

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CLICK AND COLLECT DE UNA EMPRESA DEL SECTOR RETAIL EN LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Brayan Alonso Lazo Aquije

Código 20162181

Marycielo Ramirez Garcia

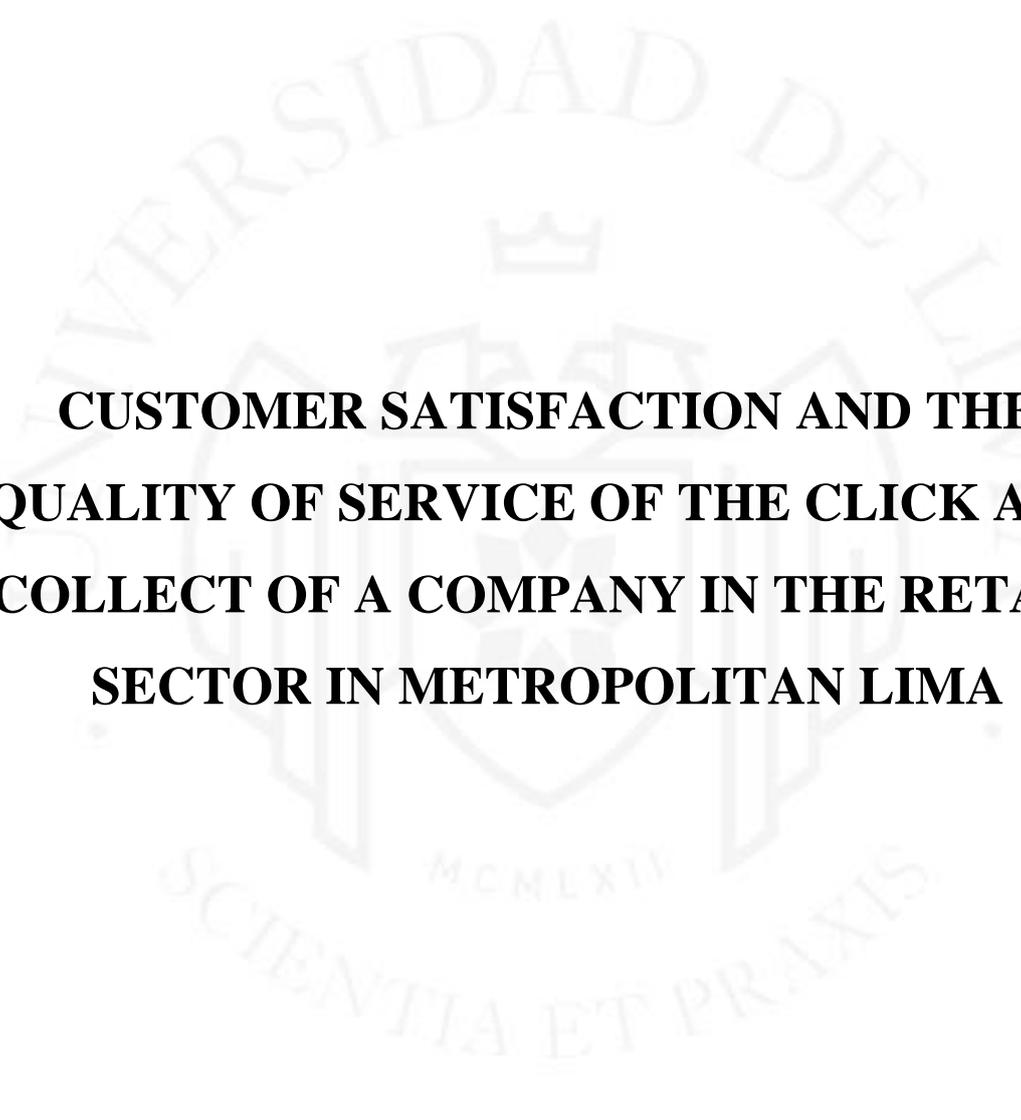
Código 20161192

Asesor

Alfredo David Ramos Ramirez

Lima – Perú

Abril de 2023



**CUSTOMER SATISFACTION AND THE
QUALITY OF SERVICE OF THE CLICK AND
COLLECT OF A COMPANY IN THE RETAIL
SECTOR IN METROPOLITAN LIMA**

DEDICATORIA

A mi padre Roberto, el cual siempre me ha apoyado en todo el desarrollo del presente proyecto y especialmente, a mi madre Margarita, quien formó la mayor parte de mi persona y, es mi motor y motivo de seguir siendo un mejor profesional día a día.

Brayan Alonso Lazo Aquije

A mis padres Miguel y Ana, por haberme enseñado desde muy pequeña lo hermoso que es esta carrera, quienes fueron el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional. Asimismo, dedico esta tesis a Sandra Garcia y a mis hermanos, Nicolle y Miguel Ramirez, quienes nunca dejaron de alentarme para terminar de manera satisfactoria esta etapa de mi vida.

Marycielo Ramirez Garcia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad de Lima por haberme sentado las bases de conocimiento para presentar este proyecto, a nuestros asesores de tesis David Ramos y Pedro Tito Huamaní, los cuales estuvieron ayudándonos en todo el desarrollo del trabajo, al profesor Noe Bilibio y a nuestra asesora estadística Gabriela Montes que sin sus conocimientos y experiencia no hubiera sido posible terminar el tema de la investigación. A Marycielo Ramirez, con quien, numerosas veces trasnochamos para avanzar el trabajo y, sobre todo, por la oportunidad que me otorga ser su compañero de tesis.

Brayan Alonso Lazo Aquije

Quiero extender mi profundo agradecimiento en primer lugar, a la Universidad de Lima, donde puede emprender mi camino profesional, me abrió las puertas a un mundo desconocido que poco a poco fui descubriendo y puede formar una base de conocimiento. Asimismo, quiero agradecer a nuestros asesores de tesis David Ramos y Pedro Tito Huamaní por habernos guiado con mucha paciencia y sabiduría en este trabajo. Al profesor Noe Bilibio y la profesora Gabriela Montes, quienes nos dieron un espacio en su agenda para brindarnos retroalimentación respecto al avance de nuestra investigación. Finalmente, quiero expresar mi gratitud a Brayan Lazo, quien ha sido mi mano derecha durante todo este tiempo y mi compañero de amanecidas y risas, mientras nos alentábamos para culminar satisfactoriamente este trabajo.

Marycielo Ramirez Garcia

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Descripción de la situación problemática	3
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación de la investigación	7
1.4.1 Justificación teórica.....	7
1.4.2 Justificación práctica.....	7
1.4.3 Justificación metodológica.....	8
1.4.4 Justificación económica	8
1.4.5 Justificación social	8
1.5 Importancia de la investigación	9
1.6 Viabilidad de la investigación.....	9
1.7 Limitación del estudio.....	9
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	11
2.1 Antecedentes de la investigación	11
2.2 Marco teórico	24
2.2.1 Calidad de Servicio	24
2.2.2 Satisfacción del cliente.....	36
2.2.3 Click and Collect.....	41
2.3 Definición de términos básicos	43
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	44
3.1 Hipótesis de la investigación.....	44
3.1.1 Hipótesis general.....	44

3.1.2	Hipótesis específicas	44
3.2	Variables de la investigación y operacionalización de las variables	45
3.2.1	Variable Independiente	45
3.2.2	Variable Dependiente.....	45
3.2.3	Dimensiones de las variables	45
3.2.4	Operacionalización de las variables	46
3.3	Aspectos deontológicos de la investigación.....	47
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....		48
4.1	Tipo de investigación	48
4.1.1	Según el enfoque	48
4.1.2	Según los objetivos	48
4.1.3	Según el diseño	48
4.1.4	Según el nivel de profundidad	48
4.2	Diseño de la investigación	49
4.3	Unidad de análisis	50
4.4	Población de estudio	50
4.5	Tamaño de la muestra	52
4.6	Técnicas de recolección de información.....	52
4.7	Técnicas de análisis e interpretación.....	52
CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....		53
5.1	Validación estadística del instrumento	53
5.1.1	Alfa de Cronbach	53
5.1.2	Análisis estadístico KMO y la prueba de esfericidad de Barlett.....	54
5.2	Análisis estadísticos de los resultados	56
5.2.1	Estadísticos descriptivos	56
5.2.2	Análisis de modelos estadísticos aplicados.....	82
5.3	Comprobación de las hipótesis	87
5.4	Otros análisis estadísticos	88
5.4.1	Análisis de varianza de las percepciones	88
5.4.2	Análisis de la matriz de componentes rotados	90
5.5	Discusión de resultados.....	92
CONCLUSIONES.....		98
RECOMENDACIONES.....		101

REFERENCIAS.....104
BIBLIOGRAFÍA.....111



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Definición de la calidad de servicio por diferentes autores	26
Tabla 2.2	Modelo inicial del Servqual (10 dimensiones)	32
Tabla 2.3	Modelo final del Servqual (5 dimensiones).....	33
Tabla 2.4	Brechas del Modelo Servqual	34
Tabla 3.1	Dimensiones de la calidad de servicio	45
Tabla 3.2	Dimensiones de la satisfacción del cliente	45
Tabla 4.1	Perfil de la unidad de análisis	50
Tabla 4.2	Cálculo de la población de estudio	50
Tabla 5.1	Criterios del Alfa de Cronbach	53
Tabla 5.2	Resumen de respuestas válidas para la investigación.....	54
Tabla 5.3	Análisis de confiabilidad de todo el instrumento	54
Tabla 5.4	Valores de la prueba de Kaiser Meyer Olkin.....	55
Tabla 5.5	Análisis de la Prueba de KMO y Barlett de todo el instrumento.....	55
Tabla 5.6	Análisis de los datos demográficos de la muestra	56
Tabla 5.7	Análisis del uso del servicio del click and collect de la empresa de retail	57
Tabla 5.8	Análisis de la promesa de cumplir en el tiempo acordado	58
Tabla 5.9	Análisis del interés en resolver el problema del cliente	59
Tabla 5.10	Análisis de desempeñar bien el servicio a la primera.....	59
Tabla 5.11	Análisis de proporcionar el servicio en el momento que promete hacerlo..	60
Tabla 5.12	Análisis del registro libre de error	61
Tabla 5.13	Análisis de la información en la ejecución del servicio	62
Tabla 5.14	Análisis del servicio expedito y rápido.....	62
Tabla 5.15	Análisis de la disposición de los colaboradores para ayudar a los clientes .	63
Tabla 5.16	Análisis de los empleados no deben de estar muy ocupados para ayudar a los clientes	64
Tabla 5.17	Análisis del comportamiento de los empleados en brindar confianza.....	64
Tabla 5.18	Análisis de la seguridad en las transacciones	65
Tabla 5.19	Análisis de la cortesía de los empleados.....	66

Tabla 5.20	Análisis del conocimiento de los empleados para responder las preguntas del cliente.....	67
Tabla 5.21	Análisis de la atención individualizada a los clientes.....	67
Tabla 5.22	Análisis de la adecuada atención de los colaboradores durante la ejecución del servicio.....	68
Tabla 5.23	Análisis de la preocupación por los intereses de los clientes	69
Tabla 5.24	Análisis del entendimiento de los empleados hacia las necesidades específicas de los clientes.....	70
Tabla 5.25	Análisis de los horarios de atención convenientes	70
Tabla 5.26	Análisis de los equipos e infraestructura de aspectos modernos	71
Tabla 5.27	Análisis de las instalaciones y plataformas atractivas	72
Tabla 5.28	Análisis de los empleados con apariencia impecable	73
Tabla 5.29	Análisis de los materiales asociados al servicio son atractivos y fáciles de usar.....	74
Tabla 5.30	Análisis de brechas de las expectativas y percepciones	75
Tabla 5.31	Análisis de la satisfacción respecto a la información brindada en el click and collect.....	77
Tabla 5.32	Análisis de la satisfacción respecto a la organización y facilidad del uso de la página web de la empresa	78
Tabla 5.33	Análisis de la satisfacción respecto a la facilidad de revisar y/o inspeccionar el producto antes de retirarlo	78
Tabla 5.34	Análisis de la satisfacción respecto a la seguridad que brinda la página web del comercio minorista evaluado	79
Tabla 5.35	Análisis de la satisfacción respecto al plazo establecido para el recojo del producto	79
Tabla 5.36	Análisis de la satisfacción respecto a los puntos de recojo que ofrece la empresa	80
Tabla 5.37	Análisis de la satisfacción respecto al ahorro generado en los gastos por envío	81
Tabla 5.38	Análisis de la satisfacción con respecto a la calidad de servicio general brindado de click and collect	81
Tabla 5.39	Correlación de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente	83
Tabla 5.40	Correlación Fiabilidad y Nivel de satisfacción del cliente	83

Tabla 5.41	Correlación de Capacidad de respuesta y Nivel de satisfacción del cliente	84
Tabla 5.42	Correlación de Seguridad y Nivel de satisfacción del cliente	85
Tabla 5.43	Correlación de empatía y Nivel de satisfacción del cliente	85
Tabla 5.44	Correlación de elementos tangibles y Nivel de satisfacción del cliente	86
Tabla 5.45	Correlaciones de las dimensiones del modelo Servqual	87
Tabla 5.46	Comprobación de las hipótesis planteadas	88
Tabla 5.47	Análisis de la varianza de las percepciones	89
Tabla 5.48	Matriz de componentes rotados	90



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Modelo RSQS.....	29
Figura 2.2 Modelo Calsuper	30
Figura 2.3 Modelo Servqual	35
Figura 4.1 Diseño de la investigación.....	49



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia y operacionalización	114
Anexo 2: Cronograma de la investigación.....	117
Anexo 3: Análisis de confiabilidad, KMO y esfericidad de Barlett por variable	118
Anexo 4: Instrumento de la investigación	119
Anexo 5: Juicio de Expertos	126
Anexo 6: Reporte de Turnitin	129
Anexo 7: Declaración Jurada de Derecho de cesión de autor.....	130



RESUMEN

El rápido crecimiento del comercio electrónico ha generado que muchas empresas del sector retail implementen el servicio de click and collect para poder cumplir satisfactoriamente con la entrega de los productos. Sin embargo, brindar un servicio de alta calidad requiere que las empresas conozcan cómo los clientes perciben el desempeño y que tan satisfechos se encuentran con el servicio ofrecido.

En la presente investigación, se plantea demostrar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana. Para ello, se utilizó el modelo Servqual, donde se evaluó las 5 dimensiones de la calidad de servicio propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y se identificó si alguna de éstas, tenían relación con el nivel de satisfacción del cliente a través de la prueba de correlación de Spearman, así como, se analizó la satisfacción del cliente respecto a algunos ítems que se consideraron importantes del click and collect. Este estudio tuvo una muestra de 392 encuestas válidas, cuyas respuestas fueron procesadas y debidamente analizadas. Entre los principales resultados obtenidos, se comprobó que la satisfacción del cliente tiene relación con la calidad de servicio del click and collect de la organización evaluada y, que las 5 dimensiones de la calidad de servicio: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, así como, los elementos tangibles usados para brindar el servicio, tienen relación con el nivel de satisfacción del cliente.

Línea de investigación: 5200-32.a3

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, Servqual, click and collect, retail.

ABSTRACT

The rapid growth of electronic commerce has led many companies in the retail sector to implement the click and collect service in order to successfully deliver the products. However, providing a high-quality service requires companies to know how customers perceive performance and how satisfied they are with the service offered.

In the present investigation, it is proposed to demonstrate the relationship that exists between customer satisfaction and the quality of the click and collect service of a company in the retail sector in Metropolitan Lima. For this, the Servqual model was used, where the 5 dimensions of service quality proposed by Parasuraman, Zeithaml and Berry were evaluated and it was identified if any of these were related to the level of customer satisfaction through the correlation test of Spearman, as well as, customer satisfaction was analyzed regarding some items that were considered important in click and collect. This study had a sample of 392 surveys, whose responses were processed and duly analyzed. Among the main results obtained, it was verified that customer satisfaction is related to the quality of click and collect service of the evaluated organization and, that the 5 dimensions of service quality: reliability, security, responsiveness, empathy of the company and collaborators, as well as the tangible elements used to provide the service, are related to the level of customer satisfaction.

Line of research: 5200-32.a3

Keywords: service quality, customer satisfaction, Servqual, click and collect, retail.

INTRODUCCIÓN

En el mundo competitivo, en el que actualmente vivimos, la calidad de servicio se ha vuelto un tema imprescindible para mejorar la atención del cliente, elevando la satisfacción del mismo, dando como resultado una ventaja competitiva en el mercado y generando así, relaciones a largo plazo.

Por este motivo, en la presente investigación se emplea el modelo Servqual para la medición de la calidad de servicio de una empresa retail en Lima Metropolitana, evaluando las expectativas y percepciones de los clientes en relación al servicio del click and collect.

En el primer capítulo, se desarrolla la situación problemática, donde se resalta la importancia de la calidad de servicio y la implementación de nuevas medidas para agilizar los métodos de entrega al consumidor como el click and collect; debido al incremento exponencial del comercio electrónico durante los últimos años.

Seguidamente, se plantea un breve detalle de los artículos científicos empleados para el desarrollo del marco teórico que sirvieron de referencia para la variable independiente (calidad de servicio) y dependiente (satisfacción del cliente) de la presente investigación. Asimismo, en cada una de las variables, se detalla la definición de términos básicos expuestos por diversos autores y los modelos de medición, que permitirán la comprensión del estudio.

En el tercer capítulo, se desarrolla la hipótesis y variables de investigación, así como la operacionalización de las mismas, precisando cada una de las dimensiones exploradas en la investigación, y adicionalmente, se mencionan los aspectos deontológicos.

Respecto al cuarto capítulo, se plantea la metodología de la investigación, en donde se resalta que el estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo y se recolectó información primaria por medio de un cuestionario. Para ello, se identificó en primera instancia, la unidad de análisis y se realizó el cálculo de la muestra para poder extrapolar los resultados. Asimismo, la plataforma utilizada para la recolección de la información

fue Google Forms y posteriormente, se empleó el programa SPSS para el análisis y procesamiento de la información.

En relación al quinto capítulo, se presentan y analizan los resultados, donde en primera instancia, se hace la validación del instrumento por medio del coeficiente de alfa de Cronbach, así como la prueba KMO y esfericidad de Bartlett, donde se evidencia que el instrumento era confiable. Por otro lado, se desarrolla el análisis descriptivo de cada uno de los constructos, dimensiones e ítems empleados y se ejecutan las pruebas estadísticas como el análisis de correlación entre las variables estudiadas. Uno de los principales hallazgos que se obtuvo, fue que las cinco dimensiones de la calidad de servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, se relacionan con el nivel de satisfacción del cliente. Sin embargo, en el análisis de brechas se pudo observar que ninguna de las dimensiones satisface las expectativas que tienen los clientes de la empresa de retail.

Finalmente, se detallan las conclusiones de la investigación y a partir de los resultados obtenidos, se brindan recomendaciones para que la organización mejore la satisfacción del cliente mediante el incremento de la calidad de servicio ofrecida en el click and collect.

Cabe señalar que, el presente trabajo marca una línea de partida para futuras investigaciones que quieran abarcar el análisis de esta nueva forma de adquisición de producto, ya que actualmente, existe una reducida información o estudios previos respecto al click and collect en el Perú.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la situación problemática

El avance de la tecnología, en los últimos años, ha transformado la cadena de suministro de muchas empresas, así como, la forma en que las personas adquieren los productos. Gran parte de esta revolución digital, se debe al incremento del comercio electrónico, que busca ofrecer inmediatez, conveniencia y bajos costos. Según datos de Statista, se proyectó que el número de compradores digitales en todo el mundo incrementaría en un 55% desde el año 2014 al 2021, pasando de ser 1.32 billones de personas a 2.14 billones (Statista, 2019). Asimismo, las ventas de e-commerce, pasarían de tener un porcentaje de 7.4% a 19.7% respecto a las ventas totales de las empresas retail desde el año 2015 al 2022 (Statista, 2022), representando un aumento de 1,5 a 5.7 billones de dólares. (Statista, 2022)

Hoy en día, los consumidores están más informados y son conscientes de su rol en la cadena de valor, es por ello que, el comercio minorista ha tenido que adaptarse a los nuevos hábitos de compra, y ofrecer diversas alternativas de entrega. En consecuencia, ha surgido un nuevo método para obtener los productos denominado “click and collect”, que consiste en realizar la compra en línea y recoger los artículos en un lugar físico (International Council of Shopping Centers [ICSC], 2019, p. 1), reduciendo las barreras existentes entre las compras digitales y físicas.

A nivel internacional, se han presentado diversos problemas en el sistema de delivery tradicional, por ejemplo, en Suecia, donde el 47% indicó que el producto llegó tarde; el 7%, fue enviado a una dirección diferente y el 6%, fue entregado dañado (Statista, 2019). Éstos inconvenientes afectan drásticamente el nivel de satisfacción del cliente y la calidad de servicio percibida de cualquier organización, es por ello que, el click and collect se convierte en una nueva alternativa de entrega, utilizado en diversos países como Francia y Reino Unido, donde este último, según datos de Statista, en el año 2018, el 64% de las tiendas minoristas de este país, habían implementado el servicio de click and collect (Statista, 2020) y los consumidores preferían ir a recoger sus productos

que optar por el delivery tradicional. Asimismo, debido al desarrollo de nuevas formas de adquisición, los clientes han empezado a buscar una experiencia de compra diferente con un nivel óptimo de calidad, por tal motivo, han surgido normas internacionales sobre sistemas de gestión de calidad que proporcionan una base sólida de iniciativas para el desarrollo sostenible (International Organization for Standardization [ISO], 2015) que buscan lograr a largo plazo, una mayor lealtad de los clientes.

Latinoamérica no es ajena al incremento del comercio electrónico, puesto que para el año 2022 existe un crecimiento de 317.4 millones de usuarios (Statista, 2022). No obstante, este crecimiento también, ha generado que algunas organizaciones no puedan responder adecuadamente a los requerimientos del cliente generando insatisfacción. Por ello, las empresas en muchos países latinoamericanos también han añadido nuevas alternativas para llegar a la última milla con el cliente, y una de esas es el click and collect. A nivel regional, Brasil es el principal país en emplear el click and collect ya que, según un estudio de KPMG (2020), en este país “se está registrando un fuerte movimiento hacia esta tendencia global que afecta a supermercados, tiendas de vestimenta, farmacias, electrodomésticos, entre otros” (p. 14).

En el Perú, se ha implementado el click and collect con el objetivo de cubrir los pedidos online y mejorar la experiencia del cliente, ya que “el 67% de los consumidores se alejaba de la marca por un deficiente servicio” (Ochoa, 2018, sección Economía). La primera tienda minorista en implementar el click and collect fue Wong en el año 2013 y durante los años siguientes, se sumaron otras empresas como Tottus, Linio, Grupo Efe, Ripley; y recientemente, el Mall Aventura Plaza, siendo el primer centro comercial en implementar esta herramienta (Perú Retail, 2020). Según Sergio Manzor, gerente de operaciones de Ripley Perú, señala que el crecimiento de esta nueva modalidad de recojo es de un 55% aproximadamente (S. Manzor, comunicación personal, 08 de octubre de 2020) y el 50% de las compras realizadas a través en la web de Ripley derivan en el flujo de click and collect (S. Manzor, comunicación personal, 05 de noviembre de 2020), por ende, se proyecta que se siga expandiendo su uso.

Asimismo, a raíz del Covid-19, y las medidas tomadas por el gobierno, generaron un impacto negativo en el delivery tradicional, ya que los clientes se encontraban descontentos respecto al servicio. Entre los principales problemas identificados fueron que el 86.67% de los compradores mostraron malestar debido a la demora del producto

y el 31% criticó errores en los productos (EcommerceNews, 2020). Por ello, varias organizaciones consideraron el click and collect, como una perfecta herramienta para poder distribuir los productos y satisfacer al cliente, adaptándose a las restricciones impuestas por el gobierno. Esta nueva forma de compra, “ha ganado muchos seguidores y estará mucho más extendida y fortalecida en un escenario posterior al covid” (KMPG, 2020, p. 18).

En el presente trabajo de investigación, se hará referencia al estudio de la satisfacción del cliente y cómo ésta se relaciona con la calidad de servicio del click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana, específicamente por una tienda por departamento muy conocida en el país, ya que hace unos años, la compañía había abordado el desafío de implementar esta herramienta para fortalecer su experiencia del cliente. Asimismo, se aplicó el modelo Servqual, con el objetivo de analizar las percepciones y expectativas de los clientes respecto a esta modalidad de compra. Esto permitió identificar qué aspectos son valorados por los usuarios y, a partir de ello, distinguir cuáles necesitan ser mejorados por la empresa para que puedan brindar un correcto servicio.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

Para la presente investigación, se vio oportuno plantear la siguiente pregunta general:

- ¿La satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

La misma que a su vez, se divide en las siguientes preguntas específicas:

- Pregunta específica 1: ¿El nivel de satisfacción se relaciona con la fiabilidad del servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana?

- Pregunta específica 2: ¿El nivel de satisfacción se relaciona con la seguridad del servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana?
- Pregunta específica 3: ¿El nivel de satisfacción se relaciona con la capacidad de respuesta del servicio del click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana?
- Pregunta específica 4: ¿El nivel de satisfacción se relaciona con la empatía del servicio del click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana?
- Pregunta específica 5: ¿El nivel de satisfacción se relaciona con los elementos tangibles del servicio del click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- 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.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar que el nivel de satisfacción se relaciona con la fiabilidad del servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.
- Analizar que el nivel de satisfacción se relaciona con la seguridad del servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.
- Determinar que el nivel de satisfacción se relaciona con la capacidad de respuesta del servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.
- Determinar que el nivel de satisfacción se relaciona con la empatía del servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.

- Comprobar que el nivel de satisfacción se relaciona con los elementos tangibles del servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

Para fines de este estudio, se utilizó como referencia algunos conceptos de satisfacción del cliente manejados por escritores de artículos científicos que abarcaron esta variable en su estudio y por autores reconocidos como Gary Armstrong, Philip Kotler y Kevin Lan Keller, donde éstos dos últimos, resaltaron el rendimiento percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción del cliente como elementos de la satisfacción, haciendo un mayor énfasis en el análisis del último componente.

Asimismo, respecto a la calidad de servicio, se utilizó la literatura de autores como Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Cesar Camisón, Sonia Cruz y Tomás Gonzalez, donde éstos últimos, en su libro titulado Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas, señalan que la calidad de servicio mide el grado en que las expectativas creadas han sido satisfechas por el servicio ofrecido (Camisón et al., 2006, p. 193). Además, explican diversos modelos para medir la calidad de servicio, como el modelo Servqual propuesto inicialmente por Parasuraman, Zeithaml y Berry, el cual se utilizó para el presente estudio, y se analizó las diversas dimensiones que lo comprenden como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

1.4.2 Justificación práctica

La presente investigación buscó demostrar a través de la aplicación del modelo Servqual, la calidad de servicio que tiene el click and collect de la empresa del sector retail analizada y su relación con la satisfacción del cliente. Asimismo, identificar los aspectos de mejora de acuerdo a las percepciones y expectativas del usuario del click and collect de la empresa, con la finalidad de ofrecer una mejor experiencia de compra y entrega del servicio.

1.4.3 Justificación metodológica

El presente estudio tuvo como propósito identificar la relación que existe entre las satisfacción del cliente y la calidad del servicio del click and collect desarrollado por la empresa del sector retail y; a su vez, identificar los aspectos de mejora del servicio para que se pueda proponer acciones de mejora con la finalidad de superar las deficiencias e incrementar el nivel de calidad de servicio ofrecido, de forma que, pueda ser aplicado específicamente por la empresa estudiada o cualquier otra organización que brinde el mismo servicio al público.

1.4.4 Justificación económica

El uso del click and collect en tiendas minoristas extranjeras, ha permitido una reducción significativa en los costos, de 10% aproximadamente operativos (Statista, 2020) debido a que la organización centra su logística en contar con el espacio adecuado y los artículos listos para ser entregados, siendo innecesaria realizar una gran inversión en personal para realizar el delivery.

Por otro lado, el contar con un servicio que cumpla con las expectativas de calidad y genere una alta satisfacción de los clientes, permitirá un incremento en las ventas, ya que hoy en día, una óptima experiencia en cualquier servicio, contribuye a que más usuarios opten por él, como medio para satisfacer sus demandas.

1.4.5 Justificación social

La presente investigación permitirá promover el servicio ofrecido por la empresa estudiada, de manera que satisfaga las necesidades del cliente de forma correcta, permitiendo al comprador tener la facilidad de hacerse acreedor de los productos solicitados, sin ninguna contrariedad. Asimismo, convertirse en un potencial método de compra online, debido a las facilidades en tiempo, costos, etc.

1.5 Importancia de la investigación

La clave del éxito de una industria que ofrece servicios, es construir relaciones sólidas con los clientes por medio de la prestación de un servicio de alta calidad respecto a la competencia, lo que conduce a largo plazo, a un nivel más alto de satisfacción del cliente. (Kotler & Armstrong, 2012).

