

# CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA TIENDA COMERCIALIZADORA DE CHICLAYO

QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN A MARKETING STORE IN CHICLAYO

 Evelyn del Cielo Cavero Ballona<sup>1a</sup>

 Deili Anayeli Heredia Hoyos<sup>1b</sup>

 Carlos Iván Delgado Human<sup>1c</sup>

 Daleshka Elizabeth Jiménez de La Cruz<sup>1d</sup>

 Carlos Alberto Valverde Vílchez<sup>1e</sup>

Fecha de recepción : 08/01/2024

Fecha de aprobación : 12/02/2024

DOI : <https://doi.org/10.26495/q9n6t456>



## Resumen

El estudio se centra en analizar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en una tienda comercial en Chiclayo en 2024. Para ello, se establecieron tres objetivos específicos. En primer lugar, se evaluó el nivel de calidad del servicio de la tienda, encontrando que el 54% de los encuestados lo considera "alto", destacando la credibilidad y la rapidez de respuesta como puntos fuertes. En segundo lugar, se midió la satisfacción de los clientes, con un 51% reportando una satisfacción alta, resaltando la amabilidad del personal y la limpieza del local, aunque se mencionaron mejoras necesarias en la reducción de tiempos de espera. Finalmente, se analizó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, encontrando una fuerte correlación positiva (0,72), lo que sugiere que mejorar la calidad del servicio puede incrementar la satisfacción del cliente. El estudio concluye que una mejor calidad del servicio no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también es esencial para fomentar la lealtad y asegurar el éxito sostenible del negocio.

**Palabras clave:** Calidad, Satisfacción, Factores, Dimensiones.

## Abstract

The study focuses on analyzing how service quality influences customer satisfaction in a commercial store in Chiclayo in 2024. To do so, three specific objectives were established. First, the level of service quality of the store was evaluated, finding that 54% of respondents consider it "high", highlighting credibility and speed of response as strong points. Secondly, customer satisfaction was measured, with 51% reporting high satisfaction, highlighting the friendliness of the staff and the cleanliness of the premises, although necessary improvements were mentioned in reducing waiting times. Finally, the relationship between service quality and customer satisfaction was analyzed, finding a strong positive correlation (0.72), suggesting that improving service quality can increase customer satisfaction. The study concludes that better service quality not only increases customer satisfaction, but is also essential to foster loyalty and ensure the sustainable success of the business.

**Keywords:** Quality, Satisfaction, Factors, Dimensions.

---

<sup>1</sup> Universidad Señor de Sipán – Lambayeque - Perú

<sup>a</sup> Estudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-6472-7555>, e-mail: [cballona@uss.edu.pe](mailto:cballona@uss.edu.pe)

<sup>b</sup> Estudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-1034-9646>, e-mail: [hhoyosdeiloanay@uss.edu.pe](mailto:hhoyosdeiloanay@uss.edu.pe)

<sup>c</sup> Estudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5482-605X>, e-mail: [dhuamancarlosiv@uss.edu.pe](mailto:dhuamancarlosiv@uss.edu.pe)

<sup>d</sup> Estudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-1611-7632>, e-mail: [jcruzdaleshkeli@uss.edu.pe](mailto:jcruzdaleshkeli@uss.edu.pe)

<sup>e</sup> Estudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8701-4744>, e-mail: [vvilchezcarlosa@uss.edu.pe](mailto:vvilchezcarlosa@uss.edu.pe)

## 1. Introducción

La presente investigación se centra en evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una tienda comercializadora, se ha identificado una problemática significativa relacionada con la calidad del servicio al cliente. Muchas de estas tiendas enfrentan desafíos debido a la falta de capacitación adecuada y la alta rotación de personal, lo cual impacta negativamente en la experiencia del cliente. Esta situación provoca insatisfacción y una disminución en la fidelidad de los clientes, poniendo en riesgo la competitividad de las tiendas en el mercado local.

Este estudio se respalda de las siguientes realidades problemáticas, a nivel internacional Bordas (2016), Colombia, en su tesis manifiesta que la percepción de las personas en relación con el entorno laboral donde realizan sus labores, en un momento específico, es decir, el ambiente laboral de esa empresa u organización, puede ser manejada a lo largo del tiempo mediante la identificación y activación de los factores clave que afectan más significativamente las actitudes de satisfacción y compromiso laboral. Un elemento crucial para cultivar un entorno propicio, un ambiente laboral que fomente la satisfacción y el compromiso entre los trabajadores, es el jefe o supervisor directo, quien cuenta con la capacidad de actuar positiva o negativamente en dicho ambiente laboral.

Por otro lado, Méndez (2006), Colombia, en su tesis se enfatiza la importancia del clima laboral en la investigación realizada por una universidad colombiana. Con este objetivo, se han establecido directrices relevantes dirigidas a promoverlo dentro de los programas de educación superior. Estas iniciativas dinámicas han resultado en el fortalecimiento de la investigación, así como en la implementación y formalización de procesos orientados al autodiagnóstico para la acreditación de programas de pregrado.

Saavedra, López y Rodríguez (2021), Colombia, en su tesis se plantea como objetivo describir la influencia de la motivación en los trabajadores como componente primordial en el desarrollo de innovación dentro de las instituciones colombianas. El estudio busca entender las metodologías de motivación específicas en este contexto, dado que existen diversas ideas y estrategias que fortalecen este enfoque. Se destaca la importancia de la sinergia entre factores motivacionales intrínsecos (relacionados con el colaborador y su entorno familiar) y factores extrínsecos (relacionados con la organización, el estado y la sociedad) para desarrollar estrategias efectivas. Cada organización debe identificar las necesidades individuales de sus colaboradores y los recursos disponibles para poder generar focos adecuados de motivación.

A nivel nacional, la satisfacción del consumidor es un tema de gran relevancia es por ello Silva et. al (2021) señala que la satisfacción del usuario depende no sólo de la cualidad del producto sino también de un servicio eficiente y personalizado. Las tiendas que no priorizan mejorar la experiencia del cliente corren el riesgo de perder su competitividad en el mercado, esto demuestra que las tiendas deben ver la calidad del servicio como una inversión estratégica importante, centrando recursos y esfuerzos en optimizar la experiencia del cliente.

Por su parte Vigo & Gonzales (2020) indican la trascendencia de la formación de los trabajadores en la sensibilización al cliente. La falta de una formación adecuada puede provocar una experiencia negativa y reducir la satisfacción del cliente y su fidelidad a la tienda. Esto significa que las tiendas deben invertir en programas de capacitación continuos y específicos para regenerar las habilidades de servicio al comprador. A su vez Malpartida et al. (2022) identifica la necesidad de mantener estándares de servicio que se adapten a las expectativas cambiantes de los usuarios. La innovación en el servicio y la capacidad de resolver problemas rápidamente son fundamentales para mantener la lealtad del cliente. Esto significa que las tiendas deben estar preparadas para implementar nuevas tecnologías y métodos para renovar la experiencia del consumidor, así como crear sistemas eficaces para gestionar y resolver quejas y problemas.

En referencia a lo local, Reaño (2021) enfatiza que la falta de empatía y capacitación de los empleados en muchos medios de marketing ha reducido la calidad del servicio al cliente, provocando insatisfacción y pérdida de clientes. Esto demuestra que capacitar y desarrollar habilidades de empatía es importante para modernizar la cualidad del servicio. De la misma forma, Cubas & Rodríguez (2021) mencionan que la calidad del servicio ha disminuido significativamente debido a la alta gama de rotación de trabajadores y la escasez de motivación para mejorar la productividad. Esto significa que las tiendas deben centrarse en retener a los empleados mejorando las condiciones laborales y los incentivos que promuevan un servicio de alta calidad.

Por otra parte, presentamos los antecedentes que aportan en el contexto de la presente investigación, partiendo desde el nivel Internacional Patricio, P. M. M. (2020). El estudio titulado “Características de servicio y la complacencia de los clientes en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social”. El objetivo es indagar la satisfacción del usuario en la cortesía recibida en los establecimientos del IESS, específicamente en las ventanillas de atención global al consumidor en distintos servicios. Aquí describe el nivel de satisfacción y enseña un lazo positivo en la calidad del servicio y la complacencia del consumidor. Se propone un análisis detallado de los puntos de atención con observaciones para renovar los servicios. Se enfatiza la urgencia de contar con profesionales capacitados, tecnología adecuada e información actualizada. El trabajo de titulación adopta un enfoque crítico y propositivo, identificando problemas y proponiendo soluciones que beneficien a la institución y a los usuarios. Se busca elevar la calidad del servicio cumpliendo con las normativas vigentes y garantizando un equilibrio donde todos los participantes reciban un valor agregado en la atención.

