



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA PERCEPCIÓN DE LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA SUPERMERCADOS PERUANOS S.A.,
TACNA, 2024**

PRESENTADO POR

BACH. KARLA YULIETH HUARACA MENDIZABAL

BACH. YACK ANTONY CHAMBILLA ESCOBAR

ASESOR

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

MOQUEGUA - PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias, certifica que el trabajo de investigación () / Tesis () / Trabajo de suficiencia profesional () / Trabajo académico (), titulado **“CALIDAD DE SERVICIO Y LA PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS PERUANOS S.A., TACNA, 2024”** presentado por el(la) Bachiller **KARLA YULIETH HUARACA MENDIZABAL y YACK ANTONY CHAMBILLA ESCOBAR**, para obtener el grado académico () o Título profesional () o Título de segunda especialidad () de: **INGENIERO COMERCIAL**, y asesorado por el(la) **DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA**, designado como asesor con RESOLUCIÓN DE DECANATO No 01946-2024-FCJEP-UJCM, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
Ingeniero Comercial	KARLA YULIETH HUARACA MENDIZABAL y YACK ANTONY CHAMBILLA ESCOBAR	CALIDAD DE SERVICIO Y LA PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS PERUANOS S.A., TACNA, 2024	18 % (12 de noviembre de 2024)

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del **18 %**, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 12 de noviembre de 2024



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
FACULTAD DE CIENCIAS

Dr. JUAN UBALDO JIMENEZ CASTILLA
Jefe de la Unidad de Investigación

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	12
1.2. Definición del Problema.	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Objetivos de la investigación.	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos específicos:	15
1.4. Justificación e importancia de la investigación	16
1.5. Variables. Operacionalización	18
1.6. Hipótesis de investigación. -	20
1.6.1. Hipótesis general	20
1.6.2. Hipótesis específicas:	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedente de la investigación.	21
2.2. Bases teóricas	30

2.3. Marco conceptual	47
CAPÍTULO III: MÉTODO	50
3.1. Tipo de investigación.	50
3.2. Diseño de investigación.	51
3.3. Población y muestra.	51
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	52
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	53
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	55
4.1. Presentación de resultados	55
4.2. Contrastación de hipótesis	64
4.3. Discusión de resultados	69
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1. Conclusiones	72
5.2. Recomendaciones	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS:.....	79

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Presentación de variables y su respectiva operacionalización	18
Tabla 2 Nivel de la variable calidad de servicio	55
Tabla 3 Nivel atención al cliente	56
Tabla 4 Nivel elementos tangibles	57
Tabla 5 Nivel gestión de servicios	58
Tabla 6 Nivel empatía	59
Tabla 7 Nivel de la variable satisfacción de los clientes.....	60
Tabla 8 Nivel complacencia.....	61
Tabla 9 Nivel percepción del cliente.....	62
Tabla 10 Nivel expectativas del cliente.....	63
Tabla 11 Relación entre la calidad de servicio y la percepción de la satisfacción de los clientes.....	64
Tabla 12 Relación entre la atención al cliente y la percepción de la satisfacción de los clientes.....	65
Tabla 13 Relación entre los elementos tangibles y la percepción de la satisfacción de los clientes	66
Tabla 14 Relación entre la gestión de servicios y la percepción de la satisfacción de los clientes	67
Tabla 15 Relación entre la empatía y la percepción de la satisfacción de los clientes	68
Figura 1 Variable calidad de servicio	55
Figura 2 Dimensión atención al cliente.....	56
Figura 3 Dimensión elementos tangibles	57
Figura 4 Dimensión gestión de servicios	58
Figura 5 Dimensión empatía	59
Figura 6 Variable satisfacción de los clientes.....	60
Figura 7 Dimensión complacencia.....	61
Figura 8 Dimensión percepción del cliente.....	62
Figura 9 Dimensiones expectativas del cliente.....	63

RESUMEN

La investigación se desarrolla a partir del objetivo de identificar cuál es la relación entre la calidad de servicio y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024. Esta investigación se desarrolló, porque dentro de la empresa se ha encontrado problemas que afectan la calidad del servicio en los cuales se encuentra la falta de empatía por parte del personal, excedente en el tiempo de atención en el área de caja y la falta de disposición para proporcionar información a los clientes sobre temas de consultas o reclamos, entre otros. Por lo cual se considera prudente que la investigación presente un tipo de estudio básico, nivel correlacional, diseño no experimental y que la muestra es tuviera sujeta a un total de 384 habitantes de la región de Tacna. Al efectuarse las acciones correspondientes para poder analizar e interpretar los resultados se obtiene que la variable calidad de servicio presenta un nivel bueno con 74%; mientras, que la satisfacción de los clientes presenta un nivel alto con 89% y finalmente al producirse el cruce de los valores de las variables el valor de spearman es ,745 y que sig. bilateral es menor al ,05; por lo que finalmente en la investigación se concluye que entre las variables existe una relación alta positiva y significativa.

Palabras claves: satisfacción de los clientes, atención, elementos tangibles, empatía y gestión de servicios.

ABSTRACT

The research is developed from the objective of identifying the relationship between the quality of service and the perception of customer satisfaction of the company Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024. This research was developed because the company has found problems within the company that affect the quality of service in which is the lack of empathy on the part of the staff, excess in the time of attention in the cashier area and the lack of willingness to provide information to customers on issues of consultations or complaints, among others. Therefore, it is considered prudent that the research presents a basic type of study, correlational level, non-experimental design and that the sample is subject to a total of 384 inhabitants of the Tacna region. When the corresponding actions were carried out to be able to analyze and interpret the results, it was obtained that the quality of service variable presents a good level with 74%; while customer satisfaction presents a high level with 89% and finally when the values of the variables are crossed, the spearman value is .745 and the bilateral sig. is less than .05; so finally the research concludes that there is a high positive and significant relationship between the variables.

Keywords: customer satisfaction, customer service, tangible elements, empathy and service management.

INTRODUCCIÓN

La competitividad en el mercado actual es muy compleja y alta por lo que muchas empresas optan por recurrir a la aplicación e implementación de diversas estrategias o herramientas que les permita poder llegar a alcanzar la complejidad del mercado actual; la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes son dos factores de gran relevancia para una empresa que pretende alcanzar el éxito. Dentro del estudio se efectúa el desarrollo de estas dos variables dentro de los supermercados peruanos SA en Tacna, refiriéndose que la calidad de servicio está relacionada con la capacidad del personal, la eficacia y la rapidez con la que cada uno de ellos realizan sus actividades.

Dentro de la investigación se logra identificar diversos problemas significativos que alteran la calidad del servicio brindado por parte de la empresa, enfocándose particularmente en la empatía del personal y en la falta de interés por parte de este en las necesidades de los clientes traduciéndose en interacciones poco agradables para los clientes, lo cual finalmente genera una experiencia negativa debido a que podrían sentirse menospreciados o desatendidos los clientes. También se ha identificado diversos problemas con respecto al tiempo de atención que se le atribuye a los clientes cuando se encuentran en el área de caja causando molestias e incomodidad.

Es así que la variable calidad de servicio y satisfacción de los clientes son dos factores que van a permitir visualizar el desempeño de la empresa dentro de un mercado determinado y como sus acciones van a influenciar en la percepción de los clientes, por lo que resulta fundamental que la empresa demuestre tener una alta calidad de servicio; generando confianza en sus clientes, comodidad y finalmente satisfacción.

Siendo que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes llegan a tener una sinergia, la cual finalmente llega a beneficiar a la empresa porque la Unión o relación de estas dos variables es el resultado en donde se demuestra que la empresa ha logrado cumplir con las expectativas de sus clientes, satisfacer sus

necesidades, brindarles un servicio personalizado, ha logrado considerar sus emociones y que por supuesto la empresa ha conseguido fidelizarlos clientes.

El desarrollo de este tipo de investigación va a permitir obtener información clave con respecto a estas dos variables y así lograr que la empresa pueda visualizar cuáles son las áreas y oportunidades que debe de tener en consideración si quiere llegar a mejorar su calidad de servicio; por lo que finalmente con esta investigación la empresa podrá establecer diversas estrategias efectivas haciendo que las experiencias de sus clientes sean satisfactorias en su totalidad.

En cuanto al desarrollo de la investigación estas efectúen diversos apartados los cuales van a distribuirse en capítulos, mismos que tendrán temas relacionados a la problemática de estudio, las bases teóricas, metodología, análisis e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

La excelencia en la prestación del servicio y la satisfacción del cliente son conceptos interrelacionados esenciales en toda empresa. La excelencia en el servicio implica la provisión constante y eficaz de productos o servicios que satisfacen o exceden las expectativas del cliente, incluyendo un trato amable, una comunicación transparente y una respuesta ágil a sus requerimientos. De acuerdo con Izquierdo (2021), la noción de calidad se refiere a la percepción favorable que se forma en la mente del consumidor, al proporcionarle un servicio fundamentado en una comprensión profunda de sus necesidades y en la superación de sus expectativas o deseos específicos. La satisfacción, por su parte, se relaciona con la evaluación que realiza el cliente al comparar su experiencia con el servicio recibido. Cuando se alcanza un nivel de excelencia en la prestación de un servicio y este logra satisfacer de manera completa y efectiva los requerimientos, demandas o expectativas del cliente, se origina un sentimiento de complacencia que puede conducir a la lealtad del cliente hacia la empresa. (p. 426)

A nivel internacional, diversas investigaciones han identificado las deficiencias que presentan las empresas al abordar la calidad de sus servicios y, por ende, la satisfacción de sus clientes. Un ejemplo de ello es el estudio realizado por Ramos et al. (2020), el cual revela que la empresa en cuestión enfrenta dificultades para ofrecer un servicio de calidad. Estas

dificultades se deben a varios factores, tales como la ineficiencia de las máquinas disponibles, la falta de competencia de algunos miembros del personal en la prestación de una atención adecuada, y la ausencia de instalaciones en condiciones óptimas. En cuanto a los desafíos que enfrentan las empresas en relación con la satisfacción de sus clientes, Moreira (2019) indica que las dificultades más frecuentes comprenden el compromiso del vendedor con la resolución de los contratiempos del comprador, la atención al producto y la adecuada dirección y señalización que la tienda debe exhibir con el fin de mejorar la vivencia del cliente.