Por ello, se consideró importante la presente investigación ya que ayudará a las empresas que cuentan con un sistema de click and collect, a realizar un constante seguimiento de la calidad de servicio brindado, donde podrán comparar las expectativas con las percepciones que el cliente crea, acerca de esta forma de adquisición de producto. De igual forma, identificar las mejoras que se puedan implementar a esta nueva técnica, tomando como referencia que el click and collect, a partir de la “nueva normalidad”, será un servicio que muchas organizaciones se verán en la necesidad de implementar debido al aumento del comercio electrónico.

1.6 Viabilidad de la investigación

El estudio reúne las características, condiciones técnicas y operativas que aseguran la viabilidad de la investigación, la cual queda demostrada con los resultados obtenidos que se muestran al final del estudio y que serán un aporte para el conocimiento de la ciencia administrativa.

1.7 Limitación del estudio

La presente investigación tuvo como principal limitación la poca información que se encontraba en los repositorios sobre el click and collect y la falta de estudios previos que abordaran el análisis de la calidad o la satisfacción del cliente de este tipo de servicio, ya que es una forma de compra que recién está tomando mayor relevancia a partir la pandemia, debido al colapso de la entrega por delivery en el Perú. Además, por este motivo, muy pocas personas lo conocían con el nombre “click and collect” y para obtener mayor información de esta forma de compra, se tuvo que recurrir a repositorios extranjeros, donde había un limitado acceso a las fuentes de datos.

Por otro lado, la aplicación del instrumento y recolección de la información se llevó a cabo durante la época de Covid-19, es por ello que, los datos obtenidos muestran los resultados de un momento específico de tiempo. Además, el estudio estuvo enfocado en analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana, cuyo resultado se contempla en la presente investigación; sin embargo, éstos podrían variar si se desea analizar las variables del presente estudio en los locales de la tienda por departamento ubicados en provincia.



CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de la investigación

El trabajo de investigación se fundamentó en estudios previos que abarcaban las variables de satisfacción del cliente y calidad de servicio. Por este motivo, se extrajo información de diversos artículos y tesis contenidas en diferentes bases de datos.

Por un lado, en relación a la calidad de servicio que es la variable independiente de la investigación, se identificaron los siguientes trabajos de estudio.

“Assessing Impacts of Store and Salesperson Dimensions of Retail Service Quality on Consumer Returns” [Evaluación de los impactos de las dimensiones de tienda y vendedor de la calidad del servicio minorista en las devoluciones de los consumidores], en este artículo se pretendió entender los factores del ambiente que influyen al retorno del cliente, por ende, se examinó las asociaciones entre la experiencia del consumidor y su regreso a la tienda. Para ello, se dividió el modelo de la calidad de servicio en tres dimensiones; capacidad del vendedor para que el cliente retorne a la tienda, amabilidad cuando ejecuta el servicio y la competencia del vendedor para influir en el retorno del cliente. El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo y se llevó a cabo 25,131 encuestas dirigidas a clientes de una tienda de joyería retail. Los resultados indicaron que, entre las dos principales características del personal de ventas, competencia y amabilidad, la primera tiene una influencia más fuerte, siendo 1.5 veces mayor, impactando en el desarrollo de la venta para garantizar el regreso del cliente, asimismo, los autores recomendaron realizar capacitaciones focalizadas al personal de ventas con bajo rendimiento, debido a que eso ayudaría a pasar de generar 5000 dólares por vendedor a 5900 dólares. En conclusión, las tres dimensiones descritas anteriormente, son significativas para entregar una correcta calidad de servicio e incrementar la tasa de retorno de los clientes a la tienda ya que son un punto inicial en la percepción del producto, asimismo exhortaron a las tiendas analizadas, empezar a tomar una estrategia preventiva de retorno de los clientes iniciando por el punto de venta (Ertekin, et. al, 2020).

“Determinants of Service Quality and Customer Satisfaction of Retail Clothing Company” [Determinantes de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una

empresa minorista de ropa], este artículo tuvo como objetivo estudiar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en una empresa retail de ropa utilizando el modelo Servqual. Para esta investigación, se usó la metodología cuantitativa mediante encuestas anónimas a 140 personas, que habían comprado una prenda en la tienda. El instrumento utilizado estaba compuesto por tres secciones; la primera, contenía los datos personales del cliente; la segunda, estaba conformada por preguntas relacionadas a la calidad de servicio del modelo Servqual como la confiabilidad, garantía, empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles; y la tercera sección, abordaba las dimensiones de satisfacción del cliente. Para el procesamiento y análisis de la información recolectada, se empleó la herramienta PLS SEM y los resultados obtenidos demostraron que el 43.3% de la calidad de servicio era afectado principalmente por tres dimensiones: elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta, donde, esta última se lleva la mayor parte del impacto (31.3%). Finalmente, se concluyó que las empresas deberían de aplicar estrategias para proporcionar información relevante y verídica del producto y servicios, con el objetivo de mejorar la calidad de servicio ofrecido (Chan & Ling, 2019).

“Evaluación de la calidad del servicio en un retail homecenter utilizando la metodología RSQS (Retail Service Quality Scale)” es una tesis de titulación que tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio en una tienda retail que vendía implementos para la casa mediante la metodología RSQS, el cual consta de cinco dimensiones: aspectos físicos, confiabilidad, interacción personal, resolución de problemas y política. Para ello, se midió con una escala de 28 ítems, donde 17 ítems, pertenecían al modelo Servqual y 11 ítems, fueron desarrollados a partir de la investigación cualitativa, la suma de estos, dio el modelo RSQS empleado en el estudio. La investigación se llevó a cabo mediante una encuesta dirigida a 230 personas que realizaron visitas a una tienda retail homecenter en la ciudad de Lima. Los resultados reflejaron que 2 de los encuestados, no volverían a comprar dicho establecimiento, sin embargo, la tienda obtuvo un 78% de calificación general de calidad de servicio, siendo un puntaje de alto. En adición a ello, recalcan que un punto clave para tener una mayor calidad de servicio, es la interacción del personal pues, influye un 32% en esta variable. Finalmente, se concluyó que el trato que tiene el personal con el cliente influía en la calidad de servicio, mientras que la resolución del problema impactaba en menor medida a esta variable. Es por ello que, a

partir de este estudio, los autores recomiendan que se realicen capacitaciones constantes al personal para resolver dudas en el momento oportuno, generando confianza con los clientes y evitando la rotación del personal, debido a que al tener colaboradores nuevos o con poca experiencia probablemente, puedan causar inconvenientes en la interacción con el cliente (Uchofen, 2019).

El artículo “The effect of service quality on customer loyalty of generation Y - An Empirical Investigation on Superstores in Bangladesh” [El efecto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente de la generación Y: una investigación empírica sobre las grandes tiendas en Bangladesh], tuvo como propósito investigar los mecanismos que ayudaban a aumentar la lealtad de los clientes de la generación Y, mediante la mejora de prácticas de la calidad del servicio. Para ello, la investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo por medio de una encuesta dirigida a 252 personas que habían comprado en alguno de los cuatro supermercados líderes en Bangladesh. Los datos obtenidos se analizaron a través de SEMPL S3.0 para comprobar la validez de las medidas y examinar las relaciones de las hipótesis mediante el empleo de ecuaciones estructurales. En esta investigación se tomó como guía el modelo RSQS, donde se evaluaron las variables de política de la empresa, confiabilidad, interacción del personal, aspectos físicos de las tiendas y resolución de problemas. Los resultados demostraron que existe una correlación del 64.8% del aspecto físico de los locales, un 67.6% de fiabilidad y un 66.3% de la interacción del personal, que afectan a la lealtad del consumidor. Finalmente, en el estudio se concluyó que todas las variables y/o dimensiones estaban relacionadas con la lealtad del consumidor; sin embargo, el que más resaltaba era la confiabilidad del servicio (Didarul Alam, 2019).

La tesis de doctorado “La calidad del servicio como causa en el proceso de compra de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil modelado por ecuaciones estructurales” tuvo como objetivo determinar si el nivel de la calidad del servicio tenía influencia en el proceso de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. Por tal motivo, se aplicó una variación del modelo Servqual llamado Calsuper, enfocado en supermercados, donde se evaluaron las dimensiones de evidencias físicas, interacción personal, fiabilidad y políticas. Para el análisis del proceso de decisión de compra, se dividió en cuatro dimensiones: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación post-compra y fidelidad. El estudio

siguió un enfoque cuantitativo, donde se realizaron 1067 encuestas y se analizó los resultados bajo el modelo de ecuaciones estructurales. Entre los principales hallazgos, se mostró que existía un 84.6% de calidad de servicio para Megamaxi - Supermaxi, un 71.6% para Mi Comisariato, 65.5% para almacenes Tía y 63.9% para almacenes Aki. Finalmente, se concluyó que el nivel de la calidad del servicio, sí influye en el proceso de compra de los consumidores en los supermercados ubicados en la ciudad de Guayaquil, asimismo, se recomienda que los supermercados capaciten al personal, involucren más a los vendedores en la atención de los clientes, mejoren la distribución de las estanterías y promoción visual, así como trabajar en la imagen de las alternativas y exposición de precios además de las promociones en los productos asegurando alternativas o bienes sustitutos cuando el cliente no encuentra su producto deseado (Álvarez, 2019).

La tesis de maestría titulada “Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de supermercados en la ciudad del Cusco” tuvo como propósito determinar el impacto de la aplicación del modelo Calsuper, variante del modelo Servqual, en el sector supermercados y como éste se relaciona con la calidad de servicio. El modelo Calsuper está compuesto por cuatro dimensiones: evidencias físicas, interacción personal, fiabilidad y política. Para este estudio, se utilizó una metodología cuantitativa por medio de encuestas a 385 personas entre diferentes supermercados como son Plaza Vea, Tottus, Orión y La canasta en la ciudad del Cusco. Una vez conseguida la data, se procedió a analizarla con el modelo de regresión lineal. Entre los principales resultados se obtuvo que la dimensión fiabilidad tenía una correlación de 74.4% con la calidad de servicio, la interacción de personal tenía un 60.4% y la dimensión política un 77.8%. Asimismo, el supermercado La Canasta obtuvo una menor calificación en cuanto a las evidencias físicas, por lo que se le recomendó mejorar el diseño interno de las secciones y colocación de los productos, mientras que su competencia mantenía resultados estables. Además, se observó en el gráfico de dispersión que, mientras más aumentaba la evidencia física, la calidad de servicio incrementaba. Por otro lado, con respecto a la dimensión de fiabilidad, interacción personal y la dimensión política, se evidenció que todos los supermercados analizados tenían una calificación promedio que garantizaba la calidad de los productos, logrando fidelizar a sus clientes (Holguín et. al, 2019).

“An empirical study on apparel retail service quality and its impact on customer loyalty in specialty store” [Un estudio empírico sobre la calidad del servicio minorista de ropa y su impacto en la lealtad del cliente en tiendas especializadas], es un estudio que se realizó en Tirupur, India, y tuvo como objetivo estudiar las diferentes dimensiones de la calidad de servicio del comercio minorista de ropa y su impacto en la lealtad del cliente. Esta investigación se desarrolló bajo una metodología cuantitativa y para ello, se llevaron a cabo 250 encuestas, donde los datos obtenidos se analizaron a través del sistema SEM (structural equation model). En este estudio, se buscó explicar el impacto de las distintas dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción (aspectos personales, confiabilidad, interacción del personal, política y resolución de los problemas) y lealtad del cliente. Entre los principales hallazgos, se obtuvo que las personas valoraban más los aspectos físicos, así como la interacción con el personal ya que, en la evaluación, estos factores obtuvieron puntajes de 4.17 y 4.29 respectivamente; asimismo, la resolución de problemas fue el factor de menor importancia en este caso, con un puntaje de 3. Es por ello que, a partir del estudio, se pudo concluir que las dimensiones del RSQS de calidad de servicio tenían una relación con la satisfacción del cliente; sin embargo, no pasaba lo mismo con la lealtad del cliente ya que, en el contexto de las tiendas de ropa en Tirupur India, los clientes satisfechos, no necesariamente vuelven a comprar en la misma tienda, y tampoco recomiendan a sus amigos o familiares ir a comprar a esas tiendas. Por otro lado, como punto de mejora, los autores de este estudio exhortaron a las tiendas minoristas de ropa, a crear políticas de retención para mejorar la cartera de clientes y sus ventas (Prakash, et.al, 2018).

“The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping” [El impacto de la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento del cliente en las compras en línea] es un artículo de investigación que tuvo como objetivo entender las dimensiones más importantes de la calidad de servicio online y su impacto en la satisfacción, confianza y comportamiento del cliente. Para ello, el estudio utilizó datos del país de Indonesia y bajo una metodología cuantitativa se aplicaron encuestas a 355 personas que habían comprado en línea. Los resultados obtenidos mostraron que la calidad de servicio online tenía un nivel de significancia de 0.79, es decir, afectaba de manera importante a la satisfacción del cliente, además, también había una relación fuerte de 0.73 entre la satisfacción del cliente y la

visita continua de la página de la empresa. Por último, se obtuvo que el cumplimiento del servicio tenía una relación media, 0.5, con la calidad de servicio. En conclusión, por medio de esta investigación se comprobó que existían tres dimensiones de la calidad del servicio electrónico que afectaban la calidad general del mismo: el diseño del sitio web, la seguridad-privacidad y el cumplimiento (Rita et.al, 2019).

El artículo “Millennials Service Quality Preferences: Evidence from Large Retail Outlets in South Africa” [Preferencias de calidad de servicio de los millennials: evidencia de grandes puntos de venta minorista en Sudáfrica], tuvo como objetivo determinar los factores de la calidad de servicio que tenían una mayor relevancia en los consumidores millennials del sector retail de comida. El estudio se realizó en la metrópolis de Sur África, aplicando sistemas Servqual y RSQS. Para esta investigación, se empleó una metodología cuantitativa, donde se realizaron encuestas a 220 personas que hicieron compras en algún establecimiento de comida retail, y posteriormente, a los resultados obtenidos, se aplicó el análisis factorial, de correlación y varianza. Entre los principales hallazgos se obtuvo que de las cinco dimensiones que conforman la metodología RSQS; el tiempo de espera, tuvo la peor calificación, con un puntaje de 3.74, mientras que la accesibilidad de los productos y la calidad de los mismos, obtuvieron los puntajes más altos, 4.19 y 4.23, respectivamente. Por otro lado, se mostró que la dimensión de aspectos físicos se relacionaba un 88% con la calidad de servicio y tenía un coeficiente de Durbin Watson de 0.251, siendo el menor, por ende, existía menos diferencia entre las respuestas consecutivas del cuestionario. Sin embargo, la interacción del personal y la resolución de problemas presentaban una fuerte correlación con la calidad de servicio, siendo 97.8% en ambas dimensiones. A partir de todo lo expuesto en el estudio, se concluyó que los millennials consideraban la calidad del producto y el servicio general como los factores relevantes que debería ofrecer una tienda para poder satisfacerlos, dando como resultado la compra repetitiva. Asimismo, se recomienda agregar más personal para dirigir a los consumidores al lugar correcto, no obstante, se identificó mejorar el tiempo de espera en colas, por ello se ofrecieron distintas maneras de realizar pedidos antes de llegar al cajero, puesto que ocasionaba una pérdida de tiempo del cliente, incitando a que éste se vaya a la competencia o elija otro producto que satisfaga sus necesidades (Adam et. al, 2022).

El artículo titulado “Impact of Retail Service Quality and Store Service Quality on Patronage Intention towards Organized Retail Industry” [Impacto de la calidad del

servicio de retail y de la tienda en la intención de patrocinio hacia la industria minorista organizada] tuvo como finalidad estudiar el impacto de la calidad de la tienda y el servicio, el cual genera patrones en el sector retail. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó el sistema RSQS que analiza las variables de aspectos físicos, fiabilidad, resolución de problemas, políticas e interacción del personal y se relacionó con la calidad de servicio en tiendas y la satisfacción del cliente. El estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo por medio de encuestas a 419 clientes que habían hecho compras en 18 a 65 tiendas de Tamilnadu, India, para después evaluar las respuestas con el análisis de correlaciones. Los resultados mostraron que la calidad del servicio de la tienda tiene mejores resultados 3.9 junto con una variación menor en sus respuestas, 0.811. Asimismo, las dimensiones de aspectos físicos y la fiabilidad evidenciaron una correlación de 0.832, así como la fiabilidad con la interacción de personal, de 0.737; denotando una relación fuerte y significativa. Por otro lado, los aspectos físicos y la fiabilidad tenían una relación significativa con la calidad del servicio de la tienda, ofreciendo un 0.508 y 0.242 de relación respectivamente. Sin embargo, la resolución de problemas no demostraba una relación fuerte, por ende, no era significativa, ofreciendo una relación de 0.177. En conclusión, los aspectos físicos, fiabilidad, política e interacción del personal, influyen de forma representativa a la calidad de servicio en los establecimientos de retail, por ello, se recomienda generar un entrenamiento adecuado a los colaboradores para que puedan responder las dudas o quejas de los clientes de manera eficiente, creando una visión e imagen de los productos de la empresa, ayudando a tener una mejor rentabilidad. En adición a esto, el aspecto físico debería encontrarse limpio y ordenado, para poder movilizarse tranquilamente, además se debería ofrecer espacios donde los productos se puedan cargar y/o ordenar, así como servicios higiénicos que garanticen la comodidad de los clientes (Venkateswaran et.al, 2021).

Por otro lado, de acuerdo a la variable satisfacción del cliente, se exponen las siguientes referencias.

El artículo “Measuring Service Quality and Customers Satisfaction in the UK Mobile Telecommunications Market using the Servqual instrument” [Medición de la calidad de servicio y satisfacción del mercado de telecomunicaciones móviles del Reino Unido utilizando el instrumento Servqual] planteó como objetivo investigar la calidad de servicio proporcionado por los proveedores móviles en Reino Unido y a su vez, evaluar

el nivel de satisfacción general de los clientes con los proveedores de telefonía. Para ello, se llevó a cabo el estudio bajo una metodología cuantitativa deductiva, donde los investigadores desarrollaron un cuestionario siguiendo el modelo Servqual e incluyendo preguntas respecto al nivel de satisfacción por el servicio prestado; el cual, fue evaluado por medio de una escala de Likert. Como resultado de dicho análisis, se obtuvo que las empresas proveedoras de servicios móviles tenían una brecha positiva entre las expectativas y percepciones del cliente en la dimensión de tangibilidad (0.10), esto quiere decir que, tienen un excelente desempeño al contar con equipos modernos, instalaciones atractivas y materiales asociados al servicio. Sin embargo, había una amplia diferencia negativa en la dimensión de capacidad de respuesta (-1.62), y esto significaba que los proveedores no estaban satisfaciendo las necesidades de los clientes. El puntaje total del Servqual fue de -1.15, lo que significa que no se estaba cubriendo con las expectativas del servicio. Asimismo, se realizó el análisis de regresión de las 5 dimensiones y se obtuvo que el 70% de la varianza de las percepciones se explicaban por las dimensiones del Servqual. Por otro lado, los clientes se encontraban satisfechos con la calidad de servicio brindado y entre las dimensiones, la tangibilidad, era la única que no tenía una relación significativa con la satisfacción del usuario ($r = 0,140$, $p = ,164$). Además, se pudo identificar que el cliente apreciaba más la calidad técnica que la calidad funcional, es decir, los consumidores decidían su nivel de satisfacción basándose en el resultado del servicio más que en el proceso de entrega. Esta investigación amplió el área de percepciones de los clientes respecto a la calidad de servicio ya que destacó que los compradores de esta industria separan lo tangible de lo intangible; en consecuencia, las empresas de telecomunicaciones deben de hacer un seguimiento constante para determinar cuáles son los factores que están relacionados con la satisfacción del cliente y hacer más énfasis en ellos, con el objetivo de aumentar la rentabilidad de la empresa (Almomani, 2018).

El artículo de investigación titulado “The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions” [El efecto de las dimensiones de la calidad del servicio de los supermercados y la satisfacción del cliente en las dimensiones de lealtad y deslealtad] , tuvo como objetivo evaluar el efecto de las dimensiones de la calidad del servicio (tangibilidad, empatía, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta) en la intención de recompra, el boca a boca, el

comportamiento de queja y la sensibilidad al precio, así como en la satisfacción del cliente. La metodología del estudio siguió un enfoque cuantitativo, donde se realizó una encuesta a 480 clientes de supermercados. El resultado de las pruebas estadísticas arrojó que la dimensión de empatía tenía un predominio y un gran efecto en el aumento de la satisfacción del cliente ($t(477)=67,995$, $p<0.05$), seguida de la intención de recompra ($t(477)=30,275$, $p<0.05$), el boca a boca positivo ($t(478)=43,48$, $p<0.05$), la reducción del comportamiento de queja del cliente ($t(475)=75,831$, $p<0.05$) y la sensibilidad de los precios ($t(477)=36,164$, $p<0.05$). Asimismo, se identificó que la satisfacción del cliente era predecesora de las dimensiones de lealtad y deslealtad del comprador. De esta manera, el estudio, brindó un primer alcance a aquellas variables que, la gerencia y vendedores de supermercados, deberían de trabajar con mayor énfasis para garantizar una entrega de calidad los clientes, de forma que genere confianza e incremente la lealtad hacia la empresa (Slack, et. al, 2020).

“An investigation of what factors determine the way in which customer satisfaction is increased through omni-channel Marketing in Retail” [Una investigación de qué factores determinan la forma en que se incrementa la satisfacción del cliente a través del marketing omnicanal en el comercio minorista], es un estudio que tuvo como propósito analizar la forma en cómo la presencia en línea de los minoristas como Next PLC impactaba en los niveles de satisfacción del cliente, e identificar los factores que influían significativamente en el comportamiento y opinión del comprador. El estudio siguió un enfoque mixto donde los investigadores realizaron entrevistas semi estructuradas y cuestionarios. Entre los principales resultados, se pudo identificar que el 62,5% de las mujeres entrevistadas preferían adquirir sus productos o servicios a través del canal online y su nivel de satisfacción se veía afectado directamente por factores como la crianza de los hijos, la educación, el horario de trabajo, mientras que, para los hombres, el 80% de los encuestados preferían ir a la misma tienda. Uno de los hallazgos más significativos, fue que la discapacidad y las deficiencias visuales también afectaban a la satisfacción. Por otro lado, respecto a los factores que determinaban la forma en cómo se incrementaba la satisfacción del cliente por medio del marketing omnicanal, se encontraban la conveniencia en los bienes de consumo de rápido movimiento, la visualización de preferencias personales y la tecnología aumentada para una experiencia de usuario diversificada. A partir del artículo, se pudo identificar que existen variables

que afectan la satisfacción del cliente en la alternativa de compra omnicanal y que sería importante poder brindar una experiencia de compra más personalizada que cubra las diversas circunstancias de los compradores, para una mejor experiencia (Merrit & Zhao, 2020).

El artículo “Investigation of satisfaction level of customers and hidden factors for selected retail store shopping” [Investigación del nivel de satisfacción de los clientes y factores ocultos para la selección de una compra en una tienda minorista], planteó como objetivo evaluar el nivel de satisfacción del cliente en una tienda minorista en la ciudad de Shylhet, identificar los factores latentes que contribuyen a la satisfacción y realizar un análisis comparativo entre lo que opinan los clientes y empleados en relación a la satisfacción del cliente. El estudio se realizó por medio de un análisis factorial donde se identificaron 16 factores que impactaban en la satisfacción del cliente, tales como ubicación, variedad y disponibilidad, tarjeta de membresía, número de mostradores, plazas de aparcamiento, modos de pago, carritos y cestas, cantidad de persona, amabilidad del personal, ofertas y descuentos, promoción de mercado, precio del producto, ahorro de tiempo, exhibición y disposición, impuesto sobre el valor añadido y frescura de los productos. Entre los principales hallazgos, se identificó 7 variables principales que agrupaban los 16 factores previamente mencionados, y que influían en la satisfacción del cliente: patrón de compra del cliente, la estrategia de marketing, el servicio del personal, las instalaciones del servicio, excelencia competitiva, factores demográficos y el servicio postventa. Además, realizaron el análisis de regresión donde se obtuvo como resultado que el 74,3% de la variación de la satisfacción general de los clientes eran explicadas por las 7 variables predictoras. Por último, también se pudo precisar que existían discrepancias entre lo que opinaba el cliente y los empleados en relación a los servicios prestados ya que solo el 5% de los clientes se encontraban muy satisfechos y el 57% estaban satisfechos, mientras que para los empleados el porcentaje de clientes satisfechos era mayor. De esta manera, se puso en evidencia que la satisfacción del cliente es un indicador importante para el grado de cumplimiento de las expectativas, la posibilidad de recompra y fidelidad del consumidor (Rashed, et. al, 2018).

“La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio del caso de una empresa comercial en México”, es un artículo de investigación que tuvo como propósito identificar la percepción de los clientes respecto

al servicio brindado de una empresa pyme papelera y evaluar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción y lealtad del cliente. La metodología aplicada incluyó un enfoque exploratorio y descriptivo, donde se utilizó el coeficiente de Spearman para analizar si existe correlación entre las variables y el análisis de la varianza total explicada. Entre los principales hallazgos, se pudo comprobar que existía una fuerte correlación entre la calidad de servicio y las variables satisfacción ($r = 0.82$) y la lealtad del cliente ($r = 0.803$). Además, la relación entre éstas últimas era aún más estrecha ($r = 0.827$). De igual modo, se identificó que existía una significativa concordancia entre la satisfacción y la lealtad del cliente con la dimensión de tangibilidad ($r = 0.91$, $r = 0.919$) a comparación del resto de las dimensiones de la calidad del servicio. Por otro lado, respecto al análisis de la variabilidad explicada, se confirmó que existe una incidencia de la satisfacción del cliente (67%) y en la lealtad del cliente (64%) a partir del nivel de la calidad del servicio. Tomando en cuenta los resultados expuestos en el artículo, es necesario proporcionar un buen nivel de calidad de servicio debido a que la variación de la percepción del mismo, impacta en el nivel de satisfacción y lealtad del cliente (Silva et. al, 2021).

“The influencing factors of customer satisfaction: A case study of Shopee in Malaysia” [Los factores que influyen en la satisfacción del cliente: Un caso estudio de Shopee en Malasia] es un artículo que tuvo como objetivo identificar los principales factores que influyen en la satisfacción del cliente en el uso de Shopee, plataforma dedicada al comercio electrónico. Por ello, se evaluaron cuatro factores influyentes: la facilidad de uso, la confianza, la conveniencia y la utilidad percibida. En la investigación participaron 100 usuarios de Shopee en Malasia, a quienes se les aplicó una encuesta. Entre los principales hallazgos del análisis de regresión de los resultados, se obtuvo que la facilidad de uso y la conveniencia percibida influyen en la satisfacción del cliente ($\beta = 0.399$ y $\beta = 0.361$; respectivamente), mientras que la utilidad y la confianza percibida no tenían un impacto significativo en la satisfacción del cliente ($\beta = 0.164$ y $\beta = -0.151$; respectivamente). En resumen, este artículo proporciona una primera aproximación de las variables que intervienen en la satisfacción y que es necesario que el gestor de cualquier negocio, no solo el de esta industria, pueda establecer estrategias que permitan identificarlos (Woon et.al, 2021).

“Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery” [Experiencia de venta minorista en línea y satisfacción del cliente: el papel

mediador de la entrega en la última milla], es un artículo de investigación que tuvo como propósito examinar la relación entre la experiencia de compra online y la satisfacción del cliente, e investigar el papel mediador de la experiencia de entrega en la última milla. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo donde se realizó una encuesta a clientes de un gran supermercado en Suecia, donde participaron aproximadamente doscientas cincuenta y dos personas que habían utilizado el comercio electrónico. A través del análisis, según directrices de Hayes, los resultados indicaron que la experiencia en línea estaba relacionada de forma significativa con la satisfacción del cliente ($\beta = 0,54$, $SE = 0,06$, $t(249) = 8,92$, $p < 0,001$). Asimismo, la vivencia en línea se relacionaba con la entrega de la última milla ($\beta = 0,60$, $SE = 0,08$, $t(250) = 7,72$, $p < 0,001$), donde los compradores explicaban que tenían mejores experiencias en línea cuando se le brindaba una mejor entrega de compra. Por último, cuando se introdujo la experiencia de entrega del pedido en la vivencia que tuvo el cliente en línea y la satisfacción, se obtuvo también una relación significativa ($\beta = 0,84$, $SE = 0,07$, $t(250) = 12,58$, $p < 0,001$), lo que permite concluir que, a partir de este factor, el cliente califica la experiencia completa del comercio electrónico. Esta investigación confirma y amplía los esfuerzos por saber el papel que juega la experiencia de entrega de la última milla en la venta minorista y la relación que tiene con la satisfacción del cliente ya que en muchos estudios la experiencia en la entrega de la última milla no es tan considerada como la experiencia de compra (Yulia Vakulenko et al, 2019).

