientes.	4	4	4	4	
18. El centro comercial tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes.	4	4	4	4	
<b>D5: ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
19. En el centro comercial cuentan con equipos modernos y apropiados para sus clientes.	4	4	4	4	
20. Las instalaciones físicas del centro comercial son limpias y ordenadas.	4	4	4	4	
21. El personal del centro comercial mantiene una apariencia pulcra.	4	4	4	4	
22. Los materiales asociados con el servicio que se ofrece en el centro comercial son visualmente atractivos.	4	3	3	3	Mejorar redacción

Nombre del Instrumento:	<b>CUESTIONARIO ESTRUCTURADO</b>				
Autores del Instrumento	Bach. Sonia Judith Chávez Hurtado				
Variable 2:	Calidad de servicio				
Población:	Todos los clientes del centro comercial de productos tecnológicos en el Cercado de Lima.				
<b>D1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA</b>	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
1. El personal del centro comercial ha solucionado satisfactoriamente sus consultas.	4	4	4	4	
2. El personal del centro comercial ha gestionado de manera efectiva sus reclamaciones.	4	4	4	4	
3. El personal del centro comercial conoce sus intereses y necesidades como cliente.	4	4	4	4	
4. Se siente seguro de la calidad del servicio que se brinda en el centro comercial.	4	4	4	4	
5. En el centro comercial se ofrece un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas.	4	4	4	4	
<b>D2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA</b>					
6. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte del personal del centro comercial.	4	4	4	4	
7. La calidad de los servicios automatizados es buena (atención telefónica, redes sociales, correo electrónico, sistemas de seguridad, etc.).	4	4	4	4	
8. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por el centro comercial.	4	4	4	4	
<b>D3: VALOR PERCIBIDO</b>					
9. Usted tiene confianza en el centro comercial.	4	4	4	4	
10. La calidad de los servicios prestados en el centro comercial es buena, teniendo en cuenta la relación con los precios.	4	4	4	4	
11. No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados en el centro comercial.	4	4	4	4	
12. Prefiere quedarse con este centro comercial incluso si otra empresa le ofrece servicios similares.	4	4	4	4	
<b>D4: CONFIANZA</b>					
13. Confía en que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios que se le brinde en el centro comercial.	4	4	4	4	
14. Usted recomendaría este centro comercial a otras personas.	4	4	4	4	
15. Los servicios ofrecidos en el centro comercial están cerca de alcanzar los estándares ideales.	4	4	4	4	
16. En el centro comercial se preocupan por las necesidades de sus clientes.	4	4	4	4	
<b>D5: EXPECTATIVAS</b>					
17. El servicio que se ofrece en el centro comercial se adapta a sus necesidades como cliente.	4	4	4	4	
18. El personal del centro comercial es claro en las explicaciones o informaciones dadas.	4	4	4	4	
19. El personal del centro comercial posee sólidos conocimientos acerca de los servicios prestados.	4	4	4	4	

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Peña Perales, Juan Jorge
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Mujer ( <input type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	
<b>Grado académico<sup>1</sup></b>	Licenciado ( <input type="checkbox"/> )      Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> )      De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> )      De 16 a 20 ( <input checked="" type="checkbox"/> )      De 21 a más ( <input type="checkbox"/> )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input type="checkbox"/> )      Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> )



Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

## Juicio de experto 2

Nombre del Instrumento:	<b>CUESTIONARIO ESTRUCTURADO</b>				
Autor (a) del Instrumento	Bach. Sonia Judith Chávez Hurtado				
Variable 1:	Calidad de servicio				
Población:	Todos los clientes del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima				
<b>D1: FIABILIDAD</b>	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
1. Cuando el personal del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	4	4	4	4	
2. Cuando el cliente tiene un problema, el personal del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima muestra un sincero interés en resolverlo.	4	4	4	4	
3. El Centro Comercial Cyber Plaza de Lima desempeña bien el servicio desde la primera interacción.	4	4	4	4	
4. El Centro Comercial Cyber Plaza de Lima proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	4	4	4	4	
5. El Centro Comercial Cyber Plaza de Lima cuenta con herramientas para controlar y mejorar la calidad de sus servicios.	4	4	4	4	
<b>D2: SENSIBILIDAD</b>					
6. El Centro Comercial Cyber Plaza de Lima mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	4	4	4	4	
7. El personal del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima brinda un servicio rápido y eficiente.	4	4	4	4	
8. El personal del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima está dispuesto a brindar ayuda cuando sea necesario.	4	4	4	4	
9. El personal del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima nunca está demasiado ocupado para brindar ayuda.	4	4	4	4	
<b>D3: SEGURIDAD</b>					
10. El comportamiento del personal del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima infunde confianza.	4	4	4	4	
11. El cliente confía en las transacciones realizadas con el Centro Comercial Cyber Plaza de Lima.	4	4	4	4	
12. El personal del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima es amable y cortés en todo momento.	4	4	4	4	
13. Los empleados del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	4	4	4	4	
<b>D4: EMPATÍA</b>					
14. El Centro Comercial Cyber Plaza de Lima brinda atención individualizada a los clientes.	4	4	4	4	
15. El Centro Comercial Cyber Plaza de Lima tiene empleados designados para brindar atención personalizada a cada cliente.	4	4	4	4	
16. El Centro Comercial Cyber Plaza de Lima se preocupa por identificar los intereses de sus clientes.	4	4	4	4	
17. El personal del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima comprende las necesidades específicas de sus clientes.	4	4	4	4	
18. El Centro Comercial Cyber Plaza de Lima tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes.	4	4	4	4	
<b>D5: ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
19. El Centro Comercial Cyber Plaza de Lima cuenta con equipos modernos y apropiados para sus clientes.	4	4	4	4	
20. Las instalaciones físicas del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima son limpias y ordenadas.	4	4	4	4	
21. El personal del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima mantiene una apariencia pulcra.	4	4	4	4	
22. Los materiales asociados con el servicio que ofrece el Centro Comercial Cyber Plaza de Lima son visualmente atractivos.	4	4	4	4	

Nombre del Instrumento:	<b>CUESTIONARIO ESTRUCTURADO</b>				
Autores del Instrumento	Bach. Sonia Judith Chávez Hurtado				
Variable 2:	Calidad de servicio				
Población:	Todos los clientes del centro comercial de productos tecnológicos en el Cercado de Lima.				
<b>D1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA</b>	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
1. El personal del centro comercial ha solucionado satisfactoriamente sus consultas.	4	4	4	4	
2. El personal del centro comercial ha gestionado de manera efectiva sus reclamaciones.	4	4	4	4	
3. El personal del centro comercial conoce sus intereses y necesidades como cliente.	4	4	4	4	
4. Se siente seguro de la calidad del servicio que se brinda en el centro comercial.	4	4	4	4	
5. En el centro comercial se ofrece un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas.	4	4	4	4	
<b>D2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA</b>					
6. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte del personal del centro comercial.	4	4	4	4	
7. La calidad de los servicios automatizados es buena (atención telefónica, redes sociales, correo electrónico, sistemas de seguridad, etc.).	4	4	4	4	
8. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por el centro comercial.	4	4	4	4	
<b>D3: VALOR PERCIBIDO</b>					
9. Usted tiene confianza en el centro comercial.	4	4	4	4	
10. La calidad de los servicios prestados en el centro comercial es buena, teniendo en cuenta la relación con los precios.	4	4	4	4	
11. No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados en el centro comercial.	4	4	4	4	
12. Prefiere quedarse con este centro comercial incluso si otra empresa le ofrece servicios similares.	4	4	4	4	
<b>D4: CONFIANZA</b>					
13. Confía en que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios que se le brinde en el centro comercial.	4	4	4	4	
14. Usted recomendaría este centro comercial a otras personas.	4	4	4	4	
15. Los servicios ofrecidos en el centro comercial están cerca de alcanzar los estándares ideales.	4	4	4	4	
16. En el centro comercial se preocupan por las necesidades de sus clientes.	4	4	4	4	
<b>D5: EXPECTATIVAS</b>					
17. El servicio que se ofrece en el centro comercial se adapta a sus necesidades como cliente.	4	4	4	4	
18. El personal del centro comercial es claro en las explicaciones o informaciones dadas.	4	4	4	4	
19. El personal del centro comercial posee sólidos conocimientos acerca de los servicios prestados.	4	4	4	4	