En el ámbito nacional, en relación con la calidad de los servicios, Aguilar et al. (2021) indican que las dificultades recurrentes que enfrentan las empresas dedicadas a la comercialización incluyen la escasa utilización de tecnología avanzada o la falta de atractivo visual de sus instalaciones. Además, mencionan que el personal muestra un limitado interés o dedica insuficiente tiempo a atender las consultas de los clientes. En relación a las dificultades que impactan la satisfacción del cliente, Garboza y Rivera (2019) señalan que la falta de capacitación adecuada de algunos empleados para desempeñarse eficientemente en sus funciones afecta negativamente la satisfacción de los clientes. Además, mencionan que la falta de disposición de ciertos empleados de atención al cliente para brindar un servicio adecuado también provoca insatisfacción entre los clientes.

La globalización ha contribuido a un aumento en la competitividad del mercado, lo que ha intensificado la rivalidad en el ámbito empresarial. En consecuencia, las compañías adoptan diversas tácticas para mantenerse y subsistir en este entorno altamente competitivo. Sin embargo, las estrategias más efectivas son aquellas que demuestran un mejor rendimiento. Las compañías dedicadas a proporcionar una experiencia de calidad a sus clientes deben de manera inherente vigilar de manera continua tanto sus procedimientos internos como externos, con el propósito de asegurar un nivel óptimo de excelencia en la atención y satisfacción del cliente. El enfoque primordial radica en la calidad del

servicio y su influencia directa en la percepción de satisfacción por parte del cliente. Melquiades y Ocon (2019) señalan que, en el contexto peruano, los intercambios sociales, tecnológicos, económicos y culturales han ocasionado notables transformaciones en las empresas. En la actualidad, el cliente ha adquirido un rol primordial dentro de la dinámica organizativa.

Dentro de la organización de Supermercados Peruanos S.A., se han identificado situaciones problemáticas que inciden directamente en la percepción de satisfacción por parte de su clientela. Entre dichas problemáticas se incluye la observación de una falta de disposición por parte de ciertos empleados para brindar el debido apoyo ante las consultas o reclamos de los clientes. Asimismo, se ha constatado que algunos productos exhiben precios que son percibidos como elevados desde la óptica de los consumidores. Adicionalmente, se ha observado que ciertos trabajadores encargados de la atención al cliente no proyectan confianza, dado que algunos de ellos muestran una actitud desagradable y carente de empatía, lo cual resulta en una falta de preocupación por las necesidades del cliente. Este conjunto de circunstancias genera una situación en la que el cliente no logra satisfacer sus expectativas y, por ende, no se siente inclinado a recomendar la empresa a otros individuos.

Por otra parte, se han identificado dificultades que están impactando la calidad de los servicios ofrecidos por la compañía Supermercados Peruanos S.A. Estas incluyen la baja velocidad de atención en las cajas durante ciertas horas del día, atribuible a la falta de eficiencia de los equipos utilizados en las mismas, lo que resulta en retrasos en el servicio; el personal empleado no está completamente capacitado, lo que afecta su desempeño laboral; algunos equipos utilizados para el manejo de ciertos productos tienen una antigüedad considerable, lo que provoca averías periódicas, entre otras problemáticas identificadas.

1.2. Definición del Problema.

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la atención al cliente y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de servicios y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo General

Identificar la relación entre la calidad de servicio y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos:

Identificar la relación entre la atención al cliente y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024.

Identificar la relación entre los elementos tangibles y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024.

Identificar la relación entre la gestión de servicios y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024.

Identificar la relación entre la empatía y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Justificación teórica

Se enfoca en la relevancia de la utilización de teorías y conceptos provenientes de fuentes primarias y secundarias de naturaleza científica que respaldan la elaboración del proyecto de investigación. Además, subraya que el ámbito empresarial requiere investigaciones que faciliten la toma de decisiones fundamentadas en relación con el tema de interés.

Justificación práctica

La significancia de este aspecto abarca tanto el ámbito social como el empresarial. En lo social, su relevancia radica en la búsqueda y aplicación de mejoras derivadas de los resultados obtenidos, orientadas a proporcionar un servicio de mayor calidad que redunde en beneficios para los clientes o la sociedad en general, generando así confianza en los productos o servicios ofrecidos por la entidad empresarial. Desde la perspectiva empresarial, este factor adquiere importancia debido a su capacidad para simplificar el proceso de adoptar elecciones de carácter estratégico y promover la formación de alianzas más sólidas con otras organizaciones que compartan el objetivo de alcanzar un desarrollo y crecimiento empresarial óptimos.

Será útil para investigaciones futuras como un antecedente de un problema identificado, lo que implica llevar a cabo una serie de

investigaciones que desembocan en un resultado, determinando así la viabilidad del estudio. El propósito es evaluar si es factible o no desarrollar estrategias y soluciones basadas en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de la empresa. Esto se realiza con el objetivo de garantizar que tanto los clientes actuales como potenciales perciban un trato equitativo y amigable durante su interacción con la entidad, lo que facilitará el logro de los propósitos delineados por la empresa para ser considerado como el mejor en su sector, gracias al desempeño de su equipo humano.

Justificación metodológica

En el progreso de la concepción de instrumentos científicos destinados a la adquisición sistemática de información con el propósito de valorar la idoneidad del servicio y fundamentar investigaciones ulteriores enfocadas en la apreciación del grado de conformidad del consumidor, se observa un énfasis en la validación de marcos teóricos específicos, los cuales se erigen como pilares fundamentales para asegurar de manera objetiva que el proceso investigativo culminará en la obtención de los resultados esperados.

Este se constituirá en un patrón que permitirá el análisis exhaustivo de un grupo específico de individuos, facilitando la comprensión y divulgación de sus atributos distintivos. Además, contribuirá con el suministro de dos herramientas de evaluación.

1.5. Variables. Operacionalización

Tabla 1

Presentación de variables y su respectiva operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ÍTEMS
Variable 1: Calidad de servicio	Según la perspectiva expuesta por Treviño y Treviño (2021) constituye un factor determinante para incrementar y optimizar el grado de complacencia del cliente. En otras palabras, al adaptar el servicio de conformidad con las exigencias del cliente, se incrementa su percepción favorable, lo cual conlleva a la fidelización de clientes y al logro de márgenes de beneficio superiores.	Para posibilitar la evaluación de la variable 1, se ejecutará un instrumento de medición constituido por un cuestionario que englobará cuatro dimensiones.	1. Atención al cliente	1.1. Promociones 1.2. Interés por el cliente 1.3. Entrega del producto 1.4. Desempeño del trabajador 1.5. Actitud del trabajador	Encuestas: Cuestionario	1,5
			2. Elementos tangibles	2.1. Apariencia de las instalaciones físicas 2.2. Equipos e infraestructura		6,8
			3. Gestión de servicios	3.1. Aspectos del personal 3.2. Materiales de comunicación 3.3. Confianza 3.4. Conocimientos 3.5. Seguridad del producto 3.6. Integridad del cajero 3.7. Rapidez del servicio		9,15
			4. Empatía	4.1. Deseos y necesidades 4.2. Gestos de alegría 4.3. Atención personalizada 4.4. Amabilidad del vendedor		16,20

				4.5. Horario de atención	
				1.1. Capacidad de atención	
				1.2. Asertividad	
			1. Complacencia	1.3. Fidelización	1,5
				1.4. Fidelización	
				1.5. Profesionalismo	
				1.6. Comodidad	
				2.1. Resultado	
				2.2. Competencia	
				2.3. Sistemas informáticos	Encuestas:
			2. Percepción del cliente	2.4. Capital humano	Cuestionario
				2.5. Recursos disponibles	6,12
				2.6. Tiempo de espera	
				2.7. Orientación	
				3.1. Aspectos empáticos	
			3. Expectativas del cliente	3.2. Aspectos físicos	13,20
				3.3. Aspectos personales	
				3.4. Aspectos técnicos	

Nota: Construido por los autores

1.6. Hipótesis de investigación. -

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre la calidad de servicio y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024.

1.6.2. Hipótesis específicas:

1. Existe relación entre la atención al cliente y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024.
2. Existe relación entre los elementos tangibles y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024.
3. Existe relación entre la gestión de servicios y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024.
4. Existe relación entre la empatía y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

A nivel internacional:

Sampedro, Herrera y Duque (2023) en su artículo: Calidad del servicio turístico y satisfacción del cliente en el cantón Guano, provincia de Chimborazo. Su propósito fue examinar el impacto de la calidad del servicio turístico sobre la satisfacción del cliente. Para llevar a cabo este estudio, se empleó un diseño metodológico no experimental y transversal. La investigación se caracterizó por ser cualitativa, descriptiva y de naturaleza correlacional. La validez del instrumento de recolección de datos se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, utilizando cuestionarios basados en la escala de Likert. La unidad de análisis incluyó a 15 establecimientos de bebidas y alimentos, así como a 334 turistas. En el programa de análisis estadístico SPSS, se utilizó la prueba de chi cuadrado para verificar las hipótesis planteadas. De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia que no hay una relación significativa entre la calidad del servicio turístico y la satisfacción del turista. Además, se detallan y especifican las características de las dimensiones vinculadas con los procesos, el servicio, la mejora continua, las expectativas, las experiencias y las percepciones. Se llegó a concluir que dentro del contexto en el cual se llevó a cabo este estudio, no se evidencia una relación considerable entre la calidad del servicio turístico y el grado de satisfacción de los clientes en el cantón Guano.

Salazar (2023) en su estudio: Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la asociación centro Radio Club 7 de septiembre, cantón La Libertad, año 2022. Su propósito radica en identificar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los miembros de la asociación, estableciendo que es necesario implementar estrategias para mejorar la calidad del servicio proporcionado por la entidad, alcanzando así una satisfacción total de los usuarios. Considerando que la estrategia metodológica implementada en este estudio adoptó un enfoque mixto, además de llevarse a cabo una investigación descriptiva y transversal, sin intervención experimental, también se emplearon métodos tanto inductivos como deductivos. Asimismo, se utilizaron diversas técnicas, incluyendo la aplicación de encuestas y entrevistas. Se empleó el procedimiento de selección de muestra probabilística de manera aleatoria simple, en el cual se consideró una población conformada por 300 individuos residentes en la provincia de Santa Elena. Este proceso condujo a una muestra definitiva de 169 participantes, quienes fueron sometidos a la encuesta correspondiente, después de realizar un análisis exhaustivo, se ha concluido que la satisfacción de los usuarios de la asociación se ve influida positivamente por la excelencia en la prestación del servicio, lo que permite establecer un vínculo inequívoco entre estos dos elementos. Se concluye que la adopción de técnicas orientadas a la calidad del servicio dentro de la asociación representa una posibilidad de mejora constante. Esto facilita el desarrollo positivo de la percepción pública de la organización y contribuye a incrementar la lealtad de los usuarios. Finalmente, se sugiere analizar el valor tanto recibido como percibido que los clientes atribuyen al servicio proporcionado por la asociación. Al mismo tiempo, se debe dar prioridad al grado de satisfacción que la empresa debería alcanzar, concentrándose en aquellos usuarios que expresan insatisfacción con dicho servicio.