“Determinants of Customer Satisfaction in Takaful (Islamic Insurance) Service In Malaysia” [Determinantes de la satisfacción del cliente en Takaful (Seguro Islámico) servicio en Malasia], este artículo pretendió investigar e identificar los componentes que contribuyen a la satisfacción del cliente en los servicios de Takaful para priorizar las formas de ganar compradores. El estudio se llevó a cabo mediante técnicas cuantitativas empleando cuestionarios dirigidos a estudiantes, personal administrativo y profesores de dos universidades de Malasia. La investigación tenía como variables independientes la calidad de servicio, el papel del agente y el desempeño de Takaful, y como variable dependiente la satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos después del análisis de la regresión múltiple, fueron que las 3 variables independientes explicaban el 23% de la influencia en la variable de satisfacción del servicio; sin embargo, el 77% restante podría explicarse por variables que no se encontraban en el estudio ($R^2 = 0,23$ y estadístico $F =$

2,748). Asimismo, se pudo identificar que la calidad del servicio y el papel de los agentes eran significativos en la satisfacción del cliente, mientras que el rendimiento de Takaful no tenía una relación con la variable dependiente (coeficiente = -0,066). Por lo tanto, se puede concluir que la satisfacción del cliente es importante para el progreso de una industria y es necesario saber qué determinantes la afectan. Además, los operadores de Takaful deben de mejorar la calidad de sus servicios, así como el papel de sus agentes para atraer a personas para que compren sus productos (Zaida Farhana et al., 2018).

“Impact of Logistics Management on Customer Satisfaction: A case of Retail Stores of Islamabad and Rawalpindi” [Impacto de la gestión logística en la satisfacción del cliente: Un caso de las tiendas minoristas de Islamabad y Rawalpindi] es un artículo de investigación que tiene como propósito analizar el impacto de la logística en la satisfacción del cliente en las tiendas retail de las ciudades gemelas de Islamabad y Rawalpindi. El estudio siguió un enfoque cuantitativo por medio de una encuesta descriptiva dirigida a 200 personas y se realizó un análisis de correlación y regresión para comprobar si existía un impacto en la satisfacción del cliente por los cuatro factores considerados para la variable independiente, que son el inventario, el plazo de entrega, el transporte y la gestión logística. Entre los principales hallazgos obtenidos del análisis de correlación se pudo demostrar que los factores logísticos como el inventario, plazo de entrega, transporte y la gestión logística tenían un efecto positivo en la satisfacción del cliente ($r = 0,796$; $r = 0,774$; $r = 0,685$; $r = 0,632$, respectivamente), además, se demostró que existía una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la logística. Por otro lado, el análisis de regresión arrojó que la satisfacción del cliente se veía afectada en un 70,7% por los 4 factores de la variable independiente y el efecto restante se debía a factores no examinados. De esta manera, se puede identificar que los comercios minoristas deben de centrarse en la gestión del transporte, la disponibilidad de inventarios, en la reducción del plazo de entrega y en la gestión logística ya que contribuyen al agrado del cliente, el cual es factor relevante para la rentabilidad del negocio (Syed Umair et.al, 2019).

“Customer Satisfaction in Retail Banking Services in Nepal” [La satisfacción del cliente en un servicio de banco en Nepal] es un artículo de investigación que se concentra en analizar los factores que afectan la satisfacción del cliente en la banca retail de Nepal. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, donde se realizó una encuesta a 200

clientes de los mejores bancos comerciales de este país. Asimismo, se hizo un análisis de regresión y correlación de Pearson para estimar la relación entre las variables. Los resultados mostraron que existía una relación significativa y fuerte entre la satisfacción del cliente y las cuatro variables de la calidad de servicio (confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y elementos tangibles) donde la dimensión de garantía tenía la correlación más alta ($r = 0.754$). Por otro lado, se llevó a cabo el análisis de regresión, para averiguar el grado de efecto de cada variable que tenía una relación significativa de la satisfacción del cliente y se obtuvo que las 4 variables son capaces de explicar el 63,7% de la variación de la satisfacción del cliente ($r = 0.637$ y valor de $F = 84,935$ con valor de $p < 0,000$). Esto demuestra que, si el sector bancario quiere lograr un mayor nivel de satisfacción, debe de mejorar las variables de la calidad de servicio, centrándose en tener una mayor capacidad de respuesta, fiabilidad, garantía y factores tangibles, que finalmente, generen una mayor fidelidad del cliente hacia el banco (Prasad Subedi, 2019).

2.2 Marco teórico

2.2.1 Calidad de Servicio

2.2.1.1 Definición de Servicio

Para abordar la definición de calidad de servicio es necesario, en primer lugar, definir por separado los dos términos que la conforman: calidad y servicio.

A lo largo de la historia, han surgido diferentes definiciones sobre el servicio, por ejemplo, según Lovelock & Wirtz (2009) señalan que:

“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan el desempeño basado en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores, objetos o en otros bienes que los compradores son responsables” (p.15).

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) definen el servicio como “cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico” (p.356).

Asimismo, Camisón et.al (2006) definen al servicio como “el resultado de llevar a cabo necesariamente una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente; generalmente es intangible” (p.164)

Monferrer (2013) define el servicio como “cualquier prestación que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. La prestación puede ir ligada o no a productos físicos” (p.112)

Se puede identificar que, en las definiciones expuestas anteriormente, todas coinciden en que la principal característica que resalta el servicio, es la intangibilidad, siendo opuesta al producto, que es tangible. Por ello, es necesario identificar las características que diferencian al servicio del producto, como:

- Intangibilidad: A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, saborear, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos.
- Inseparabilidad: Mientras que los bienes físicos son fabricados, inventariados, distribuidos y posteriormente, consumidos; los servicios generalmente son producidos y consumidos de manera simultánea.
- Variabilidad: Debido a que depende de quién los provee, cuándo, dónde y a quién, la calidad de servicio es altamente variable.
- Caducidad: Los servicios no pueden almacenarse, así que su caducidad puede ser un problema cuando hay fluctuaciones de la demanda (Kotler & Keller, 2012, p. 358-361).

2.2.1.2 Definición de Calidad

Lovelock y Wirtz definen la calidad a partir de la división propuesta por David Garvin, quien clasifica en cinco tipos de definiciones de calidad, dependiendo de las perspectivas.

- La perspectiva trascendental: la calidad se refiere a la excelencia innata, un alto desempeño y cumplimiento de estándares, denotando que las personas aprenden a conocer la calidad mediante las experiencias vividas con un producto o servicio.
- El método basado en el producto: considera la calidad como una variable que es precisa y se puede medir, se plantea que las diferencias entre la calidad de un producto se ven reflejadas en las distintas características que posee.

- Las definiciones basadas en el usuario: la calidad reside en los ojos del observador reconociendo que los clientes poseen distintos deseos y necesidades.
- Método basado en la manufactura: se relaciona principalmente con el avance en el desarrollo de la ingeniería y manufactura. El método se basa en la validación de especificaciones desarrolladas internamente, las cuales a menudo son impulsadas por objetivos de productividad y de mantenimiento de costos bajos.
- Definiciones basadas en el valor: distinguen la calidad en variables de valor y precio. La calidad la determinan como una “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño y el precio (Lovelock & Wirtz, 2009, p.419).

Por otro lado, Camisón, Cruz y González definen la calidad a partir de distintos autores a lo largo del tiempo, que van desde Platón, Crosby, Taguchi, Feigenbaum, Juran, Ishikawa, Parasuraman, Berry, Zeithaml y Evans.

Tabla 2.1

Definición de la calidad de servicio por diferentes autores

Autores	Enfoque	Acceso diferencial	Desarrollo
Platón	Excelencia	Calidad absoluta (producto)	Excelencia como superioridad absoluta, “lo mejor” Asimilación con el concepto de “lujo”. Analogía con la calidad de diseño
Shewhart Crosby	Técnico: conformidad con especificaciones	Calidad comprobada/controlada (procesos)	Establecer especificaciones Medir la calidad por la proximidad real a los estándares Énfasis en la calidad de conformidad. Cero defectos
Deming Taguchi	Estadístico: pérdidas mínimas para la sociedad, reduciendo la variabilidad y mejorando estándares	Calidad generada (producto y procesos)	La calidad es inseparable de la eficacia económica Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste La calidad exige disminuir la variabilidad de las características del producto alrededor de los estándares y su mejora permanente Optimizar la calidad de diseño para mejorar la calidad de conformidad

(continúa)

(continuación)

Autores	Enfoque	Acceso diferencial	Desarrollo
Feigenbaum Juran Ishikawa	Aptitud para uso	Calidad planificada (sistema)	Traducir las necesidades de los clientes en las especificaciones La calidad se mide por lograr la aptitud deseada por el cliente Énfasis tanto en la calidad de diseño como de conformidad
Parasuraman Berry Zeithaml	Satisfacción de las expectativas del cliente	Calidad satisfecha (servicio)	Alcanzar o superar las expectativas de los clientes Énfasis tanto en la calidad de diseño como de conformidad
Evans (Procter & Gamble)	Calidad total	Calidad gestionada (empresa y su sistema de valor)	Calidad significa crear valor para los grupos de interés Énfasis en la calidad en toda la cadena y el sistema de valor

Nota. De Gestión de la Calidad: Conceptos Enfoques, Modelos y Sistemas (p. 147) por C. Camisón, S. Cruz y T. González, 2006, Pearson (<http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/517>)

2.2.1.3 Definición de Calidad de Servicio

Para definir la calidad de servicio, se han formado 2 escuelas a lo largo de la historia. En primer lugar, la escuela nórdica que enfoca la definición en base al producto y tiene como principales autores a Grönroos y Lehtinen, quienes basan la definición de la calidad de servicio en tres componentes relacionados:

- La calidad técnica: se refiere a «qué» servicio recibe el cliente, siendo susceptible a ser medido por la empresa y calificada por el cliente.
- La calidad funcional: relacionada a «cómo» se traslada el servicio al cliente.
- La imagen corporativa: es la calidad técnica y funcional integrada e intenta comunicarse con los clientes potenciales. (Grönroos & Lehtinen extraído de Camisón et.al, 2006 p, 170).

Por otro lado, la escuela norteamericana define la calidad de servicio desde la percepción del cliente y tiene como principales exponentes a Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes sostienen como hipótesis, que cuando el cliente no cuenta con información suficiente acerca de la calidad de un producto, suele valorarlo por dos aspectos:

- Basado en la percepción del cliente (subjética) en lugar de la información obtenida (objetiva).

- Basado en atributos intangibles y características tangibles del producto: para definir y medir la calidad se incorporan a las características tangibles del producto, sin embargo, no solo se debe de analizar los elementos tangibles que ofrece, si no, los atributos sobre la calidad de servicio que brindan los colaboradores a la hora de entregar el producto, ya sea el nivel de amabilidad o servicio post-venta (Camisón et.al, 2006, p.171).

La calidad de servicio es un concepto relativo, ya que depende de las necesidades y expectativas que poseen los clientes y el nivel al cual la empresa logra satisfacerlas (Camisón et.al, 2006, p. 896).

2.2.1.4 Modelos para medir la Calidad de Servicio (dimensiones)

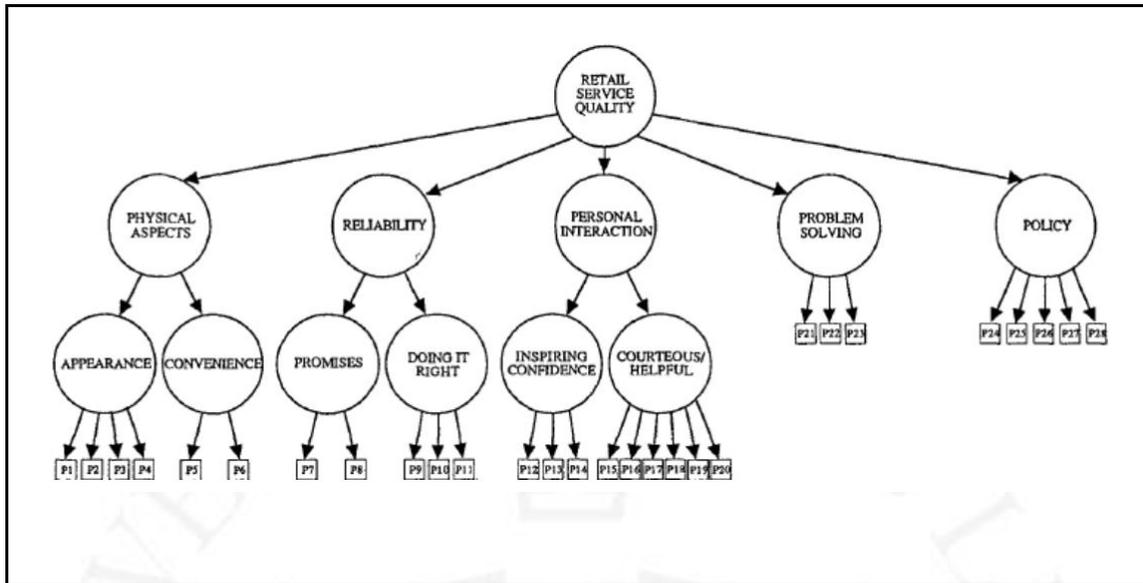
A lo largo de los años, surgieron distintas investigaciones que abarcaron diversas características o aspectos relacionados sobre cómo evaluar la calidad de servicio, donde el modelo usado en cada una de éstas, variaba dependiendo de la industria que se analizaba. A continuación, se detallan los modelos de estudio más relevantes y sus respectivas dimensiones.

Modelo RSQS:

El modelo RSQS fue desarrollado por Dabholkar, Thorpe, & Rentzen (1996) que es una variación del modelo Servqual, debido a que existieron discrepancias de opiniones sobre la estandarización del modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Este modelo se centra específicamente en evaluar tiendas minoristas o grandes almacenes. En adición a ello, está constituido por cinco dimensiones principales, junto con seis subdimensiones o subcategorías.

Figura 2.1

Modelo RSQS



Nota. De A measure of service quality for retail stores: Scale development and Validation (p.6), por P. Dabholkar, D. Thorpe, & J. Rentz, 1996, Journal of the Academy of Marketing Science (<https://doi.org/10.1007/BF02893933>)

Se puede observar que existen cinco dimensiones principales, las cuales están relacionadas con algunos aspectos del Servqual. Sin embargo, le añaden aspectos diferenciales y disminuyen algunas dimensiones del modelo, debido a que no consideran apropiado para el sector retail. Las dimensiones del modelo RSQS son las siguientes:

- Aspectos físicos: Engloba la apariencia física del lugar, así como la conveniencia del mismo, que abarca la facilidad y ergonomía que tiene el cliente para recorrer los pasillos y las distintas estanterías.
- Confiabilidad: Engloba la disponibilidad de stock en el tiempo correcto, el realizar el servicio en el momento adecuado y mantener la promesa del mismo durante su realización.
- Interacción personal: Establece la evaluación de los colaboradores en dos aspectos: la confianza que generan y la amabilidad o vocación de servicio para atender a los clientes.
- Resolución de problemas: Plantea los aspectos de devolución, cambio de productos y quejas que tienen los consumidores. El mantener un sistema de devolución e intercambio eficiente, se considera un punto relevante para los

clientes minoristas, dando como resultado una correcta valoración de calidad de servicio y potencial retorno a la tienda.

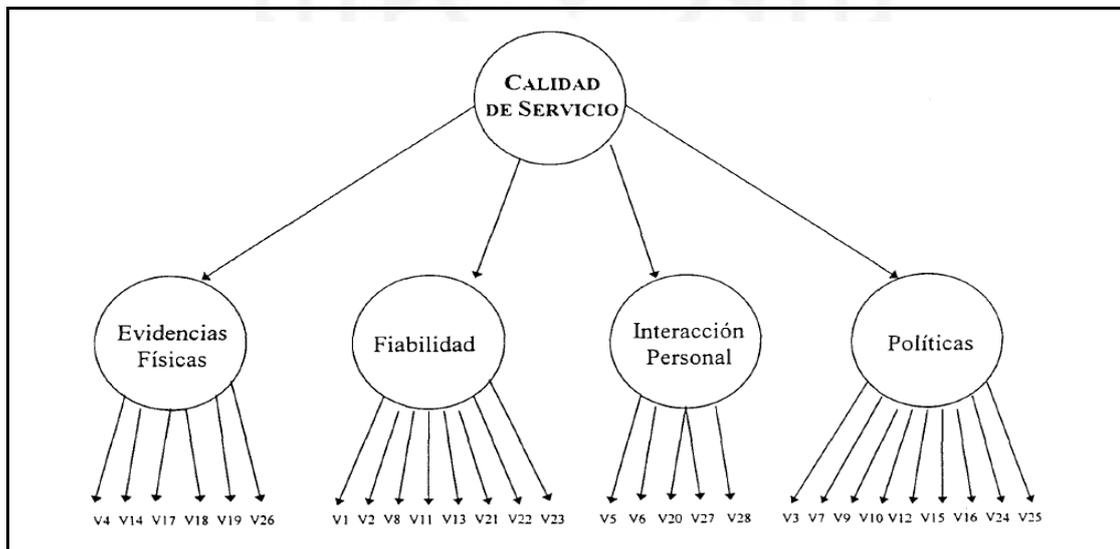
- Políticas: Trata sobre los parámetros impuestos por la empresa, ya sea en la calidad técnica de la mercadería, disponibilidad de espacios para el estacionamiento y la modalidad de pago (Dabholkar & Et. al, 1996).

Modelo Calsuper

El modelo Calsuper propuesto por Vasquez, Rodriguez y Diaz (1996), es una variación del modelo Servqual, enfocado en evaluar la calidad de servicio en empresas detallistas o supermercados. Este modelo se diseñó porque se consideraba que el modelo Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry estaba enfocado a servicios puros, por lo que no tomaban en cuenta otros aspectos que determinaban la calidad del servicio como los atributos, experiencia de compra y conjunto de servicios, que daban como resultado una actitud global o evaluación de la calidad de servicio de la empresa. Para ello, se propuso una estructura que constaba de cuatro dimensiones detalladas en la Figura 2.2.

Figura 2.2

Modelo Calsuper



Nota. De Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados (p. 12), por R. Vásquez, I. Rodríguez & A. Díaz, 1996, Comercialización e Investigación de Mercados (<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4074019>)

El modelo propuesto mantenía algunas características del Servqual y se complementaba con otras preguntas a fin de analizar otros detalles. Las dimensiones de este modelo eran las siguientes:

- Evidencias físicas: Considera principalmente la apariencia física, facilidad y conveniencia de compra, ya sea en el diseño, decoración y distribución de secciones.
- Fiabilidad: Implica mantener la promesa de la empresa, ya sea en la disposición de stock, incluido las promociones, aceptación de devoluciones, interés de solucionar problemas de los clientes, realizar transacciones rápidas e informar correctamente al consumidor.
- Interacción personal: Involucra no solo la venta de un producto al cliente, sino el proceso en sí, denominado calidad funcional, por medio de la interacción con el colaborador auxiliar, reponedores y colaboradores de caja, donde surge la necesidad de dar un servicio que genere confianza, mediante el conocimiento y acción inmediata.
- Políticas: Contiene aspectos relevantes como la disposición de productos de alta calidad técnica, o sea, productos con gran reconocimiento. Además, se toma en cuenta la amplitud y profundidad de estas marcas, considerado como política de surtido. Finalmente, se complementa con una política de precios atractiva, dándose mediante estrategias de precios y ofertas en especie (Vásquez et.al, 1996).

Modelo Servqual:

Uno de los primeros métodos creados para medir la calidad de servicio, fue el modelo Servqual propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), quienes diseñaron este método para evaluar a los clientes de acuerdo a las percepciones y expectativas que tenían sobre la calidad de servicio, los primeros estudios mostraron que la calidad de servicio se separaba en diez aspectos o dimensiones.

Tabla 2.2*Modelo inicial del Servqual (10 dimensiones)*

Dimensión	Definición
Credibilidad	Fiabilidad, honestidad del proveedor del servicio
Seguridad	Libre de peligros, riesgos o incertidumbre
Acceso	Accesibilidad y facilidad de contacto
Comunicación	Escuchar a los clientes y mantenerlos informados en un lenguaje comprensible
Comprensión del cliente	Conocer a los clientes y sus necesidades
Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación
Confiabilidad	Desempeñar el servicio prometido con seguridad y precisión
Respuesta	Ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido
Habilidad	Poseer habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio
Cortesía	Amabilidad, respeto, consideración y un contacto personal amistoso

Nota. Adaptado de Servqual; A multiple ÍTEM scale for measuring consumer perceptions of quality services (p. 21) por A. Parasuraman, V. Zeithaml & L. Berry, 1985, Journal of Retailing (https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)

No obstante, a medida que fueron avanzando las investigaciones, los mismos autores, Zeithaml, Parasuraman y Berry, consideraron reducir el modelo Servqual a cinco dimensiones:

Tabla 2.3*Modelo final del Servqual (5 dimensiones)*

Dimensiones	Definición	Indicadores
Fiabilidad	Realizar el servicio según lo prometido, controlar de forma eficaz los problemas que puede tener el cliente durante el desarrollo del servicio, ejecutar correctamente el servicio la primera vez, tener registros sin errores y que los colaboradores tengan el conocimiento necesario para dar una respuesta adecuada al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Interés en la resolución de problemas - Realizar el servicio a la primera - Concluir en el plazo prometido - No cometer errores
Capacidad de respuesta	Informar al cliente a la hora de realizar los servicios, incitar a los clientes a probar el servicio, disponibilidad para brindar ayuda a los clientes y estar listos ante cualquier requerimiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboradores comunicativos - Colaboradores rápidos - Colaboradores dispuestos a ayudar - Colaboradores que responden
Seguridad	Contar con trabajadores que brinden confianza al cliente, sean corteses y hagan sentir al cliente seguro en las transacciones que realiza	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboradores que transmiten confianza - Clientes seguros con su proveedor - Colaboradores amables - Colaboradores bien formados
Empatía	Brindar una atención personalizada a los clientes, contar con trabajadores que sean comprensivos y antepongan las necesidades e intereses del cliente ante cualquier factor. Asimismo, ofrecer un horario de atención conveniente para el servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Atención individualizada al cliente - Horario conveniente - Atención personalizada de los colaboradores - Preocupación por los intereses de los clientes - Comprensión por las necesidades de los clientes
Elementos Tangibles	Contar con infraestructura moderna y con buen aspecto físico, poseer materiales que sean atractivos visualmente, así como, tener colaboradores con apariencia impecable	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento de aspecto moderno - Instalaciones físicas visualmente atractivas - Apariencia pulcra de los colaboradores

Nota. Adaptado de Servqual; A multiple ÍTEM scale for measuring consumer perceptions of quality services (p. 25) por A. Parasuraman, V. Zeithaml & L. Berry, 1985, Journal of Retailing (https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)

El cuestionario propuesto para el uso del Servqual, tiene una valoración del 1 a 7 para las expectativas y percepciones del cliente.

Si bien el modelo Servqual solo considera la brecha número cinco, los mismos autores indican que existen distintas diferencias entre aspectos del servicio como la experiencia, la necesidad y la percepción de los colaboradores con respecto a los requerimientos del cliente. Las cuatro brechas restantes son necesarias para poder cerrar la brecha número cinco, la cual engloba a todas (Parasuraman et. al, 1985).

Tabla 2.4

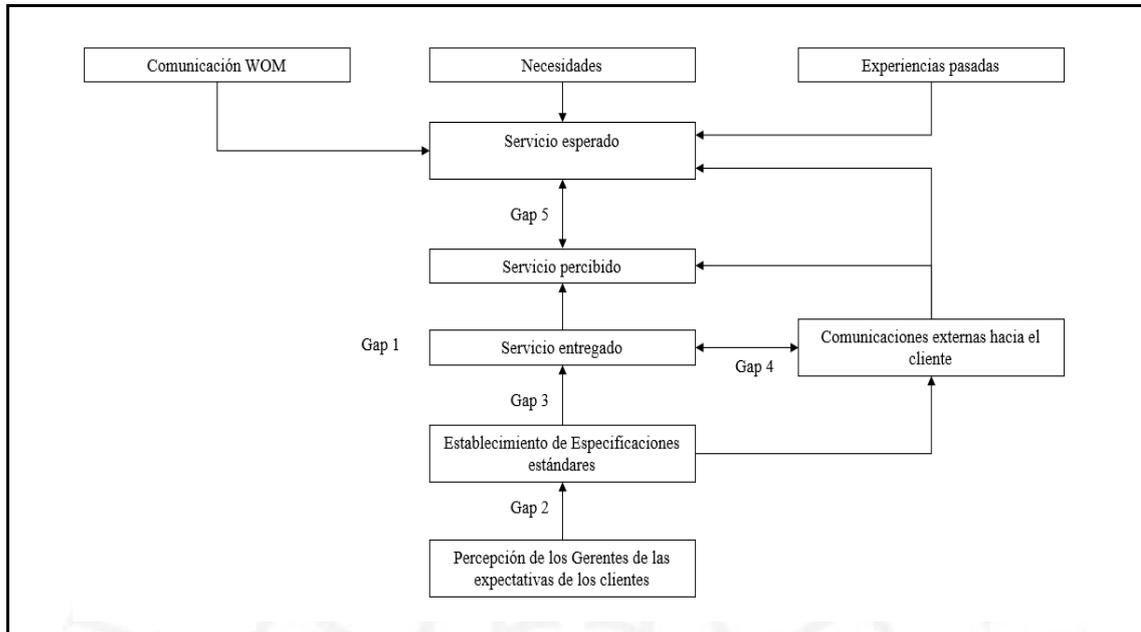
Brechas del Modelo Servqual

Brechas	Discrepancia
Gap 1	Diferencias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Los ejecutivos de las empresas a veces no conocen las expectativas del servicio de los clientes, creando dificultades para impulsar y desarrollar acciones que ayuden a la satisfacción de las necesidades de los clientes
Gap 2	Diferencias entre las percepciones de los ejecutivos y las normas de calidad de servicio. Las percepciones de los ejecutivos y el cómo se realiza el servicio deben de estar alineados.
Gap 3	Diferencias entre las especificaciones de la calidad de servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no puede ser factible o realizable sin el seguimiento de las normas o procedimientos establecidos.
Gap 4	Diferencias entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Las promesas y todo tipo de comunicación que la empresa hace para difundir el servicio y si este cumple las expectativas de los clientes.
Gap 5	Diferencias entre la expectativa y las percepciones del servicio.

Nota. Extraído de datos Zeithaml, Parasuraman y Berry "Servqual; A multiple ÍTEM scale for measuring consumer perceptions of quality services" (1988).

Figura 2.3

Modelo Servqual



Nota. Adaptado de Servqual; A multiple ÍTEM scale for measuring consumer perceptions of quality services por A. Parasuraman, V. Zeithaml & L. Berry, 1985, Journal of Retailing (https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)

Por otro lado, la escala Servqual, según Buttle, ha sido testeada o validada de manera empírica para una amplia gama de servicios netamente puros (citado en Álvarez, 2019 p.54). Por ello, se han desarrollado otros modelos variantes al modelo Servqual como el Servperf y E-qual.

El modelo Servperf según Cronin y Taylor citado en Camisón et.al:

“consiste en emplear 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño extraídas directamente del modelo Servqual. Reduce, por tanto, la mitad de mediciones con respecto al Servqual y lo convierte en un instrumento mucho más manejable y menos costoso de utilizar. Además, supera las limitaciones que surgen de la utilización de expectativas para medir la calidad percibida”. (Camisón, 2006 p.959)

Por otro lado, el modelo E-Qual es usado para medir la calidad de servicio electrónico en páginas de internet, creado por Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, y contiene 22 preguntas de acuerdo a las siguientes dimensiones:

1. Eficiencia: Se refiere a la facilidad de navegación y la rapidez en la carga, así como la agilidad para realizar las transacciones.
2. Disponibilidad del sistema: la plataforma digital siempre debe estar disponible, estable y libre de fallas.
3. Cumplimiento: Las ofertas deben contener información veraz y los pedidos deben de ser entregados según lo prometido al cliente.
4. Privacidad: consiste en que los datos personales e información confidencial de la persona que navega, se encuentran protegidas (Lovelock & Wirtz, 2009, p.422).

2.2.2 Satisfacción del cliente

2.2.2.1 Definición de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente ha sido estudiada a lo largo del tiempo por distintas disciplinas y enfocada según diferentes ramas como la psicología, economía, marketing, entre otras.

La Real Academia Española, define la satisfacción como “acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o gusto”. Y al cliente lo define como la “persona que compra en una tienda o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (Real Academia Española, s.f.). A partir de ello, se puede definir que la satisfacción del cliente se refiere al cumplimiento o saciedad de las necesidades y deseos de una persona cuando compra un producto o servicio.

Asimismo, según la ISO 9001:2015, la satisfacción del cliente es el resultado de comparar las expectativas previas respecto a los productos y/o servicios, con el valor percibido al finalizar la relación comercial, y la empresa debe determinar los métodos para obtener dicha información y realizar un seguimiento (ISO, 2015).

Por otro lado, Philip Kotler y Kevin Lan Keller, definen la satisfacción del cliente como “un conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona

como consecuencia de comparar el desempeño de un producto o servicio contra las expectativas” (Kotler & Keller, 2016, p. 131).