Llorens et al. (2024) en su tesis titulada “Cumplimiento de indicadores de calidad de servicio en el tratamiento de intoxicaciones agudas en urgencias según sexo del paciente” e centra en evaluar el cumplimiento de indicadores de calidad en el servicio de atención médica, específicamente en el contexto de intoxicaciones agudas en urgencias. Un hallazgo clave es que el 50% de los encuestados valoró positivamente los indicadores de calidad del servicio, lo que refleja una percepción general favorable sobre la atención recibida. Además, se presentan cifras específicas sobre otras dimensiones del servicio, que obtuvieron niveles de aceptación del 24,9% y 30%. Esto sugiere que, aunque hay un reconocimiento significativo de la calidad del servicio, existen áreas de mejora evidentes en las dimensiones menos valoradas. Estos resultados son importantes, ya que resaltan la necesidad de un enfoque continuo en la mejora de la calidad del servicio en entornos de salud. Identificar y abordar las áreas con menor aceptación puede llevar a una atención más efectiva y a una mayor satisfacción del paciente, lo cual es esencial en un contexto tan crítico como el de las urgencias médicas. Este estudio contribuye a la discusión sobre cómo los indicadores de calidad impactan la experiencia del paciente y, por ende, el desempeño general de los servicios de salud.

Mora y Damis (2024), en su artículo "El impacto de la cualidad de la asistencia, la administración de los lazos con los usuarios (CRM) y la preforma en la satisfacción del enfermo y la utilidad del marketing de servicios en una clínica privada de tipo B en Makassar." explora la interrelación entre la calidad del servicio, la gestión de relaciones con el cliente (CRM) y la imagen de un hospital privado en Makassar, enfocándose en cómo estos elementos afectan la satisfacción del paciente y el rendimiento del marketing de servicios. Los autores encuentran que una alta calidad del servicio influye positivamente en la percepción del cliente, lo que a su vez mejora la satisfacción del paciente. El estudio enfatiza la importancia de la gestión de relaciones con el cliente, sugiriendo que una atención personalizada y eficiente puede fortalecer la lealtad del paciente y mejorar la reputación del hospital. Esto implica que los hospitales deben implementar estrategias efectivas de CRM para conocer mejor las necesidades y expectativas de los pacientes, lo que se traduce en una mejor experiencia de atención.

Así mismo Maldonado M. (2023) En su tesis titulada “Experiencia de consumo mediante la calidad de servicio para adquirir satisfacer al cliente”, se llevó a cabo en el restaurante Sacha con el propósito de examinar la experiencia de consumo mediante el servicio y su calidad y el gozo del consumidor. Se empleó una investigación descriptiva correlacional utilizando un prototipo no experimental transversal. La muestra consistió en 310 clientes seleccionados de manera probabilística de una población total de 1615 personas, los cuales han asistido al restaurante en promedio más de dos veces. Se utilizaron encuestas y entrevistas como sistemas e instrumentos de recojo de información, dirigidas a los clientes y a la gerente propietaria del restaurante respectivamente. Se aplicó el prototipo ServQual para calcular la calidad del servicio y el modelo ACSI para apreciar la satisfacción del cliente. Las dimensiones incluyen tangibilidad, credibilidad, emotividad, seguridad y empatía, mientras que las del modelo ACSI son experiencia percibida, transparencia y rango de satisfacción. Se verificó la confiabilidad mediante el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov y se analizó la estructura utilizando el programa estadístico IBM SPSS versión 28. El vínculo de las variantes se evaluó mediante correlación y regresión lineal, revelando un alto grado de asociación positiva con un Rho de Spearman de 0,837.

Silva G. (2021). En su investigación “El vínculo de la calidad en el servicio, complacencia y fidelidad del comprador: un análisis de una compañía mercantil, México”. Nos dice que la calidad en el servicio se estima crucial para que las organizaciones alcancen destacarse y mantener una utilidad adversaria en un ambiente económico internacionalizado. Específicamente, las pequeñas y medianas

organizaciones tienen que enfocarse en brindar una calidad de servicio sobresaliente a la de las grandes compañías para captar la preferencia de los compradores. La finalidad fue describir la conexión de la característica en el servicio y dos aspectos clave: la satisfacción y la fidelidad del usuario. Se aplicaron técnicas estadísticas como el factor paralelo de Spearman y un estudio factorial exploratorio para sacar la máxima varianza de los datos en cada elemento. Los efectos manifiestan una conexión altamente significativa, beneficiosa y sólida entre la calidad en el servicio y la complacencia del consumidor ( $r = 0.820$ ), así como también con la fidelidad del usuario ( $r = 0.803$ ). Un descubrimiento eminente fue la fuerte asociación de los elementos visibles con el placer del usuario ( $r = 0.910$ ) y la fidelidad del comprador ( $r = 0.919$ ). El estudio factorial reveló que los primeros cinco elementos contribuyeron al 54,886% de la varianza, llegando al 73,713 % con cinco factores. Su enfoque en una sola organización fue la limitación del estudio. Sin embargo, se demostró que una mejor atención y servicio al usuario son importantes para la rentabilidad y la sostenibilidad de las organizaciones mediante la calidad del servicio.

Rivera (2019) nos menciona que su proyecto titulado "Característica de servicio y satisfacción de usuarios de la organización Greenandes, Ecuador" tiene como fin estimar la calidad de servicio y la complacencia del comprador en la organización en mención, se aplicó un cuestionario científico a fin de conocer las apreciaciones y perspectivas del usuario exportados con el servicio brindado por medio de la organización. Esta investigación se llevó a cabo de manera cuantitativa en relación a la diferencia entre la percepción de calidad. Los resultados más notables se encuentran en las magnitudes de confiabilidad y capacidad de respuesta, donde se presentan brechas negativas muy elevadas que deben ser minimizadas. Para lograr esto, se debe mejorar los mecanismos y dar responsabilidades a cada área de contacto con el usuario, implantar estrategias de servicio enfocadas a los consumidores exportadores y mejorar los procesos

A nivel nacional Juárez et al (2021) En su artículo el objetivo de su indagación fue decretar el nexo existente en la satisfacción del cliente en compañías turísticas de hoteles, restaurantes y medios de desplazamientos en el distrito de Canchaque, considerando al turismo como una fuente productora de ingresos y que establece posibilidades de crecimiento a áreas geográficas con un gran poder turístico. Debido a la naturaleza de las variantes, el estudio es parcial, no experimental, de corte transversal, de nivel paralelo y el proceso de procesamiento de datos es cuantitativo. Concluyendo, los hospedajes turísticos ofrecen servicios de alta calidad, mientras que los restaurantes ofrecen elementos positivos y negativos, y los medios de conducción ofrecen un servicio insuficiente.

De la misma manera Cárdenas, (2019) En su artículo titulado "Calidad del servicio de internet y el placer que genera en el usuario" La finalidad principal es determinar los cambios en la satisfacción promedio de los consumidores en comparación con la calidad promedio del servicio de Internet. El grupo incluye 13 clientes fijos de la bolsa de proveedores de señal de Internet América Móvil Perú. De forma similar utilizando coberturas y variables de calidad de servicios de Internet y cubrir la necesidad de sus clientes. utilizando un diseño muy conocido que es el correlacional no experimental basado en encuestas para proporcionar resultados sobre la variación entre variables.

Ancharayco L. & Calderón (2022) En su artículo titulado "Característica de servicio y satisfacción del consumidor en la organización Safety Car S.A.C. distrito de Santa Anita - Provincia de Lima, 2022" El objetivo fundamental de esta investigación planteada es buscar el análisis de la situación actual en Safety Car Sac y aquella conexión entre variantes de calidad del servicio y el placer del usuario, en aquella zona que está ubicada en Santa Anita, Lima 2022. Del mismo modo, si existe unos lazos directos entre la iniciativa de dichos trabajadores y las conclusiones de los inconvenientes del cliente al acudir a la empresa. El estudio propuesto se basa en recolección de información en que existe una relación alterna asimismo importante entre unos muy buenos servicios brindados y cubrir las satisfacciones de sus consumidores.