Crisanto y Lascano (2024) en su tesis: Calidad en el servicio y satisfacción al cliente Interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. agencia Salcedo en el año 2023. Su finalidad se enfocó en

examinar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente interno. Con el propósito de llevar a cabo tal objetivo, se empleó un método de análisis basado en cifras mediante un estudio de terreno con un nivel de detalle que permite la descripción y la correlación de datos. Se llevó a cabo un cuestionario compuesto por veinticinco ítems, estructurado en cinco dimensiones, empleando una escala de Likert, a una muestra de treinta usuarios internos de la cooperativa. El estudio mostró que las infraestructuras y los recursos disponibles son adecuados; sin embargo, es necesario realizar mejoras en el área de la tecnología. Asimismo, se determinó que las regulaciones aplicables a los clientes internos son fiables, aunque se identificó la necesidad de optimizar aspectos relacionados con la resolución de problemas. En cuanto a la capacidad de respuesta, el personal posee la formación adecuada; sin embargo, es crucial considerar la gestión de reclamaciones y atender las necesidades particulares de cada individuo. Respecto a la seguridad en el ámbito del asesoramiento financiero, se ha concluido que es elevada; sin embargo, se sugiere una mayor transparencia en las directrices de seguridad. En lo concerniente a la empatía, se constató una valoración favorable en lo que respecta a la interacción comunicativa y la diligencia, no obstante, se detectaron aspectos susceptibles de mejora en lo referente a la responsabilidad social y la creación de un entorno acogedor. Finalmente, la evaluación de la discrepancia señala que el promedio global de satisfacción del producto está cumpliendo aproximadamente con el 81% de las expectativas de los usuarios. Además, se ha analizado que se presenta una relación positiva y estadísticamente relevante entre los distintos elementos, lo cual subraya la necesidad de concentrarse en el perfeccionamiento con el fin de asegurar la complacencia y lealtad de la clientela. Se puede inferir, en consecuencia, que el nivel de excelencia en la prestación de servicios tiene un impacto directo en el grado de complacencia experimentado por el cliente que forma parte del ámbito interno de la organización. La justificación de esta proposición se basa en el hecho de que el coeficiente de correlación de Pearson exhibe un

coeficiente de 0.956 para la variable denominada "calidad del servicio", a su vez, para la variable identificada como "satisfacción del cliente", igualmente se registra un coeficiente de 0.956. Además, los valores p asociados a ambas correlaciones son 0.016 y 0.0162 respectivamente, al ser inferiores al umbral de significancia establecido previamente en 0.05, indican que existe una asociación estadísticamente significativa entre estas variables.

En el ámbito nacional:

Asencio et al., (2022) en su artículo: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los mercados de abasto peruanos. El propósito fue identificar el grado de asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los mercados de abastos de Perú. Mediante una metodología cuantitativa con un nivel tanto descriptivo como correlacional, se aplicó una muestra constituida por 183 compradores, utilizando un cuestionario compuesto por 16 preguntas como herramienta de recolección de datos. El análisis arrojó un coeficiente de correlación de 0.990 y un valor de significancia de 0.000. Esto permitió concluir que existe una relación sólida entre las variables estudiadas; se deduce que, al aumentar la variable calidad del servicio, la variable satisfacción del cliente también aumentará en igual medida, y lo contrario también es cierto. Es aconsejable desarrollar tácticas y directrices de atención con el objetivo de uniformar la calidad del servicio proporcionado, y así impulsar la percepción de satisfacción del cliente por los servicios ofrecidos, lo cual resultará en un aumento en la venta de los productos disponibles.

Javier (2023) en su tesis: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de plaza autoservicios, Huaura, 2022. Su propósito fue determinar cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente. La investigación es de tipo fundamental, con un nivel explicativo y un diseño no experimental, utilizando un enfoque cuantitativo. La población estudiada consistió en 7426 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 365 individuos. En relación con los resultados referentes a la

adecuación de las instalaciones de Plaza Autoservicios para la oferta de sus productos y servicios, un 39.7% de los encuestados manifestó estar en total desacuerdo o en desacuerdo con dicha afirmación; según el análisis sobre si la empresa cumple rigurosamente con cada oferta o promoción que presenta, el 40% de los encuestados indicó estar completamente en desacuerdo o en desacuerdo; acorde a la percepción de confianza hacia los trabajadores, el 42.7% manifiesta una firme discrepancia, tanto en su totalidad como en cierta medida, con tal apreciación; por otro lado si los empleados ofrecen soluciones a las inquietudes de los clientes, el 43.3% manifiesta estar completamente en desacuerdo o en desacuerdo con dicha premisa; asimismo si los empleados emanan una sensación de confianza, un porcentaje del 41.6% expresa su completa y parcial discordancia con tal premisa. Se llegó a concluir que el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) es de 0.758, lo que indica que se encuentra en un nivel elevado de correlación positiva. Por lo tanto, a medida que aumenta la calidad del servicio, se espera que la satisfacción del cliente también aumente. El nivel de significancia observado entre las variables es de 0.000, lo cual conduce a la conclusión de aceptar la hipótesis alternativa. Esta conclusión implica que existe una influencia estadísticamente significativa de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

Espinoza (2023) en su estudio: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un negocio de la corporación Rodas Vargas, Chachapoyas, 2022. Su propósito fue establecer la conexión entre la excelencia en la prestación de servicios y el grado de complacencia experimentado por los consumidores. Con este fin, se utilizó un enfoque metodológico de naturaleza básica, de corte cuantitativo, caracterizado por un diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional. Se procedió a la implementación de una encuesta dirigida a una muestra compuesta por 303 clientes pertenecientes al establecimiento comercial denominado "Novedades Anderson y Comercial Luz Merly". Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Coeficiente de Correlación de Spearman revelaron un coeficiente de 0.710, con un nivel de significancia estadística

menor a 0.005. Este descubrimiento resalta la mayor relación encontrada en una de las medidas analizadas, particularmente en el aspecto de empatía ($\rho=0.653$; $p=0.000$), en comparación con la correlación más baja evidenciada en la dimensión de fiabilidad ($\rho=0.448$; $p=0.000$). Después de un análisis exhaustivo, se puede inferir que, en efecto, se establece una asociación positiva y considerablemente relevante entre las variables objeto de estudio, los elementos más apreciados por los clientes de esta entidad empresarial se centran en la atención individualizada y personalizada proporcionada por su personal, el horario de atención establecido por la empresa, y el compromiso hacia los intereses y requerimientos de los clientes. Asimismo, es imperativo que la compañía mejore su desempeño en lo concerniente a las responsabilidades acordadas dentro de los plazos estipulados.

Valencia (2023) en su tesis: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023. El objetivo primordial se centró en establecer la conexión que subsiste entre la excelencia en la prestación de servicios y el grado de complacencia del consumidor. Respecto al procedimiento metodológico empleado, el estudio adopta una orientación aplicada, siendo ejecutado mediante un enfoque de naturaleza cuantitativa, con un diseño que no involucra experimentación directa, sino que es de naturaleza transversal y se fundamenta en la identificación de relaciones de correlación entre variables. El número de individuos considerados para el análisis es de 384 personas que han hecho compras repetidas en un establecimiento comercial situado en la zona norte de la ciudad de Lima. Estos individuos constituyen la unidad de análisis en este estudio. Es importante destacar que la población de la cual se extrajeron estos participantes se considera infinita y pertenece al distrito de Comas. Desde un enfoque estadístico, se optó por utilizar la encuesta como técnica de recolección de datos. Para llevar a cabo esta encuesta, se empleó un cuestionario que incorpora una escala de Likert, así como el modelo de medición Servperf. Entre los resultados principales, el 79.69% de los participantes en la encuesta observaron que se presenta una elevada calidad

en la prestación del servicio, mientras que, en cuanto a la satisfacción del cliente, el 73.96% de los encuestados la consideraron como alta. También se empleó el análisis estadístico conocido como Rho de Spearman, cuyo valor de coeficiente de correlación de 0.806 sugiere una asociación positiva considerable o intensa entre las variables bajo investigación, con un nivel de significancia inferior al 0.05. Se concluye que el estudio valida la conexión existente entre las variables examinadas y los aspectos de Capacidad de Respuesta, Fiabilidad y Empatía, en relación con la Satisfacción del Cliente.

En el ámbito local:

Vargas, Rodríguez y Espinoza (2022) en su artículo: Calidad del servicio en los mercados, supermercados y bodegas de la ciudad de Arequipa. Su objetivo consistió en adquirir conocimiento acerca de los grados de satisfacción exhibidos por la juventud respecto a los mercados, supermercados y bodegas, con el fin de posteriormente cotejar tales resultados con las expectativas establecidas y evaluar la calidad del servicio ofrecido. Para tal fin, se ha diseñado un cuestionario que abarca tres dimensiones: el merchandising visual, el mix de marketing y la experiencia post compra. Los resultados revelan que los índices de satisfacción en términos de distintas dimensiones, en general, señalan a los supermercados como los proveedores líderes en cuanto a la prestación de servicios de calidad, con un 86.26% de los encuestados manifestando haber recibido lo que anticipaban. En segundo lugar, se sitúan las bodegas, con un 71.73% de los clientes percibiendo haber alcanzado sus expectativas. Por último, los mercados presentan un porcentaje del 64.85% en cuanto a la percepción de recibir lo esperado por parte de los consumidores al realizar compras en dichos establecimientos. Después de exponer los hallazgos de la investigación, se determina que los consumidores jóvenes pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B en Arequipa muestran una preferencia por dirigirse a los supermercados para efectuar la adquisición de sus artículos esenciales. Esta preferencia se

refleja en el grado de satisfacción hacia la calidad del servicio, evidenciado por aproximadamente el ochenta y cinco por ciento de estos clientes que manifiestan estar complacidos tanto con la atención recibida, las instalaciones y las estrategias implementadas por los supermercados. Las bodegas ocupan una posición secundaria en términos de preferencia de asistencia, aunque solo muestran una mínima disparidad en comparación con los mercadillos, ferias o mercados.