De manera similar, Lovelock y Wirtz, consideran que la satisfacción se puede definir como el juicio de actitud que realiza el consumidor después de una acción de compra o una serie de interacciones con el producto (Lovelock & Wirtz, 2009, p.58), es decir, que los clientes tienen contruidos ciertos estándares de servicio antes del consumo (expectativas), y que lo comparan con el desempeño para formar un juicio de actitud. Si el desempeño o experiencia no cumple con las expectativas, el cliente quedará insatisfecho; si es igual a las expectativas, se sentirá satisfecho; y si el desempeño excede las expectativas, el cliente estará deleitado (Kotler & Keller, 2016, p. 131).

Lo resaltante, en las definiciones descritas anteriormente es que la satisfacción del cliente depende básicamente de las expectativas y percepciones del consumidor que resultan ser un parámetro complejo, ya que involucra la forma en cómo las personas perciben la calidad y ésta puede estar afectada por aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de un mismo servicio. Por lo tanto, la satisfacción del cliente es un factor clave para reconocer el éxito de cualquier negocio ya que los clientes satisfechos repetirán sus comportamientos de compra y compartirán sus experiencias con los demás (Almomani, 2017, p. 16).

2.2.2.2 Importancia de la satisfacción del cliente

El elemento más importante para el éxito en la gestión de la calidad y en el mundo empresarial, es la satisfacción del cliente. Hoy en día, un cliente plenamente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a comprar el producto o servicio más de una vez o dará una buena opinión de la organización, lo que conlleva a un incremento de los ingresos para la empresa. Además, un alto nivel de satisfacción o deleite creará un vínculo emocional con la marca o la compañía, y no solo una preferencia racional (Kotler & Keller, 2016, p.133).

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, se quejará de la compañía y si, su insatisfacción alcanza un determinado grado, optará por cambiar de empresa para comprar dicho producto o servicio, o incluso, abandonará el mercado (Kotler & Armstrong, 2012, p.7).

Por ello, el objetivo de “satisfacer a cada cliente” ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de la empresa. Por ese motivo, resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan dentro de la organización sean cuidadosas al establecer el nivel de expectativas correcto ya que, si se establecen expectativas demasiado bajas, quizás satisfagan a quienes compran, pero no podrán atraer a suficientes clientes, mientras si elevan demasiado las expectativas, los compradores se podrían desilusionar (Kotler & Armstrong, 2012, p.7).

En conclusión, las empresas que logran niveles de satisfacción más elevados producen clientes más leales que, a su vez, resultan a largo plazo en un mejor desempeño para la compañía. Las empresas exitosas deleitan al cliente prometiendo a los clientes solo lo que son capaces de dar, y luego, le entregan más de lo que prometieron, de manera que los clientes no solo vuelven a comprar, sino que se vuelven socios de las empresas y transmiten a otros sus buenas experiencias (Kotler & Armstrong, 2012, p.13).

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final sino el camino para llegar a obtener mejores resultados económicos como el aumento en las ganancias, participación de mercado y retorno de la inversión ya que la satisfacción del cliente es considerada como un prerrequisito para la retención y lealtad del cliente.

2.2.2.3 Elementos de la satisfacción del cliente

Según Kotler & Keller (2016) al analizar la satisfacción del cliente se puede identificar que está conformado por 3 elementos:

Rendimiento percibido

El rendimiento percibido se refiere al desempeño que el cliente considera haber recibido después de adquirir el servicio o producto, es decir, es el resultado que percibe en cuanto a la entrega de valor que realiza la empresa. El rendimiento es determinado por el punto de vista del cliente, que estará basado en las percepciones de éste, pero no necesariamente en la realidad (Cisneros, 2018). El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Es determinado desde el punto de vista del cliente como resultado de aquello que el cliente obtiene del producto o del servicio, no desde el punto de vista de la empresa.
- Está basada en las percepciones del cliente.
- El rendimiento percibido depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Expectativas

Las expectativas hacen referencia a las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Éstas se producen a partir de experiencias de compras previas, recomendaciones u opiniones de amistades, familiares, conocidos o líderes de opinión y de promesas de la empresa y sus competidores (Kotler & Keller, 2016, p.133).

Es importante que las organizaciones tengan cuidado al establecer el nivel correcto de las expectativas, ya que, a partir de éstas, los clientes compararán el servicio percibido con el servicio esperado. Si el servicio percibido es menor al servicio esperado, los clientes se decepcionarán luego de haber realizado la compra.

Además, una disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre se relaciona a una menor calidad de los productos, sino al aumento en las expectativas de éste, a raíz de la publicidad de la empresa. Por ello, es importante monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar si están por encima, a la par o por debajo de las expectativas que causa la competencia.

Nivel de satisfacción

Los niveles de satisfacción son el grado en que el desempeño percibido satisface las expectativas del consumidor después de la compra de un bien o servicio. La mayoría de los estudios muestran que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen compradores más leales lo que, a su vez, resulta en un mejor desempeño de la compañía (Kotler & Armstrong, 2012, p.13).

Se considera en diversos artículos, que los niveles de satisfacción se clasifican en 3 grupos:

- a) Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto y/o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- b) Satisfacción: Ocurre cuando el rendimiento percibido por el cliente coincide con sus expectativas.
- c) Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente.

2.2.2.4 Fórmula para determinar la satisfacción del cliente

Para darle una aplicación práctica a la medición de la satisfacción del cliente, se puede utilizar los conceptos explicados anteriormente dentro de una fórmula. Para ello, es necesario obtener a través de la investigación de mercado, el rendimiento percibido, las expectativas que tenía el cliente antes de la compra y luego, asignarles un valor a los resultados obtenidos. La fórmula para medir el nivel de satisfacción es la siguiente:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

Por ejemplo, si el rendimiento percibido ha sido “bueno” pero las expectativas que tenían los clientes eran “muy elevadas”, el cliente estará insatisfecho con el servicio o producto brindado.

2.2.2.5 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Cuando una empresa logra la satisfacción del cliente obtiene diversos beneficios que pueden ser resumidos, según Kotler y Keller (2016), en tres, dando una clara idea acerca de la importancia de la satisfacción del cliente.

- El cliente satisfecho vuelve a comprar, por ende, la empresa obtiene la lealtad de los clientes y por ello, existe la posibilidad de ofrecerle el mismo u otro producto adicional en un futuro.
- El cliente satisfecho comunica a su círculo social sus experiencias positivas con el producto o servicio. La empresa obtiene embajadores de su marca y difusión gratuita a sus familiares y amistades.
- El cliente satisfecho elimina de su mente a la competencia, por ello, la empresa gana una mayor participación de mercado.

2.2.3 Click and Collect

2.2.3.1 Definición del click and collect

El click and collect es una herramienta de compra que otorga a los clientes la alternativa de adquirir artículos en línea y recogerlos en un almacén dedicado (Jara et al., 2018, p.430). De igual manera, según el diccionario Cambridge, indica que el click and collect es una forma de comprar algo, donde la persona ordena y paga por internet, y luego, lo recoge en una tienda o lugar físico (Cambridge Dictionary, s.f., párr. 1). Esta herramienta es conocida también como servicio BOPS (buy online, pick up in store), y ha surgido como una nueva estrategia de omnicanalidad (Lee et al., 2020), que combina la fuerza online y offline de las tiendas.

El proceso del click and collect inicia cuando los clientes buscan, seleccionan y compran sus artículos en línea, en el momento y lugar de preferencia. Luego, recogen el artículo fuera de línea en el lugar designado, en donde interactúan con los proveedores del servicio (Lee et al., 2020, p.2), es decir, el cliente puede iniciar una transacción de compra en un canal y luego completarla en otro (Thanh et al., 2017, p. 44).

Por lo tanto, el click and collect genera un comportamiento de compra más complejo que solo usar un canal, ya que el cliente reduce los límites de los canales online clásicos y los canales físicos (Le et al., 2019), lo que genera que los consumidores puedan realizar el proceso de compra de los productos en un sitio web o en una aplicación móvil y después, puedan recogerlo en tienda o en un espacio dedicado netamente al recojo de mercancías. Por ello, el cliente crea valor a través de las interacciones del sistema y pasa a formar parte de la distribución (Jara et al., 2018, p.430).

2.2.3.2 Modelos o tipos del click and collect

En los trabajos de investigación previos, varios autores señalaron que el click and collect se clasifica en 3 tipos o modelos, según el lugar donde el cliente obtiene el producto (Hübner et al., 2016; Jara et al., 2018). No obstante, estos 3 modelos tienen en común las ventajas que ofrecen al cliente bajo esta alternativa como: evitar la molestia de tener que deambular en busca del artículo o tener que realizar largas colas para adquirir los productos, así como pagar un costo adicional por envío.

- a) Modelo “drive- out”: Es un modelo de estación solitaria, también conocido como jugador puro, debido a que es un almacén que existe únicamente para el recojo de los productos y se encuentra aislado de cualquier tienda. Las principales ventajas de esta modalidad, son la eficiencia en el recojo, ya que es un centro especialmente diseñado para el recojo de los pedidos online; además, cuenta con un inventario destinado a atender la demanda del canal online, por tal motivo, es más sencillo informar sobre el stock de los productos y es más fácil de escalar en volumen. Sin embargo, presenta algunas desventajas como la alta inversión para establecer una ubicación adicional a tienda, así como, la dificultad para manejar las sinergias o integración entre la tienda y el almacén de entrega (Hübner et al., 2016; Jara et al., 2018).
- b) Modelo “drive- in”: Después que el cliente ha realizado su compra online, en unas horas, se puede acercar al punto de entrega que suele estar cerca de la tienda física de la empresa. Entre sus principales beneficios se encuentran el menor costo de inventarios ya que existe una mayor rotación de los productos, y el aumento de sinergias mediante las entregas conjuntas, pero requiere de procesos más complejos para la entrega y sistemas más avanzados para el picking (Hübner et al., 2016; Jara et al., 2018).
- c) Modelo “picking in store”: La estación de recojo del producto comprado vía online es dentro de la tienda o supermercado. Entre las características relevantes de este modelo son la preparación del pedido se hace en el mismo local y permite realizar ventas cruzadas, ya que el cliente visita la tienda y muchas veces adquiere productos complementarios a los que compró inicialmente, no obstante, es complicada la ampliación de productos debido al limitado espacio para almacenar (Hübner et al., 2016; Jara et al., 2018).

En la presente investigación, se abarcó el modelo “picking in store”, ya que la tienda por departamento analizada, ofrece la alternativa de recojo en cualquiera de sus locales disponibles, así como “drive-in”, debido a la alianza que tiene con la cadena de Tambo+, donde la compañía ha colocado lockers con la finalidad de que sea un espacio para poder almacenar el producto hasta que el cliente lo recoja.

2.3 Definición de términos básicos

- **BOPS:** “Buy online pick up in store”, se refiere a una forma de compra online y el producto se recoge en tienda que es usada por las empresas como una estrategia de omnicanalidad.
- **Servqual:** Es un modelo para evaluar a los clientes de acuerdo a las percepciones y expectativas que tienen sobre la calidad de servicio.
- **E-qual:** Es una variación del modelo Servqual el cual evalúa la calidad de servicio en páginas web.
- **Servperf:** Es una variación del modelo Servqual el cual solo evalúa las percepciones dejando de lado las expectativas.
- **Calsuper:** Es una variación del modelo Servqual el cual está dirigido a evaluar la calidad de servicio de empresas de supermercado.
- **RSQS:** Es una variación del modelo Servqual el cual está dirigido a evaluar la calidad de servicio de empresas retail.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

A partir de la formulación del problema desarrollado en el capítulo uno, se planteó las siguientes hipótesis general y específicas:

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

- La satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.

3.1.2 Hipótesis específicas

- Hipótesis específica 1: El nivel de satisfacción se relaciona con la fiabilidad del servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.
- Hipótesis específica 2: El nivel de satisfacción se relaciona con la seguridad del servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.
- Hipótesis específica 3: El nivel de satisfacción se relaciona con la capacidad de respuesta en el servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.
- Hipótesis específica 4: El nivel de satisfacción se relaciona con la empatía en el servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.
- Hipótesis específica 5: El nivel de satisfacción se relaciona con los elementos tangibles del servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.

3.2 Variables de la investigación y operacionalización de las variables

3.2.1 Variable Independiente

- Calidad de servicio

3.2.2 Variable Dependiente

- Satisfacción del cliente

3.2.3 Dimensiones de las variables

Las dimensiones de la variable independiente para la presente investigación, fueron seleccionadas a partir del modelo Servqual de la calidad de servicio.

Tabla 3.1

Dimensiones de la calidad de servicio

Variable Independiente	Dimensiones
Calidad de servicio	Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Elementos Tangibles

Por otro lado, para la dimensión de la variable dependiente, se seleccionó al resultado de la satisfacción del cliente.

Tabla 3.2

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Variable Dependiente	Dimensiones
Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción

3.2.4 Operacionalización de las variables

La variable dependiente y sus dimensiones tienen las siguientes definiciones:

- Calidad de servicio: no es un concepto absoluto, sino relativo, ya que depende de las necesidades y expectativas que poseen los clientes y el nivel al cual la empresa logra satisfacerlas (Camisón et.al, 2006, p. 896).

Las dimensiones para evaluar la calidad de servicio según el modelo Servqual desarrollado por Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990, p. 44) son las siguientes:

- Fiabilidad: Consiste en realizar el servicio según lo prometido, controlar de forma eficaz los problemas que puede tener el cliente durante el desarrollo del servicio, ejecutar correctamente el servicio la primera vez y tener registros sin errores.
- Capacidad de respuesta: Consiste en informar al cliente a la hora de realizar los servicios, incitar a los clientes que experimenten el servicio y que los colaboradores tengan disponibilidad para ayudar y atender cualquier requerimiento del cliente.
- Seguridad: Contar con trabajadores que brinden confianza al cliente, sean corteses y hagan sentir al cliente seguro en las transacciones que realiza.
- Empatía: Consiste en brindar una atención personalizada a los clientes, contar con trabajadores que sean comprensivos y antepongan las necesidades e intereses del cliente ante cualquier factor. Asimismo, ofrecer un horario de atención conveniente para el servicio.
- Elementos tangibles: Consiste en contar con infraestructura moderna tanto en física como virtual, además de poseer materiales que sean atractivos. Asimismo, debe tener colaboradores con apariencia impecable.

Por otro lado, la definición de la variable dependiente y su dimensión:

- Satisfacción del cliente: “es la respuesta de saciedad del cliente”, que deriva de la evaluación que éste realiza respecto al servicio o producto suministrado por la organización, donde se compara el desempeño contra las expectativas que tenía el cliente antes de consumir el producto o servicio.

La satisfacción del cliente está compuesta por 3 elementos según Kotler y Keller (2016), sin embargo, las expectativas y el rendimiento percibido son evaluadas a partir del modelo Servqual, es por ello que para analizar esta variable dependiente se ha determinado considerar como único elemento, el nivel de satisfacción del cliente.

- Nivel de satisfacción: es el grado de deleite o complacencia que el cliente experimenta después de haber adquirido un producto o servicio y puede darse en 3 niveles: insatisfacción, satisfacción y complacencia. Además, guarda estrecha relación con el grado de lealtad que el cliente podría tener con la empresa.

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

La presente investigación es resultado de un trabajo realizado dentro de un marco ético, donde se ha tomado en cuenta las ideas de los diferentes autores como base para estructurar la investigación, respetando la propiedad intelectual de cada uno de éstos. Asimismo, el trabajo de campo llevado a cabo para recoger la información primaria, se realizó de forma transparente donde se le manifestó a cada uno de los potenciales encuestados, la intención de la investigación, así como se dejó a su libertad el poder colaborar o no con el estudio. Además, los resultados presentados en el Capítulo V, expresan lo que realmente se recogió del trabajo de campo.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

4.1.1 Según el enfoque

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, el cual permitió recolectar información primaria acerca de las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa del sector retail analizada, bajo la metodología del modelo Servqual. Asimismo, se obtuvo información acerca del nivel de satisfacción que tenían los clientes respecto al uso del click and collect para sus compras; y los resultados obtenidos, fueron procesados a través de métodos estadísticos.

4.1.2 Según los objetivos

El estudio fue de carácter aplicativo ya que, a partir de la teoría expuesta anteriormente, se buscó evaluar la calidad de servicio del click and collect de la tienda por departamento y se analizó el nivel de satisfacción del cliente que tenía respecto al servicio, con la finalidad de obtener un panorama general acerca de los aciertos, así como los aspectos de mejora en el manejo del click and collect.

4.1.3 Según el diseño

El trabajo de investigación tuvo un diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables del estudio, sino que se buscó hallar la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente respecto al click and collect de la empresa estudiada.

4.1.4 Según el nivel de profundidad

La presente investigación fue de carácter:

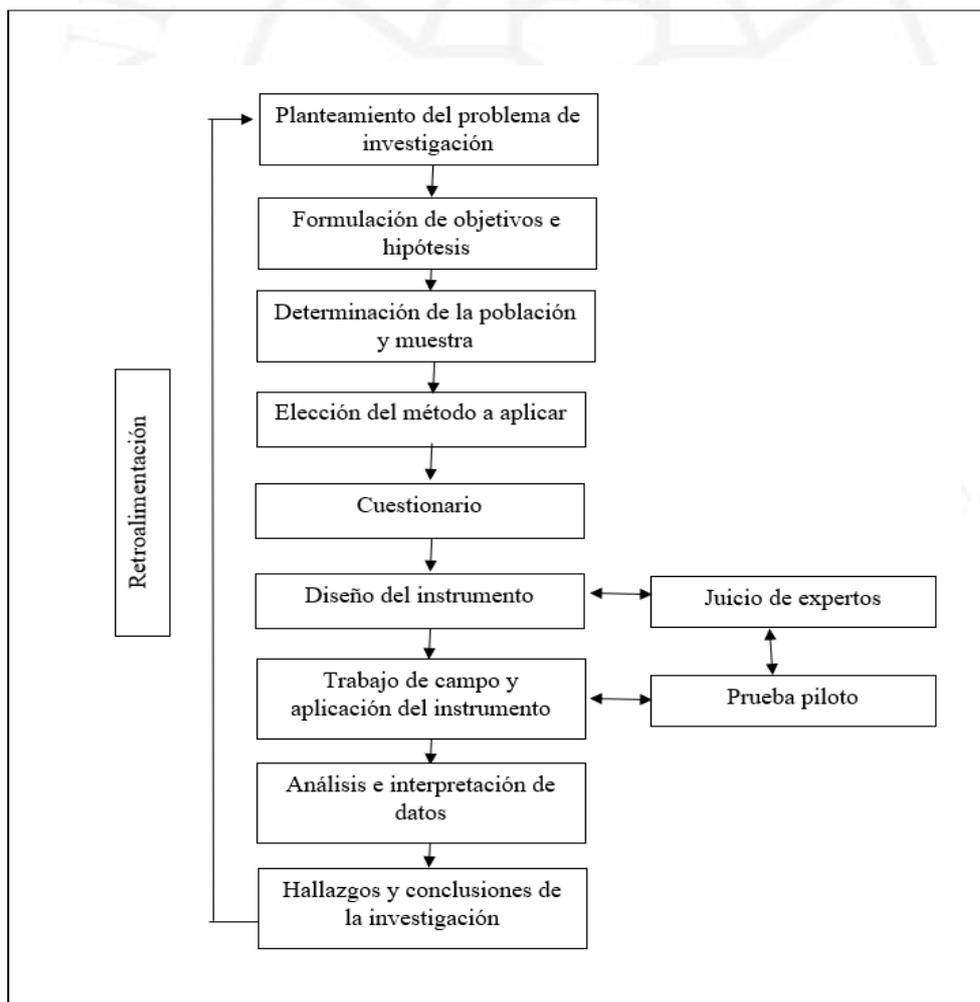
- **Demostrativo:** Se planteó como objetivo identificar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de la empresa, así como evaluar las dimensiones o componentes de las variables del estudio.
- **Descriptivo:** Se buscó obtener una perspectiva general de la situación, al describir detalladamente cada una de las variables y dimensiones.

4.2 Diseño de la investigación

Se planteó el diseño de todo el trabajo de investigación de la siguiente manera:

Figura 4.1

Diseño de la investigación



4.3 Unidad de análisis

El presente estudio estuvo dirigido a personas que cumplían con el siguiente perfil:

Un hombre o mujer entre 18 y 70 años que resida en Lima Metropolitana de nivel socioeconómico A, B, C y D y que use la plataforma web de la tienda por departamento para la adquisición de productos.

Tabla 4.1

Perfil de la unidad de análisis

Variable	Definición
Nivel Socioeconómico	A, B, C y D
Geográficas	Lima Metropolitana
Demográficas	Hombres y mujeres entre 18 y 70 años
Psicográficas	Personas que usan la plataforma web de la tienda por departamento para la compra de productos

4.4 Población de estudio

Una vez establecido el perfil de la unidad de análisis, se procedió a calcular la población de estudio, siendo un total de 507,109 personas, cuyo cálculo detallado se encuentra en la Tabla 4.2.

Número de personas en Lima Metropolitana (APEIM, 2021) = **11, 201,960**

Tabla 4.2

Cálculo de la población de estudio

	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D
N° de personas de Lima Metropolitana por NSE	280,049	2,184,382	5,365,739	2,744,480

(continúa)

(continuación)

	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D
Hombres y Mujeres entre 18 a 70 años	82,5%	78,30%	72,30%	68,30%
% Personas de zonas 1 a 10 de Lima Metropolitana	99,1%	98,80%	97,90%	97,60%
Población de Hombres y Mujeres de nivel socioeconómico A, B, C y D de 18 a 70 años de Lima Metropolitana	228,961	1,689,847	3,797,961	1,829,492
Población de Hombres y Mujeres de nivel socioeconómico A, B, C y D de 18 a 70 años de Lima Metropolitana				7,546,261
% de personas de Lima Metropolitana que compran online (ISIL, 2020)				48%
Personas de Lima Metropolitana que compran online				3,622,206
% de personas que usan web de la empresa retail para comprar online (Ipsos,2020)				14%
Total de personas de Lima Metropolitana que compran online en la empresa de retail				507,109

Nota. De *Niveles socioeconómicos 2021* (p.14-17), por Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2021 (<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecon%C3%B3micos-apeim-v2-2021.pdf>)

Proyección de la población para el año 2022:

Usando la siguiente fórmula para la proyección de la población del año 2021 a 2022, se puede observar que aumenta este perfil de personas:

$$P = P_o * (1 + R)^{T - T_o}$$

- P_o : Población inicial = 507,109
- R : Tasa de crecimiento= 1,3% (Countrymeters, s.f.)
- T : Tiempo final= 2022
- T_o : Tiempo inicial= 2021
- Población proyectada 2021= 4,256,058
- P : Población proyectada = **520,379**

4.5 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente función estadística que dio como resultado un total de 384 personas que debían de cumplir con las características antes mencionadas.

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

- z: Nivel de confianza (95%) = 1.96
- N: Población al 2022 = 520,379
- e: Probabilidad de error = 5%
- p: Probabilidad de ocurrencia = 0.5
- q: Probabilidad de no ocurrencia = 0.5
- n: Número total de la muestra = **384**

4.6 Técnicas de recolección de información

La técnica utilizada para recopilar los datos, fue el cuestionario virtual que presentó una determinada cantidad de preguntas con el propósito de evaluar las expectativas y percepciones de los clientes, así como la satisfacción de éstos con el servicio del click and collect. La aplicación de este instrumento se llevó a cabo mediante la plataforma Google Forms y, estuvo dirigido a personas que habían realizado alguna compra en la plataforma web de la empresa analizada, y posteriormente, habían recogido sus productos en alguno de los locales de la tienda por departamento o en Tambo+.

4.7 Técnicas de análisis e interpretación

Para el análisis e interpretación de los datos obtenidos, se utilizó el programa SPSS v.27.0 que es una herramienta conocida para el procesamiento de datos, asimismo en la plataforma de Google Drive Formularios, se pudo visualizar algunos gráficos que permitieron tener un primer alcance de los resultados

CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

5.1 Validación estadística del instrumento

Con el objetivo de demostrar la validez del instrumento utilizado, se procedió a realizar el análisis de confiabilidad del cuestionario y posteriormente, determinar la validez del constructo.

5.1.1 Alfa de Cronbach

El criterio de confiabilidad del instrumento se evaluó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual es un método que permite evaluar las alternativas de respuesta colocadas en una escala de Likert y según el resultado obtenido, se puede interpretar el nivel de confiabilidad del cuestionario. Según diversos autores, la interpretación del resultado del coeficiente, se realiza bajo el criterio precisado en la Tabla 5.1.

Tabla 5.1

Criterios del Alfa de Cronbach

Interpretación	Valores
Baja confiabilidad (No aplicable)	0.01 a 0.60
Moderada confiabilidad	0.61 a 0.75
Alta confiabilidad	0.76 a 0.89
Muy alta confiabilidad	0.90 a 1.00

Nota. Este cuadro fue recolectado de los materiales utilizados en clase de la semana 1 de Seminario de Investigación de Administración

Para el análisis de confiabilidad del instrumento utilizado en la presente investigación, se consideró las 640 encuestas recopiladas, de las cuales solo 392, cumplían con el perfil del objeto de estudio, es decir, eran personas con las características

detalladas en el punto 4.1, que habían realizado alguna compra a través de la página web de la empresa de retail y posteriormente, habían recogido su compra en alguna de sus tiendas o en un Tambo+.

Tabla 5.2

Resumen de respuestas válidas para la investigación

		Cantidad	Porcentaje
Casos	Válidos	392	61.3%
	Excluidos	248	38.7%
	Total	640	100.0%

Una vez obtenido los casos válidos para la investigación, se procedió a insertar los datos en la herramienta SPSS v.27.0 para el debido análisis.

El SPSS dio un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.97, por lo que se pudo concluir que el cuestionario empleado para el estudio, poseía un nivel muy alto de confiabilidad.

Tabla 5.3

Análisis de confiabilidad de todo el instrumento

Alfa de Cronbach	Preguntas
0.97	52

5.1.2 Análisis estadístico KMO y la prueba de esfericidad de Barlett

Se realizó el análisis factorial de cada uno de los ítems que conforman el cuestionario por medio del coeficiente KMO y la prueba de esfericidad de Barlett para demostrar la validez del constructo.ws

Tabla 5.4*Valores de la prueba de Kaiser Meyer Olkin*

Valores	Significado
1 \geq KMO $>$ 0.9	Excelente
0.9 \geq KMO $>$ 0.8	Bueno
0.8 \geq KMO $>$ 0.7	Aceptable
0.7 \geq KMO $>$ 0.6	Regular
0.6 \geq KMO $>$ 0.5	Deficiente
KMO \leq 0.5	Inaceptable

Nota. Este cuadro fue recolectado de los materiales utilizados en clase de la semana 1 de Seminario de Investigación de Administración

La medida Kaiser - Meyer - Olkin, de todo el instrumento, dio como resultado 0.959, siendo mayor a 0.5, lo que significaba que era un valor excelente para aplicar el análisis factorial, ya que la muestra se adecuaba al tamaño del instrumento. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett, la cual busca determinar si los ítems del instrumento estaban asociados entre sí; arrojó para el presente estudio, un nivel de significancia de 0.00, siendo menor a 0.05, por lo que se rechazaba la hipótesis nula y se concluía que la correlación de la matriz no era una correlación de identidad y que todos los ítems estaban asociados hacia la medición de una sola identidad.

Tabla 5.5*Análisis de la Prueba de KMO y Barlett de todo el instrumento*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.959
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-Cuadrado aproximado	16,152.293
	gl	1,326.000
	Sig.	0.00

5.2 Análisis estadísticos de los resultados

5.2.1 Estadísticos descriptivos

A partir de los cuestionarios considerados válidos para la investigación, se procedió a analizar el perfil general de los encuestados, donde la mayoría de los participantes tenían entre 18 a 25 años (84.2%), seguidos del rango de edad entre 26 a 35 años (10.7%). Asimismo, el 63.5% de los encuestados eran mujeres y el 36,5%, hombres.

En relación al distrito de residencia de los participantes, más de la mitad de la muestra, vivía en la zona 7 (52.8%), que comprende los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Seguidos de la zona 5, conformada por los distritos de Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis y El Agustino con un 9.2% de los encuestados. La zona 8 era la tercera zona con mayor volumen de encuestados representado el 8.9% y compuesta por los distritos como Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores.

Tabla 5.6

Análisis de los datos demográficos de la muestra

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Edad	Entre 18 a 25 años	330	84.2%
	Entre 26 a 35 años	42	10.7%
	Entre 36 a 45 años	11	2.8%
	Entre 46 a 55 años	7	1.8%
	Entre 56 a 70 años	2	0.5%
Género	Femenino	249	63.5%
	Masculino	143	36.5%
Distrito de residencia	Zona 1	8	2.0%
	Zona 2	20	5.1%
	Zona 3	9	2.3%
	Zona 4	18	4.6%
	Zona 5	36	9.2%

(continúa)

(continuación)

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Distrito de residencia	Zona 6	34	8.7%
	Zona 7	207	52.8%
	Zona 8	35	8.9%
	Zona 9	18	4.6%
	Zona 10	7	1.8%

En la Tabla 5.7, se puede identificar la frecuencia del uso del servicio click and collect, donde el 22.2% de los encuestados, utilizaba el click and collect de la tienda por departamento evaluada, una vez cada 4 meses, seguidos de aquellos que usaban el servicio mensualmente (19.9%). Asimismo, un gran número de participantes había recogido su compra online en alguna de las tiendas de la empresa de retail (80.4%), mientras que solo el 19.6%, recogió sus productos en algún Tambo+.