Gonzales C. (2020). En el estudio titulado "La particularidad del servicio y su vínculo en el agrado de los compradores de fondas de pollo a la brasa Mariano Melgar, Arequipa 2018". Se centra en decretar los lazos entre estas variables, calidad y satisfacción hacia la pollería y restaurante Brasa Mariano Melgar en Arequipa, consideradas de tal forma aspectos de la variante en una calidad de servicio utilizando un modelo muy clásico que es el SERQVUAL y transforma buscar la satisfacción de sus consumidores, midiendo el desempeño percibido y las expectativas. El método utilizado es la investigación cuantitativa no experimental, descriptiva y correlacional. Para una comunidad ilimitada y teniendo una prueba de 384 compradores, se utilizó el método de encuesta para recolectar información

por medio de cuestionarios previamente estructurados. Por último, nos dan unas breves conclusiones que fueron recogidas de los objetivos de la investigación.

A nivel local Villanueva (2023). En su estudio titulado “La calidad de las prestaciones y la complacencia en los comensales del portal de alimentos de Barrio Box Park, Chiclayo”. El presente estudio tiene como meta sugerir propuestas de particularidad de servicio para renovar la complacencia de los usuarios del portal de alimentos del Barrio Box Park, Chic. Se utilizó un método cuantitativo de tipo aplicado y un proyecto no experimental para el estudio, que incluyó un cuestionario a 343 clientes. Los resultados mostraron que los comensales tienen buenas percepciones del establecimiento, que los trabajadores no tardan mucho en atenderlos, pero no ven a algún supervisor que les ayude, y que el rango de satisfacción fue medio. Por lo tanto, se sugirieron estrategias de calidad de servicio como el uso de marketing sensorial para percibir sensaciones.

Hernández (2020). En su investigación titulada “Características de su servicio y el impacto en la complacencia del comprador en la organización Supermercados de Chiclayo el Super SAC” su estudio tenía una intención descriptiva paralela y se utilizó un proyecto no experimental. La muestra fue la cartera de consumidores del supermercado El Súper S.A.C., que tenían un porcentaje de visitas diarias y un ticket de compra superior a \$ 100. El promedio de estos clientes durante el estudio fue de \$ 100. Según los resultados de los datos paralelos, se obtuvo un factor de Pearson de 0,770, lo que señala que si hay un vínculo con la calidad del servicio y la complacencia. Se ha demostrado que las fases de atención al comprador son de alta calidad y los clientes están satisfechos, el cien por ciento de los entrevistados supone que la variable de satisfacción del cliente es alta.

Cholan, (2023). En su artículo titulado “calidad de servicio para mejorar la atención al consumidor en la pequeña empresa Famident S.A.C del distrito de Chiclayo, 2023” según este estudio tiene como propósito conocer si las ofertas de mejora de la calidad del servicio y la atención permitirán el óptimo funcionamiento de la pequeña empresa Famident S.A.C. Se utilizaron 342 usuarios, de los cuales 190 se utilizaron para la aplicación de la encuesta. Además, el aspecto tangible hace que las partes visibles del servicio (como el sellado, el equipamiento del trabajador y las instalaciones) sean una parte importante de la prestación del servicio, por lo que la organización debe contar con los materiales para realizar bien el trabajo. Se recomienda ofrecer capacitación desde dimensiones como confiabilidad para brindar servicios a los encuestados según los más altos estándares, mejorando así los servicios desde la gestión administrativa hasta las áreas de recepción y mejorando los procesos, mejorando la atención rápida y ágil a los usuarios y la disposición de los concededores de la salud. por lo tanto, es más seguro.

Hoyos, (2022), en su artículo titulado “Propuesta de renovación de características del servicio y satisfacción al consumidor en la pequeña compañía clínica Millenium Chiclayo, 2024” nos dice que la finalidad general de este trabajo es: diagnosticar si las propuestas para enriquecer la calidad del servicio y la complacencia del usuario pueden asegurar el desempeño óptimo de Clínica Millenium, una pequeña empresa de la zona de Chiclayo, en el año 2022. Este estudio utilizó un análisis transversal no experimental. Diseño de propuesta descriptiva. Los sujetos del estudio fueron 176 usuarios de la pequeña organización Clínica Millenium, a quienes se les distribuyó un formulario con 23 interrogantes mediante tecnología de encuestas. Se alcanzaron las siguientes respuestas: el 60% de los entrevistados mencionó que el equipo utilizado en la Clínica Milenio es moderno, el 53% de los encuestados mencionó que las plataformas físicas de la Clínica Milenio son visualmente llamativas, el 67% de la Clínica Milenio son socios. tuvieron buenas presentaciones y el 59% afirmó que Clínica Milenio contaba con materiales adecuados para su atención. La conclusión de este estudio es la siguiente: Las clínicas Millennium custodia por la salud y seguridad de los pacientes, sin embargo, aún presentan algunas falencias en el proceso de atención, como agudeza en la atención, preparación del personal, etc., lo que demuestra una falta de motivación para mejorar los clientes.

De la misma forma hablaremos acerca de las teorías relacionadas al tema como primera variable tenemos “LA CALIDAD DEL SERVICIO”. Según Brady (2020) la calidad del servicio se refiere a satisfacer con sus expectativas que poseen de los clientes con respecto al grado en que los servicios satisfacen sus necesidades, es importante predominar que cuando una organización define su visión considerando la calidad de los servicios que brinda, debe, antes de nada, primero inferir que los servicios que toman en cuenta la calidad pueden lograr el objetivo final satisfaciendo la necesidad del cliente en lo actual y lo futuro.

En el estudio de López (2019) se encontró que la calidad del servicio tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, tener empleados bien capacitados y proporcionar un servicio

personalizado puede ofrecer una ventaja competitiva. De manera similar, Rivera (2020) subrayó la importancia de contar con un personal capacitado y comunicaciones efectivas en toda el área de las empresas. Si el personal no cumple con lo acordado o no maneja adecuadamente las respuestas, esto puede llevar a la insatisfacción del cliente. Además, Silva (2021) llegó a la conclusión de que la calidad del servicio en una organización se convierte en una herramienta para generar rentabilidad y sobre todo para garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

La elección del consumidor y la inversión que está dispuesta a hacer para disfrutar de los beneficios disponibles están determinadas por la calidad del servicio en las organizaciones que prestan servicios a sus clientes. Rivera (2021) señala que, la calidad del servicio es un tema ampliamente discutido por académicos en diversas disciplinas como Administración, Economía, Pedagogía y Marketing. A pesar de la extensa literatura sobre este tema, todavía no hay un acuerdo definitivo sobre cómo medir la calidad del servicio, especialmente con la introducción de nuevos productos, servicios y tecnologías en las industrias emergentes.

Huanca (2020) menciona que, los clientes evalúan la calidad del servicio considerando factores como el atractivo del entorno, la confiabilidad y la empatía del personal que los atiende. Estos aspectos desempeñan un papel crucial en sus expectativas de satisfacción. Kotler (2021) menciona que, la calidad del servicio se considera eficaz cuando los resultados superan las expectativas previas de los clientes anticipadamente al emplear los servicios.

Según Aldana y Vargas (2021), existen cuatro perspectivas de la calidad del servicio que coexisten en la actualidad. La calidad funcional se refiere a cómo se atiende a los clientes durante la prestación del servicio, centrándose en el "cómo" y la imagen corporativa. La calidad técnica se enfoca en proporcionar un servicio técnicamente preciso y en los recursos materiales y la estructura interna, abordando el "qué" se obtiene. La calidad como valor analiza la eficiencia interna y la efectividad externa, considerando los costos y la satisfacción de las expectativas de los consumidores. Finalmente, la calidad como satisfacción de las expectativas del consumidor define la calidad en función de cómo se atienden o no las expectativas del cliente, considerando su juicio subjetivo.