Calsina, Cahuana y Durán (2022) en su artículo: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en Mojsa Restaurant de la Ciudad de Puno, Periodo 2019. Su propósito investigado es la conexión existente entre las variables. Este estudio en particular se adscribe a un diseño no experimental de naturaleza transversal, de carácter básico, y se llevó a cabo mediante una correlación censal que abarcó a 1784 individuos, los cuales engloban tanto clientes internacionales como locales y nacionales, El método de selección de la muestra empleada consiste en un muestreo aleatorio simple de tipo probabilístico, adquirido mediante un proceso de dos fases, donde inicialmente se abordaron las expectativas y posteriormente se enfocó en la percepción, obteniendo un total de 316 participantes entrevistados. Se han descubierto los hallazgos más significativos, lo que apunta a que el estudio efectuado demuestra que la felicidad del consumidor guarda una conexión con la excelencia del servicio, además de vincularse con los siguientes aspectos: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos palpables. En conclusión, se han formulado una serie de sugerencias con el propósito de que el Restaurante Mojsa logre detectar las carencias presentes y logre alcanzar un nivel de excelencia en cuanto a la calidad de la provisión de sus servicios, de modo que pueda satisfacer las expectativas y demandas del cliente.

Rodríguez (2022) en su estudio: Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una Empresa mayorista de Computadoras, Puno 2021. Se llevó a cabo con el fin de establecer la

relación existente entre las variables. El enfoque metodológico adoptado consistió en una indagación de carácter fundamental, caracterizada por su nivel descriptivo y correlacional, apoyada en un método hipotético-deductivo de orientación cuantitativa, utilizando un diseño que no implicaba la manipulación de variables en un entorno experimental. Se basó en la aplicación de una encuesta, donde se empleó como herramienta un cuestionario específico, el cual se administró a una muestra compuesta por 334 individuos que conformaban la clientela objeto de estudio. Dentro de los resultados destacados del estudio se observó que un 42.22% de los consumidores de la compañía mayorista de equipos informáticos experimentaron una percepción positiva respecto a la calidad del servicio proporcionado durante el año de la pandemia. Esta percepción se centró principalmente en la dimensión técnica y funcional del servicio. Por consiguiente, se estima que al menos el 41.62% de dichos clientes también alcanzaron un nivel satisfactorio, tanto bueno como muy bueno, en términos de satisfacción con el servicio recibido. En conclusión, se validó la suposición de investigación ($r=0.811$, $\text{sig.}=0.000$), confirmando que la excelencia en la prestación de servicios por parte de una entidad mayorista dedicada a la comercialización de dispositivos informáticos tuvo un efecto positivo en los índices de complacencia manifestados por su clientela.

Gandarillas (2023) en su tesis: Calidad del servicio y satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral de Arequipa, año 2021. Su propósito consistió en establecer la conexión que prevalece entre las dos variables en análisis y sus respectivas dimensiones, además de discernir el grado de percepción respecto a cada variable. El diseño de investigación adoptado fue correlacional-descriptivo; correlacional, en virtud de la intención de discernir la relación entre las dos variables; descriptivo, debido a su propósito de entender el grado en que se evidenciaron ambas variables, con el fin de evaluar sus particularidades. En relación a la adquisición de información, se optó por emplear el método de la encuesta, valiéndose de dos instrumentos de indagación, los cuales fueron sometidos a una validación preliminar por parte de individuos con

pericia en el campo correspondiente. Esta técnica de investigación se aplicó a una población muestral compuesta por un total de 276 individuos usuarios del ente SUNAFIL en la región de Arequipa. Los hallazgos indican que un porcentaje del 39% de los individuos inscritos evidenció un nivel elevado de apreciación en relación a la excelencia del servicio otorgado por la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL) - Arequipa durante el año 2021. Por otro lado, el 32% de los usuarios lo evaluó como promedio, mientras que un 29% manifestó una percepción de calidad baja en el servicio proporcionado, después de esto, con respecto a la satisfacción del usuario, se observó que el nivel de satisfacción predominante entre los usuarios fue de nivel medio, abarcando un 47% del total de usuarios encuestados, mientras que un 33% de los usuarios reportaron sentirse insatisfechos y solamente el 20% indicaron haber experimentado un alto grado de satisfacción. Al concluir, se estableció que existe una correlación positiva entre la excelencia en el servicio prestado y el grado de contento experimentado por los individuos que hacen uso de los servicios ofrecidos por la SUNAFIL en Arequipa durante los primeros seis meses del año 2021, evidenciado por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.795, esto evidencia la existencia de una conexión positiva extremadamente robusta, lo que implica que a medida que la calidad del servicio aumenta, también lo hace el nivel de satisfacción. Por último, este resultado confirma la hipótesis propuesta.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Calidad de servicio

Según la perspectiva expuesta por Treviño y Treviño (2021), la excelencia en la prestación de servicios constituye un factor determinante para incrementar y optimizar el grado de complacencia del cliente. En otras palabras, al adaptar el servicio de conformidad con las exigencias del cliente, se incrementa su percepción favorable, lo cual conlleva a la fidelización de clientes y al logro de márgenes de beneficio superiores.

Santa Cruz et al. (2020) caracterizan la noción como una exigencia e inclinación específica del consumidor que se aspira colmar; el servicio se considera intangible, y es esencial destacar que el usuario figura como la autoridad primordial respecto a dicha conceptualización, en virtud de la cual calibrará su nivel de calidad. Este aspecto también posee una relevancia fundamental para la subsistencia de la compañía en el contexto del mercado y su aptitud competitiva en comparación con otras empresas similares, de manera que contribuye de manera significativa al enriquecimiento de la vivencia del cliente y al fortalecimiento de las interacciones con el equipo laboral.

Según Villata (2019), se refiere a una táctica que engloba la totalidad de la entidad organizacional, con la finalidad de optimizar la eficiencia y la efectividad de las prestaciones brindadas al mercado a través de la evaluación y comprensión de las solicitudes y expectativas del cliente en conexión con el artículo o servicio. En consecuencia, resulta imperativo enfocarse en el consumidor como la única instancia que juzga la excelencia del servicio, y la evaluación regular del consumidor facilita la mejora continua de los procedimientos individuales dentro de la corporación.

No obstante, según lo expresado por Rojas y colaboradores (2020), se argumenta que la atención al cliente se centra en guiarlos para satisfacer sus necesidades, lo que, a su vez, contribuye al cumplimiento de sus expectativas personales; además, se resalta la importancia de ofrecer una atención de calidad y personalizada con el propósito de asegurar la prestación de un servicio de excelencia.

De acuerdo con Rodríguez et al. (2023), la excelencia del servicio ha adquirido una importancia fundamental en el contexto empresarial, motivando a numerosas organizaciones a emprender esfuerzos para fortalecerla y alcanzar una mejora constante en sus operaciones, así como una entrega óptima de sus servicios. Este enfoque les permite posicionarse competitivamente en un mercado altamente disputado y saturado.

En resumen, se trata de la reunión de características y particularidades de un servicio que guardan relación con la capacidad de determinar el grado de satisfacción de las necesidades del cliente o consumidor. La disparidad entre las expectativas y la experiencia efectiva del servicio delimita la calidad del mismo, implicando en este procedimiento una serie de criterios que deben cumplirse para atender de manera satisfactoria la demanda del cliente.

Importancia

Acorde con Sánchez y Sánchez (2016), la relevancia atribuida a la excelencia del servicio experimenta un incremento significativo, motivado por el continuo surgimiento de competidores en el mercado. Frente a este escenario, resulta imperativo examinar de manera exhaustiva las metodologías más idóneas con miras a identificar las demandas y requerimientos de la clientela. La eficacia en el cumplimiento de los objetivos, funciones y soluciones fundamentales que sustentan la configuración de los servicios, se presenta como un requisito indispensable para calificar a un servicio como poseedor de una calidad satisfactoria.

Según Duarte (2015), es imperativo tener en cuenta que la excelencia del servicio emerge como un elemento distintivo respecto a los competidores y ejerce una influencia significativa en la formación de las relaciones comerciales, dado que una percepción desfavorable por parte del cliente puede generar un impacto adverso en los procedimientos de comercialización de bienes o servicios y en la retención de la clientela.

Molina y Pilatasig (2020) postulan que, en el ámbito del mercado comercial, el servicio al cliente desempeña un papel primordial en términos de competencia. En este sentido, cuanto mejor sea la atención al cliente, mayor será la probabilidad de que el consumidor opte por adquirir los productos o servicios ofrecidos. En esta instancia es donde radica la importancia de atender las demandas de los consumidores, tomando en cuenta que son estos individuos quienes ostentan la decisión final en el

acto de adquisición. A este respecto, es posible identificar diversos aspectos que contribuyen a gestionar la interacción con los consumidores:

- El grado de competencia incrementa diariamente, por lo tanto, es necesario introducir en el mercado productos que ofrezcan un valor añadido.
- Los artículos podrían presentar atributos semejantes, por ende, es imperativo establecer distinciones en comparación con otros.
- Los consumidores actualmente no están enfocados en la mera combinación de calidad y precio, sino que muestran un interés creciente hacia la personalización del servicio, lo que implica que se debe dar primacía a la atención al cliente mediante un trato amable y acogedor.
- Si un consumidor experimenta una percepción negativa del producto, existe la posibilidad de que difunda información desfavorable acerca del servicio recibido o la calidad del producto a otros potenciales compradores. Por esta razón, es imperativo que se preserve una relación adecuada entre el cliente y el proveedor con el propósito de fortalecer la reputación corporativa, mitigando así la posibilidad de que los competidores ganen terreno en el mercado.

Principios de la calidad de servicio

Esta variable se basa en una serie de principios que todos los miembros de la organización deben cumplir, junto con la importancia de seguir las siguientes directrices. Según Alvarado (2017), argumenta que para ofrecer un servicio de excelencia es fundamental implementar los siguientes estándares:

- El cliente, en todo momento, ostenta la legitimidad de sus opiniones y percepciones respecto a la calidad del servicio recibido, siendo él mismo el único árbitro competente para determinar dicha calidad.

- Para asegurar el cumplimiento de las promesas hechas, la entidad debe tener un entendimiento exhaustivo tanto de las expectativas del cliente como de la ejecución efectiva del servicio ofrecido.
- La mejora constante, la utilización de servicios está conectada con la fabricación, y se debe anhelar alcanzar un nivel sobresaliente.
- Los pormenores revisten una significancia crucial, ya que un cliente dirige su atención hacia aquellos aspectos que presentan deficiencias, lo cual justifica la necesidad de otorgar una mayor relevancia a las minucias.
- Los costos asociados a la falta de calidad, representan un desembolso financiero que guarda una relación inversamente proporcional con el nivel satisfactorio de ejecución de procedimientos y actitudes.
- La expresión facial conocida como "la sonrisa" se caracteriza por su naturaleza gratuita, lo que implica que no conlleva un costo monetario. Esta afirmación subraya la importancia de que el personal mantenga una disposición favorable, dado que la adopción de una actitud positiva resulta beneficiosa tanto para el individuo como para el entorno laboral.