Tabla 5.7

Análisis del uso del servicio del click and collect de la empresa de retail

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia del uso del servicio	1 vez al mes	78	19.9%
	1 vez cada 2 meses	73	18.6%
	1 vez cada 4 meses	87	22.2%
	1 vez cada 6 meses	77	19.6%
	1 vez al año	77	19.6%
Lugar de recojo	Tambo+	77	19.6%
	Ripley	315	80.4%

En la siguiente sección del cuestionario, se realizaron preguntas respecto a las expectativas y percepciones del cliente en relación al servicio del click and collect brindado por la empresa, que fueron estudiadas bajo el método Servqual. Para medir esta sección, se pidió a los encuestados, evaluar los enunciados mediante una escala de Likert,

donde 7, era que estaban totalmente de acuerdo con el enunciado y 1, totalmente en desacuerdo. A continuación, se detalla los resultados obtenidos.

Respecto a la Fiabilidad, que es la primera dimensión evaluada del Servqual, se colocó 5 preguntas en el cuestionario, donde la primera pregunta (pregunta 1 y 23 del cuestionario) señalaba si la empresa de retail cumplía la promesa del tiempo acordado para brindar el servicio de click and collect y se analizó tanto la expectativa como la percepción que tenían los participantes respecto a este enunciado. Se obtuvo que un 67.9% tenía la expectativa de que iba a cumplir con el tiempo acordado y solo un 2.6% estaba en desacuerdo con este enunciado. Sin embargo, la percepción fue distinta; el porcentaje de encuestados que estaban totalmente de acuerdo con que la empresa de retail cumplía con el tiempo acordado, disminuyó a un 33.4%, mientras que se elevó el porcentaje de participantes en desacuerdo con dicha afirmación a un 7.7%

Tabla 5.8

Análisis de la promesa de cumplir en el tiempo acordado

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Promesa de cumplir en el tiempo acordado	Totalmente en desacuerdo (1)	2	0.5%	4	1.0%
	Bastante en desacuerdo (2)	1	0.3%	5	1.3%
	En desacuerdo (3)	7	1.8%	21	5.4%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	12	3.1%	37	9.4%
	De acuerdo (5)	38	9.7%	85	21.7%
	Moderadamente de acuerdo (6)	66	16.8%	109	27.8%
	Totalmente de acuerdo (7)	266	67.9%	131	33.4%

Nota. Pregunta 1 (expectativa) y 23 (percepción) del cuestionario

La segunda pregunta evaluada (pregunta 2 y 24 del cuestionario), abarcaba el interés de la organización por resolver el problema del cliente, donde en relación a las expectativas, se obtuvo que un 77.3% de los participantes estaban totalmente de acuerdo con este enunciado y sólo un 1.5% en desacuerdo. No obstante, respecto a la percepción que tuvieron los clientes una vez recibido el servicio, solo un 28.1% estaba totalmente de acuerdo que la tienda por departamento tenía un sincero interés en resolver los problemas

del cliente, mientras que aumentó a un 9.4% el porcentaje de encuestados que estaban en desacuerdo con dicho enunciado.

Tabla 5.9

Análisis del interés en resolver el problema del cliente

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Interés en resolver el problema del cliente	Totalmente en desacuerdo (1)	1	0.3%	4	1.0%
	Bastante en desacuerdo (2)	1	0.3%	7	1.8%
	En desacuerdo (3)	4	1.0%	26	6.6%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	16	4.1%	55	14.0%
	De acuerdo (5)	26	6.6%	69	17.6%
	Moderadamente de acuerdo (6)	41	10.5%	121	30.9%
	Totalmente de acuerdo (7)	303	77.3%	110	28.1%

Nota. Pregunta 2 (expectativa) y 24 (percepción) del cuestionario.

La tercera pregunta evaluada en la dimensión Fiabilidad (pregunta 3 y 25 del cuestionario) fue si los encuestados estaban de acuerdo o no con que la empresa debía desempeñar bien el servicio a la primera, donde, en relación a las expectativas un 58.7% estaba totalmente de acuerdo con que iba a poder desempeñar bien el servicio de click and collect a la primera y un 1.3% estaba en desacuerdo. Sin embargo, respecto a la percepción, solo un 27.6% estaba totalmente de acuerdo, mientras que un 7.7% estaba en desacuerdo con la afirmación.

Tabla 5.10

Análisis de desempeñar bien el servicio a la primera

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Desempeñar bien el servicio a la primera	Totalmente en desacuerdo (1)	1	0.3%	2	0.5%
	Bastante en desacuerdo (2)	1	0.3%	11	2.8%

(continúa)

(continuación)

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Desempeñar bien el servicio a la primera	En desacuerdo (3)	3	0.8%	17	4.3%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	18	4.6%	43	11.0%
	De acuerdo (5)	43	11.0%	86	21.9%
	Moderadamente de acuerdo (6)	96	24.5%	125	31.9%
	Totalmente de acuerdo (7)	230	58.7%	108	27.6%

Nota. Pregunta 3 (expectativa) y 25 (percepción) del cuestionario.

En la Tabla 5.11, se muestra los resultados del cuarto enunciado (pregunta 4 y 26 del cuestionario) referido a que la empresa de retail debía de proporcionar el servicio de click and collect en el momento que promete hacerlo, el cual, respecto a las expectativas, el 70.7% de los encuestados estaban totalmente de acuerdo con que iba a cumplir con dicho enunciado y un 1.0% en desacuerdo. Sin embargo, respecto a la percepción real de la afirmación, solo un 32.7% estaba de acuerdo con que la empresa proporcionó el servicio en el momento que prometió hacerlo y un 5.4% estuvo en desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 5.11

Análisis de proporcionar el servicio en el momento que promete hacerlo

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Proporcionar el servicio en el momento que promete hacerlo	Totalmente en desacuerdo (1)	1	0.3%	3	0.8%
	Bastante en desacuerdo (2)	1	0.3%	4	1.0%
	En desacuerdo (3)	2	0.5%	14	3.6%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	17	4.3%	39	9.9%
	De acuerdo (5)	26	6.6%	90	23.0%
	Moderadamente de acuerdo (6)	68	17.3%	114	29.1%
	Totalmente de acuerdo (7)	277	70.7%	128	32.7%

Nota. Pregunta 4 (expectativa) y 26 (percepción) del cuestionario.

Por último, la quinta pregunta de la Fiabilidad (pregunta 5 y 27 del cuestionario), evaluaba si los clientes estaban de acuerdo respecto a si la tienda por departamento tenía registros libres de errores durante el servicio de click and collect, y respecto a las expectativas que poseían los encuestados, un 58.2% estaba totalmente de acuerdo con esta afirmación y solo un 2.0% estaba en desacuerdo. No obstante, en relación a la percepción, el porcentaje de encuestados que estaban totalmente de acuerdo disminuyó a un 25.8%, mientras que se elevó la cantidad de encuestados en desacuerdo a un 10.7%.

Tabla 5.12

Análisis del registro libre de error

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Registros libres de error	Totalmente en desacuerdo (1)	2	0.5%	8	2.0%
	Bastante en desacuerdo (2)	3	0.8%	9	2.3%
	En desacuerdo (3)	3	0.8%	25	6.4%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	31	7.9%	55	14.0%
	De acuerdo (5)	40	10.2%	87	22.2%
	Moderadamente de acuerdo (6)	85	21.7%	107	27.3%
	Totalmente de acuerdo (7)	228	58.2%	101	25.8%

Nota. Pregunta 5 (expectativa) y 27 (percepción) del cuestionario.

Por otro lado, respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta, se realizaron 4 preguntas, donde en la primera (pregunta 6 y 28 del cuestionario) se evaluó si la compañía evaluada, informaba oportunamente cuándo se iba a ejecutar el servicio de click and collect. En relación a las expectativas, un 72.7% de los encuestados estaban totalmente de acuerdo con el enunciado, mientras que un 1.5% estaba en desacuerdo. No obstante, cuando se evaluó la percepción de este mismo enunciado, una vez recibido el servicio, solo un 33.9% comprobó que la organización comunicaba oportunamente cuando se iba a realizar el servicio de click and collect, mientras que el porcentaje de encuestados en desacuerdo se elevó a un 3.8%.

Tabla 5.13*Análisis de la información en la ejecución del servicio*

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Información en la ejecución del servicio	Totalmente en desacuerdo (1)	2	0.5%	5	1.3%
	Bastante en desacuerdo (2)	0	0.0%	2	0.5%
	En desacuerdo (3)	4	1.0%	8	2.0%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	6	1.5%	38	9.7%
	De acuerdo (5)	27	6.9%	75	19.1%
	Moderadamente de acuerdo (6)	68	17.3%	131	33.4%
	Totalmente de acuerdo (7)	285	72.7%	133	33.9%

Nota. Pregunta 6 (expectativa) y 28 (percepción) del cuestionario.

En la Tabla 5.14, se muestra los resultados del segundo enunciado que abarca la dimensión capacidad de respuesta (pregunta 7 y 29 del cuestionario), referido a la rapidez de los colaboradores de la empresa al brindar el servicio del click and collect, el cual, respecto a las expectativas, el 59.4% de los participantes estaban totalmente de acuerdo con la rapidez del servicio y un 1.5% en desacuerdo. Sin embargo, respecto a la percepción, solo un 27.8% estaba de acuerdo con que los colaboradores brindaron pronto el servicio y un 6.4% estuvo en desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 5.14*Análisis del servicio expedito y rápido*

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Servicio expedito y rápido	Totalmente en desacuerdo (1)	1	0.3%	4	1.0%
	Bastante en desacuerdo (2)	1	0.3%	3	0.8%
	En desacuerdo (3)	4	1.0%	18	4.6%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	14	3.6%	50	12.8%
	De acuerdo (5)	55	14.0%	89	22.7%
	Moderadamente de acuerdo (6)	84	21.4%	119	30.4%
	Totalmente de acuerdo (7)	233	59.4%	109	27.8%

Nota. Pregunta 7 (expectativa) y 29 (percepción) del cuestionario.

La tercera pregunta evaluada en la dimensión capacidad de respuesta (pregunta 8 y 30 del cuestionario) fue si los encuestados estaban de acuerdo o no con que los empleados de la empresa de retail tenían disposición de ayudar con cualquier inconveniente ocurrido en el servicio de click and collect, donde, en relación a las expectativas un 69.6% estaba totalmente de acuerdo con la afirmación y un 1.8% estaba en desacuerdo. No obstante, respecto a la percepción de la disposición de ayudar a los clientes, solo un 29.3% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que se elevó el porcentaje de encuestados que estaba en desacuerdo con la afirmación a un 5.1%.

Tabla 5.15

Análisis de la disposición de los colaboradores para ayudar a los clientes

Descripción		Expectativa	%	Percepción	%
Disposición de ayudar a los clientes	Totalmente en desacuerdo (1)	2	0.5%	4	1.0%
	Bastante en desacuerdo (2)	0	0.0%	4	1.0%
	En desacuerdo (3)	5	1.3%	12	3.1%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	10	2.6%	52	13.3%
	De acuerdo (5)	33	8.4%	82	20.9%
	Moderadamente de acuerdo (6)	69	17.6%	123	31.4%
	Totalmente de acuerdo (7)	273	69.6%	115	29.3%

Nota. Pregunta 8 (expectativa) y 30 (percepción) del cuestionario.

Finalmente, el cuarto enunciado de esta dimensión (pregunta 9 y 31 del cuestionario), evaluó si los empleados no estaban muy ocupados para ayudar a los clientes; donde, en relación a las expectativas, un 38.8% estaba totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que un 4.3% estaba en desacuerdo. Sin embargo, respecto a la percepción del enunciado, solo un 27.0% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que se elevó el porcentaje de encuestados que estaba en desacuerdo con el enunciado a un 11.0%.

Tabla 5.16*Análisis de los empleados no deben de estar muy ocupados para ayudar a los clientes*

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Empleados no deben de estar muy ocupados para ayudar a los clientes	Totalmente en desacuerdo (1)	2	0.5%	5	1.3%
	Bastante en desacuerdo (2)	4	1.0%	15	3.8%
	En desacuerdo (3)	11	2.8%	23	5.9%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	44	11.2%	57	14.5%
	De acuerdo (5)	86	21.9%	82	20.9%
	Moderadamente de acuerdo (6)	93	23.7%	104	26.5%
	Totalmente de acuerdo (7)	152	38.8%	116	27.0%

Nota. Pregunta 9 (expectativa) y 31 (percepción) del cuestionario.

La tercera dimensión analizada fue la Seguridad, la cual estaba conformada por 4 preguntas. La primera pregunta (pregunta 10 y 31 del cuestionario), evaluaba si el comportamiento de los empleados brindaba confianza cuando estos estaban realizando la entrega del producto, parte final del servicio de click and collect. En relación a ello, las expectativas, mostraban que un 67.6% de los participantes estaban totalmente de acuerdo con el enunciado, mientras que un 2% estaba en desacuerdo. No obstante, cuando se evaluó la percepción de este mismo enunciado, una vez recibido el servicio, solo un 32.7% comprobó que los empleados brindaban confianza al realizar el servicio del click and collect, mientras que el porcentaje de encuestados en desacuerdo se elevó a un 3.6%.

Tabla 5.17*Análisis del comportamiento de los empleados en brindar confianza*

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Comportamiento de los empleados en brindar confianza	Totalmente en desacuerdo (1)	2	0.5%	4	1.0%
	Bastante en desacuerdo (2)	1	0.3%	2	0.5%
	En desacuerdo (3)	5	1.3%	8	2.0%

(continúa)

(continuación)

Descripción		Expectativa	%	Percepción	%
Comportamiento de los empleados en brindar confianza	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	15	3.8%	38	9.7%
	De acuerdo (5)	21	5.4%	87	22.2%
	Moderadamente de acuerdo (6)	83	21.2%	125	31.9%
	Totalmente de acuerdo (7)	265	67.6%	128	32.7%

Nota. Pregunta 10 (expectativa) y 32 (percepción) del cuestionario.

La segunda pregunta de la dimensión Seguridad (pregunta 11 y 33 del cuestionario), abarcaba la seguridad en las transacciones que generaba la empresa por departamento, al momento de adquirir un producto a través de su página web. Según los resultados obtenidos, se muestra que, en relación a las expectativas, un 74.5% estaba totalmente de acuerdo y solo un 1.6% se encontraba en desacuerdo con el enunciado. No obstante, al analizar la percepción del servicio una vez realizado, se obtuvo que solo un 33.9% permanecía totalmente de acuerdo con la seguridad de las transacciones usando el servicio de click and collect de la compañía, mientras que el porcentaje de clientes que estaban en desacuerdo, se elevó a un 3.9%

Tabla 5.18

Análisis de la seguridad en las transacciones

Descripción		Expectativa	%	Percepción	%
Seguridad en las transacciones	Totalmente en desacuerdo (1)	1	0.3%	1	0.3%
	Bastante en desacuerdo (2)	1	0.3%	1	0.3%
	En desacuerdo (3)	4	1.0%	13	3.3%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	13	3.3%	40	10.2%
	De acuerdo (5)	21	5.4%	75	19.1%
	Moderadamente de acuerdo (6)	60	15.3%	129	32.9%
	Totalmente de acuerdo (7)	292	74.5%	133	33.9%

Nota. Pregunta 11 (expectativa) y 33 (percepción) del cuestionario.

La tercera pregunta que evaluaba la dimensión seguridad (pregunta 12 y 34 del cuestionario), hacía referencia a la cortesía de los colaboradores de la empresa con los clientes al momento de recoger un producto de manera física. Según los resultados obtenidos, se muestra que, en relación a las expectativas, un 70.2% estaba totalmente de acuerdo y solo un 1.5% se encontraba en desacuerdo con el enunciado. Sin embargo, al evaluar la percepción de la cortesía de los colaboradores, se obtuvo que un 32.7% se encontraba totalmente de acuerdo, mientras que el porcentaje de clientes que estaban en desacuerdo, se elevó a un 4.3%.

Tabla 5.19

Análisis de la cortesía de los empleados

Descripción		Expectativa	%	Percepción	%
Cortesía de los empleados	Totalmente en desacuerdo (1)	0	0.0%	4	1.0%
	Bastante en desacuerdo (2)	2	0.5%	6	1.5%
	En desacuerdo (3)	4	1.0%	7	1.8%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	15	3.8%	32	8.2%
	De acuerdo (5)	26	6.6%	78	19.9%
	Moderadamente de acuerdo (6)	70	17.9%	137	34.9%
	Totalmente de acuerdo (7)	275	70.2%	128	32.7%

Nota. Pregunta 12 (expectativa) y 34 (percepción) del cuestionario.

La cuarta pregunta que evaluó la dimensión de seguridad (pregunta 13 y 35 del cuestionario), hace referencia al conocimiento de los colaboradores para responder las dudas, preguntas o inconvenientes de los clientes al momento de recoger un producto de manera física. Según los resultados obtenidos, se muestra que, en relación a las expectativas, un 68.6% de los encuestados estaban totalmente de acuerdo con el enunciado y solo un 2.1% se encontraba en desacuerdo con la pregunta. Sin embargo, al evaluar la percepción del conocimiento de los colaboradores, se obtuvo que solo un 33.4% se encontraba totalmente de acuerdo, mientras que el porcentaje de clientes que estaban en desacuerdo, se elevó a un 4.4%.

Tabla 5.20*Análisis del conocimiento de los empleados para responder las preguntas del cliente*

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Conocimiento de los empleados para responder las preguntas del cliente	Totalmente en desacuerdo (1)	1	0.3%	1	0.3%
	Bastante en desacuerdo (2)	1	0.3%	7	1.8%
	En desacuerdo (3)	6	1.5%	9	2.3%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	14	3.6%	39	9.9%
	De acuerdo (5)	28	7.1%	83	21.2%
	Moderadamente de acuerdo (6)	73	18.6%	122	31.1%
	Totalmente de acuerdo (7)	269	68.6%	131	33.4%

Nota. Pregunta 13 (expectativa) y 35 (percepción) del cuestionario.

Respecto a la cuarta dimensión del Servqual, la Empatía, se realizaron 5 preguntas. La primera pregunta (pregunta 14 y 36 del cuestionario) evaluaba la atención individualizada de los colaboradores a los clientes al momento de recoger un producto de manera física. Según los resultados obtenidos, se muestra que, en relación a las expectativas, un 50.3% de los participantes estaban totalmente de acuerdo con la afirmación y solo un 1.8% se encontraba en desacuerdo con la pregunta. Sin embargo, al analizar la percepción de la atención individualizada por parte de la empresa de retail una vez recibido el servicio, se obtuvo que solo un 27.8% se encontraba totalmente de acuerdo, mientras que el porcentaje de clientes que estaban en desacuerdo, se elevó a un 7.3%

Tabla 5.21*Análisis de la atención individualizada a los clientes*

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Atención individualizada a los clientes	Totalmente en desacuerdo (1)	1	0.3%	6	1.5%
	Bastante en desacuerdo (2)	0	0.0%	6	1.5%
	En desacuerdo (3)	6	1.5%	17	4.3%

(continúa)

(continuación)

Descripción		Expectativa	%	Percepción	%
Atención individualizada a los clientes	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	31	7.9%	41	10.5%
	De acuerdo (5)	56	14.3%	81	20.7%
	Moderadamente de acuerdo (6)	101	25.8%	132	33.7%
	Totalmente de acuerdo (7)	197	50.3%	109	27.8%

Nota. Pregunta 14 (expectativa) y 36 (percepción) del cuestionario.

La segunda pregunta que evaluó la dimensión de Empatía (pregunta 15 y 37 del cuestionario), hacía referencia a que la organización debía de contar con colaboradores que den una atención adecuada durante la ejecución del servicio. Según los resultados obtenidos, se observa que, en relación a las expectativas, el 67.3% de los encuestados estaban totalmente de acuerdo y solo un 1.1% se encontraba en desacuerdo con la afirmación. Sin embargo, al evaluar la percepción de la adecuada atención de los colaboradores, se obtuvo un resultado distinto; donde solo un 30.1% se encontraba totalmente de acuerdo con que recibió una adecuada atención durante la ejecución del servicio de click and collect, mientras que el porcentaje de clientes que estaban en desacuerdo, se elevó a un 5.8%.

Tabla 5.22

Análisis de la adecuada atención de los colaboradores durante la ejecución del servicio

Descripción		Expectativa	%	Percepción	%
Adecuada atención de los colaboradores durante la ejecución del servicio	Totalmente en desacuerdo (1)	1	0.3%	2	0.5%
	Bastante en desacuerdo (2)	0	0.0%	4	1.0%
	En desacuerdo (3)	3	0.8%	17	4.3%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	12	3.1%	38	9.7%
	De acuerdo (5)	31	7.9%	90	23.0%
	Moderadamente de acuerdo (6)	81	20.7%	123	31.4%
	Totalmente de acuerdo (7)	264	67.3%	118	30.1%

Nota. Pregunta 15 (expectativa) y 37 (percepción) del cuestionario.

En la tercera pregunta de la dimensión de Empatía (pregunta 16 y 38 del cuestionario) se evaluó la preocupación que tenía la empresa de retail respecto a los intereses de los clientes al momento de realizar el servicio. Según los resultados obtenidos, se muestra que, en relación a las expectativas, un 60.7% estaba totalmente de acuerdo con la afirmación y solo un 1.8% se encontraba en desacuerdo. Sin embargo, al evaluar la percepción, una vez recibido el servicio, se obtuvo que solo un 28.6% se encontraba totalmente de acuerdo, mientras que el porcentaje de clientes que estaban en desacuerdo, se elevó a un 6.9%.

Tabla 5.23

Análisis de la preocupación por los intereses de los clientes

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Preocuparse de los intereses de ustedes	Totalmente en desacuerdo (1)	2	0.5%	2	0.5%
	Bastante en desacuerdo (2)	2	0.5%	10	2.6%
	En desacuerdo (3)	3	0.8%	15	3.8%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	26	6.6%	43	11.0%
	De acuerdo (5)	45	11.5%	83	21.2%
	Moderadamente de acuerdo (6)	76	19.4%	127	32.4%
	Totalmente de acuerdo (7)	238	60.7%	112	28.6%

Nota. Pregunta 16 (expectativa) y 38 (percepción) del cuestionario.

La cuarta pregunta de la dimensión de Empatía, analizaba la atención que tienen los colaboradores de la empresa con respecto a las necesidades específicas de los clientes al momento de la entrega de los productos (pregunta 17 y 39 del cuestionario). Según los resultados obtenidos, se obtuvo que, en relación a las expectativas, un 57.7% de los encuestados estaban totalmente de acuerdo y solo un 2.6% se encontraba en desacuerdo con la afirmación. No obstante, al evaluar la percepción del entendimiento de las necesidades de los clientes por parte de los colaboradores de la compañía, una vez recibido el servicio, se obtuvo que solo un 25.5% se encontraba totalmente de acuerdo, mientras que el porcentaje de clientes que estaban en desacuerdo, se elevó a un 6.7%

Tabla 5.24

Análisis del entendimiento de los empleados hacia las necesidades específicas de los clientes

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes	Totalmente en desacuerdo (1)	1	0.3%	3	0.8%
	Bastante en desacuerdo (2)	5	1.3%	10	2.6%
	En desacuerdo (3)	4	1.0%	13	3.3%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	19	4.8%	53	13.5%
	De acuerdo (5)	54	13.8%	89	22.7%
	Moderadamente de acuerdo (6)	83	21.2%	124	31.6%
	Totalmente de acuerdo (7)	226	57.7%	100	25.5%

Nota. Pregunta 17 (expectativa) y 39 (percepción) del cuestionario.

La última pregunta de la dimensión de Empatía (pregunta 18 y 40 del cuestionario), evaluaba si los clientes estaban de acuerdo con los horarios de atención para el recojo de los productos comprados en línea, establecidos por la empresa analizada. Según los resultados obtenidos, se obtuvo que, en relación a las expectativas, la gran mayoría de los encuestados (63.5%) estaban totalmente de acuerdo con los horarios dispuestos y solo un 1% se encontraba en desacuerdo. Sin embargo, al evaluar la percepción se obtuvo que, de los horarios dispuestos, solo un 33.7% se encontraba totalmente de acuerdo, mientras que el porcentaje de clientes que estaban en desacuerdo, se elevó a un 5.6%

Tabla 5.25

Análisis de los horarios de atención convenientes

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Horarios de atención convenientes	Totalmente en desacuerdo (1)	2	0.5%	1	0.3%
	Bastante en desacuerdo (2)	0	0.0%	8	2.0%
	En desacuerdo (3)	2	0.5%	13	3.3%

(continúa)

(continuación)

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Horarios de atención convenientes	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	16	4.1%	45	11.5%
	De acuerdo (5)	35	8.9%	76	19.4%
	Moderadamente de acuerdo (6)	88	22.4%	117	29.8%
	Totalmente de acuerdo (7)	249	63.5%	132	33.7%

Nota. Pregunta 18 (expectativa) y 40 (percepción) del cuestionario.

Finalmente, respecto a la dimensión de Elementos Tangibles, que es la última dimensión evaluada del Servqual, se colocó 4 preguntas en el cuestionario, donde la primera pregunta (pregunta 19 y 41 del cuestionario) hacía referencia si la empresa de retail contaba con equipos e infraestructura moderna para brindar el servicio del click and collect, donde se analizó tanto la expectativa como la percepción que tenían los participantes respecto a este enunciado, y se obtuvo que un 53.1% tenía la expectativa de que la organización contaba con equipos e infraestructura moderna y solo un 1.3 % estaba en desacuerdo con este enunciado. Sin embargo, la percepción fue distinta; el porcentaje de encuestados que estaban totalmente de acuerdo disminuyó a un 32.7%, mientras que se elevó el porcentaje de participantes en desacuerdo con dicha afirmación a un 3.3%.

Tabla 5.26

Análisis de los equipos e infraestructura de aspectos modernos

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Equipos e infraestructura de aspectos moderno	Totalmente en desacuerdo (1)	2	0.5%	2	0.5%
	Bastante en desacuerdo (2)	0	0.0%	4	1.0%
	En desacuerdo (3)	3	0.8%	7	1.8%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	25	6.4%	30	7.7%
	De acuerdo (5)	60	15.3%	87	22.2%
	Moderadamente de acuerdo (6)	94	24.0%	134	34.2%
	Totalmente de acuerdo (7)	208	53.1%	128	32.7%

Nota. Pregunta 19 (expectativa) y 41 (percepción) del cuestionario.

La segunda pregunta evaluada de la dimensión de elementos tangibles (pregunta 20 y 42 del cuestionario), fue si la plataforma web e instalaciones dedicadas al servicio del click and collect eran visualmente atractivas. Según los resultados obtenidos, se observa que, en relación a las expectativas, el 51.5% de los encuestados estaban totalmente de acuerdo con este enunciado y solo un 3.2% en desacuerdo. Sin embargo, respecto a la percepción que tuvieron los clientes, el porcentaje de encuestados que comprobó y estaba totalmente de acuerdo con que la plataforma web e instalaciones eran visualmente atractivas disminuyó a un 31.4%, mientras que se elevó el porcentaje de clientes que estaban en desacuerdo con dicha afirmación a un 4.3%.

Tabla 5.27

Análisis de las instalaciones y plataformas atractivas

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Instalaciones físicas y plataforma atractiva	Totalmente en desacuerdo (1)	1	0.3%	2	0.5%
	Bastante en desacuerdo (2)	1	0.3%	6	1.5%
	En desacuerdo (3)	10	2.6%	9	2.3%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	14	3.6%	44	11.2%
	De acuerdo (5)	65	16.6%	86	21.9%
	Moderadamente de acuerdo (6)	99	25.3%	122	31.1%
	Totalmente de acuerdo (7)	202	51.5%	123	31.4%

Nota. Pregunta 20 (expectativa) y 42 (percepción) del cuestionario.

La tercera pregunta evaluada de la dimensión de elementos tangibles fue si los colaboradores encargados de brindar el servicio de click and collect tenían una apariencia pulcra (pregunta 21 y 43 del cuestionario), y según los resultados obtenidos, se observa que, en relación a las expectativas, el 48.0% de los encuestados estaban totalmente de acuerdo con este enunciado y solo un 2.1% en desacuerdo. Sin embargo, respecto a la percepción que tuvieron los clientes una vez recibido el servicio, el porcentaje de encuestados que estaban totalmente de acuerdo disminuyó a un 30.1%, mientras que se elevó el porcentaje de clientes que estaba en desacuerdo con dicha afirmación a un 3.9%.