Haverfla (2020) identifica componentes de calidad del servicio como la capacidad de respuesta, que mide la rapidez y eficacia con la que una empresa atiende a los clientes, demostrando dedicación a su comodidad y satisfacción. La fiabilidad implica cumplir con lo prometido de manera sistemática, generando confianza en los clientes. La empatía se relaciona con la atención personalizada y la comprensión de las necesidades y sentimientos del cliente. La garantía infunde confianza mediante representantes competentes y bien informados que resuelven problemas de manera eficaz. Finalmente, la tangibilidad abarca elementos físicos y visuales como instalaciones, equipos y la apariencia del personal, influenciando la percepción de la calidad del servicio.

Rowley (2021) menciona que los clientes no perciben la calidad como una única dimensión, sino que la evalúan en función de múltiples factores. Robinson (2020) identifica ocho aspectos aplicables a todos los productos y servicios: rendimiento, apariencia, fiabilidad, flexibilidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad (prestigio). Nyakurerwa (2021) señala que la calidad del servicio es compleja y debatida en la literatura académica, existiendo múltiples modelos para evaluarla, cada uno con características específicas.

Zeithaml y Bitner (2020) identifican cinco dimensiones cruciales de la calidad del servicio aplicables a diversos sectores: fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía y tangibilidad. Según Berón (2020), es esencial que los proveedores de servicios comprendan la importancia de estas dimensiones para no asignar recursos a áreas menos relevantes para los clientes y no descuidar ninguna dimensión. Jusoh (2021) describe la calidad del servicio en términos de componentes tangibles, fiabilidad, disposición para ayudar, conocimientos y atenciones mostradas por los empleados, y atención individualizada.

El modelo SERVPERF (2019) coincide con las cinco dimensiones de SERVQUAL, pero se centra únicamente en percepciones, excluyendo las expectativas. Rust y Oliver (2019) analizan las características de los servicios, la entrega y el entorno de los mismos. Kuo et al. (2020) se enfocan en la solución de problemas, empatía, entusiasmo y confraternidad. El modelo SERVQUAL evalúa la calidad del servicio al comparar las expectativas con las percepciones de los clientes (Díaz, 2019).

Ibarra (2019) destaca que SERVQUAL mide la expectativa del cliente en cinco dimensiones y contrasta esta medición con la percepción del cliente sobre los servicios. Mayorga (2020) y Espinoza (2021) señalan que SERVQUAL permite medir la calidad del servicio y conocer las debilidades de una

empresa para mejorar sus estrategias. Psomas (2020) indica que SERVQUAL recopila las expectativas del cliente sobre un servicio general y evalúa las percepciones sobre una empresa específica.

Lai (2020) menciona los elementos del modelo SERVQUAL: clientes (comunicaciones, necesidad personal y experiencia), y proveedores (prestaciones, especificación de calidad, comunicaciones externas y percepción del directivo sobre la expectativa del cliente). Las discrepancias entre expectativas y percepciones resultan en brechas que determinan la verdadera evaluación del servicio recibido, crucial para la satisfacción del cliente (García, 2021).

Berry (2020) considera que SERVQUAL mejora la atención al cliente y reduce errores administrativos, especialmente en el ámbito de la salud. Zamudio (2019) indica que algunos sistemas detectan la necesidad genuina de los clientes, elevando la calidad del servicio y la satisfacción del beneficiario.

Méndez (2021) menciona que SERVQUAL evalúa la relación entre la percepción y las expectativas del cliente. La percepción del cliente se refiere a cómo evalúan el cumplimiento de las organizaciones, mientras que las expectativas determinan sus anticipaciones sobre el servicio basado en experiencias previas, necesidades conscientes, recomendaciones y fuentes externas. Igami (2022) afirma que la disconformidad entre percepciones y expectativas determina la evaluación de la calidad, revelando áreas de mejora para las empresas. Villela (2020) destaca que SERVQUAL ayuda a comprender la evaluación general de la calidad, los deseos de los clientes, las áreas de insatisfacción y la priorización de las deficiencias de calidad.

Dahri (2020) y Rameez (2022) indican que SERVQUAL se ha utilizado en diversos establecimientos públicos y privados, validándose como herramienta para medir la calidad del servicio. Según Tahir (2022), SERVQUAL ha sido mejorada continuamente. Raza (2020) menciona cinco criterios para determinar la calidad del servicio: fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. Guzmán (2021) resume críticas a SERVQUAL, señalando problemas teóricos y operacionales, como la falta de evidencia sobre la apreciación de la calidad basada en la diferencia entre percepciones y expectativas, y la confusión entre los encuestados.

Kansu (2020) sugiere que se necesita más investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Seimi (2020) considera que SERVQUAL es una herramienta valiosa para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Las dimensiones de SERVQUAL incluyen elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Por otro lado, tenemos nuestra segunda variable "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE" Lizano y Villegas (2023) describen la satisfacción del cliente como un parámetro que determina cómo los productos y servicios cumplen o superan las expectativas de los consumidores. Morgeson (2019) define la satisfacción como el grado de contento al comparar el desempeño percibido con las expectativas previas. Quijano (2023) menciona que la satisfacción es la medida en que se cumplen las expectativas del comprador después de recibir un producto o servicio. Así mismo Dader (2021) señala que la satisfacción del cliente es esencial para asegurar un lugar en la percepción de los clientes y en el mercado. Hadi (2019) destaca la importancia de entender y definir la satisfacción del cliente, identificando diferentes niveles y cómo se generan las expectativas. Cavusoglu (2021) menciona tres principales beneficios de la satisfacción del cliente: lealtad, recomendaciones positivas y una posición sólida en el mercado. Muñoz (2020) indica que la satisfacción del cliente consta de tres componentes: rendimiento percibido, expectativa y niveles de satisfacción.

Torres (2022) destaca la importancia de fijar adecuadamente las expectativas para evitar la desilusión del cliente. Gómez (2019) menciona que la disminución de la satisfacción no siempre indica una baja en la calidad, sino que puede deberse al aumento de las expectativas del cliente. Tao (2022) identifica tres niveles de satisfacción: insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Proenca (2021) describe la satisfacción del cliente como la práctica de entender sus necesidades y expectativas, proporcionando un servicio accesible, rápido, adaptable y confiable. Martínez (2022) señala que la satisfacción del cliente es esencial en el marketing intangible, gestionando percepciones positivas y mejorando constantemente la atención al cliente. Lizano (2023) establece varios objetivos para satisfacer al cliente, incluyendo responder de inmediato a sus solicitudes y mantener un alto nivel de calidad.

Verdú (2022) menciona habilidades esenciales para prestar un servicio de calidad, como formalidad, iniciativa, ambición, autodominio, colaboración, enfoque positivo, observación, habilidades

analíticas, imaginación y aspectos externos. El modelo Kano (UNIB, 2019) enfatiza que la satisfacción del cliente es crucial para el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

Envase a lo mencionado surge la pregunta ¿De qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo 2024? Así mismo para poder tener un mejor alcance surgen tres interrogantes que nos permitirán una mayor facilidad y un mejor entendimiento para la respuesta de la pregunta general: ¿Cuál es el nivel actual de calidad del servicio ofrecido por una tienda comercializadora de Chiclayo 2024? La segunda interrogante es ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo 2024? y por ultima interrogante tenemos ¿Cómo están relacionados las dimensiones calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una tienda comercializadora de Chiclayo, 2024?

Esta investigación se realizó con el fin de medir la calidad de servicio de parte de las tiendas comercializadoras para poder analizar el buen servicio que ofrecen hacia sus clientes y qué es lo que hacen para reforzar sus desventajas y debilidades. También nos debimos en la necesidad de tomar citas de diferentes autores para reforzar nuestra investigación y que tenga credibilidad para sus lectores, nuestro estudio facilita al lector a ver sus debilidades de las tiendas comercializadoras y que tanto se esfuerzan para cumplir sus expectativas.

En conclusión, la investigación subraya la vital importancia del nivel de servicio ofrecido, destacando que la superación de expectativas es crucial para evitar la decepción y retener clientes. Se enfatiza la necesidad de que los clientes reconozcan los esfuerzos de las tiendas en satisfacer sus necesidades, fomentando así la empatía. Además, se destaca la adopción de tecnologías, como redes sociales, sitios web, etc. a nivel nacional para mejorar la experiencia del cliente, agilizando procesos como reservas y servicios, con el propósito de cumplir con las expectativas y proporcionar un servicio más completo y satisfactorio.