Los principios contribuyen a que las organizaciones se vuelvan más receptivas y óptimas en cuanto a rapidez, exactitud, transparencia, accesibilidad y eficiencia, lo cual no solo eleva el nivel de excelencia del servicio, sino también la satisfacción de los usuarios, generando así un impacto positivo en la productividad dentro del entorno laboral.

Elementos de la calidad de servicio

A respecto Rojas et al. (2020) argumentan que, en la contemporaneidad, los consumidores han alcanzado un nivel de discernimiento tal respecto a los atributos que los servicios deben ofrecerles, que sus expectativas son elevadas y ya no se conforman con un servicio meramente superficial. Este fenómeno constituye, al menos en parte, la naturaleza actual del programa

de atención al cliente. Sin embargo, estas expectativas ampliadas parecen estar acompañadas de una creciente desconfianza en cuanto a si el cliente realmente se beneficia de ellas. Por consiguiente, las tendencias emergentes sugieren que lo que los consumidores anhelan en la actualidad es la profundidad inherente al servicio ofrecido, que va más allá de la mera apariencia. En esta situación, los componentes primordiales que caracterizan la excelencia en la prestación de servicios son:

- Demandas del consumidor: Surgen en el momento en que el acto de consumo alcanza y refuerza su satisfacción lo suficientemente como para incitar al individuo a atenderlas. Como se puede observar, los autores previamente citados concuerdan en que la demanda es el propulsor que nos motiva a emprender acciones para atenderla. Las entidades que logran obtener mayor éxito son aquellas capaces de proporcionar al cliente el servicio deseado, o de atender y priorizar sus perspectivas o requerimientos. Estas empresas, ya sea de manera inconsciente o consciente, practican lo que se conoce como la Satisfacción Total del Cliente (STC), la cual implica abordar conjuntamente las problemáticas del cliente, satisfacer sus necesidades y atender sus demandas de servicio. Además, también se destaca una variación en la percepción emocional del cliente.
- Expectativas del cliente: Representan otro elemento a considerar. Es plausible afirmar que los individuos suelen percibir aquello que aguardan en consonancia con su propia realidad, experiencias anteriores o información previamente procesada. Dichas expectativas pueden interpretarse como aspiraciones, proyecciones, entre otras variantes. Expertos en el área de mercadotecnia de servicios han llegado a la conclusión de que los consumidores tienen múltiples anticipaciones en relación con la prestación de servicios. Dentro de este ámbito, se han discernido dos niveles de expectativas. En primer lugar, se encuentra el nivel de servicio deseado, el cual representa una fusión o combinación de lo que los usuarios podrían percibir como un

servicio de calidad superior y sus propias ideas al respecto. En segundo lugar, se halla el nivel de servicio razonable, que corresponde al estándar de servicio que los clientes están dispuestos a aceptar.

- Factores relacionados con la responsabilidad social. Se refiere a una variedad de actores que ejercen impacto, el cual puede diferir dependiendo del entorno en el que operan. Significa que la característica fundamental de una compañía que se reconoce como socialmente responsable no se restringe únicamente a su cultura organizacional, valores éticos, morales y principios cívicos, sino que también engloba todos los objetivos de la organización, incorporando a los ciudadanos, en lo que respecta a sus principios distintivos.

Beneficios de la calidad de servicio

Según lo expuesto por Molina y Pilatasig (2020), las entidades empresariales experimentan una acogida favorable en el ámbito del mercado cuando la valoración de la excelencia relativa a un bien o servicio supera la de sus contendientes. Es precisamente esta circunstancia la que propicia un aumento considerable en sus activos financieros. En este contexto, se identifican diversos elementos que aportan al progreso y la gestión de las actividades comerciales.

- La retención de los clientes a través de la excelencia en el servicio conlleva a cultivar fidelidad basada en sus evaluaciones favorables respecto al contexto comercial de la entidad, las cuales generan retroalimentación constructiva con potenciales usuarios, culminando en una transacción o prestación de servicios satisfactoria.
- La retención de empleados se inclina a favor del empleador cuando las actividades son conducidas con integridad empresarial, lo que conlleva a la entrega de un servicio de alta calidad; en ausencia de un compromiso laboral, se origina un tratamiento deficiente hacia el usuario.

- La disminución de gastos involucra dos etapas: la interna, que abarca las acciones realizadas antes de la entrega del producto, y la externa, que se refiere a los problemas surgidos después de la adquisición, como la recepción de un producto de baja calidad o la prestación de un servicio que no cumplió con las expectativas, lo que conlleva a la pérdida de clientes, aunque no genere un costo directo.
- El incremento en los ingresos se produce posteriormente al cumplimiento del intercambio comercial, momento en el cual el consumidor experimenta satisfacción tras adquirir el producto o servicio, lo que conduce a su predisposición a confiar nuevamente en la empresa y a invertir su capital en ella.
- Conservar una reputación firme implica que, si un consumidor ha experimentado una transacción desfavorable, éste la transmitirá a otros individuos, y tales interacciones pueden ser difundidas a través de diversos canales, resultando en un menoscabo de la imagen institucional. Por consiguiente, brindar un servicio de calidad conlleva a establecer una posición destacada.

Dimensiones

- Atención al cliente

Según lo expuesto por García (2014), la atención o prestación de servicios al cliente puede ser interpretada como un paradigma laboral, una modalidad de ejecución de actividades que incide en la totalidad de la entidad organizacional, influyendo tanto en la percepción del público externo (cliente) como en la del público interno (empleados, accionistas, entre otros).

Las organizaciones centradas en el cliente adquieren un entendimiento profundo de su entorno, demostrando habilidad para prever cambios y anticipar las demandas del mercado, así como para satisfacerlas anticipadamente, dado su reconocimiento del carácter

transitorio inherente a su objetivo primordial: la atención al cliente. Este fundamental que hacer es conceptualizado como un activo intangible y efímero, lo que intensifica el compromiso de las empresas con la retención de sus clientes, pues la satisfacción de estos conduce a la fidelidad, lo que a su vez se traduce en ventajas a largo plazo, puesto que los clientes leales tienden a incrementar sus inversiones, referir nuevos clientes a la empresa y generar menores costos de negociación.

➤ Elementos tangibles

Se refieren a aquellos componentes físicos que pueden ser considerados como insumos, materiales o herramientas de servicio que constituyen la estructura de la entidad y son perceptibles por los consumidores. Estos elementos deben ser idóneos para las labores desarrolladas en el seno de la entidad, en tanto forman parte integral de su proceso productivo. En relación a este tema, Gil (2020) proporciona una elucidación detallada, indicando que se trata de un conjunto de componentes que conforman una entidad organizacional. Estos componentes son perceptibles para los clientes a través de diversos aspectos, tales como los colaboradores, los procedimientos de comunicación y los espacios físicos donde se llevan a cabo las operaciones.

En síntesis, son aquellos artefactos físicos empleados en las labores cotidianas de la organización, y se les atribuye la condición de materiales y recursos esenciales para la fabricación de bienes fundamentales. Igualmente, se sostiene que dichos componentes representan el punto de partida hacia el logro de los objetivos empresariales, dado que los insumos deben satisfacer los estándares de calidad y propiedades necesarias para garantizar el funcionamiento eficaz de la entidad.

➤ Gestión de servicios

Siguiendo las palabras de Pérez (2017), se establece que los procesos abarcan el conjunto de reglas y dispositivos inherentes a una entidad con el propósito de gestionar de forma sistemática la calidad.

Cuando se aborda la administración de la calidad en la entrega de servicios, resulta primordial tener en cuenta que un servicio se concibe como un procedimiento que no resulta en la creación de un bien físico; en otras palabras, constituye una faceta intangible de la interacción entre el cliente y el proveedor, o también puede conceptualizarse como el conjunto de valoraciones adicionales de índole cuantitativa o cualitativa que acompañan a la prestación principal. Los servicios exhiben ciertas particularidades que los distinguen de los productos tangibles, en función de cómo son concebidos, consumidos y valorados.

➤ Empatía

La capacidad de comprender, compartir y responder de manera afectiva a las experiencias y emociones de los demás es una disposición inherente y habitual en la naturaleza humana. Este fenómeno se atribuye a la disposición a mostrar solidaridad, ofrecer asistencia, demostrar habilidades de escucha activa y desarrollar la capacidad de acompañamiento. En relación con este tema, Gil (2020) señala que el dominio de habilidades sociales fundamentales, que implican la comprensión profunda de los deseos, sentimientos y emociones basadas en un conocimiento personal detallado, facilita la capacidad de adoptar la perspectiva de los otros, contribuyendo así a generar confianza a lo largo de todo el proceso interpersonal.

En resumen, se refiere a la habilidad de sentir los sentimientos de otra persona como si fueran propios. Las compañías empáticas conservan la perspectiva de lo que significa ser un cliente de su propia organización. De este modo, las empresas que practican la empatía logran entender las exigencias de sus clientes y proporcionan sus

productos o servicios de forma que resulten fácilmente accesibles para estos.

Variable 2: Satisfacción de los clientes

Según lo señalado por García (2022):

La satisfacción del cliente emerge como un componente esencial dentro del ámbito empresarial. Este concepto alude al estado de bienestar experimentado por los individuos cuando un bien o servicio ha logrado colmar una necesidad o satisfacer un anhelo específico. La importancia asignada a la satisfacción del cliente radica en su capacidad para incidir directamente en la lealtad del cliente y en la imagen pública de la empresa. (p. 200)

De acuerdo con Paredes (2020), la complacencia del usuario comprende miradas y acciones del servicio, ya que este define lo aguardado y lo adquirido, igualmente se dirige hacia valores, capacidades y habilidades que se tornan cruciales para contentar al consumidor, también se encuentra compuesta por tres componentes tales como el desempeño percibido, las expectativas y finalmente la visión del usuario.

Para Demarquet y Chedraui (2022) la satisfacción del cliente representa la base fundamental de un sistema de administración de calidad, ya que los consumidores desean productos y servicios que satisfagan completamente sus requisitos y anticipaciones. La evaluación de la satisfacción se compara con las anticipaciones iniciales y podría tener un impacto en la percepción de la efectividad del bien o servicio. Al concluir el procedimiento, los consumidores comparan los servicios ofrecidos con la efectividad de los procesos de entrega de beneficios.