Tabla 5.28*Análisis de los empleados con apariencia impecable*

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Empleados con apariencia impecable	Totalmente en desacuerdo (1)	1	0.3%	2	0.5%
	Bastante en desacuerdo (2)	1	0.3%	3	0.8%
	En desacuerdo (3)	6	1.5%	10	2.6%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	24	6.1%	37	9.4%
	De acuerdo (5)	69	17.6%	86	21.9%
	Moderadamente de acuerdo (6)	103	26.3%	136	34.7%
	Totalmente de acuerdo (7)	188	48.0%	118	30.1%

Nota. Pregunta 21 (expectativa) y 43 (percepción) del cuestionario.

La cuarta pregunta que evalúa la dimensión elementos tangibles (pregunta 22 y 44 del cuestionario), muestra si los clientes estaban de acuerdo con que los materiales asociados al servicio de click and collect son atractivos y fáciles de identificar. Según los resultados obtenidos, se observa que, en relación a las expectativas, un 55.4% de los encuestados estaban totalmente de acuerdo y un 2.4% se encontraba en desacuerdo con la afirmación. Sin embargo, al evaluar la percepción sobre la facilidad para identificar los materiales y si son atractivos, se obtuvo que un 32.1% se encontraba totalmente de acuerdo, mientras que el porcentaje de clientes que estaban en desacuerdo, se elevó a un 5.4%.

Tabla 5.29*Análisis de los materiales asociados al servicio son atractivos y fáciles de usar*

	Descripción	Expectativa	%	Percepción	%
Materiales asociados al servicio, son atractivos y fáciles de usar	Totalmente en desacuerdo (1)	1	0.3%	1	0.3%
	Bastante en desacuerdo (2)	3	0.8%	2	0.5%
	En desacuerdo (3)	5	1.3%	18	4.6%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4)	14	3.6%	28	7.1%
	De acuerdo (5)	47	12.0%	80	20.4%
	Moderadamente de acuerdo (6)	105	26.8%	137	34.9%
	Totalmente de acuerdo (7)	217	55.4%	126	32.1%

Nota. Pregunta 22 (expectativa) y 44 (percepción) del cuestionario.

Por otra parte, en la Tabla 5.30 se muestra el análisis de las puntuaciones promedio de las expectativas y percepciones de los 22 ítems que abarcan las 5 dimensiones del modelo Servqual con el objetivo de analizar la diferencia que existe entre los puntajes de las expectativas que tiene el cliente antes de adquirir un producto a través del servicio de click and collect brindado por la tienda por departamento analizada, y la percepción, que resulta una vez ejecutado el servicio de esta nueva modalidad de compra.

Tabla 5.30*Análisis de brechas de las expectativas y percepciones*

Dimensión	Puntaje		
	Expectativa	Percepción	Brecha (diferencia)
Fiabilidad	6.42	5.56	-0.86
Promesa de cumplir en el tiempo acordado	6.43	5.67	-0.77
Interés en resolver el problema del cliente	6.57	5.50	-1.07
Desempeñar bien el servicio a la primera	6.34	5.57	-0.77
Proporcionar el servicio en el momento que promete hacerlo	6.52	5.71	-0.80
Registros libres de error	6.24	5.37	-0.87
Capacidad de Respuesta	6.30	5.60	-0.70
Información de la ejecución del servicio	6.57	5.81	-0.76
Servicio expedito y rápido	6.33	5.58	-0.75
Disposición de ayudar a los clientes	6.50	5.64	-0.86
Los empleados no deben estar ocupados para ayudar a los clientes	5.79	5.38	-0.42
Seguridad	6.51	5.79	-0.71
El comportamiento de los empleados debe infundir confianza	6.47	5.78	-0.69
Seguridad en las transacciones	6.57	5.82	-0.75
Cortesía de los empleados	6.51	5.80	-0.71
Conocimiento de los empleados para responder a las preguntas del cliente	6.47	5.77	-0.70
Empatía	6.32	5.63	-0.70
Atención individualizada a los clientes	6.14	5.59	-0.55
Empleados que dan atención adecuada	6.50	5.68	-0.82
Preocuparse de los intereses del cliente	6.29	5.61	-0.68
Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes	6.25	5.52	-0.73
Horarios de atención convenientes	6.42	5.72	-0.70

(continúa)

(continuación)

Dimensión	Expectativa	Percepción	Brecha (diferencia)
Elementos tangibles	6.19	5.78	-0.42
Equipos e infraestructura de aspectos moderno	6.20	5.83	-0.37
Instalaciones físicas y plataforma atractivas	6.18	5.71	-0.46
Empleados pulcros	6.11	5.76	-0.35
Materiales asociados al servicio atractivos y fáciles de usar	6.28	5.80	-0.48
Puntaje promedio de las brechas			-0.68

Como se puede identificar en la tabla anterior, los puntajes de las expectativas sugieren que los clientes esperaban que la seguridad sea el aspecto más importante del servicio, el cual tiene una puntuación promedio de 6.51, lo que significa que los clientes ponen mayor importancia a la cortesía del personal, el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes, lo que infunde confianza y da mayor seguridad al realizar las transacciones. Asimismo, la dimensión de fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta tuvieron una puntuación de 6.42, 6.32 y 6.30 respectivamente; sin embargo, la dimensión de elementos tangible fue el factor con la calificación más baja (6.19), lo que indica que los clientes prestan una menor atención a los aspectos tangibles del servicio respecto a las otras dimensiones.

Por otra parte, los puntajes obtenidos en la sección de percepción van desde un mínimo de 5.37 (registros libres de error) hasta un máximo de 5.83 (equipos e infraestructura de aspecto moderno) en una escala de Likert que iba 1 al 7, donde la calificación 7 significaba que el cliente estaba de acuerdo con el enunciado. Asimismo, se puede identificar que la dimensión que posee el mejor puntaje promedio en relación a la percepción del servicio es la seguridad (5.79), mientras que la dimensión con menor puntaje fue la dimensión fiabilidad (5.56). Estos resultados dan un primer alcance en relación a la dimensión que está presentando mayor complicación y que no es percibida de manera correcta por el cliente.

Además, se puede identificar, en el análisis de brechas, que los puntajes de los 22 ítems son negativos, por ende, la empresa no está cumpliendo con las expectativas que el cliente tiene en relación al servicio brindado de click and collect.

Por otro lado, en el cuestionario se realizaron preguntas acerca del nivel de satisfacción del servicio de click and collect. Para medir el nivel de satisfacción, se pidió a los participantes, evaluar los enunciados mediante la escala de Likert, donde 7, era que estaban extremadamente satisfechos y 1, extremadamente insatisfechos.

En primer lugar, se le preguntó a los encuestados que tan satisfechos se encontraban con la información brindada para realizar la compra bajo el método de click and collect, donde el 30.9% de los participantes se encontraban extremadamente satisfechos, mientras que un 2.6% se encontraban insatisfechos. El puntaje promedio de la pregunta fue 5.83.

Tabla 5.31

Análisis de la satisfacción respecto a la información brindada en el click and collect

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente insatisfecho	0	0.0%
Moderadamente insatisfecho	3	0.8%
Levemente insatisfecho	7	1.8%
Ni satisfecho ni insatisfecho	30	7.7%
Levemente satisfecho	94	24.0%
Moderadamente satisfecho	137	34.9%
Extremadamente satisfecho	121	30.9%
Puntaje promedio de pregunta	5.83	

Asimismo, se consultó a los participantes, qué tan satisfechos estaban con la organización y facilidad de uso de la página web de la tienda por departamento, donde el 31.6%, señaló que se encontraban extremadamente satisfechos con el enunciado, no obstante, un 6.6% se encontraban insatisfechos con la facilidad de uso de la página web. El puntaje promedio de la pregunta fue de 5,72.

Tabla 5.32

Análisis de la satisfacción respecto a la organización y facilidad del uso de la página web de la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente insatisfecho	1	0.3%
Moderadamente insatisfecho	3	0.8%
Levemente insatisfecho	22	5.6%
Ni satisfecho ni insatisfecho	34	8.7%
Levemente satisfecho	81	20.7%
Moderadamente satisfecho	127	32.4%
Extremadamente satisfecho	124	31.6%
Puntaje promedio de pregunta		5.72

Respecto a la pregunta acerca de qué tan satisfechos se encontraban los clientes con la facilidad que le brinda el servicio de click and collect para poder revisar y/o inspeccionar el producto antes de retirarlo, un 32.7% se sentían extremadamente satisfechos y un 2.8% estaban insatisfechos. El puntaje promedio de este enunciado fue de 5.65.

Tabla 5.33

Análisis de la satisfacción respecto a la facilidad de revisar y/o inspeccionar el producto antes de retirarlo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente insatisfecho	5	1.3%
Moderadamente insatisfecho	6	1.5%
Levemente insatisfecho	16	4.1%
Ni satisfecho ni insatisfecho	39	9.9%
Levemente satisfecho	90	23.0%
Moderadamente satisfecho	108	27.6%
Extremadamente satisfecho	128	32.7%
Puntaje promedio de pregunta		5.65

Se le preguntó a los encuestados respecto a qué tan satisfechos estaban con la seguridad brindada por la página web del comercio minorista evaluado, al momento de pagar sus productos, donde se obtuvo los siguientes resultados: el 35.7% se encontraba extremadamente satisfechos y el 3.3% insatisfechos. El puntaje promedio de la pregunta fue de 5.84.

Tabla 5.34

Análisis de la satisfacción respecto a la seguridad que brinda la página web del comercio minorista evaluado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente insatisfecho	0	0.0%
Moderadamente insatisfecho	1	0.3%
Levemente insatisfecho	12	3.1%
Ni satisfecho ni insatisfecho	44	11.2%
Levemente satisfecho	73	18.6%
Moderadamente satisfecho	122	31.1%
Extremadamente satisfecho	140	35.7%
Puntaje promedio de pregunta		5.84

Se preguntó a los encuestados qué tan satisfechos se encontraban con respecto al plazo establecido para el recojo de los productos comprados bajo este método, donde el 28.6% se encontraba extremadamente satisfecho, mientras que el 7.9% de los encuestados, estaban insatisfechos. El puntaje promedio del enunciado fue de 5.55.

Tabla 5.35

Análisis de la satisfacción respecto al plazo establecido para el recojo del producto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente insatisfecho	4	1.0%
Moderadamente insatisfecho	6	1.5%

(continúa)

(continuación)

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Levemente insatisfecho	21	5.4%
Ni satisfecho ni insatisfecho	42	10.7%
Levemente satisfecho	99	25.3%
Moderadamente satisfecho	108	27.6%
Extremadamente satisfecho	112	28.6%
Puntaje promedio de pregunta	5.55	

En relación a la satisfacción de los participantes con las alternativas de puntos de recojo ofrecidos por la empresa de retail (Tambo+ o cualquiera de las tiendas disponibles), el 40.3%, estaba extremadamente satisfecho con los lugares destinados para el recojo del producto, así como el 5.6%, se encontraba insatisfechos. El puntaje promedio fue de 5.94.

Tabla 5.36

Análisis de la satisfacción respecto a los puntos de recojo que ofrece la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente insatisfecho	0	0.0%
Moderadamente insatisfecho	3	0.8%
Levemente insatisfecho	19	4.8%
Ni satisfecho ni insatisfecho	27	6.9%
Levemente satisfecho	59	15.1%
Moderadamente satisfecho	126	32.1%
Extremadamente satisfecho	158	40.3%
Puntaje promedio de pregunta	5.94	

En relación a la satisfacción del ahorro generado en los gastos por envío que ofrece la alternativa del click and collect, el 43.4% se encontraba extremadamente

satisfecho con el enunciado y el 2.8%, se sentía insatisfecho con el ahorro por envío. El puntaje promedio de esta pregunta fue 6.

Tabla 5.37

Análisis de la satisfacción respecto al ahorro generado en los gastos por envío

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente insatisfecho	2	0.5%
Moderadamente insatisfecho	3	0.8%
Levemente insatisfecho	6	1.5%
Ni satisfecho ni insatisfecho	35	8.9%
Levemente satisfecho	59	15.1%
Moderadamente satisfecho	117	29.8%
Extremadamente satisfecho	170	43.4%
Puntaje promedio de pregunta	6.00	

Por último, se les consultó a los participantes qué tan satisfechos se encontraban respecto a la calidad de servicio general del click and collect de la empresa de retail en Lima Metropolitana, donde el 32.9% de los participantes, indicaron que se encontraban extremadamente satisfechos; sin embargo, existían algunos clientes que están insatisfechos con el servicio (4.3%). El puntaje promedio de esta pregunta fue de 5.80.

Tabla 5.38

Análisis de la satisfacción con respecto a la calidad de servicio general brindado de click and collect

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente insatisfecho	2	0.5%
Moderadamente insatisfecho	5	1.3%
Levemente insatisfecho	10	2.6%
Ni satisfecho ni insatisfecho	31	7.9%

(continúa)

(continuación)

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Levemente satisfecho	85	21.7%
Moderadamente satisfecho	130	33.2%
Extremadamente satisfecho	129	32.9%
Puntaje promedio de pregunta	5.80	

5.2.2 Análisis de modelos estadísticos aplicados

Una vez realizado el análisis descriptivo de los resultados, se procedió a ejecutar diversos modelos o pruebas estadísticas, con el fin de poder comprobar las hipótesis planteadas en la investigación.

5.2.2.1 Prueba de correlación

Para hallar el coeficiente de correlación de rangos de Spearman, se sumó los puntajes de los 22 ítems de la sección de percepción de la calidad de servicio y se sacó un promedio de dichos puntajes. Asimismo, se consideró para la variable dependiente, la pregunta relacionada con la satisfacción general del cliente, la cual está identificada en el cuestionario en la pregunta 52. Posteriormente, se calculó el coeficiente de correlación de rangos Spearman, para analizar si existía una relación entre la calidad de servicio percibido y la satisfacción del cliente.

Las hipótesis planteadas para esta prueba fueron las siguientes:

- H0: No existe relación entre la calidad de servicio percibido y la satisfacción del cliente.
- H1: Existe relación entre la calidad de servicio percibido y la satisfacción del cliente.

Como se puede observar en la tabla 5.39, la matriz de correlación emitida por el software, arrojó un valor $p < 0.001$, lo que significaba que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.68, indicando que existe una relación entre ambas variables.

Tabla 5.39*Correlación de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*

			Calidad de servicio percibida	Satisfacción del cliente
Coeficiente Spearman	Calidad de servicio percibida	Coeficiente de correlación	1.000	0.680
		Sig. (bilateral)		<0.001
		N	392	392
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.680	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	
		N	392	392

Asimismo, se realizó el análisis de correlación por cada una de las dimensiones del Servqual con respecto al nivel de satisfacción del cliente.

En primer lugar, se evaluó la correlación entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente. El resultado se muestra en la tabla 5.40, e indica que existe una asociación entre ambas variables siendo significativa ($r= 0.578$, $p<0.001$), lo que indica que hay un efecto importante entre la fiabilidad y nivel de satisfacción del cliente, implicando el soporte positivo a la hipótesis específica propuesta 1.

Tabla 5.40*Correlación Fiabilidad y Nivel de satisfacción del cliente*

			Fiabilidad	Nivel de satisfacción del cliente
Coeficiente Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.578
		Sig. (bilateral)		<0.001
		N	392	392
	Nivel de satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.578	1.000

(continúa)

(continuación)

			Fiabilidad	Nivel de satisfacción del cliente
Coefficiente Spearman	Nivel de satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	<0.001	
		N	392	392

Como se muestra en la tabla 5.41, existe una asociación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente, siendo significativa ($r= 0.632$, $p<0.001$), lo que indica que hay un efecto relevante entre ambas variables, implicando el soporte positivo de la hipótesis específica propuesta 2.

Tabla 5.41

Correlación de Capacidad de respuesta y Nivel de satisfacción del cliente

			Capacidad de Respuesta	Nivel de satisfacción del cliente
Coefficiente Spearman	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	0.632
		Sig. (bilateral)		<0.001
		N	392	392
	Nivel de satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.632	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	
		N	392	392

Como se muestra en la tabla 5.42, existe una correlación entre la seguridad y el nivel satisfacción del cliente, siendo significativa ($r= 0,615$, $p<0.001$), lo que indica que hay un efecto importante entre la seguridad y el nivel de satisfacción del cliente implicando el soporte positivo de la hipótesis específica propuesta 3.

Tabla 5.42*Correlación de Seguridad y Nivel de satisfacción del cliente*

			Seguridad	Nivel de satisfacción del cliente
Coeficiente Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	0.615
		Sig. (bilateral)		<0.001
		N	392	392
	Nivel de satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.615	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	
		N	392	392

El resultado de la prueba de correlación en la tabla 5.43, expone que existe una fuerte asociación entre la empatía y el nivel de satisfacción del cliente, siendo significativa ($r=0.639$, $P < 0.001$), lo que indica que hay un efecto importante entre las variables, implicando el soporte positivo de la hipótesis específica propuesta 4.

Tabla 5.43*Correlación de empatía y Nivel de satisfacción del cliente*

			Empatía	Nivel de satisfacción del cliente
Coeficiente Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	0.639
		Sig. (bilateral)		<0.001
		N	392	392
	Nivel de satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.639	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	
		N	392	392

En la siguiente tabla se puede identificar que existe una asociación significativa entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente, ($r= 0,683$, $p <0.001$), lo que indica que hay un efecto relevante entre ambas variables, implicando el soporte positivo de la hipótesis específica propuesta 5, siendo éste, el más considerado en la relación entre las variables estudiadas.

Tabla 5.44

Correlación de elementos tangibles y Nivel de satisfacción del cliente

			Elementos Tangibles	Nivel de satisfacción del cliente
Coeficiente Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	0.683
		Sig. (bilateral)		<0.001
		N	392	392
	Nivel de satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.683	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	
		N	392	392

5.2.2.2 Correlación entre las dimensiones del Servqual

Asimismo, se realizó el análisis de correlación entre las 5 dimensiones del Servqual, donde se puede identificar que entre la dimensión de seguridad y empatía tienen una fuerte correlación ($r = 0.813$). Esto se debe principalmente, a que el click and collect es un servicio que requiere de capital humano, principalmente para la entrega de los productos, es por ello que, las personas asocian la calidad de servicio, con la seguridad que le transmite el personal a cargo de éste.

La segunda correlación más fuerte se da entre la dimensión de fiabilidad y capacidad de respuesta ($r = 0.809$), ya que los colaboradores al realizar sus funciones de manera eficiente y coordinada, permite que la entrega de los productos no tenga retrasos ni errores.

La tercera mayor correlación se evidencia entre la dimensión de la capacidad de respuesta y la empatía ($r = 0.793$), debido que al entender las necesidades del cliente y proporcionarle toda la información necesaria del servicio, da como resultado un servicio rápido y de acuerdo a sus intereses.

Tabla 5.45

Correlaciones de las dimensiones del modelo Servqual

	Dimensiones	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Elementos Tangibles
Correlación	Fiabilidad	1.000				
	Capacidad de Respuesta	0.809	1.000			
	Seguridad	0.710	0.764	1.000		
	Empatía	0.730	0.793	0.813	1.000	
	Elementos Tangibles	0.621	0.695	0.729	0.763	1.000

5.3 Comprobación de las hipótesis

A partir de las pruebas estadísticas realizadas, se llevó a cabo la comparación de cada una de las hipótesis planteadas en el presente trabajo.

Como hipótesis general se estableció que la satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio del click and collect de la empresa del sector de retail analizada, en Lima Metropolitana y, como se puede identificar en la tabla 5.46, la hipótesis general planteada, es aceptada. Asimismo, se realizó el mismo ejercicio con las hipótesis específicas, donde se admitió cada una de ellas, ya que en la prueba de correlación entre las dimensiones del Servqual y el nivel de satisfacción del cliente, el coeficiente de correlación arrojó un valor mayor a 0, e incluso, dio como resultado que existía una relación directa y relevante entre la dimensión de elementos tangibles y el nivel de satisfacción.

Tabla 5.46*Comprobación de las hipótesis planteadas*

Hipótesis	r	P	Resultado
HG: La satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana	0.680	< 0.001	Aceptada
H1: El nivel de satisfacción se relaciona con la fiabilidad del servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.	0.578	< 0.001	Aceptada
H2: El nivel de satisfacción se relaciona con la capacidad de respuesta en el servicio de click and collect, brindado por una empresa del sector de retail en Lima Metropolitana.	0.632	< 0.001	Aceptada
H3: El nivel de satisfacción se relaciona con la seguridad en el servicio de click and collect, brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.	0.615	< 0.001	Aceptada
H4: El nivel de satisfacción se relaciona con la empatía en el servicio de click and collect, brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.	0.639	< 0.001	Aceptada
H5: El nivel de satisfacción se relaciona con los elementos tangibles del servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.	0.683	< 0.001	Aceptada

5.4 Otros análisis estadísticos

5.4.1 Análisis de varianza de las percepciones

Asimismo, se realizaron otras pruebas estadísticas como la prueba de la varianza total explicada, la cual permite realizar un análisis con mayor detalle estadístico, de las percepciones obtenidas de los clientes.

En la sección autovalores iniciales, ubicado en la tabla 5.47, se puede identificar que el primer factor, representa un 56.47% de la varianza total explicada; y al analizar los 5 factores, se concluye que éstos pueden predecir el 73.98% de la información de los 22 ítems de las percepciones que tiene el cliente respecto al servicio de click and collect de la empresa analizada.

Tabla 5.47*Análisis de la varianza de las percepciones*

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% var	% acumulado	Total	% var	% acumulado	Total	% var	% acumulado
1	12.42	56.47	56.47	12.42	56.47	56.47	4.638	21.08	21.08
2	1.34	6.10	62.57	1.34	6.10	62.57	3.892	17.69	38.77
3	0.95	4.32	66.89	0.95	4.32	66.89	3.590	16.31	55.09
4	0.84	3.86	70.75	0.84	3.86	70.75	2.516	11.43	66.52
5	0.70	3.22	73.98	0.70	3.22	73.98	1.639	7.45	73.98
6	0.55	2.53	76.51						
7	0.53	2.44	78.96						
8	0.46	2.09	81.05						
9	0.45	2.06	83.11						
10	0.43	1.95	85.07						
11	0.40	1.82	86.89						
12	0.35	1.61	88.51						
13	0.34	1.54	90.05						
14	0.32	1.48	91.53						
15	0.31	1.40	92.94						
16	0.28	1.31	94.26						
17	0.25	1.14	95.40						
18	0.22	1.03	96.43						
19	0.21	0.98	97.41						
20	0.20	0.92	98.34						
21	0.19	0.90	99.24						
22	0.16	0.75	100.00						

5.4.2 Análisis de la matriz de componentes rotados

Una vez realizado el análisis factorial de las percepciones del modelo Servqual, donde se obtuvo 5 componentes para explicar la variación; se procedió a utilizar la matriz de componentes rotados para hallar una mayor discriminación de las variables respecto a los componentes. Este proceso de rotación facilita la interpretación de las asociaciones entre las variables y componentes, al asignarle mayores pesos factoriales a las variables fuertemente correlacionadas y menos pesos factorial, a las variables con menor correlación.

Tabla 5.48

Matriz de componentes rotados

	Componente				
	1	2	3	4	5
EMPATIA 3	0.70				
EMPATÍA 2	0.69				
EMPATÍA 1	0.69				
EMPATÍA 4	0.68				
CAPACIDAD 3	0.59				
SEGURIDAD 3	0.57				
CAPACIDAD 4	0.54				
CAPACIDAD 2	0.50				
FIABILIDAD 1		0.78			
FIABILIDAD 4		0.77			
FIABILIDAD 3		0.71			
FIABILIDAD 2		0.67			
FIABILIDAD 5		0.59			
ELEM.TAN 2			0.75		
ELEM.TAN 1			0.73		
ELEM.TAN 3			0.72		

(continúa)

(continuación)

	Componente				
	1	2	3	4	5
ELEM.TAN 4			0.69		
EMPATÍA 5			0.52		
SEGURIDAD 4				0.70	
SEGURIDAD 2				0.64	
SEGURIDAD 1				0.58	
CAPACIDAD 1					0.62

Nota. ELEM.TAN hace referencia a la dimensión del Servqual llamado Elementos Tangibles

Una vez realizado el análisis, se procedió a nombrar cada componente con su respectivo contenido, en este caso, cada pregunta del modelo Servqual y se distribuyó en los 5 componentes, siendo así el componente 1, el de mayor contenido e importancia.

- **Componente 1:** Identificado como Empatía - Capacidad de respuesta - Seguridad, porque agrupa el 80% de las variables de la dimensión de empatía, el 75% de las variables de capacidad de respuesta y el 25% de la variable de seguridad.
- **Componente 2:** Denominado componente Fiabilidad, debido a que únicamente está conformado por las cinco variables de esta dimensión. Esta dimensión se relaciona con la confianza que tienen los clientes al ejecutar el servicio.
- **Componente 3:** Conformado principalmente por las características que tiene la infraestructura del local donde el cliente recoge su compra, y la disponibilidad del horario para el recojo.
- **Componente 4:** Este componente está conformado principalmente por la variable seguridad, es decir, la confianza que brinda la empresa al momento de realizar el servicio de click and collect.

- **Componente 5:** Este componente está conformado por el aviso que realiza la empresa al momento de ejecutar el servicio click and collect, siendo el 25% de la variable de capacidad de respuesta.

5.5 Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existía entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana. Servicio que, en los últimos años, ha sido adoptado por varias organizaciones para poder ofrecer a su público objetivo una experiencia de compra distinta, así como una mejor atención.

Para la investigación, se utilizó el modelo Servqual sugerido por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), que fue desarrollado para medir la calidad del servicio percibido, es decir, la diferencia que existe entre las expectativas y percepciones, a través de la evaluación de las cinco dimensiones que conforman la calidad del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles). Asimismo, se agregaron ocho preguntas que permitieron entender a mayor detalle, el nivel de satisfacción que tiene el cliente al usar el click and collect.

Por otro lado, en relación a la evaluación de las expectativas, se pudo identificar tanto en el análisis descriptivo, que la seguridad y fiabilidad eran las dimensiones donde el cliente esperaba que la empresa evaluada, tuviese mayor precisión en brindar el servicio en el momento prometido o que esté dispuesta a ayudar si existía algún problema, además de infundir confianza en las transacciones. Otro hallazgo importante, fue que la dimensión de elementos tangibles, tuvo una calificación menor a diferencia de las otras dimensiones, por lo que se puede concluir que los clientes tenían una mayor expectativa en otros factores distintos a éste.

Respecto al análisis de las percepciones, se identificó que la empresa de retail no estaba cumpliendo con las expectativas que tenían los clientes debido a que, en las 5 dimensiones de la calidad de servicio, existía una diferencia entre lo que el cliente esperaba y lo que realmente recibía. Las dimensiones que presentaron una mayor brecha fueron la fiabilidad y seguridad, específicamente en los ítems que abarcaban el interés de la empresa por resolver los problemas del cliente, el brindar registros libres de errores,

proporcionar el servicio en el momento que se promete hacerlo y la seguridad en las transacciones, los cuales deberán ser solucionados rápidamente por la organización si quiere mantener su posición en el mercado y atraer una mayor cantidad de usuarios al servicio de click and collect.

Asimismo, en relación a las preguntas que se realizaron a parte del modelo Servqual, donde se evaluó el nivel de satisfacción del cliente, se obtuvo que más del 70% de los encuestados se encontraban satisfechos con la calidad de servicio general brindado y, destacaron su satisfacción sobre todo debido al ahorro en gastos por envío, así como, las diferentes alternativas de puntos de recojo que ofrecía la compañía (Tambo+ y tiendas disponibles) para este servicio. No obstante, el plazo que le dieron al cliente para el recojo de su compra, la facilidad de revisar e inspeccionar el producto antes de ser retirado del lugar de recojo, y el diseño y distribución de la página web fueron puntos que el cliente señaló que no se encontraba tan satisfecho.

Por otro lado, en cuanto la evaluación de la hipótesis general en la presente investigación, los resultados obtenidos por medio del coeficiente de correlación de Spearman, demuestran que existe una correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, ya que la prueba estadística arrojó un valor de 0.68 con un nivel de significancia de <0.001 . Este hallazgo está en línea con los resultados de Silva, Tello y Delgado (2021) que resaltan que existe una relación significativa, positiva e importante entre las 2 variables, con un valor de correlación de 0.82.

Asimismo, esta relación entre las variables, se ratifica en las precisiones expuestas en el marco teórico, donde la ISO:2015 (2015), señala que la satisfacción del cliente es el resultado de comparar las expectativas que tiene el consumidor respecto a un producto y/o servicio comparado con el valor percibido al finalizar la relación comercial. De esta forma, se puede concluir tal como mencionan los diversos estudios, que la calidad del servicio es un predictor de la satisfacción del cliente.

Acerca de la hipótesis específica 1, los resultados de la presente investigación exponen un coeficiente de correlación de 0,578 con un nivel de significancia de $<0,001$ lo que aprueba la hipótesis y demuestra que existe una relación directa entre la dimensión de fiabilidad y el nivel de satisfacción que obtiene el cliente. Esta relación encontrada corrobora lo descrito por Prasad Subedi (2019) que señala que la fiabilidad, tiene una

relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente ($r = 0.689$, $p = 0.000$), donde resalta que esta dimensión es importante para la calidad del servicio.