Como objetivo general tenemos “Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo, 2024”, Los objetivos específicos son identificar el nivel de calidad del servicio ofrecido por una tienda comercializadora de Chiclayo en 2024, establecer el nivel de satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo en 2024, y determinar la relación entre las dimensiones de calidad y satisfacción en una tienda comercializadora de Chiclayo en 2024.

Como hipótesis general, proponemos que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en una tienda comercializadora de Chiclayo en 2024. La hipótesis nula sería que la calidad del servicio no influye en la satisfacción del cliente en una tienda comercializadora de Chiclayo en 2024.

Además, se plantean las siguientes hipótesis específicas. La primera hipótesis específica sugiere que el nivel actual de la calidad del servicio en una tienda comercializadora de Chiclayo en 2024 es alto y, por lo tanto, tiene un gran impacto en la satisfacción de los clientes. La hipótesis nula correspondiente sería que el nivel actual de la calidad del servicio en una tienda comercializadora de Chiclayo es bajo y, por lo tanto, no tiene impacto en la satisfacción. La segunda hipótesis específica sostiene que el nivel actual de satisfacción del cliente en una tienda comercializadora de Chiclayo en 2024 es complaciente debido a que se cumplen las expectativas. La hipótesis nula correspondiente sería que el nivel actual de satisfacción del cliente en una tienda comercializadora de Chiclayo en 2024 no es complaciente porque no se cumplen las expectativas. La tercera hipótesis específica plantea que las dimensiones de calidad y satisfacción están relacionadas entre sí, mientras que la hipótesis nula sugiere que las dimensiones de calidad y satisfacción no están relacionadas entre sí.

## **2. Material y método**

Esta investigación es de tipo correlacional: Tesis Doctorales (2024) indican que la investigación correlacional es un enfoque de investigación no experimental en el que se analizan dos variables para comprender y evaluar la relación estadística entre ellas, sin la intervención de variables externas. Así mismo Rus (2020) menciona este enfoque permite examinar relaciones significativas entre dos o más variables, revelando cómo la modificación de una variable puede influir en el comportamiento de otra. Al centrarse en la correlación, se busca identificar patrones y tendencias que puedan existir sin la intervención directa del investigador. Esto es fundamental para descartar efectos aleatorios, asegurando

que las variaciones observadas sean consistentes y relevantes. Además, al no manipular las variables, se minimiza el riesgo de alterar el entorno de estudio, lo que ayuda a obtener resultados más confiables.

Así mismo su diseño es observacional: Peris & Hernández (2022) nos menciona que la metodología observacional posibilita la exploración sistemática de las diversas situaciones que componen la variada casuística de escenarios presentes en diversas aplicaciones. Por lo tanto, Manterola (2023) nos expresa que su objetivo es especificar el fenómeno dentro de una población del análisis y comprender sus distribuciones en las mismas. En este enfoque, el investigador no realiza ninguna intervención y se limita a medir el fenómeno, describiendo tal como se manifiesta en la población de estudio.

Cascajero (2023) nos indica que el diseño observacional actúa como una estructura flexible que guía la secuencia de decisiones necesarias durante la realización de un estudio empírico observacional. Anguero & Mendo (2021) nos afirma que el diseño está siempre supeditado a la definición clara de objetivos y se centran principalmente en la recopilación de datos, lo que influye directamente en la creación del instrumento de observación, la gestión de datos y consecuentemente en las transformaciones de datos de una forma a otra. Por lo tanto, este enfoque incluye principalmente análisis cuantitativos, aunque también se deben considerar implicaciones relacionadas con el análisis cualitativo.

Por lo cual cuenta con un enfoque cuantitativo, Cortéz y Alán (2018) señalan que es una técnica estructurada de selección y análisis de datos de distintas fuentes que implica el uso de computadoras, estadísticas y herramientas matemáticas para adquirir resultados. Su finalidad es esencial porque pretende cuantificar el problema y englobar su prevalencia explorando resultados que puedan predecirse para una población más extensa. Así mismo Carbajal (2019) menciona que este enfoque sigue cuidadosamente el proceso además sigue ciertas reglas lógicas, los datos generados cumplen con estándares ideales de validez y confiabilidad, con la finalidad de que las conclusiones extraídas contribuirán a la creación de conocimiento.

Para el desarrollo del informe estadístico titulado " Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo", se utilizaron diversas herramientas, tanto software como equipos informáticos e instrumentos específicos. A continuación, se describen en detalle las principales herramientas utilizadas:

Microsoft Excel, se utiliza ampliamente para diversas tareas, incluida la organización, el cálculo, el análisis y la visualización de datos. Computadoras, de alto rendimiento para ejecutar software estadístico pesado y manejar grandes volúmenes de datos sin problemas de rendimiento. Cuestionarios Estructurados los cuestionarios estructurados son herramientas de investigación utilizadas para recopilar datos de manera sistemática y organizada. Se componen de preguntas predefinidas, con opciones de respuesta específicas, que los encuestados deben seleccionar. Google Forms, se utilizó para diseñar y distribuir encuestas en línea. Este software permitió la recopilación eficiente de datos, con almacenamiento automático en hojas de cálculo de Google y la posibilidad de exportar los datos a formatos compatibles con otros programas estadísticos. Google Drive, para almacenar, compartir documentos, archivos relevantes ya que con este software facilitó las reuniones virtuales, la compartición de archivos y la coordinación de tareas, asegurando que todos los miembros del equipo estuvieran alineados y pudieran trabajar de manera efectiva. Así mismo WhatsApp, para comunicarnos con el grupo y poder realizar una coordinación previa. Impresoras y Escáneres, se utilizan impresoras para la distribución de cuestionarios físicos a los clientes y escáneres para digitalizar los cuestionarios completados. Este proceso facilitó la transición de los datos físicos a un formato digital adecuado para el análisis estadístico. SPSS, se utilizó para crear gráficos y presentaciones visuales de alta calidad.

El uso de estas herramientas fue fundamental para llevar a cabo un análisis estadístico riguroso y detallado, asegurando la precisión y confiabilidad de los resultados presentados en el informe. La combinación de software especializado, equipos informáticos avanzados e instrumentos de recolección de datos permitió realizar un estudio completo y exhaustivo sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la tienda comercializadora de Chiclayo.

Por otro lado, tenemos el origen de los datos, para este informe fueron obtenidos de diversas fuentes para garantizar una cobertura amplia y representativa de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la tienda comercializadora de Chiclayo. Este trabajo tiene como bases distintas fuentes bibliográficas en las cuales están las publicaciones académicas como artículos tesis, datos proporcionados por organismos, informes, documentales, entre otros.

Los datos recolectados proporcionaron una base sólida para evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Permitieron identificar áreas de mejora en el servicio, formular hipótesis sobre los factores que influyen en la satisfacción del usuario. La combinación de datos cuantitativos y cualitativos permitió un análisis exhaustivo y detallado, asegurando conclusiones robustas y accionables.

Así mismo el presente trabajo respalda su población de estudio, a partir de lo siguiente, Warnes (2021) menciona que la "población" abarca individuos, objetos o eventos con características comunes, variando según el contexto. En estadística, es el conjunto estudiado; en biología, los individuos de una especie; en ciencias sociales, grupos con similitudes. En investigación de mercados, es el público objetivo.

La presente investigación tiene una población de 100 personas y se distribuyen en ambos sexos, los cuales son clientes de las empresas comercializadoras de Chiclayo.

Por otro lado, tenemos la muestra de estudio que está respaldado en base a lo siguiente, Frederick (2018) expresa que es una porción extraída de una población para un estudio específico, con el propósito de representar y conocer los aspectos de esa población.

Para la selección de la muestra, se ha decidido utilizar el muestreo probabilístico con el objetivo de seguir criterios estadísticos y asegurar la validez de los resultados. Específicamente, se empleará el muestreo aleatorio simple, un subtipo del muestreo probabilístico, para garantizar que todos los elementos de la población tengan igual probabilidad de ser seleccionados.

Para una población de 100, necesitarías una muestra de aproximadamente 80 individuos para tener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. En base a esto indicamos que una vez que el instrumento ha sido elaborado bajo condiciones apropiadas, se examina la equivalencia y estabilidad de las respuestas obtenidas mediante la división de esta parte considerando la medida aceptable para garantizar su confiabilidad.