La satisfacción del cliente se origina de la confrontación entre las anticipaciones que el cliente albergaba en relación con las ventajas de un bien o servicio y su percepción efectiva de dichas ventajas. Según lo indicado por Flores (2023), este proceso implica un nivel elevado de subjetividad: la satisfacción experimentada por cada cliente estará

determinada tanto por sus expectativas previas como por su apreciación del desempeño integral del bien o servicio.

Pérez et al. (2015) indican que la satisfacción del cliente se manifiesta como una evaluación cualitativa y cuantitativa del servicio recibido, la vivencia asociada con dicho servicio y el resultado alcanzado que excede las expectativas del cliente.

En síntesis, la satisfacción del cliente se fundamenta en las expectativas que este alberga respecto al producto o servicio ofrecido. A medida que tales expectativas sean cumplidas en mayor medida, se incrementará su nivel de satisfacción, estableciendo así una relación comercial fructífera a largo plazo. Además, es imperativo proporcionar un valor añadido, ya sea a través de la excelencia en la entrega del servicio, lo cual propiciará experiencias memorables y, por ende, la satisfacción del cliente. Asimismo, es crucial cumplir con las expectativas mínimas del cliente para incentivar su retorno y fomentar la recomendación del producto o servicio entre sus pares, considerando la naturaleza específica del sector empresarial.

Importancia

Según García (2020), resulta de suma importancia identificar y difundir de manera efectiva el avance continuo que ha experimentado el ámbito empresarial en cuanto al mercado. La emergencia de entidades empresariales recién establecidas y el florecimiento de innovaciones en productos y servicios han enfatizado la vitalidad del cliente en el horizonte futuro de las organizaciones. El cliente se erige como el protagonista primordial en la dinámica comercial, siendo él quien ostentará un papel determinante en el aumento sustancial de la rentabilidad corporativa. Es indispensable proporcionar un servicio de calidad, ya que es probable que un cliente que quede satisfecho opte por volver a hacer uso de los servicios o adquirir los productos ofrecidos, y, además, es probable que los recomiende. De ahí que la satisfacción del cliente se convierta en un elemento fundamental para valorar el rendimiento y la eficacia de

cualquier entidad, en la búsqueda activa de nuevas oportunidades comerciales.

En otra perspectiva, Kotler y Armstrong (2013) argumentan ¿Cuál es la importancia fundamental de la satisfacción del cliente? Porque representa la clave para establecer relaciones lucrativas con los clientes. La retención y el crecimiento de la clientela, así como la captación del valor vitalicio del cliente, resultan imperativos. Los clientes satisfechos manifiestan una propensión a recomprar productos, difundir opiniones favorables sobre los mismos, reducir su atención hacia las marcas competidoras y su publicidad, y optar por adquirir productos de otras empresas. Diversos expertos en marketing aspiran a complacer a sus clientes, superando así sus expectativas. En contraparte, los consumidores insatisfechos exhiben respuestas divergentes. La difusión de comentarios negativos de boca en boca con frecuencia se expande de manera más rápida y extensa que la información positiva. Esto puede tener un impacto inmediato en las percepciones de los consumidores respecto a las compañías y sus productos. Sin embargo, no resulta suficiente para las empresas confiar en que los clientes insatisfechos expresarán sus quejas de manera voluntaria en el momento de su insatisfacción. Prácticamente todos los clientes insatisfechos optan por no hacerlo. En consecuencia, resulta imperativo para las organizaciones llevar a cabo evaluaciones periódicas del grado de satisfacción de la clientela, instaurando un mecanismo que estimule a los clientes a expresar sus disconformidades. Así, las entidades empresariales logran discernir su estado presente y determinar las medidas que puedan implementar para perfeccionarse.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Conforme a lo expuesto por Estrada (2017), para un considerable número de organizaciones, lograr alcanzar la satisfacción de sus clientes conlleva notables ventajas tanto de forma directa como indirecta. En las líneas

subsiguientes, se llevará a cabo una síntesis de aquellas de mayor relevancia:

- El cliente que experimenta satisfacción, en la mayoría de las ocasiones, opta por repetir la compra. Por lo tanto, la empresa obtiene como ventaja su fidelidad y, consecuentemente, aumenta la probabilidad de venderle tantos productos similares como otros complementarios en el futuro. El comprador que se siente satisfecho siempre comparte de manera positiva su experiencia con un producto o servicio con otros individuos. De este modo, la empresa se beneficia al obtener una promoción gratuita que el cliente satisfecho realiza entre sus conocidos, amigos y familiares.
- El cliente que se encuentra satisfecho con su compra opta por no considerar a otros competidores. En consecuencia, la empresa obtiene como ventaja una posición específica (participación) en el mercado.
- Los clientes contentos atraen a otros clientes hacia la empresa.

En síntesis, a partir de los datos recopilados, cualquier organización que logre satisfacer a su clientela experimentará una serie de beneficios, entre los cuales se destacan: la confianza del cliente, quien recurrirá a ella en repetidas ocasiones cuando lo requiera, su fidelidad al preferirla siempre, lo cual generará nuevas oportunidades en el mercado.

Tipos de clientes

De acuerdo con Ladrón (2020), dentro de las estructuras organizativas o empresariales, se identifican dos categorías de usuarios: los usuarios, quienes ocupan un rol primordial en la ejecución o facilitación de las acciones requeridas para concretar la entrega del producto o servicio final, y estos se dividen en externos e internos. Los usuarios externos comprenden aquellos individuos o entidades usualmente denominados como clientes, quienes son personas físicas u organizaciones que adquieren bienes o servicios de las empresas. Por otro lado, los usuarios internos son aquellos individuos que laboran dentro de una entidad y que

dependen de otros colegas para recibir los bienes o servicios necesarios para desarrollar sus funciones laborales.

Conforme a las observaciones proporcionadas por el escritor Salas (2020), se procede a la categorización de las distintas tipologías de consumidores:

- Clientes Indecisos: Se refieren a individuos que carecen de una decisión o punto de vista definidos, su nivel de conocimiento y método de elección se caracterizan por su simplicidad, razón por la cual buscan orientación para adquirir información. En estas circunstancias, el trato al cliente ha de ser más detallado y próximo, y la eficacia estará condicionada por las tácticas empleadas en cada caso específico.
- Clientes seguros: Generalmente son individuos que tienen el propósito de examinar datos previos o que poseen conocimiento sobre los productos o servicios que despiertan su interés. En esta situación, tienen la capacidad de optimizar el procedimiento de toma de decisiones, así como de respaldar sus puntos de vista y elecciones, lo que puede conducir al cierre exitoso de su proceso de decisión.
- Clientes potenciales: Aquellos individuos que aún no han experimentado la prestación de un servicio o adquirido un bien ofrecido por una entidad empresarial, pero que presentan una probabilidad significativa de realizar dicha acción en un futuro cercano.
- Clientes actuales: Individuos que, al menos una vez, han experimentado la prestación de un servicio o han efectuado la adquisición de un bien proporcionado por una entidad empresarial específica.
- Clientes industriales: Constituyen individuos que adquieren bienes o emplean servicios con el propósito de obtener beneficios económicos. Dichos productos o servicios serán comercializados con la finalidad de llevar a cabo actividades de índole económica.

- Clientes particulares: Se refieren a aquellos individuos que adquieren un bien de manera personal o hacen uso de un servicio, sin tener la intención de emprender actividades ulteriores con el fin de obtener beneficios económicos. A partir de los principios expuestos con anterioridad, se evidencia que los compradores y usuarios permanecerán invariablemente en la categoría de clientes particulares.

Dimensiones

- Complacencia

Según Matos (2018), ocurre cuando la ejecución observada supera las anticipaciones previas del consumidor.

Es una sensación de placer o descontento que experimenta o percibe cada individuo, derivado del resultado obtenido al experimentar un servicio o producto recibido. Si dicho resultado no cumple con las expectativas del consumidor, este se sentirá insatisfecho; en contraposición, si el resultado supera las perspectivas del comprador, este se encontrará plenamente satisfecho. Los efectos de las expectativas del comprador ejercen una influencia significativa en el nivel de satisfacción alcanzado. Un cliente insatisfecho cambiará rápidamente de marca, mientras que un cliente satisfecho permanecerá leal; sin embargo, solo hasta que encuentre otra marca que lo impresione. En oposición, el comprador contento conservará su lealtad hacia una marca o proveedor debido a un lazo emocional que trasciende una simple inclinación. Por consiguiente, las compañías perspicaces se dedican a satisfacer a sus clientes comprometiéndose únicamente con lo que pueden llevar a cabo y luego superando esas anticipaciones.

- Percepción del cliente

Serrano (2012) proporciona una definición de la percepción del cliente, la cual se refiere al procedimiento llevado a cabo por individuos para escoger, estructurar y asignar significado a la

información recibida acerca de la identidad, imagen y posición de una entidad empresarial, a pesar del volumen de datos existentes. La ausencia de una evaluación sistemática del nivel de percepción del servicio por parte de cada cliente en numerosos establecimientos dificulta la identificación de insatisfacciones por parte de los usuarios y, consecuentemente, obstaculiza la implementación de medidas adecuadas para mejorar el servicio mediante la adopción de decisiones pertinentes.

La apreciación de los consumidores se refiere a los juicios que individuos formulan en relación a una entidad empresarial específica. Este proceso surge a partir de la evaluación de la interacción experimentada con la organización, la cual engloba tanto el producto ofrecido, las estrategias de posicionamiento de la marca y la calidad del servicio prestado. Usualmente, los consumidores suelen entablar conversaciones con terceros con el propósito de adquirir conocimiento acerca de los productos o servicios ofrecidos por una determinada entidad. Es debido a esto que la percepción del cliente se origina, asimismo, a partir de la información compartida entre los usuarios, ya sea esta favorable o desfavorable. Por consiguiente, las empresas están en constante búsqueda de las estrategias más óptimas para posicionarse en el mercado con propuestas innovadoras que enriquezcan la noción de adquisición para los consumidores, sin comprometer la identidad de la marca, el precio, las características y la experiencia asociada al buen trato.

➤ Expectativa del cliente

De acuerdo con Kotler y Keller (2011), la noción de expectativas está ligada a la anticipación de un resultado específico en el futuro. Por consiguiente, cada variable se encuentra conectada, de algún modo, con las previsiones acerca del desenlace futuro de esa misma variable. Por ejemplo, dentro del campo de la entrega de servicios, las expectativas juegan un papel de suma importancia, puesto que el

objetivo primordial de cualquier servicio reside en cumplir con las necesidades y anhelos de los clientes.