Además, los argumentos expuestos en la investigación desarrollada por Syed Umair y otros autores (2019) en tiendas minoristas de Pakistán, donde se evaluó la relación entre la satisfacción del cliente y algunos factores de la administración logística, señala que los clientes buscan productos o servicios en menor tiempo ya que la competencia es extrema, así como una gestión logística correcta, donde se cumplan con los plazos establecidos, debido a que el incumplimiento de éstos no solo afecta en la decisión de compra, sino también en la intención de recompra del cliente. Por ello, en la prueba de correlación reafirma lo encontrado en el presente estudio, donde se demuestra que el tiempo de entrega y la satisfacción del cliente tienen un coeficiente de correlación de 0,774 y un valor de $p = 0,000$, lo que significa que existe una relación positiva y fuerte entre ambas variables.

Este resultado también se apoya en la información expuesta en el marco teórico, en el cual Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), resaltan la importancia de la fiabilidad, que se desglosa en la promesa del tiempo de entrega, la gestión de los problemas de los clientes, la ejecución del servicio correcto a la primera y la preparación de los colaboradores para responder cualquier duda; y su impacto en la calidad de servicio.

Sobre la hipótesis específica 2, los resultados de la investigación mostraron un coeficiente de correlación 0,632 con un nivel de significación de $<0,001$, que resalta la relación que tiene la capacidad de respuesta en el servicio click and collect y el nivel de satisfacción de los clientes.

Este resultado, se valida en la investigación realizada por Chan y Ling (2019) en tiendas retail de ropa, donde se comprueba que la capacidad de respuesta tiene una correlación de 0,632, es decir, existe una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, también se apoya en la información expuesta en el marco teórico, en el cual Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), mencionan que la capacidad de respuesta consiste en informar al cliente cuándo se va a ejecutar el servicio, tener disponibilidad para ayudar a los clientes, estar listos ante cualquier duda o requerimiento del cliente y brindar un servicio rápido. Estas variables ayudan a evaluar la capacidad de

respuesta, siendo importantes para brindar una mejor experiencia y calidad de servicio al cliente.

Sobre la hipótesis 3, encontramos un coeficiente de 0,615 con un nivel de significancia de $p < 0,001$, es decir, es aceptable estadísticamente. Este valor de correlación es importante y resalta la relación que existe entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Asimismo, se valida en el estudio de Almomani (2018), la relación de estas variables, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,560, con un nivel de significancia de 0,000, donde el comportamiento de confianza, cortesía y amabilidad del personal hacia los clientes, impactaba en la satisfacción de éstos últimos.

Este hallazgo también se apoya en la información expuesta en el marco teórico, en el cual Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), mencionan la importancia de la seguridad, que se refleja al contar con trabajadores que infundan confianza y sean corteses con el cliente, además de brindar protección en las transacciones y operaciones en la empresa. Cabe señalar que, el click and collect al ser una herramienta de compra digital y recojo presencial, es importante transmitir tranquilidad ya sea a la hora de pagar los productos o cuándo el cliente coloca sus datos personales.

Sobre la hipótesis específica 4, los resultados de la investigación mostraron un coeficiente de correlación 0,639 con un nivel de significación de $< 0,001$, que resalta la relación que tiene la empatía con el nivel de satisfacción de los clientes que emplean el servicio del click and collect. Asimismo, en los hallazgos obtenidos en la investigación de Uchofen (2019) realizada en el sector homecenter, comprueba el resultado, ya que obtuvo una correlación alta entre la empatía y la satisfacción del cliente de 0.722, con un nivel de significancia de 0.000 y un impacto del 32% en la calidad de servicio general. Otros resultados como en el trabajo de tesis de Holguín, Leva y Aguirre (2019), demuestran también que existe una correlación moderada de 0.604 entre estas variables.

Este resultado también se apoya en la información expuesta en el marco teórico, en el cual Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), identificaron que la empatía se evidencia en la atención personalizada que se le brinde al cliente, la comprensión que tengan los colaboradores al anteponer los intereses del comprador sobre el de la empresa y al ofrecer un horario de atención conveniente para el servicio.

Sobre la hipótesis específica 5, los resultados de la investigación mostraron un coeficiente de correlación de Spearman de 0,683 con un nivel de significación de $<0,001$. El resultado obtenido resalta la relación que tienen los elementos tangibles del servicio click and collect con el nivel de satisfacción de los clientes. Además, cabe señalar que es la dimensión que consiguió la mayor correlación con la variable de satisfacción al cliente.

Este hallazgo se valida en la investigación realizada por Didarul (2018), donde se obtuvo una correlación alta de 0.760 con un nivel de significancia de 0.000 entre ambas variables. Asimismo, en el estudio realizado por Prakash, Somasundaram y Krishnamoorthy (2018), también se demostró que existía una correlación alta, de 0,859 y un nivel de significancia de 0,000 entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente.

El resultado también se apoya en la información expuesta en el marco teórico, en el cual Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), señalaron que la dimensión de elementos tangibles consiste en contar con una infraestructura moderna, buen aspecto físico, materiales atractivos y colaboradores impecables al momento de brindar el servicio, ya que serán el punto de contacto con el cliente.

Por otra parte, además de evaluar las correlaciones que existían entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el servicio del click and collect, se llevó a cabo el análisis de correlación entre las dimensiones, donde se obtuvo que la empatía y seguridad tenían una estrecha relación ($r=0.813$), así como la capacidad de respuesta y la fiabilidad ($r=0.809$), seguidos de la empatía y capacidad de respuesta ($r=0.793$).

Finalmente, se hizo el análisis de la varianza total explicada, donde se obtuvo que 5 factores de los estudiados, explicaban el 73.98% de la variación de los 22 ítems de la percepciones, donde el componente 1 estaba formado principalmente por variables de la dimensión de empatía y capacidad de respuesta, siendo éste el que tenía mayor peso e importancia en la varianza de la variable satisfacción; seguido del componente 2, que estaba compuesto en su totalidad por preguntas que abarcaban la dimensión de fiabilidad. Asimismo, el componente 3, estuvo identificado por la dimensión de elementos tangibles; el componente 4, constituido por 3 preguntas de la dimensión de seguridad y el componente 5, estaba conformado por el aviso que realiza la empresa al momento de

ejecutar el servicio click and collect, siendo una pregunta de la variable de capacidad de respuesta.



CONCLUSIONES

- En el presente trabajo se comprobó la hipótesis general planteada, es decir, las variables de satisfacción del cliente y la calidad del servicio del click and collect tienen una relación directa e importante según los resultados obtenidos en el cuestionario dirigido a los clientes que utilizaron esta nueva alternativa de compra; donde se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0,68, el cual indica que la satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio. Por ello, es importante que la empresa estudiada haga un seguimiento de la calidad de servicio que ofrece, ya que la satisfacción del cliente es un factor de éxito para cualquier negocio, donde un cliente satisfecho, se volverá un activo para la compañía y repetirá su comportamiento de compra; además, compartirá su experiencia con otras personas, dando una buena opinión de la compañía.
- La dimensión de la fiabilidad del servicio tiene una relación significativa y directa con el nivel de satisfacción de los clientes que usaron el click and collect de la tienda por departamento evaluada. El valor del coeficiente de Spearman fue de 0,578, lo que demuestra que la promesa de la empresa de cumplir el servicio en el tiempo acordado, el realizar el servicio a la primera sin tener errores y el interés que tiene la empresa en resolver el problema del cliente son importantes para ellos y es uno de los puntos que la organización debe de tomar en cuenta para brindar una mayor calidad de servicio y mejorar la satisfacción del cliente.
- La dimensión de la capacidad de respuesta del servicio de click and collect guarda una relación significativa y directa con el nivel de la satisfacción del cliente; el valor del coeficiente de Spearman es de 0,632, lo que confirma que cuando el servicio se ofrece de forma rápida y los colaboradores tienen vocación de servicio para ayudar al cliente ante cualquier requerimiento, así como brindarle toda la información necesaria, permite satisfacer las expectativas del cliente, ya que usualmente el comprador que utiliza este servicio, quiere obtener el producto de manera rápida y sin ninguna complicación.

- Se comprobó que la seguridad y el nivel de satisfacción presenta una relación directa y significativa, con un coeficiente de Spearman de 0,615, demostrando así que la importancia de la seguridad de las transacciones y que la actitud que demuestra el personal, son importantes para mantener un nivel de satisfacción alto pues, las personas suelen evaluar la seguridad cuando pagan sus productos con sus tarjetas de crédito y/o débito, y los protocolos de seguridad de la empresa, creando así estímulos para la compra reiterada y la familiaridad con la empresa.
- La dimensión de empatía y el nivel de satisfacción presentan una relación directa y significativa, con un nivel de coeficiente de Spearman de 0,639, justificando la importancia de la empatía con el trato con los clientes, pues las personas evalúan al personal comprensivo, la atención personalizada y el horario conveniente. Esta dimensión es importante pues, al tratarse del sector retail, se tiene contacto con el personal de la empresa, ya sea para solucionar los inconvenientes o para la entrega de los productos.
- Se comprobó que la dimensión de elementos tangibles y el nivel de satisfacción presentan una relación directa y significativa, con un nivel de coeficiente de Spearman de 0,683, resaltando así la importancia de la utilización de los elementos tangibles adecuados pues, los compradores suelen evaluar que la infraestructura sea moderna, que las instalaciones físicas y los materiales asociados sean atractivos y fáciles de usar, así como la limpieza de los colaboradores. Además, esta variable fue la de mayor correlación con la satisfacción del cliente, ya que al ser el punto de contacto entre empresa y el cliente, es clave para que éste construya su percepción del servicio.
- En el análisis de brechas en la calidad de servicio, se identificó que ninguna de las dimensiones cumplía con las expectativas del cliente. La brecha más alta la obtuvo la dimensión de fiabilidad y la puntuación de brecha más baja fue para la dimensión de elementos tangibles, ya que los clientes habían tenido una menor expectativa en esta dimensión. Los puntajes de las brechas indicaron una debilidad en las dimensiones, es decir, la empresa de retail debería mejorar su desempeño para brindar un servicio que esté de acuerdo con lo que espera el cliente. Cabe destacar que, a pesar no cumplir totalmente con las expectativas, los clientes se encontraban satisfechos con la calidad de servicio general brindado, sobre todo por la exoneración de los gastos por envío que ofrecía este tipo de compra y las diferentes alternativas de puntos de recojo que

ofrecía el click and collect (Tambo+ y tiendas de la empresa); sin embargo, habían aspectos de mejora donde el cliente aún expresaba una menor satisfacción, como el plazo brindado para el recojo del producto, la facilidad de revisar y/o inspeccionar el producto antes de ser retirado del punto seleccionado y el diseño y distribución de la página web.



RECOMENDACIONES

- El mercado de retail en el Perú, actualmente, es muy competitivo, y esto ha hecho que las empresas que son parte de esta industria, busquen ofrecer nuevas experiencias de compra a los clientes tanto en el canal físico como online, es por ello que, muchas de ellas, han implementado el servicio de click and collect para ofrecer una respuesta rápida al cliente, cubriendo los pedidos online y mejorando la experiencia de compra. Sin embargo, es importante que, en este caso, la empresa estudiada realice un constante estudio de la calidad de servicio que brinda bajo esta modalidad y sus dimensiones, ya que el desempeño que el cliente perciba del click and collect, será un predictor clave para la satisfacción del cliente, la cual, a largo plazo, se convertirá en una ventaja competitiva respecto a los competidores.
- La dimensión de fiabilidad mantiene una relación fuerte con el nivel de satisfacción del cliente; sin embargo, obtuvo la mayor calificación negativa en el análisis de brechas, por tal motivo, es importante que el personal que está a cargo de brindar el servicio de click and collect, pueda cumplir con el plazo prometido, brindando facilidades para que el cliente pueda hacer el seguimiento o tracking de sus pedidos, por medio de la plataforma web o comunicación vía Whatsapp. En adición a esto, si ocurre un problema o inconveniente con el pedido, la tienda por departamento podría avisar lo sucedido a través de los canales anteriormente mencionados, ya que son instrumentos o aplicaciones que los usuarios usan con más frecuencia en sus dispositivos móviles.
- La dimensión de seguridad obtuvo la segunda mayor calificación negativa en el análisis de brechas, es por ello que, se recomienda a los dirigentes de la empresa retail desarrollar un plan de mejora en relación a las transacciones que se realizan en el proceso de compra del producto en la página web, permitiendo hacer una verificación de la transacción de pago mediante una combinación de dígitos que llegará al celular del cliente por SMS, una vez ingresado los datos de su tarjeta, con el objetivo de corroborar que es la misma persona la que está comprando. Por otro lado, se le recomienda realizar capacitaciones al personal de la tienda por departamento y

Tambo+ con respecto a la información que necesitan saber al momento de responder dudas, dar indicaciones al cliente y para el adecuado retiro del producto.

- La dimensión de capacidad de respuesta es la tercera dimensión con mayor valoración negativa respecto a las brechas entre expectativas y percepciones, por tal motivo, se recomienda a los dirigentes de la organización, que se brinde al cliente toda la información necesaria para la ejecución del click and collect al correo del cliente y vía WhatsApp. Asimismo, el personal responsable de recibir al cliente en las tiendas Tambo+ o en alguno de los locales de la empresa retail, destaque por su vocación de servicio y su disponibilidad para brindar cualquier ayuda si el cliente lo requiere, así como cuente con la capacidad para brindar un servicio rápido, de manera que el cliente se lleve una buena impresión de este servicio. Por otro lado, se deben de realizar análisis o evaluaciones constantes de la demanda de este servicio, para calcular la cantidad de recursos y distribución del personal operativo encargado, a fin de evitar aglomeraciones y ofrecer un servicio expédito.
- La dimensión de empatía del servicio de click and collect, en el análisis de brechas, obtuvo una calificación negativa en la diferencia de las expectativas y percepciones, siendo la cuarta peor calificada. Por tal razón, se les recomienda a los dirigentes de la compañía, instalar buzones de opinión en los locales donde se realiza el flujo de click and collect, ya sea en los locales de la tienda por departamento, Tambo+ y en la página web de la empresa, así como enviar encuestas de satisfacción del servicio para poder recibir feedback de los clientes, con la finalidad de evaluar el desempeño del click and collect e implementar mejoras si fuesen necesarias. Por otro lado, para realizar un mejor servicio, sin restricción de horarios, se podría instalar, en puntos estratégicos, buzones o casilleros, destinados solamente a la entrega de los productos, aplicando el click and collect “out-store”.
- La dimensión de elementos tangibles del click and collect, obtuvo una calificación negativa con respecto al análisis de brechas, pero fue la dimensión con menor diferencia. Sin embargo, para mejorar la calidad de servicio en esta dimensión, se recomienda a los directivos de la empresa, implementar una opción de filtro en la página web para que el cliente pueda seleccionar por el tipo de servicio que desea (click and collect o delivery tradicional), y obtenga el stock de los productos disponibles bajo la modalidad elegida, con el objetivo de disminuir el tiempo de

compra y de elección del producto. Asimismo, se sugiere mejorar la señalización de las áreas destinadas al servicio en sus tiendas retail, de manera que sea fácil la identificación de los módulos destinados para el click and collect, disminuyendo el tiempo invertido por el cliente para recoger su compra. Además, se debe mejorar el área disponible que ofrece la empresa, ya sea, buscando otros espacios dentro del local que ofrezcan una mejor visualización e identificación del servicio o incorporando inmuebles con el objetivo de que la permanencia del cliente en ese espacio sea una experiencia agradable y genere su retorno.

- En relación a los ítems que evaluaban la satisfacción del cliente respecto al click and collect, se le recomienda a la empresa disminuir el tiempo invertido en la preparación del pedido, ya sea mejorando la gestión logística, mediante el uso de tecnología para que el producto esté en el punto de recojo en la brevedad posible y/o creando alianzas con otras empresas minoristas o centros de distribución para ampliar el horario de recojo. Asimismo, habilitar un espacio en la tienda o local, que específicamente, permita al cliente inspeccionar el producto a su manera, garantizando que sea el mismo, agilizando colas y ofreciendo una mejor experiencia. En adición a esto, se aconseja rediseñar la página web, haciéndola más atractiva, simplificada y, con nuevas herramientas y filtros que permitan al cliente realizar sus compras de manera rápida y sencilla, generando retención y potencial regreso al canal digital de la compañía y, en consecuencia, a los locales de la tienda por departamento.

REFERENCIAS

- Adam, S., Ogunlela, O., Tengeh, R., & Cupido, C. (2022). *Millennials' Service Quality Preferences: Evidence from Large Retail Outlets in South Africa* [Preferencias de calidad de servicio de los millennials: evidencia de grandes puntos de venta minorista en Sudáfrica]. *South Asian Journal of Management Sciences*.
<http://doi.org/10.21621/sajms.202216.03>
- Almomani, G. (agosto 2018). *Measuring Service Quality and Customers Satisfaction in the UK Mobile Telecommunications Market using the Servqual instrument*. [Medición de la calidad de servicio y satisfacción del mercado de telecomunicaciones móviles del Reino Unido utilizando el instrumento Servqual]. *Researchgate.net*. <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.20846.10564>
- Álvarez Guale, R. (2019). La calidad del servicio como causa en el proceso de compra de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil modelado por ecuaciones estructurales.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10222>
- APEIM. (julio de 2021). *Niveles Socioeconómicos 2021*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- Cambridge Dictionary. (s.f). Click and collect. <https://dictionary.cambridge.org/es-LA/dictionary/english/click-and-collect>
- Camisón C., Cruz S. & González T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson
- Chan, T., & Ling, M. (diciembre de 2019). *Determinants of Service Quality and Customer Satisfaction of Retail Clothing Company Africa* [Determinantes de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de ropa en África]. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 10. <https://www.mendeley.com/catalogue/57c03453-69f0-3899-b098-3256028389d8/>
- Cisneros, L. (agosto 2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de garantías de salud de la clínica Good Hope, Lima, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional Universidad Peruana Unión.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1701/Liseth_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Countrymeters (s.f.). *Población del Perú*. <https://countrymeters.info/es/Peru>
- Dabholkar, P., Dayle, T., & Rentz, J. (1996). *A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation*. [Una medida de la calidad del servicio

para tiendas minoristas: desarrollo y validación de escalas]. *Springer Link*.
<https://link.springer.com/article/10.1007/BF02893933>

- Davies, A., Dolega, L. & Arribas-Bel, B. (13 de diciembre 2018). *Buy online collect in-store: exploring grocery click & collect using a national case study* [Compre en línea y recoja en la tienda: explorando los supermercados que usan el clic and collect. Un estudio de caso nacional]. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Bradford Tomo 47, N.º 3, (2019): 278-291.
<http://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2018-0025>
- Didarul Alam, M. M. (2019). The effect of Service quality on customer loyalty of generation Y-An empirical investigation on superstores in Bangladesh. [El efecto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en la generación Y: una investigación empírica sobre los grandes supermercados en Bangladesh]. *Malaysian Management Journal*, 22, 153 - 173.
<http://doi.org/10.32890/mmj.22.2018.9677>
- EcommerceNews (3 de junio de 2020). *El 86% de compradores online mostró malestar por la demora en la recepción del pedido*.
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/compras-online-pedidos.html>
- Ertekin, N., Ketzenberg, M., & Heim, G. (2019). *Assessing Impacts of Store and Salesperson Dimensions of Retail Service Quality on Consumer Returns* [Evaluación de los impactos de las dimensiones de tienda y vendedor de la calidad del servicio minorista en las devoluciones de los consumidores]. *Production and Operations Management*, 24.
<https://doi.org/10.1111/poms.13077>
- Fritz Rukuni, T. & Tafadzwa Maziriri, E. (2020). *Data on corona-virus readiness strategies influencing customer satisfaction and customer behavioural intentions in South African retail stores* [Data sobre las estrategias de preparación para el coronavirus que influyen en la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento del cliente en las tiendas minoristas de Sudáfrica]. *Researchgate* .<http://doi.org/10.1016/j.dib.2020.105818>
- Gardi Melgarejo, V., Venturo Orbegoso, C., Faya Salas, A. & Majo Marrufo, H. (2019). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 10. <http://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>
- Holguín Herrera, D., Leva Orcohuarancca, L., & Carreon Aguirre, M. (2019). *Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de supermercados en la ciudad del Cusco*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. *Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú*
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14056/HOLGUIN_LEVA_CALIDAD_SUPERMERCADOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hübner, A., Kuhn, H. & Wollenburg, J. (marzo de 2016). *Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing: A strategic planning framework*

[Cumplimiento y distribución de última milla en venta minorista omnicanal de comestibles: un marco de planificación estratégica]. *International Journal of Retail and Distribution Management* 44(3), pp. 228-247.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2014-0154>

- ICSC. (15 de marzo de 2019). *Maximizing Omni-Channel Opportunities With Click-and-Collect* [Maximización de las oportunidades omnicanal con Click and Collect]. *Revista ICSC. Industry Insights: Consumer Series*, 1-4.
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=da6312e0-36b4-4eec-8047-ec79ea7c8b1e%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=135923458&db=bth>
- International Organization for Standardization. (2015). ISO 9001:2015 (es) Sistemas de gestión de la calidad - Requisitos
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Ipsos. (24 de agosto de 2020). Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/los_cambios_y_proyecciones_del_dinamico_e-commerce.pdf
- Isil. (enero de 2020). *Hábitos de consumo online. Tercer estudio de e-commerce en Lima Metropolitana y Callao ISIL 2020*. <https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2020/02/estudio-isil-habitos-de-consumo-online-2020.pdf>
- Jara, M., Vyt, D., Mevel, O., Morvan, T. & Morvan, N. (31 de octubre de 2018). *Measuring customers benefits of click and collect* [Medición de los beneficios de hacer click and collect para los clientes]. *Journal of Services Marketing*, 32(4), pp.430-442. <http://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0158>
- Jelčić, S. (2017). *Service quality dimensions as predictors of perceived service quality in the retail environment*. [Dimensiones de la calidad del servicio como predictores de la calidad del servicio percibida en el entorno minorista].
<https://hrcak.srce.hr/file/276307>
- KPMG. (abril de 2020). Principales tendencias en la industria de Retail y CPG.
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/co/sac/pdf/2020/04/paper-principales-tendencias-en-la-industria-de-retail-y-cpg.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong G. (2012). *Marketing*. (Decimocuarta. Ed.). Pearson Educación de México.
https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. 14). México, D. F Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta. ed.). México, D. F Pearson

- Le, Q.H., Nguyen, L.T.T., & Pham, N.T.A (14 de enero de 2019). *The Impact of Click and Collect's Service Quality on Customer Emotion and Purchase Decision: A case Study of Mobile World in Vietnam* [El impacto de la calidad de servicio de Click and Collect en la emoción del cliente y la decisión de compra: un estudio de caso de telefonía en Vietnam]. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Vol 6, Issue1, pages 195-203.
<http://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.195>
- Lee, Y., Choi, S., & Field, J.M.(09 de enero de 2020). *Development validation of the pick-up service quality scale of the buy - online-pick- up - in-store service*. [Desarrollo y validación de la escalada de calidad de servicio de la compra online y recogida en tienda] *Operations Management Research* 13, 218-232. <https://doi.org/10.1007/s12063-020-00161-0>
- Lovelock C. & Wirtz J. (2009). *Marketing de servicios personales, tecnologías y estrategias*. Sexta edición. Pearson
- Meléndrez, V. (julio - diciembre de 2018). Logística del comercio electrónico: cross docking, merge in transit, dropshipping y click and collect. (I. P. México, Ed.) *Científica*, 22(2), 105 - 112.
http://www.cientifica.esimez.ipn.mx/manuscritos/V22N2_105_112.pdf
- Merritt, K., & Zhao, S. (octubre de 2020). *An Investigation of what factors determine the way in which customer satisfaction is increased through omni-channel marketing in retail* [Una investigación de qué factores determinan la forma en que se incrementa la satisfacción del cliente a través del marketing omnicanal en el comercio minorista]. *Researchgate. net*. <http://doi.org/10.3390/admsci10040085>
- Monferrer D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Primera edición. Universitat Jaume
- Ochoa, V. (08 de agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research* [Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones]. *Journal of Marketing*, 41-50. <http://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *Servqual; A multiple ÍTEM scale for measuring consumer perceptions of quality service* [Servqual, una escala múltiple de ítem para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio]. *Journay of Retailing - Marketing Science Institute Cambridge*.
https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

- Perú Retail. (02 de julio de 2020). *Mall Aventura lanza el primer click & collect dentro de un centro comercial*. <https://www.peru-retail.com/peru-mall-aventura-lanza-primer-click-collect-dentro-de-un-centro-comercial/>
- Prasad Subedi , P. (2019). *Customer Satisfaction in Retail Banking Services in Nepal* [La satisfacción del cliente en un servicio de banco en Nepal]. *PYC Nepal Journal of Management*, 14.
- Prakash, Somasundaram, & Krishnamoorthy. (2018). *An empirical study on apparel retail service quality and its impact on customer loyalty in specialty stores* [Un estudio emírico sobre la calidad del servicio minorista de ropa y su impacto en la lealtad del cliente en tiendas especializadas]. *Revista internacional de servicios y gestión de operaciones* 30(4), 15. <http://doi.org/10.1504/IJSOM.2018.093515>
- Rashed, C., Rifath, J., Begum, R., & Bhuiyea, M. S. H. (2018). *Investigation of Satisfaction Level of Customers and Hidden Factors for Selected Retail Store* [Investigación del nivel de satisfacción de los clientes y factores ocultos para la selección de una compra en una tienda minorista]. *Shopping. Review of General Management*, 27(1), 22–43. *EBSCO*.
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=3c1c9f8b-61bb-47de-b067-99a1f8e3858b%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=130654546&db=bth>
- Real Academia Española. (s.f). Definición de cliente.
<https://www.rae.es/drae2001/cliente>
- Real Academia Española. (s.f). Definición de satisfacción.
<https://www.rae.es/drae2001/satisfacci%C3%B3n>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). *The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*. [El impacto de la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento del cliente en las compras en línea]. *Heliyon* Vol 5.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). *The relationship between Service Quality, customer satisfaction and customer loyalty: A case study of trading Company in Mexico* [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* [online]. vol.15, n.2, pp.85-101. Epub 14-Abr-2021. ISSN 2007-7858. *Scielo*. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>.
- Slack, J., Singh, G. & Sharma S. (2020) *The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions* [El efecto de las dimensiones de la calidad del servicio de los supermercados y la satisfacción del cliente en las dimensiones de lealtad y deslealtad del cliente]. *Emerald Insight*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQSS-10-2019-0114/full/html>

- Statista. (23 de marzo de 2020). *Reduced costs due to automation implementation in retail stores worldwide 2019* [Reducción de costos debido a la implementación de automatización en tiendas minoristas en todo el mundo, 2019]. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1103842/in-store-automation-operational-cost-savings-worldwide/>
- Statista. (23 de julio de 2019). *Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021. 2019* [Número de compradores digitales en todo el mundo de 2014 a 2021]. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>
- Statista. (08 de mayo de 2020). *Share of retailers implementing buy online, pick up in store (BOPIS) services worldwide in 2018, by country* [Porcentaje de minoristas que implementaron servicios de compra en línea, recogida en tienda (BOPIS) en todo el mundo por país, 2018]. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1115508/share-of-retailers-implementing-bopis-by-selected-country-worldwide/>
- Statista. (2022). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026* [Venta mundial del comercio electrónico del 2014 al 2026]. Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Statista. (2022). *E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2021, with forecasts from 2022 to 2026* [Porcentaje de ventas del comercio electrónico en todo el mundo, del año 2015 al 2021, con proyecciones del 2022 al 2026]. Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide>
- Statista. (2022). *Number of e-commerce users in Latin America and the Caribbean from 2017 to 2025* [Número de usuarios que usan el comercio en línea en Latinoamérica y el Caribe desde el año 2017 hasta el 2025]. Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/forecasts/251657/number-of-digital-buyers-in-latin-america>
- Syed Umair, A., Zhang, W., Han, Z., & Hammad Ul Haq, S. (2019). *Impact of Logistics Management on Customer Satisfaction: A Case of Retail Stores of Islamabad and Rawalpindi* [Impacto de la gestión logística en la satisfacción del cliente: un caso de tiendas minoristas de Islamabad y Rawalpindi]. *Scientific Research Publishing*, 30. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.98113>
- Thanh, L., Jamal, A., O'Brien, J., Yasir, I. (2017) *The Effect of Click & Collect Service in the Context of Retail Atmospherics on Consumer Buying Behaviour in terms of Repurchase Intention: An Empirical Study of Tesco UK* [El efecto del servicio Click and collect en el contexto de las atmósferas minoristas en el comportamiento de compra del consumidor en términos de intención de recompra: un estudio empírico de Tesco UK]. *4th International Conference on Innovation in Economics and Business IPEDR* vol.87. https://www.researchgate.net/publication/341164009_The_Effect_of_Click_Collect_Service_in_the_Context_of_Retail_Atmospherics_on_Consumer_Buying