La validación y confiabilidad del instrumento de recopilación de datos involucran la consideración de elementos como la improvisación, la traducción, la falta de idoneidad, las condiciones de aplicación y los aspectos mecánicos. La confiabilidad de la consistencia interna, de acuerdo con Hernández y Baptista (2020), se refiere a coeficientes utilizados para estimar la confiabilidad. Estos coeficientes se calculan mediante una única administración del instrumento de medición. Una ventaja destacada es que no es preciso dividir los ítems de instrumento en dos partes; en su lugar, se lleva a cabo la medición y se determina el coeficiente correspondiente (p. 295).

La confiabilidad de la consistencia interna cumple una función análoga a la técnica de división por mitades, ya que implica la aplicación de la medición y el cálculo del coeficiente, ya que se utilizó el programa como SPSS que se encargó en evaluar la consistencia dejando únicamente la interpretación del proceso realizado en dicho programa. No obstante, implica desarrollar el dispositivo en condiciones análogas de nivel de medición y estructuración para evaluar elementos idénticos y establecer correlaciones entre los resultados de ambos. En el caso de este constructo, las pruebas paralelas buscan investigar la equivalencia de las respuestas, lo cual solo sería viable mediante la creación de instrumentos de medición con funcionalidades, contextos y objetivos idénticos. Es necesario que los resultados obtenidos en ambos instrumentos puedan correlacionarse y que la medida sea considerada aceptable en términos de confiabilidad.

De acuerdo al análisis de datos esta investigación es correlacional que se realizó con la finalidad de medir la calidad de servicio de parte de las tiendas comercializadoras para poder analizar el buen servicio que ofrecen hacia sus clientes y qué es lo que hacen para reforzar sus desventajas y debilidades, siempre teniendo en cuenta las 2 variables que llevamos en este análisis. Utilizando diversas herramientas, tanto software como equipos informáticos e instrumentos específicos y el SPSS que se utilizó para crear gráficos y presentaciones visuales de alta calidad, así como el programa de Excel. La escala o modelo que utilizamos fue SERVQUAL ya que es mayormente empleada en investigaciones para evaluar la calidad de los servicios.

El uso de estas herramientas fue fundamental para llevar a cabo un análisis estadístico riguroso y detallado, asegurando la precisión y confiabilidad de los resultados presentados en el informe. Por otro lado, obtuvimos los datos de diversas fuentes para garantizar una cobertura amplia y representativa, proporcionaron una base sólida para evaluar las relaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes. Permitieron identificar áreas de mejora en el servicio, formular hipótesis sobre los

factores que influyen en la satisfacción de los usuarios. La combinación de datos cuantitativos y cualitativos permitió un análisis exhaustivo y detallado, asegurando conclusiones.

Así mismo los criterios éticos considerados para la presente investigación son los siguientes:  
**Relevancia social:** La investigación se enfoca en cuestiones que son de importancia para la comunidad y se lleva a cabo con la participación activa de estudiantes universitarios asegurando así que los resultados sean relevantes y beneficiosos para la comunidad en general.

**Rigor científico,** se ha diseñado y aplicado una metodología sólida con el propósito de garantizar que los resultados obtenidos sean coherentes y precisos lo que se garantiza la validez científica de la investigación. Selección de idónea e imparcial de participantes, la elección de los participantes que intervienen en las encuestas que se realizan de manera aleatoria y justa evitando cualquier tipo de desproporcionado en la muestra lo que contribuye a obtener resultados imparciales y representativos  
**Consentimiento informado:** antes de aplicar las encuestas se obtiene el consentimiento voluntario de los participantes que accedan a colaborar en el estudio, y finalmente confidencialidad de datos.

### 3. Resultados.

En base al objetivo general de esta investigación, que es "Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo en 2024", se plantean las siguientes reglas generales para interpretar los resultados de la correlación estadística:

<b>Correlaciones</b>			
		<b>Calidad</b>	<b>Satisfacción</b>
Calidad	Correlación de Pearson	1	,072
	Sig. (bilateral)		,524
	N	80	80
Satisfacción	Correlación de Pearson	,72	1
	Sig. (bilateral)	,524	
	N	80	80

En la tabla se evidencia como la Sig. Bilateral es de 0,524 > a 0.05, entonces se acepta la H1 y se rechaza la H0, asumiendo que no existe relación entre la variable Influencia y Calidad de servicio. Además, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.72, teniendo en cuenta una correlación positiva fuerte, en base a la escala de aceptabilidad de Pearson entre la influencia y calidad de servicio.

Para analizar la relación de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo en 2024, se establecieron reglas claras para interpretar los resultados de la correlación estadística en función de los objetivos específicos de la investigación.

<b>Correlación De Pearson</b>		
<b>CALIDAD</b>		
	<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>Correlación de Pearson</b>
<b>Elementos Tangibles</b>	0	1
<b>Capacidad y rapidez de respuesta</b>	,157	,160
<b>Accesibilidad</b>	,02	,334
<b>Credibilidad</b>	,228	,136
<b>N</b>	80	80

En la tabla se evidencia como la Sig. Bilateral es de 0,000 < a 0.05, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0, asumiendo que no existe correlación entre las dimensiones Influencia y Satisfacción. Tras esto, el coeficiente de Pearson para la dimensión elementos tangibles es de 0,136, para la dimensión

capacidad y rapidez de respuesta es de 0,087, para la tercera dimensión accesibilidad da un valor de 0,215 y la última variable credibilidad da una correlación de 1, tras lo aclarado se dio que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión influencia y satisfacción, en base a la primera variable.

#### 4. Discusión

Basándonos en el primero objetivo se analizó que el nivel de calidad de servicio brindado por la tienda comercializadora de Chiclayo en el 2024, por lo cual el nivel de calidad y los servicios que ofrece la tienda, son buenas con un 54% de respuestas positivas con nivel “Alto” basándose en las personas encuestadas las cuales fueron 80, por el hecho de que las personas consideran que el nivel de calidad es muy bueno, siendo este un factor de ayuda para el desarrollo de la compañía; otro factor el cual resulto muy influyente fue el de medio con 30% de respuestas a su favor, siendo dimensiones como las de credibilidad y rapidez de respuesta, el más seleccionado puesto los encuestados consideraron que la tienda comercializadora sí cumplía con estas. Respaldo Llorens et al. (2024) en su tesis titulada “Cumplimiento de indicadores de calidad de servicio en el tratamiento de intoxicaciones agudas en urgencias según sexo del paciente”, mencionan que indicadores como los de calidad de servicio tienen un 50% de aceptación por parte de sus encuestados y a base de sus demás dimensiones un 24,9% y un 30% respectivamente.

Tras esto, los resultados obtenidos concuerdan con los de Mora y Damis (2024), en su artículo "El impacto de la cualidad de la asistencia, la administración de los lazos con los usuarios (CRM) y la preforma en la satisfacción del enfermo y la utilidad del marketing de servicios en una clínica privada de tipo B en Makassar.", sus resultados obtenidos dieron a conocer que la calidad de servicio ofrecido por una tienda tienen un dominio positivo en la percepción de cliente, de igual manera se obtuvo los resultados del análisis que se realizó basándonos en una tienda comercializadora de la ciudad de Chiclayo.

Tras esto el segundo objetivo específico se identificó que el nivel de satisfacción en una comercializadora en la ciudad de Chiclayo en el 2024, por el hecho de que con un 51% de votos a su favor, con un nivel “Alto” las personas encuestadas los consideraron, que la satisfacción en la tienda comercializadora se encuentra en alta, siendo este un factor de apoyo para la compañía promoviendo la buena satisfacción; otro factor el cual influyo mucho en la decisión de compra del consumidor fue la del medio contando con un 30% de votos a su favor, siendo dimensiones como las de Comunicación, transparencia y expectativa, las cuales consideran los consumidores que si tienen influencia en su compra. Aportando Hoyos (2022), en su artículo de investigación llamada “Propuesta de renovación de características del servicio y satisfacción al consumidor en la compañía clínica Millenium Chiclayo, 2024” afirman que la clínica tiene un 59% de votos basándose en la satisfacción, con el indicador materiales adecuados para su atención y en sus demás dimensiones contaron con un 59% y 69% de respuestas positivas respectivamente.