Cada organización que aspira a perdurar en el transcurso temporal concentra sus acciones en satisfacer las demandas de su conjunto de consumidores, quienes depositan su confianza y expectativas en ser atendidos de manera óptima por la institución, la cual debe priorizarlos como centro de su atención. Las expectativas, por ende, establecen dos situaciones o instantes análogos, uno inicial en el cual el cliente espera que sus requerimientos se materialicen conforme a su concepción, en tanto que, por otra parte, se halla lo que efectivamente la entidad ha ofrecido como el servicio destinado a satisfacer la exigencia del cliente. Es estos dos escenarios los que se equiparan y juzgan para determinar si las expectativas del cliente han sido cumplidas.

2.3. Marco conceptual

Calidad: Hace alusión a una serie heterogénea de atributos inherentes que identifican a un específico producto o servicio y que, al ser evaluados, satisfacen al menos ciertos criterios técnicos y operativos mínimos que en última instancia lo diferencian de otros productos o servicios similares disponibles en el mercado.

Satisfacción del cliente: Se caracteriza como la emoción o disposición del usuario hacia un artículo, compañía o prestación brindada por una entidad. Se consigue cuando se cumplen los requerimientos o esperanzas del usuario.

Calidad del Servicio: Hace referencia a la satisfacción de las especificaciones establecidas por el cliente dentro de circunstancias particulares que evidencian una demanda por ser atendida conforme a los niveles de excelencia esperados.

Calidad percibida: Consiste en el criterio o evaluación formulada por el consumidor acerca de las propiedades que caracterizan a un servicio, en

virtud de lo cual se determina una aprobación o desaprobación de la misma basada en un examen que contempla tanto aspectos objetivos como subjetivos.

Cliente: Se refiere a un individuo o entidad legal que realiza la adquisición de bienes o servicios en un establecimiento comercial o empresarial, y de forma usual, contrata la prestación de servicios profesionales o productos de empresas mediante una transacción financiera. Asimismo, cabe destacar que dicha adquisición puede realizarse con la intención de emplear los productos o servicios en otras actividades de índole empresarial o comercial.

Capacidad de respuesta: Este atributo se manifiesta en la responsabilidad asumida por la entidad que ofrece el servicio. Refleja el grado de disposición exhibido por una organización para ofrecer o ejecutar servicios destinados a los consumidores.

Aspectos tangibles: Se llevan a cabo evaluaciones del estado material de individuos, maquinaria, estructuras y medios de comunicación. Esta noción engloba la presencia física y el aspecto de objetos o artefactos, instalaciones y equipamiento, así como del personal involucrado en el servicio.

Competencias: La habilidad de expresar y activar condiciones intelectuales y emocionales mediante conocimientos, destrezas, actitudes y conductas requeridas para llevar a cabo una función específica de manera eficaz, eficiente y original, en consonancia con las demandas inherentes al rol laboral.

Empatía: Habilidad para experimentar los sentimientos de otros individuos como si fueran los propios. Las entidades empáticas mantienen una conexión íntima con la experiencia del cliente, sin desviarse de la comprensión genuina de su perspectiva.

Expectativa del cliente: Engloba las previsiones vinculadas a la adaptación o grado de similitud entre el artículo y las necesidades individuales del

usuario, así como las anticipaciones en relación con la confiabilidad o la frecuencia del desempeño de los elementos.

Servicio al cliente: Representa la coordinación metódica y equilibrada de los procedimientos y actividades orientadas a alcanzar la complacencia del cliente. La atención abarca una dimensión que trasciende la mera cortesía y amabilidad, pues implica una predisposición activa para servir con eficacia.

CAPÍTULO III: MÉTODO

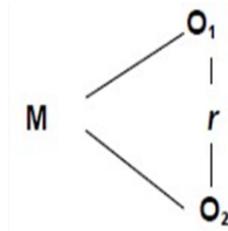
3.1. Tipo de investigación.

El género de investigación llevado a cabo se clasifica como perteneciente al ámbito de los estudios básicos, dado que implica la ampliación del conocimiento en relación con un tema o dominio específico, fundamentado en la revisión crítica de literatura fidedigna y en conexión con las variables pertinentes. Esta categorización se encuentra descrita por Bernal (2019) como una investigación eminentemente pura y teórica, la cual se distingue por su origen en los cimientos teóricos que facilitaron la obtención de nuevo conocimiento científico concerniente a las variables bajo consideración.

El análisis exhibe un grado correlativo, ya que incorpora dos variables sujetas a examen, las cuales son escudriñadas minuciosamente para luego adentrarse en la explicación de la interconexión existente entre ambas mediante un modelo predictivo discernible. La indagación se centra en dos variables de interés, con el propósito de verificar el grado de asociación entre ambas. En relación a las investigaciones de naturaleza descriptiva y correlacional, Hernández y Mendoza (2018) señalan que tales indagaciones persiguen el propósito de comprender la conexión o nivel de correspondencia que se evidencia entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de un contexto específico.

3.2. Diseño de investigación.

El diseño adoptado en el estudio no fue experimental, sino más bien transversal. Según lo señalado por Córdova (2019), los estudios que se llevan a cabo bajo un diseño no experimental son aquellos en los cuales no se manipulan intencionalmente las variables objeto de investigación; la naturaleza transversal del estudio radica en la recopilación de información en un único momento específico.



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Calidad de servicio

O2: variable: Satisfacción de los clientes

r: relación

3.3. Población y muestra.

Población

Para Arias et al. (2016) se constituye por un conjunto de casos, claramente definido, delimitado y accesible, que servirá como base para la selección de la muestra, y que satisface una serie de criterios predefinidos. Es necesario señalar que al referirse a la población objeto de estudio, dicho concepto no se restringe exclusivamente a individuos humanos, sino que también puede incluir animales, especímenes biológicos, registros, establecimientos médicos, objetos, unidades familiares, y otras opciones disponibles.

En la investigación en cuestión, el conjunto de individuos analizados consiste en la totalidad de habitantes del departamento de Tacna, que ascienden a un total de 396 180 personas según datos del INEI.

Muestra

Gamarra y Rivera (2018) argumentaron que los componentes de la muestra son aquellos que se eligen de la totalidad de la población o universo, debiendo esta elección ser representativa con el fin de garantizar la congruencia de los datos adquiridos. El procedimiento para determinar el tamaño de la muestra fue llevado a cabo mediante la utilización de la fórmula siguiente:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 396180}{0.05^2 * (396180 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, el conjunto de individuos determinados como muestra asciende a un total de 384 personas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Como método será empleada la encuesta, que Córdova (2019) describe como un conjunto estructurado de interrogantes, destinado a recabar información mediante las percepciones de individuos respecto a una temática específica. Por consiguiente, en el contexto de la investigación, la encuesta posibilitó la obtención de datos a partir de las impresiones vertidas por los clientes de la entidad bajo análisis, con miras a recabar la totalidad de la información necesaria para el desarrollo del presente estudio.

Instrumento

Como herramienta, se empleó el cuestionario, el cual es definido por Córdova (2019) como un conjunto de preguntas diseñadas para evaluar una o varias variables.

Los dispositivos utilizados en el estudio consisten en dos cuestionarios; el primero está constituido por un conjunto de veinte elementos diseñados para evaluar la excelencia del servicio, mientras que el segundo, compuesto también por veinte elementos, tiene como propósito medir el grado de satisfacción de los clientes. Las opciones de respuesta se presentan en una escala tipo Likert de cinco puntos, abarcando desde la valoración más favorable (Totalmente de acuerdo) hasta la menos favorable (Totalmente en desacuerdo).

Estos fueron sujetos a escrutinio conforme a estándares de fiabilidad y validez con el propósito de corroborar su idoneidad para su implementación y la realización de las evaluaciones pertinentes requeridas para propósitos investigativos.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Tras la ejecución de los instrumentos en las personas pertenecientes a la muestra, los datos fueron introducidos en la aplicación Excel y posteriormente transferidos al software estadístico SPSS versión 26 con el propósito de efectuar su consiguiente organización en forma de tablas; todo ello con el objetivo de poner a prueba la suposición de correlación formulada por los investigadores, es decir, determinar el nivel de conexión existente entre las variables y sus respectivas dimensiones.

En relación con los procedimientos empleados para examinar la información, se tomaron en cuenta los siguientes métodos de análisis.

- De manera descriptiva, este método posibilitó la comprensión y exposición pormenorizada, breve, imparcial y organizada de los resultados alcanzados mediante la aplicación de técnicas de

recolección de información; además de condensar los aspectos principales y detectar patrones de las variables examinadas.

- De forma analítica, se efectuó una investigación exhaustiva sobre las interacciones entre las variables y el examen de los motivos subyacentes mediante la utilización de una variedad de herramientas y técnicas estadísticas, lo cual resultó en el respaldo de las suposiciones formuladas.
- De manera estadística, se utilizaron técnicas estadísticas con el propósito de examinar la información recolectada, tales como el uso del software SPSS que posibilitó la evaluación de la importancia de las asociaciones presentes y facilitó la realización de inferencias acerca de los datos obtenidos. Al mismo tiempo, esta herramienta permitió una comprensión más exhaustiva de los resultados obtenidos y favoreció la toma de decisiones fundamentadas en el contexto de la investigación llevada a cabo.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Tabla 2

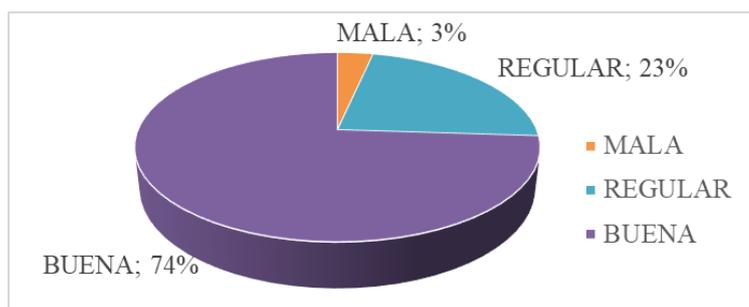
Nivel de la variable calidad de servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	13	3%
REGULAR	87	23%
BUENA	284	74%
Total	384	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 1

Variable calidad de servicio



Nota: Construido por los autores

Los valores mencionados en la parte superior demuestran que la variable calidad de servicio presenta un nivel bueno con una frecuencia de 284 y un porcentaje de 74%; indicándose con estos valores que la percepción de la muestra hacia la empresa es la siguiente: la gran mayoría de encuestados perciben que la calidad del servicio

brindado es buena, lo cual refleja una consideración para la satisfacción de los clientes. No obstante, también se encontró que un nivel malo se encuentra al 3% y regular en un 23%, esto indica que existen áreas y aspectos dentro de la empresa que podrían ser mejorados y así ajustar la calidad del servicio brindado.