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Flores Gutiérrez José Ovidio
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Mujer ( <input type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	
<b>Grado académico<sup>1</sup></b>	Licenciado ( <input type="checkbox"/> ) Maestro ( <input type="checkbox"/> ) Doctor ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> ) De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> ) De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> ) De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input type="checkbox"/> ) Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> )



Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

### Juicio de experto 3

Nombre del Instrumento:	<b>CUESTIONARIO ESTRUCTURADO</b>				
Autor (a) del Instrumento	Bach. Sonia Judith Chávez Hurtado				
Variable 1:	Calidad de servicio				
Población:	Todos los clientes del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima				
<b>D1: FIABILIDAD</b>	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
1. Cuando el personal del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	4	4	4	4	
2. Cuando el cliente tiene un problema, el personal del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima muestra un sincero interés en resolverlo.	4	4	4	4	
3. El Centro Comercial Cyber Plaza de Lima desempeña bien el servicio desde la primera interacción.	4	4	4	4	
4. El Centro Comercial Cyber Plaza de Lima proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	4	4	4	4	
5. El Centro Comercial Cyber Plaza de Lima cuenta con herramientas para controlar y mejorar la calidad de sus servicios.	4	4	4	4	
<b>D2: SENSIBILIDAD</b>					
6. El Centro Comercial Cyber Plaza de Lima mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	4	4	4	4	
7. El personal del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima brinda un servicio rápido y eficiente.	4	4	4	4	
8. El personal del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima está dispuesto a brindar ayuda cuando sea necesario.	4	4	4	4	
9. El personal del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima nunca está demasiado ocupado para brindar ayuda.	4	4	4	4	
<b>D3: SEGURIDAD</b>					
10. El comportamiento del personal del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima infunde confianza.	4	4	4	4	
11. El cliente confía en las transacciones realizadas con el Centro Comercial Cyber Plaza de Lima.	4	4	4	4	
12. El personal del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima es amable y cortés en todo momento.	4	4	4	4	
13. Los empleados del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	4	4	4	4	
<b>D4: EMPATÍA</b>					
14. El Centro Comercial Cyber Plaza de Lima brinda atención individualizada a los clientes.	4	4	4	4	
15. El Centro Comercial Cyber Plaza de Lima tiene empleados designados para brindar atención personalizada a cada cliente.	4	4	4	4	
16. El Centro Comercial Cyber Plaza de Lima se preocupa por identificar los intereses de sus clientes.	4	4	4	4	
17. El personal del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima comprende las necesidades específicas de sus clientes.	4	4	4	4	
18. El Centro Comercial Cyber Plaza de Lima tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes.	4	4	4	4	
<b>D5: ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
19. El Centro Comercial Cyber Plaza de Lima cuenta con equipos modernos y apropiados para sus clientes.	4	4	4	4	
20. Las instalaciones físicas del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima son limpias y ordenadas.	4	4	4	4	
21. El personal del Centro Comercial Cyber Plaza de Lima mantiene una apariencia pulcra.	4	4	4	4	
22. Los materiales asociados con el servicio que ofrece el Centro Comercial Cyber Plaza de Lima son visualmente atractivos.	4	4	4	4	