Basándonos en esto, los resultados obteniéndolos tienen concordancia con la investigación de Silva (2021), en su investigación “El vínculo de la calidad en el servicio, complacencia y fidelidad del comprador: un análisis de una compañía mercantil, México”, sus resultados obtenidos dieron a conocer que su variable, calidad de servicio y satisfacción al consumidor tuvieron una ( $R = 0.820$ ) siendo positiva, lo cual menciona que al igual que en, la investigación la satisfacción influye de buena manera en los resultados de la investigación, así mismo se obtuvo los resultados del análisis que se realizó basándonos en una tienda comercializadora de la ciudad de Chiclayo.

Basándonos en este objetivo específico, “Determinar la relación entre las dimensiones calidad y satisfacción en una tienda comercializadora de Chiclayo, 2024” tras aplicar la tabla de correlación de Pearson, puesto que fue la que más se acomodó a nuestra investigación se evidenció una relación entre las dimensiones calidad y satisfacción en una tienda comercializadora se evidencia como la Sig. Bilateral es de  $0,000 < a 0.05$ , entonces se rechaza la  $H_1$  y se acepta la  $H_0$ , asumiendo que no existe correlación entre las dimensiones Calidad y Satisfacción. Pero el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,72 la cual se consideró una correlación positiva fuerte, con base en la escala de aceptabilidad de Pearson entre la Calidad y Satisfacción.

Tras esto el coeficiente de Pearson para la dimensión elementos tangibles es de 0,136, para la dimensión capacidad y rapidez de respuesta es de 0,087, para la tercera dimensión accesibilidad da un valor de 0,215 y la última variable credibilidad da una correlación de 1, tras lo aclarado se dio que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión influencia y satisfacción, basándose en la primera variable, por lo cual ayuda a la investigación y brinda un mayor valor a lo aclarado.

## 5. Conclusiones

Así mismo basándonos en el primer objetivo específico de "Identificar el nivel de calidad del servicio ofrecido por una tienda comercializadora de Chiclayo, 2024", podemos concluir lo siguiente: El nivel de calidad del servicio en una tienda comercializadora en la ciudad de Chiclayo para el 2024 ha permitido obtener una visión clara, mejor detallada sobre la percepción y satisfacción de los clientes respecto al servicio recibido, los resultados muestran que la calidad del servicio son buenas con un 54% de respuestas positivas con nivel "Alto" basándose en las personas encuestadas las cuales fueron 80 por una tienda comercializadora en la ciudad de Chiclayo, pero cabe recalcar que tienen que promover áreas de mejora, puesto que, tras encuestar se han detectado ciertos lugares deficientes, detalladamente en la rapidez de servicio y la personalización de la atención, lo cual sugiere que se deben implementar estrategias enfocadas en estos aspectos para elevar el nivel general de satisfacción o el de competitividad de la tienda en el mercado local. Este análisis proporciona una base sólida para desarrollar planes de acción específicos y medibles, destinados a optimizar los procesos y garantizar una experiencia de compra superior para los clientes. Tras esto, los puntos más importantes respecto al nivel de calidad del servicio, se resalta que ahí lugares en los cuales la tienda debe mejorar si quiere salir adelante o fijar un mercado laboral más amplio.

Con base en el segundo objetivo específico de "Establecer el nivel de satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo, 2024", hemos llegado a la conclusión de que el establecimiento del nivel de satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo para el año 2024 ha revelado valiosos insights sobre la experiencia del consumidor. Los resultados obtenidos a través de la encuesta, menciono que cuenta con un 51% de votos a su favor, con un nivel "Alto" las personas encuestadas los consideraron, que la satisfacción en la tienda comercializadora se encuentra en alta, siendo este un factor de apoyo para la compañía promoviendo la buena satisfacción hacia los clientes de la tienda, mencionando ciertos puntos positivos tales como la amabilidad, calidad y limpieza del local, de igual manera con el punto anterior se pudieron identificar criterios que perjudican de manera directa, tiempos de espera larga, falta de atención, etc. Estos puntos requieren técnicas de mejora para que sus consumidores estén satisfechos con la compañía, así mismo se recomienda a la compañía el poder aumentar la satisfacción en general, puesto que pueden fomentar lealtad al consumidor y así atraer a nuevos clientes, la investigación se centra en poder brindar información concisa para poder realizar estrategias efectivas de mejora continua, fijadas a poder aumentar la satisfacción del consumidor. Se pudo resumir que lo que más se resaltó, fue que la satisfacción hacia los clientes es crucial por lo cual, mencionando ciertos puntos en los cuales la empresa resalta, también se identificaron diversos puntos para que la compañía pueda salir adelante o brindar una mayor experiencia al colaborador.

Sobre la base del tercer objetivo específico, que busca determinar la relación entre las dimensiones, la calidad y la satisfacción en una tienda comercializadora de Chiclayo en el año 2024, se puede concluir lo siguiente, la relación entre las dimensiones, tras aplicar la correlación de Pearson, por el hecho de que se acomodó más al análisis se pudo identificar el nivel de relación entre las dimensiones calidad y satisfacción en una tienda comercializadora, puesto que se identificó que la Sig. Bilateral es de  $0,000 < a 0,05$ , entonces se rechaza la  $H_1$  y se acepta la  $H_0$ , asumiendo que no existe correlación entre las dimensiones Calidad y Satisfacción. Pero el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,72 la cual se consideró una correlación positiva fuerte, con base en la escala de aceptabilidad de Pearson entre la Calidad y Satisfacción. Las dimensiones mostraron una los siguientes resultados elementos tangibles es de 0,136, para la dimensión capacidad y rapidez de respuesta es de 0,087, para la tercera dimensión accesibilidad da un valor de 0,215 y la última variable credibilidad da una correlación de 1, tras lo aclarado se dio que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión influencia y satisfacción, con base en la tercera variable, por lo cual ayuda a la investigación y brinda un mayor valor a lo aclarado. En resumen, existe una relación directa y significativa entre las dimensiones del servicio,

la calidad percibida y la satisfacción del cliente en la tienda comercializadora de Chiclayo. Mejorar cada una de estas dimensiones no solo incrementa la percepción de calidad del servicio, sino que también eleva los niveles de satisfacción, el de lealtad de los clientes, contribuyendo así al éxito y sostenibilidad del negocio.

## 6. Referencias

- Abu Jadayil, W. , Shakoob, M. , Bashir, A. , Selmi, H. y Qureshi, MRNN (2020), "Uso de SERVIQUAL para investigar la calidad de los servicios de comunicación inalámbrica proporcionados en los Emiratos Árabes Unidos", *Revista Internacional de Calidad y Servicio Ciencias* , vol. 12 N° 1, págs. 109-132. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2018-0076>
- Aldana & Vargas (2021). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (3a. ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/114317>
- Alén (2021). SERVPERF: una alternativa al SERVQUAL para evaluar la Calidad de Servicio. Obtenido de <http://www.aiteco.com/SERVPERF-una-alternativa-al-SERVQUAL/>
- Altuntas & Kansu (2020), "Un enfoque innovador e integrado basado en SERVQUAL, QFD y FMEA para la mejora de la calidad del servicio: un estudio de caso", *Kybernetes* vol. 49 N° 10, págs. 2419-2453. <https://doi.org/10.1108/K-04-2019-0269>
- Ancharayco López, J. M., & Calderón Flores, R. N. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Safety Car S.A.C. en el distrito de Santa Anita - Provincia de Lima - año 2022*. Universidad César Vallejo.
- Blanco & Torres (2022). *Atención básica al cliente. COMT0211: (2 ed.)*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/221053>
- Chaib, F. B., Hernández, S. J., Ayaso, M. C., García, J. P., Martín, V. S., & Artacho, P. R. (2024). Adherence to quality indicators for emergency department treatment of acute poisoning according to patient sex. *Emergencias*.
- Cholan, S. M. (2024b, febrero 7). *Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pequeña empresa FAMIDENT S.A.C del distrito de Chiclayo, 2023*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/35526>
- Cortez & Alán (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Editorial UTMACH. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA.
- Cronin & Taylor (2020). SERVPERF versus SERVQUAL; reconciling performance-based. *Journal of Marketing*, Vol. 58, 125-131. del cliente a la empresa. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- Cubas Tineo, Y. L., & Rodríguez Cornejo, C. B. (2021). *Plan de calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la CMAC Arequipa-Agencia Chiclayo 2020*.
- García (2021). *Medición de la calidad del servicio: desarrollo de escalas frente a medidas de un solo ítem: estudio comparativo*". XX Congreso Nacional de AEDEM, vol. 2. En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?pdf>
- Grönroos, C. (2020): *Marketing y gestión de servicios*. Díaz de Santos, Madrid.
- Hadi, N.U., Aslam, N. and Gulzar, A. (2019), "Sustainable service quality and customer loyalty: the role of customer satisfaction and switching costs in the Pakistan cellphone industry", *Sustainability*, Vol. 11 No. 8, p. 2408, doi: 10.3390/su11082408.
- Haverila & Arora. (2020), "Comparación de la experiencia de servicio de clientes satisfechos y no satisfechos en el contexto de salas de cata de vinos utilizando el modelo SERVQUAL", *Revista*