Behaviour_in_terms_of_Repurchase_Intention_An_Empirical_Study_of_Tesco
_UK

- Uchofen. (2019). Evaluación de la calidad del servicio en un retail homecenter utilizando la metodología RSQS (Retail Service Quality Scale). https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4044/ING_615.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. & Hjort, K. (2019). *Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery*. [Experiencia minorista en línea y satisfacción del cliente: el papel mediador de la entrega de última milla]. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* , 29 (3), 306–320. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>
- Vasquez Casielles, R., Rodriguez del Bosque, I., & Diaz Martín, A. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Comercialización e investigación de mercados. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4074019>
- Venkateswaran, & Sundram, S. (2021). *Impact of Retail Service Quality and Store Service Quality on Patronage Intention towards Organized Retail Industry* [Impacto de la calidad del servicio minorista y la calidad del servicio de la tienda en la intención de patrocinio hacia la industria minorista organizada]. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. https://www.researchgate.net/publication/350864748_Impact_of_Retail_Service_Quality_and_Store_Service_Quality_on_Patronage_Intention_towards_Organized_Retail_Industry
- Woon,P. ,Mui Hung D., Wen J.,Kui M, Ching Y.,Ahmed Z., Ling S., Gawade O. & Kumar R. (noviembre 2021). *The influencing factors of customer satisfaction: A case study of Shopee in Malaysia* [Los factores que influyen en la satisfacción del cliente: Un caso estudio de Shopee en Malasia]. *Researchgate*. <http://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6839>
- Zaida Farhana, M. S., Mohd, Z. M & Nur Haiza M.Z (enero 2019). *Determinants of customer satisfaction in Takaful (Islamic Insurance) Services in Malaysia* [Determinantes de la satisfacción del cliente en los servicios de Takaful (seguro islámico) en Malasia] .*Researchgate*. <http://doi.org/10.17576/pengurusan-2018-54-16>

BIBLIOGRAFÍA

- Castillo Pineda, L. (2019). *El modelo Deming (PHVA) como estrategia competitiva para realzar el potencial administrativo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio institucional de Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/34875/CastilloPineda%20LadyEsmeralda2019.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Emarketer. (17 de junio de 2020). *Latin America Ecommerce 2020*. <https://www.emarketer.com/content/latin-america-ecommerce-2020>
- Kim, E., Park M. & Lee J. (julio 2017). *Determinants of the Intention to Use Buy-Online, Pickup In store (BOPS): The Moderating Effect of Situational Factors and Product Type* [Determinantes de la intención de usar Buy-Online, Pickup In Store (BOPS): El efecto moderador de los factores situacionales y el tipo de producto]. *Telematics and Informatics* 34(8) 1721-1735. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.006>
- Li, H., Yang, S., Kang, H. & Shi, V. (04 de julio de 2020). *Buy Online, Pick Up in Store under Fit Uncertainty: To Offer or Not to Offer*. [Compre en línea, recoja en tienda bajo incertidumbre de ajuste: para ofrecer o no ofrecer] Volume 2020, 2020, Article number 3095672. <https://doi.org/10.1155/2020/3095672>
- Miranda Veloso, C., Ribeiro, H., Alves, S. R., & Odete Fernandes, P. (2017). *Determinants of customers satisfaction and loyalty in the traditional retail service* [Determinantes de la satisfacción y la fidelidad del cliente en el servicio minorista tradicional]. *Legal Challenges of Modern World*, 17.
- Priya, P. V., & Nandhini, G. (2017). *Customer Satisfaction: A Study of a Retail Textile Outlet* [Satisfacción del cliente: un estudio de punto de venta minorista de textiles]. *ASBM Journal of Management*, 10(2), 88-100. Proquest. http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/customer-satisfaction-study-retail-textile-outlet/docview/1963096326/se-2?accountid=45277
- Serrano, S. (24 de agosto de 2020). *Click and Collect Strategies: How Target +273% Sales same day fulfillment* [Estrategias del Click and collect: Cómo orientar las ventas +273% de cumplimiento al mismo día]. <https://www.barilliance.com/click-collect/>
- Vijay, V., Syarfa, N., Jeyakumar, R. & Rajeh, J. (diciembre de 2018). *Use of Click and Collect E-tailing Services among Urban Consumers* [Uso de servicio de seguimiento electrónico Click and Collect en los consumidores urbanos]. *Amity Journal of Marketing* 3(2), (1-16). <https://amity.edu/UserFiles/admaa/631f71305.pdf>

Vyt,D., Mevel O., Jara M. & Morvan,T. (enero de 2017). *Des distributeurs toujours plus consommateur? Le cas du drive alimentaire* [¿Distribuidores siempre más que consumidores? El caso de la colecta de alimentos]. *Management & Avenir* 93(3):141-160. <http://doi.org/10.3917/mav.093.0141>





ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia y operacionalización

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos del estudio	Hipótesis del estudio	Variables del estudio	Dimensiones del estudio
PG: ¿La satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana?	OG: Demostrar que la satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana	HG: La satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana		
PE1: ¿El nivel de satisfacción se relaciona con la fiabilidad en el servicio click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana?	O1: Determinar que el nivel de satisfacción se relaciona con la fiabilidad en el servicio click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.	H1: El nivel de satisfacción se relaciona con la fiabilidad del servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.	VD: Satisfacción del cliente	D1: Nivel de satisfacción
PE2: ¿El nivel de satisfacción se relaciona con la seguridad en el servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana?	O2: Comprobar que el nivel de satisfacción se relaciona con la seguridad en el servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.	H2: El nivel de satisfacción se relaciona con la seguridad en el servicio de click and collect brindado por la una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.		
PE3: ¿El nivel de satisfacción se relaciona con la capacidad de respuesta en el servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana?	O3: Determinar que el nivel de satisfacción se relaciona con la capacidad de respuesta en el servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.	H3: El nivel de satisfacción se relaciona con la capacidad de respuesta en el servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.		D1: Fiabilidad
PE4: ¿El nivel de satisfacción se relaciona con la empatía en el servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana?	O4: Determinar que el nivel de satisfacción se relaciona con la empatía en el servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.	H4: El nivel de satisfacción se relaciona con la empatía en el servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.	VI: Calidad de servicio	D2: Capacidad de respuesta
PE5: ¿El nivel de satisfacción se relaciona con los elementos tangibles del servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana?	O5: Determinar que el nivel de satisfacción se relaciona con los elementos tangibles del servicio de click and collect brindado una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.	H5: El nivel de satisfacción se relaciona con los elementos tangibles del servicio de click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.		D3: Seguridad
				D4: Empatía
				D5: Elementos tangibles

Matriz de operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems (preguntas)	
V.I Calidad de Servicio	Fiabilidad	1. Nivel de satisfacción del cumplimiento de lo prometido	Cuestionario	C. p.e:1;4 p.p: 23;26 C. p.e:2 p.p: 24 C. p.e:3,5 p.p: 25,27	
		2. Nivel de satisfacción en que los colaboradores resolverán las inquietudes			
		3. Nivel de confianza con que el servicio será entregado bien a la primera			
	Capacidad de respuesta	4. Nivel de satisfacción con la información brindada post compra del producto.	Cuestionario	C. p.e: 6 p.p: 28 C. p.e: 7;8;9 p.p: 29 30;31	
		5. Nivel de satisfacción con la capacidad de reacción de los colaboradores para dar una respuesta al cliente			
	Seguridad	6. Nivel de confianza en la seguridad de las transacciones de la página web.	Cuestionario	C. p.e: 11 p.p: 33 C. p.e: 10;12;13 p.p: 32;34;35	
		7. Nivel de confianza con los colaboradores que proporcionan el servicio de click and collect			
	Empatía	8. Nivel de satisfacción con la atención brindada por los colaboradores	Cuestionario	C. p.e: 14;15;16;17 p.p: 36;37;38;39 C. p.e: 18 p.p: 40	
		9. Nivel de satisfacción con los horarios propuestos para el servicio			
	Elementos tangibles		10. Nivel de satisfacción con la vanguardia de los equipos e infraestructura utilizada en el servicio de click and collect	Cuestionario	C.p.e: 19 p.p: 41 C.p.e: 20;22 p.p: 42;44 C.p.e: 21 p.p: 43
			11. Nivel de atractividad visual y fácil reconocimiento de los elementos empleados en el servicio de click and collect		
			12. Nivel de satisfacción con la presencia de los colaboradores		

(continúa)

(continuación)

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems (preguntas)
V.D Click and collect	Nivel de satisfacción	13. Nivel de satisfacción con la información brindada al momento de la compra	Cuestionario	C.p.p: 45
		14. Nivel de satisfacción con la organización y usabilidad de la página web		C.p.p: 46
		14.Nivel de satisfacción respecto a la garantía y seguridad del servicio		C.p.p: 47,48
		15.Nivel de satisfacción respecto el plazo de entrega		C.p.p: 49
		16. Nivel de satisfacción con puntos de recojo dispuestos		C.p.p:50
		17. Nivel de satisfacción en relación al ahorro en gastos por envío brindado por el servicio del click and collect		C.p.p: 51
		18. Nivel de satisfacción en relación al servicio general		C.p.p: 52

Leyenda

C.p.e: Cuestionario pregunta expectativa

C.p.p: Cuestionario pregunta percepción

Anexo 2: Cronograma de la investigación

Cronograma de la investigación

Id	Nombre de tarea	Duración (días)	Comienzo	2020					2021					2022									
				Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
0	Elaboración del trabajo de estudio	542	24/08/2021	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
1	Asesoría	542	24/08/2021	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
2	Planteamiento del problema de investigación	25	24/08/2021	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
3	Elaboración de la matriz de consistencia	10	18/09/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
4	Planteamiento de las variables de investigación	4	18/09/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
5	Planteamiento de las dimensiones por cada variable	3	22/09/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
6	Planteamiento de la hipótesis general y específicas	3	25/09/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
7	Desarrollo de los antecedentes	7	28/09/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
8	Desarrollo del marco teórico	5	05/10/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
9	Desarrollo de la matriz de operacionalización	20	10/10/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
10	Desarrollo de indicadores por cada dimensión	8	10/10/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
11	Establecimiento del instrumento	6	18/10/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
12	Desarrollo de las preguntas del instrumento	6	24/10/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
13	Desarrollo de la metodología	5	30/10/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
14	Cálculo de la población objetivo	3	30/10/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
15	Cálculo de la muestra	2	02/11/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
16	Validación del cuestionario	8	04/11/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
17	Prueba piloto del instrumento	10	12/11/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
18	Procesamiento de la prueba piloto	6	22/11/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
19	Aplicación de la prueba antiplagio (Turnitin)	2	28/11/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
20	Entrega de la primera parte del estudio	8	30/11/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
21	Retroalimentación del marco teórico e instrumento	6	08/12/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
22	Revisión de la primera parte del estudio	125	14/12/2020	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
23	Trabajo de campo	27	18/04/2021	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
24	Procesamiento de datos	15	15/05/2021	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
25	Análisis de datos	15	30/05/2021	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
26	Discusión de los resultados	15	14/06/2021	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
27	Comprobación de la hipótesis	11	29/06/2021	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
28	Aplicación de la prueba antiplagio (Turnitin)	6	10/07/2021	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
29	Entrega de la segunda parte de la investigación	8	16/07/2021	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
30	Retroalimentación de la tesis	7	24/07/2021	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
31	Revisión total de la tesis	200	13/06/2022	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			
32	Entrega de documento final de tesis	1	30/12/2022	[Barra horizontal azul que cubre todo el periodo de agosto 2021 a diciembre 2022]																			

Anexo 3: Análisis de confiabilidad, KMO y esfericidad de Barlett por variable

Análisis de confiabilidad de la calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.965	44

Análisis de la confiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.899	8

Análisis de la Prueba de KMO y esfericidad de Bartlett de la calidad de servicio

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.958
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-Cuadrado aproximado	13,511.68
	gl	946.00
	Sig.	0.00

Análisis de la Prueba de KMO y esfericidad Bartlett de la satisfacción del cliente

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.918
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-Cuadrado aproximado	1,587.920
	gl	28.000
	Sig.	0.000

Anexo 4: Instrumento de la investigación

Estimado participante,

Somos estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad de Lima.

Actualmente, nos encontramos realizando nuestro trabajo de tesis acerca de la satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana.

Debido a que usted forma parte de nuestra población de análisis, su opinión es muy importante para nosotros. Por lo cual, le solicitamos completar la encuesta que encontrará a continuación. Agradecemos su valioso tiempo.

Atentamente,

Brayan Lazo y Marycielo Ramirez

DATOS GENERALES

A. ¿Cuál es su edad?

- Menos de 18 años
- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 55 años
- Entre 56 y 70 años
- Más de 70 años

B. Género

- Femenino
- Masculino

C. ¿En qué distrito reside?

- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Surco)
- Zona 8 (Chorrillos, Barranco, Surquillo, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)

- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)

D. ¿Alguna vez ha realizado una compra a través del sitio web de Ripley y posteriormente, ha recogido el producto en una tienda física? (Pregunta Filtro)

- Sí
- No (Terminar el cuestionario)

E. ¿Con cuánta frecuencia utiliza este servicio para el recojo de su producto?

- 1 vez al mes
- 1 vez cada 2 meses
- 1 vez cada 4 meses
- 1 vez cada 6 meses
- 1 vez al año

F. ¿Dónde recogió su compra?

- En Tambo+
- En una tienda de Ripley

INTRODUCCIÓN

El Click and Collect es una herramienta que consiste en la búsqueda, selección y compra del artículo vía online; y posterior recojo en una tienda o almacén dedicado.

Ripley viene utilizando esta herramienta para atender las demandas de los clientes y ofrecer una mayor flexibilidad para la adquisición de productos. Por ello, la empresa ha colocado diferentes puntos de recojo en sus tiendas y Tambo+ autorizados

La presente investigación, tiene como objetivo evaluar la satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect en Ripley, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL propuesta por A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry.



¿Con cuál método de entrega quieres recibir tu producto?

Despacho a domicilio **Disponible**
 Retira en Ripley gratis **Disponible**
 Retira en Tambo gratis **Disponible**

Departamento:



EXPECTATIVAS

Para ello, es necesario saber cuáles eran sus expectativas antes de recibir este servicio. Los siguientes enunciados deberán ser evaluados en una escala de Likert que va del 1 al 7, donde 1, es que usted está totalmente en desacuerdo y 7, que usted está totalmente de acuerdo con el enunciado.

FIABILIDAD	1	2	3	4	5	6	7
1. Ripley debe cumplir con el tiempo prometido en el servicio Click and Collect.							
2. Si se presentara algún problema en el servicio de Click and Collect, la empresa Ripley debe de tener un sincero interés en resolverlo.							
3. Cuando usted use el servicio Click and Collect, la empresa Ripley debe desempeñarlo bien a la primera.							
4. La empresa Ripley debe proporcionar el servicio de Click and Collect en el momento que promete hacerlo.							
5. La empresa Ripley en el servicio de Click and Collect debe insistir en registros libres de error.							
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5	6	7
6. La empresa Ripley debe informar oportunamente cuándo se va a ejecutar el servicio Click and Collect.							
7. Los colaboradores de Ripley deben de brindar un servicio de Click and Collect rápido.							
8. Los empleados de Ripley deben estar dispuestos a ayudar con cualquier inconveniente ocurrido en el servicio de Click and Collect.							
9. Los colaboradores de Ripley nunca deben de estar demasiado ocupados para ayudar en el servicio de Click and Collect.							

SEGURIDAD	1	2	3	4	5	6	7
10. El comportamiento de los colaboradores de Ripley debe de infundir confianza cuando realizan el servicio de Click and Collect.							
11. Usted debe de sentirse seguro en las transacciones que realiza al utilizar el servicio de Click and Collect.							
12. Los colaboradores de Ripley deben ser corteses durante el servicio de Click and Collect (especialmente en el recojo del producto).							
13. Los colaboradores de Ripley deben de poseer conocimiento acerca del servicio de Click and Collect para atender a los clientes.							

EMPATÍA	1	2	3	4	5	6	7
14. La empresa Ripley debe brindar una atención individualizada en el servicio de Click and Collect.							
15. La empresa Ripley debe de contar con colaboradores que den una adecuada atención a cada uno de los clientes durante el servicio Click and Collect.							
16. La empresa Ripley debe de preocuparse de sus intereses al brindar el servicio de Click and Collect.							
17. Los colaboradores de Ripley deben entender las necesidades específicas de usted cuando realiza el servicio de Click and Collect.							
18. La empresa Ripley debe de contar con horarios de atención convenientes al brindar el servicio de Click and Collect.							

ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5	6	7
19. La empresa Ripley debe contar con equipos e infraestructura moderna para brindar el servicio de Click and Collect							
20. La plataforma web e instalaciones dedicadas al servicio de Click and Collect en Ripley, deben de ser visualmente atractivas.							
21. Los colaboradores encargados de brindar el servicio de Click and Collect, deben de tener una apariencia impecable.							
22. Los materiales asociados con el servicio de Click and Collect deben ser atractivos y fáciles de identificar.							

PERCEPCIONES

Asimismo, es necesario saber cuál fue su percepción del servicio de Click and Collect, después de haberlo recibido.

Para ello, los enunciados deberán ser evaluados en una escala de Likert que va del 1 al 7, donde 1, es que usted está totalmente en desacuerdo con lo planteado y el 7, que usted está totalmente de acuerdo.

FIABILIDAD	1	2	3	4	5	6	7
23. La empresa Ripley cumple en el tiempo prometido para el servicio Click and Collect							
24. Si se presentara algún problema en el servicio de Click and Collect, la empresa Ripley tiene un sincero interés en resolverlo.							
25. Cuando usted usa el servicio Click and Collect, la empresa Ripley lo desempeña bien a la primera.							
26. La empresa Ripley proporciona el servicio de Click and Collect en el momento que promete hacerlo.							
27. La empresa Ripley en el servicio Click and Collect insiste en registros libres de error.							

CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5	6	7
28. La empresa Ripley le informa oportunamente cuándo se va a ejecutar el servicio Click and Collect.							
29. Los colaboradores de Ripley brindan un servicio de Click and Collect rápido.							
30. Los empleados de Ripley están dispuestos a ayudar con cualquier inconveniente ocurrido en el servicio de Click and Collect.							
31. Los colaboradores de Ripley nunca están demasiado ocupados para ayudarle en el servicio de Click and Collect.							

SEGURIDAD	1	2	3	4	5	6	7
32. El comportamiento de los colaboradores de Ripley infunde confianza cuando realizan el servicio de Click and Collect.							
33. Usted se siente seguro en las transacciones que realiza al utilizar el servicio de Click and Collect.							
34. Los colaboradores de Ripley son corteses durante el servicio de Click and Collect (especialmente el recojo del producto).							
35. Los colaboradores de Ripley poseen conocimiento acerca del Click and Collect para atender a los clientes.							

EMPATÍA	1	2	3	4	5	6	7
36. La empresa Ripley le brinda una atención individualizada en el servicio de Click and Collect.							

37. La empresa Ripley cuenta con colaboradores que dan una adecuada atención a cada uno de los clientes en el servicio Click and Collect.							
38. La empresa Ripley se preocupa de sus intereses al brindar el servicio de Click and Collect.							
39. Los colaboradores de Ripley entienden las necesidades específicas de usted cuando realizan el servicio de Click and Collect.							
40. La empresa Ripley cuenta con horarios de atención convenientes para los clientes al brindar el servicio de Click and Collect.							

ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5	6	7
41. La empresa Ripley cuenta con equipos e infraestructura moderna para brindar el servicio de Click and Collect.							
42. La plataforma web e instalaciones dedicadas al servicio de Click and Collect en Ripley, son visualmente atractivas.							
43. Los colaboradores encargados de brindar el servicio de Click and Collect, tienen una apariencia impecable.							
44. Los materiales asociados con el servicio de Click and Collect, son atractivos y fáciles de identificar.							

SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO

Los siguientes enunciados deberán ser evaluados en una escala de Likert que va del 1 al 7, donde 1, es que usted está extremadamente insatisfecho con lo planteado y el 7, que usted está extremadamente satisfecho.

Extremadamente insatisfecho	Moderadamente insatisfecho	Levemente insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Levemente satisfecho	Moderadamente satisfecho	Extremadamente satisfecho
1	2	3	4	5	6	7

NIVEL DE SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5	6	7
45. ¿Se encuentra satisfecho con la información brindada para realizar la compra bajo este método?							
46. ¿Se encuentra satisfecho con la organización y facilidad de uso de la página web de Ripley?							
47. ¿Se encuentra satisfecho con la facilidad que le brinda el servicio de click and collect para poder revisar y/o inspeccionar el producto antes de ser retirado del punto de recojo?							
48. ¿Se encuentra satisfecho con la seguridad que le brinda la página web de Ripley al momento de pagar sus productos?							

49. ¿Se encuentra satisfecho con el plazo que le dieron para el recojo de su producto?									
50. ¿Se encuentra satisfecho con las diferentes alternativas de puntos de recojo que le ofrece Ripley? (Tambo + y tiendas Ripley)									
51. ¿Se encuentra satisfecho con el ahorro en gastos por envío que ofrece esta nueva alternativa de adquisición?									
52. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio general brindado de click and collect?									

¡Muchísimas gracias por llenar este cuestionario!

Le recordamos que la información brindada, será únicamente utilizada para fines académicos.

Doy mi consentimiento para que mis respuestas sean utilizadas en la presente investigación

- Aceptar

Anexo 5: Juicio de Expertos

Juicio de Experto – Profesora Berta Maydee Díaz Garay

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS						
I. DATOS GENERALES:						
1.1 Apellidos y Nombres del Experto	: Díaz Garay, Bertha Haydeé					
1.2 Profesión y Cargo que ocupa	: Dra. en Ciencias Contables y Empresariales, Profesora de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura					
1.3 Título de la investigación	: La satisfacción del cliente y la calidad de servicio en el click and collect en Lima Metropolitana					
1.4 Nombre del instrumento	: Cuestionario					
1.5 Autor(es) del Instrumento	: Brayan Lazo y Maricyelo Ramirez					
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:						
INDICADORES	CRITERIOS	Exce- lente 81-100	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejo- rable 21-40%	Defi- ciente 00-20%
1. CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctico y semántico son adecuadas.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.	X				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.	X				
8. COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	X				
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X				
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	X				
III. OPINION CUALITATIVA						
El cuestionario responde a los objetivos de la investigación						
IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD						
<input checked="" type="checkbox"/> El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.						
<input type="checkbox"/> El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.						
V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:						
		95 %				
Lugar y fecha: Ciudad de Lima.....13/04/2021.....						
Bertha Díaz Garay Firma del Experto Informante. DNI. N°. 07330595. Teléfono N°. 997382062.....						

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : Pastor Armendariz, Roberto Paul.....
- 1.2 Profesión y Cargo que ocupa : Ing. Industrial. Mag. en Educación. Docente.....
- 1.3 Título de la investigación : La satisfacción del cliente y la calidad del servicio del click and collect de Ripley en Lima Metropolitana..
- 1.4 Nombre del instrumento : Encuesta.....
- 1.5 Autor(es) del instrumento : Marycielo Ramirez, Brayan Lazo.....

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Exce- lente 81-100	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejo- rable 21-40%	Defi- ciente 00-20%
1.CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X				
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	X				
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.	X				
5.SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición		X			
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.	X				
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.	X				
8.COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	X				
9.METODOLOGIA	La estrategia responde el propósito del diagnóstico	X				
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	X				

III. OPINION CUALITATIVA

Se debe tener cuidado en que el cuestionario más la entrevista puede ser demasiado extensa. Tratar de aplicar sólo uno de los instrumentos (cuantitativo o cualitativo). No necesariamente las dos ya que la investigación se vuelve mixta y demora más la evaluación de los resultados (en la parte cualitativa se debe triangular y se necesita software especializado).

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- (-) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

98 %

ROBERTO
PAUL PASTOR
ARMENDARIZ

Firmado digitalmente
por ROBERTO PAUL
PASTOR ARMENDARIZ
Fecha: 2021.04.14
11:26:21 -05'00'

Lugar y fecha: Ciudad de Lima.....
Firma del Experto Informante.
DNI. N2.07023074. Teléfono N2...999 007 591.....

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : BILIBIO NOCE NOE ANTONIO
 1.2 Profesión y Cargo que ocupa INGENIERO INDUSTRIAL (DOCENTE)
 1.3 Título de la investigación : La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de Ripley en Lima Metropolitana
 1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario
 1.5 Autor(es) del instrumento : Brayan Lazo y Marycielo Ramirez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Exce-lente 81-100	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejo-rable 21-40%	Defi-ciente 00-20%
1.CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X			
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.		X			
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X			
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.		X			
5.SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición		X			
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.		X			
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.		X			
8.COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		X			
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico		X			
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.		X			

III. OPINION CUALITATIVA

.....EL TRABAJO ESTA BIEN ENCAMINADO Y SE OBSERVA MUCHO INTERES POR PARTE DE LOS DOS PARTICIPANTES.....

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

Lugar y fecha: Ciudad de Lima 13 DE ABRIL DEL 2021
 Firma del Experto Informante. NOE BILIBIO
 DNI. N9.06701318. Teléfono N9.997362420.

Anexo 6: Reporte de Turnitin

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

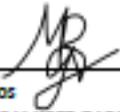
10%	9%	2%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León Trabajo del estudiante	<1%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
3	efiempresa.com Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
5	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1%
6	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.tesis.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Anexo 7: Declaración Jurada de Derecho de cesión de autor

Declaración Jurada de Cesión de Derechos de autor- Brayan Alonso Lazo Aquije

DECLARACIÓN JURADA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	
Yo, <u>BRAYAN ALONSO LAZO AQUIJE</u> , identificado con código <u>20162181</u> y DNI N° <u>72188771</u> , estudiante de la carrera de <u>ADMINISTRACIÓN</u> de la Universidad de Lima, dejo expresa constancia de ser coautor del Plan de Trabajo de Investigación / Trabajo de Investigación desarrollado en el periodo académico <u>2020-2</u> , al que hemos titulado: <u>La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de Ripley en Lima Metropolitana</u> .	
Asimismo, como integrante del grupo del trabajo de investigación que antecede, DECLARO que, de no poder continuar con mi participación en el grupo por alguna causa y a efectos de no perjudicar la integridad de la investigación, CEDO de manera gratuita y exclusiva a favor del grupo en su conjunto mis derechos patrimoniales de coautor, privilegiando el resultado de la investigación, que es el objetivo del proceso educativo. Esta cesión se hace sin ningún tipo de reserva ni limitación.	
De la misma manera, declaro voluntariamente que, en el supuesto de presentarse alguna controversia sobre los alcances, aplicación o ejecución de la presente declaración jurada, RENUNCIO a todo reclamo ante las autoridades académicas de la Universidad de Lima o ante las autoridades administrativas o judiciales de la República del Perú.	
Lima, <u>30</u> de <u>NOVIEMBRE</u> de 2020.	
CEDENTE Firma <u></u> Nombres y apellidos <u>BRAYAN ALONSO LAZO AQUIJE</u> Código <u>20162181</u>	CESIONARIO 1 Firma <u></u> Nombres y apellidos <u>MARYCIELO RAMIREZ GARCIA</u> Código <u>20161192</u>
CESIONARIO 2 Firma _____ Nombres y apellidos _____ Código _____	CESIONARIO 3 Firma _____ Nombres y apellidos _____ Código _____
CESIONARIO 4 Firma _____ Nombres y apellidos _____ Código _____	CESIONARIO 5 Firma _____ Nombres y apellidos _____ Código _____

DECLARACIÓN JURADA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, MARYCIELO RAMIREZ GARCIA, identificado con código 20161192 y DNI N° 72648051, estudiante de la carrera de ADMINISTRACIÓN de la Universidad de Lima, dejo expresa constancia de ser coautor del Plan de Trabajo de Investigación / Trabajo de Investigación desarrollado en el periodo académico 2020-2, al que hemos titulado:

La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de Ripley en Lima Metropolitana.

Asimismo, como integrante del grupo del trabajo de investigación que antecede, DECLARO que, de no poder continuar con mi participación en el grupo por alguna causa y a efectos de no perjudicar la integridad de la investigación, CEDO de manera gratuita y exclusiva a favor del grupo en su conjunto mis derechos patrimoniales de coautor, privilegiando el resultado de la investigación, que es el objetivo del proceso educativo. Esta cesión se hace sin ningún tipo de reserva ni limitación.

De la misma manera, declaro voluntariamente que, en el supuesto de presentarse alguna controversia sobre los alcances, aplicación o ejecución de la presente declaración jurada, RENUNCIO a todo reclamo ante las autoridades académicas de la Universidad de Lima o ante las autoridades administrativas o judiciales de la República del Perú.

Lima, 30 de NOVIEMBRE de 2020.

CEDENTE

Firma _____

Nombres y apellidos
MARYCIELO RAMIREZ GARCIA

Código 20161192

CESIONARIO 1

Firma _____

Nombres y apellidos
BRAYAN ALONSO LAZO AQUJE

Código 20162181

CESIONARIO 2

Firma _____

Nombres y apellidos _____

Código _____

CESIONARIO 3

Firma _____

Nombres y apellidos _____

Código _____

CESIONARIO 4

Firma _____

Nombres y apellidos _____

Código _____

CESIONARIO 5

Firma _____

Nombres y apellidos _____

Código _____