Nombre del Instrumento:	<b>CUESTIONARIO ESTRUCTURADO</b>				
Autores del Instrumento	Bach. Sonia Judith Chávez Hurtado				
Variable 2:	Calidad de servicio				
Población:	Todos los clientes del centro comercial de productos tecnológicos en el Cercado de Lima.				
<b>D1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA</b>	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
1. El personal del centro comercial ha solucionado satisfactoriamente sus consultas.	4	4	4	4	
2. El personal del centro comercial ha gestionado de manera efectiva sus reclamaciones.	4	4	4	4	
3. El personal del centro comercial conoce sus intereses y necesidades como cliente.	4	4	4	4	
4. Se siente seguro de la calidad del servicio que se brinda en el centro comercial.	4	4	4	4	
5. En el centro comercial se ofrece un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas.	4	4	4	4	
<b>D2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA</b>					
6. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte del personal del centro comercial.	4	4	4	4	
7. La calidad de los servicios automatizados es buena (atención telefónica, redes sociales, correo electrónico, sistemas de seguridad, etc.).	4	4	4	4	
8. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por el centro comercial.	4	4	4	4	
<b>D3: VALOR PERCIBIDO</b>					
9. Usted tiene confianza en el centro comercial.	4	4	4	4	
10. La calidad de los servicios prestados en el centro comercial es buena, teniendo en cuenta la relación con los precios.	4	4	4	4	
11. No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados en el centro comercial.	4	4	4	4	
12. Prefiere quedarse con este centro comercial incluso si otra empresa le ofrece servicios similares.	4	4	4	4	
<b>D4: CONFIANZA</b>					
13. Confía en que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios que se le brinde en el centro comercial.	4	4	4	4	
14. Usted recomendaría este centro comercial a otras personas.	4	4	4	4	
15. Los servicios ofrecidos en el centro comercial están cerca de alcanzar los estándares ideales.	4	4	4	4	
16. En el centro comercial se preocupan por las necesidades de sus clientes.	4	4	4	4	
<b>D5: EXPECTATIVAS</b>					
17. El servicio que se ofrece en el centro comercial se adapta a sus necesidades como cliente.	4	4	4	4	
18. El personal del centro comercial es claro en las explicaciones o informaciones dadas.	4	4	4	4	
19. El personal del centro comercial posee sólidos conocimientos acerca de los servicios prestados.	4	4	4	4	

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( ) Externo ( X ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Córdova Egocheaga, Jorge Luis
<b>Sexo:</b>	Hombre ( X ) Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	Ingeniero / MSc en Economía / Doctor en Administración / PhD Statistics
<b>Grado académico<sup>1</sup></b>	Licenciado ( ) Maestro ( ) Doctor ( X )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( ) De 16 a 20 ( ) De 21 a más ( X )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	Universidad Privada Antenor Orrego - Trujillo
<b>Cargo actual:</b>	Docente en Doctorado de Administración
<b>Área de especialización</b>	Estadística e investigación cuantitativa
<b>N° telefónico de contacto</b>	999437946
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional: jcordovae1@upao.edu.pe
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( X ) Por correo electrónico ( )



Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

## ANEXO V: CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO



**USMP**

UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

### CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

Por medio de la presente, informamos que el "CENTRO COMERCIAL DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS DEL CERCADO DE LIMA" autoriza al señor (a) **SONIA JUDITH CHÁVEZ HURTADO** con DNI 76568399 egresado de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su proyecto de investigación, la cual lleva por título: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO COMERCIAL DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS DEL CERCADO DE LIMA, 2023.**

1. Acceso a una entrevista con el administrador del centro comercial.
2. Información general del centro comercial.
3. Acceso para aplicar las encuestas a los clientes en las instalaciones del centro comercial.
4. Acceso para fotografiar dentro de las instalaciones del centro comercial.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para, posteriormente, ser registrada en su Investigación con fines netamente académicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Cercado de Lima, 20 de noviembre de 2023

ALUMNO

ADMINISTRADOR GENERAL: ALFREDO ALVA