- Internacional de Investigación Empresarial del Vino, vol. 32 N° 2, págs. 301-324.  
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2018-0070>
- Hernández (2020). Tesis. Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Super SAC Chiclayo – 2018.
- Hoyos, R. S. (2022). Propuesta de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la pequeña empresa clínica Millenium, distrito de Chiclayo, 2022.  
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28833>
- Ibarra, L.E., E. V. Casas & A. L. Partida. 2019. Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. Memoria de artículos en resumen y en extenso 1er Congreso Internacional de Contaduría y Administración, CICA2013. 21 al 25 de octubre de 2019 Guadalajara, Jalisco, México.
- Isabel, B. U. L., & De Empresas, A. (2023, 11 julio). Experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzar la satisfacción del cliente.  
<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14565>
- Jusoh & Nor (2021), "Relaciones e impactos de la RSE percibida, calidad del servicio, satisfacción del cliente y conciencia de los derechos del consumidor", *Social Responsibility Journal*, vol. 17 N° 8, págs. 1116-1130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Lizano & Villegas (2023). Artículo. La satisfacción del cliente como indicador de calidad. Edu.pe.
- Lizano F. & Villegas H. (2023). Artículo. La satisfacción del cliente como indicador de calidad. Edu.pe. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF\\_E.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3)
- Locke (2020). Ensayo sobre el entendimiento humano. Editorial Verbum.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rF30DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=la+satisfacci%C3%B3n+como+historia+humana&ots=vmMQPzXcRH&sig=IMJjE3imPEtSiLwQEh2bUTIZ7s#v=onepage&q&f=false>
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima-Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35.
- Maria Jesus, B. M. (2016). La gestión estratégica del clima laboral?: universidad nacional educacion a distancia. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=7ICxCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=la+gestion+estrategia+en+el+clima+laboral&ots=o\\_FwyZH81&sig=GWD\\_Eac7jKvESxrPLP5oi9Ts2DU#v=onepage&q=la%20gestion%20estrategia%20en%20el%20clima%20laboral&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=7ICxCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=la+gestion+estrategia+en+el+clima+laboral&ots=o_FwyZH81&sig=GWD_Eac7jKvESxrPLP5oi9Ts2DU#v=onepage&q=la%20gestion%20estrategia%20en%20el%20clima%20laboral&f=false)
- Méndez Álvarez, C. E. (2006). Clima Organizacional de Colombia: Un método de análisis para su intervención. Universidad del Rosario: <https://books.google.com.pe/books?id=qipFxpVbK1AC&pg=PA58&dq=motivacion+laboral+en+colombia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjUwpjd1tX3AhWNBkGHUn0DF8Q6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=motivacion%20laboral%20en%20colombia&f=false>
- Mora, N., Mahfudnurnajamuddin, N., Amir, N., & Damis, H. (2024). The Influence of Service Quality, Customer Relationship Management (CRM), and Image on Patient Satisfaction and Service Marketing Performance at A Type B Private Hospital in Makassar. *RGSA*, 18(7), e06072. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85193731250&origin=resultslist&sort=plf->

f&src=s&sid=d99a6612cffa887ce2d72c0a082c869c&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28calidad+del+servicio+en+la+satisfacci%C3%B3n+de+los+clientes%29&sl=35&sessionSearchId=d99a6612cffa887ce2d72c0a082c869c&relpos=0

- Nyakurerwa (2021), "Garantía de calidad y comercialización de servicios y productos bibliotecarios: el caso de la Universidad Estatal de Midlands", Chigwada, JP y Nwaohiri, NM (Ed.) Examinando el impacto de la industria 4.0 en las bibliotecas académicas , Emerald Publishing Limited , Bingley, págs. 165-188. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-656-520201021>
- Patricio, P. M. M. (2020, 1 octubre). La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31521>
- Prats Darder, P. (2021). Métodos para medir la satisfacción del cliente: ( ed.). AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. <https://elibro.net/es/lc/bibsiapan/titulos/53565>
- Prats Darder, P. (2021). Métodos para medir la satisfacción del cliente: ( ed.). AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. <https://elibro.net/es/lc/bibsiapan/titulos/53565>
- Proenca & Rodríguez. (2021), "Empoderamiento en call center y satisfacción del cliente", *Management Research*, vol. 19 N° 2, págs. 143-161. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-01-2021-1129>
- Psomas, E. , Bouranta, N. , Koemtzi, M. y Keramida, E. (2020), "Determinación del impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los ciudadanos y el papel de la demografía de los ciudadanos. El caso de los centros de servicios al ciudadano griegos ", *La revista TQM* , vol. avance de impresión No. avance de impresión. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0274>
- Quijano (2023). ¿Cómo lograr la satisfacción del cliente? Recuperado de: <https://victorquijano.com/cursos-de-capacitacion/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Rameez &Tahir (2022). Medición de la calidad del servicio de banca por Internet: una evidencia empírica *TQM J*, 34 (7), págs. 41-46
- Raza & Dahri, (2020), "Calidad del servicio de banca por Internet, satisfacción y lealtad del cliente electrónico: el modelo e-SERVQUAL modificado", *The TQM Journal*, vol. 32 N° 6, págs. 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Reaño Villalobos, R. S. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la unidad de gestión del paciente del Hospital Regional Lambayeque, Chiclayo, 2019.
- Rivera, R.S (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Recuperado <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Robinson. (2020), "Comprometidos con la calidad: el uso de esquemas de calidad en los servicios públicos de ocio del Reino Unido", *Gestión de la calidad del servicio: una revista internacional*, vol. 13 N° 3, págs. 247-255. <https://doi.org/10.1108/09604520310476508>
- Rowley (2021), "Más allá de las dimensiones de calidad del servicio en la educación superior y hacia un contrato de servicio", *Quality Assurance in Education*, vol. 5 N° 1, págs. 7-14. <https://doi.org/10.1108/09684889710156530>
- Rus A. (2020). Investigación correlacional. *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Saavedra, López Y Rodríguez. (2021). La motivacion de los colaboradores como elemento clave en el proceso de innovacion de las organizaciones en colombia.
- Sevilla (2023). La satisfacción del cliente. [Biblus.us.es](http://Biblus.us.es).
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio

- de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.  
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
- Tao & Kim (2022), "Reseñas de clientes en línea: conocimientos de la industria de las cafeterías y el efecto moderador de los tipos de negocios", *Tourism Review* , vol. 77 N° 5, págs. 1349-1364.  
<https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0539>
- Tesis Doctorales (2024). Investigación correlacional: qué es y cómo se realiza. Recuperado de:  
<https://tesisdoctoralesonline.com/investigacion-correlacional-que-es-y-como-se-realiza/>
- Torres (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor: (ed.)*. IC Editorial.  
<https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/113435>
- Trincado-Munoz, F. , Valenzuela-Fernández, L. and Hebles, M. (2020), "El papel de la justicia organizacional en la relación orientación-desempeño del cliente", *Academia Revista Latinoamericana de Administración* , Vol. 33 N° 2, págs. 277-297.  
<https://doi.org/10.1108/ARLA-03-2019-0086>
- Trincado-Munoz, F. , Valenzuela-Fernández, L. and Hebles, M. (2020), "El papel de la justicia organizacional en la relación orientación-desempeño del cliente", *Academia Revista Latinoamericana de Administración* , Vol. 33 N° 2, págs. 277-297.  
<https://doi.org/10.1108/ARLA-03-2019-0086>
- Vigo, J., & González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista ciencia y tecnología*, 16(3), 57-66.
- Villanueva I. (2023). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de barrio Box Park, Chiclayo – 2021.*