Tabla 3

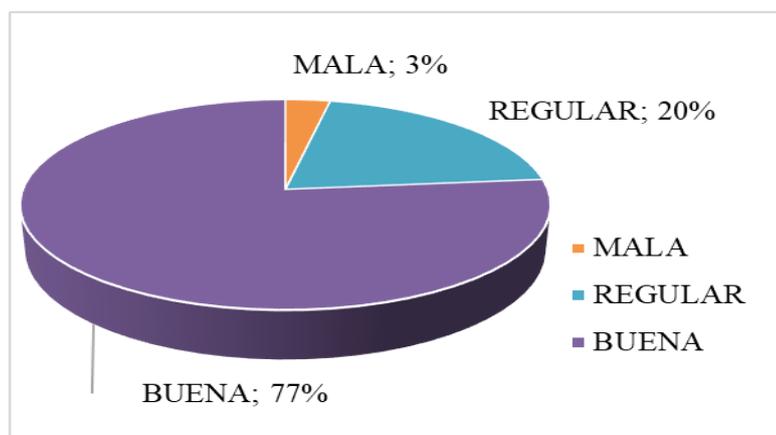
Nivel atención al cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	12	3%
REGULAR	78	20%
BUENA	294	77%
Total	384	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 2

Dimensión atención al cliente



Nota: Construido por los autores

Los valores mencionados en la parte superior demuestran que la atención al cliente presenta un nivel bueno con una frecuencia de 294 y un porcentaje de 77%; indicándose con estos valores que la percepción de la muestra hacia la empresa es la siguiente: la gran mayoría de encuestados perciben que la atención brindada es buena debido a la presencia del cumplimiento de expectativas por parte de la empresa, mencionando el trato cordial y disposición del personal.

Tabla 4

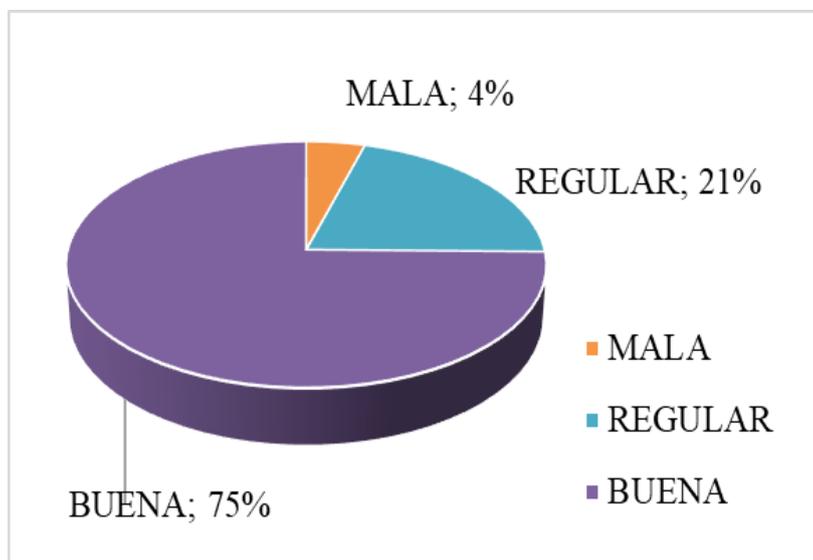
Nivel elementos tangibles

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	17	4%
REGULAR	80	21%
BUENA	287	75%
Total	384	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 3

Dimensión elementos tangibles



Nota: Construido por los autores

Los valores mencionados en la parte superior demuestran que los elementos tangibles presentan un nivel bueno con una frecuencia de 287 y un porcentaje de 75%; indicándose con estos valores que la percepción de la muestra hacia la empresa es la siguiente: la gran mayoría de encuestados percibe que es bueno porque Perciben que la presentación de las instalaciones de la empresa es adecuadas y visualmente atractivas cumpliendo con las expectativas del ambiente físico, limpieza y orden.

Tabla 5

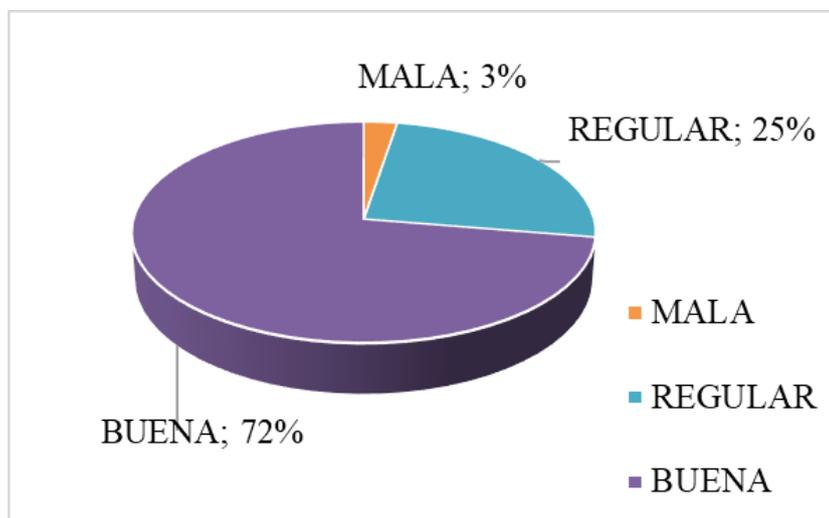
Nivel gestión de servicios

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	10	3%
REGULAR	96	25%
BUENA	278	72%
Total	384	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 4

Dimensión gestión de servicios



Nota: Construido por los autores

Los valores mencionados en la parte superior demuestran que la gestión de servicios presenta un nivel bueno con una frecuencia de 278 y un porcentaje de 72%; indicándose con estos valores que la percepción de la muestra hacia la empresa es la siguiente: la gran mayoría de encuestados percibe que es bueno porque sugieren que la empresa cuenta con políticas y procesos adecuados que van en dirección a la necesidad de los clientes. En los resultados también se menciona la presencia de un nivel mala con 3% y regular con 25% estos resultados sugieren que dentro de la empresa la atención del personal no es eficiente por lo que todavía deben de mejorar.

Tabla 6

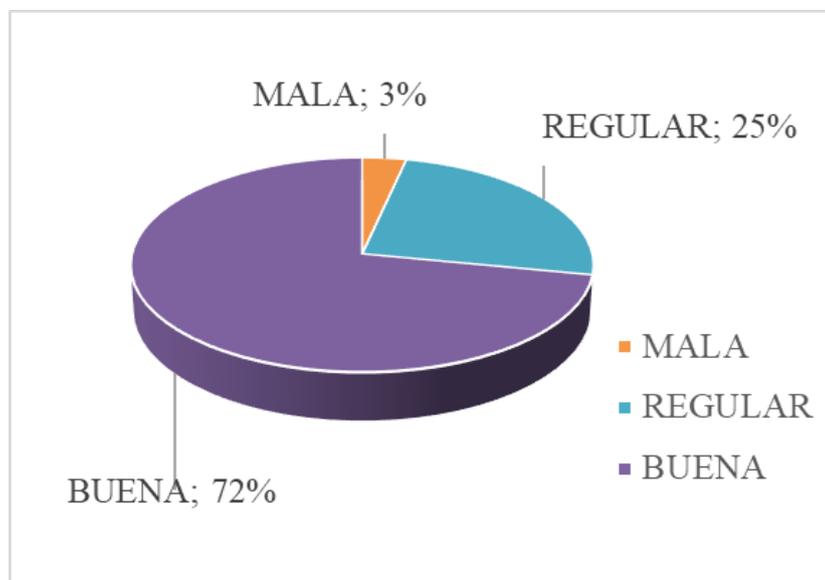
Nivel empatía

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	13	3%
REGULAR	95	25%
BUENA	276	72%
Total	384	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 5

Dimensión empatía



Nota: Construido por los autores

Los valores mencionados en la parte superior demuestran que la empatía presenta un nivel bueno con una frecuencia de 276 y un porcentaje de 72%; indicándose con estos valores que la percepción de la muestra hacia la empresa es la siguiente: la gran mayoría de encuestados percibe que es bueno porque en la atención brindada por parte del personal se visualiza amabilidad y comprensión por parte del personal. Sin embargo, también existe el nivel malo con 3% y regular con 25%; sugiriéndose que el personal debe de mejorar en sus habilidades para atender de manera más eficiente las necesidades individuales de cada cliente.

Tabla 7

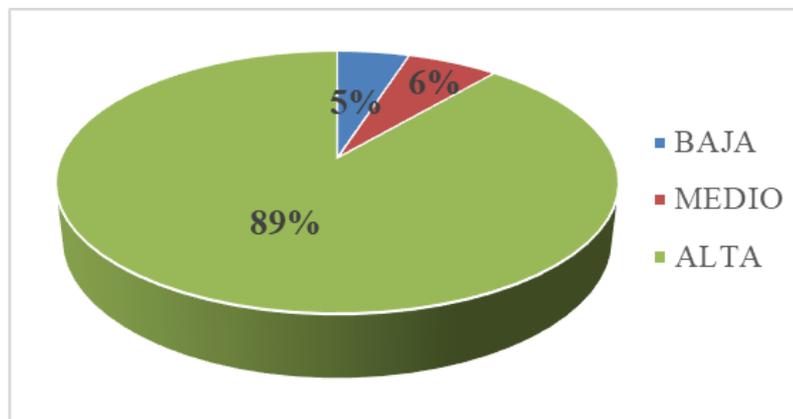
Nivel de la variable satisfacción de los clientes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	19	5%
MEDIO	24	6%
ALTA	341	89%
Total	384	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 6

Variable satisfacción de los clientes



Nota: Construido por los autores

Los valores mencionados en la parte superior demuestran que la satisfacción de los clientes presenta un nivel alto con una frecuencia de 341 y un porcentaje de 89%; indicándose con estos valores que la percepción de la muestra hacia la empresa es la siguiente: la gran mayoría de encuestados percibe que es alto porque las experiencias generadas por parte del servicio brindado de la empresa han sido positivas para los clientes, además de visualizarse diversos factores que contribuyen a la calidad del servicio. No obstante, también existen porcentajes de niveles baja 5% y medio 6% los cuales indicarían que todavía existen aspectos que deben ser mejorados por parte de la empresa para proporcionarle a todos sus clientes una experiencia satisfactoria y agradable.

Tabla 8

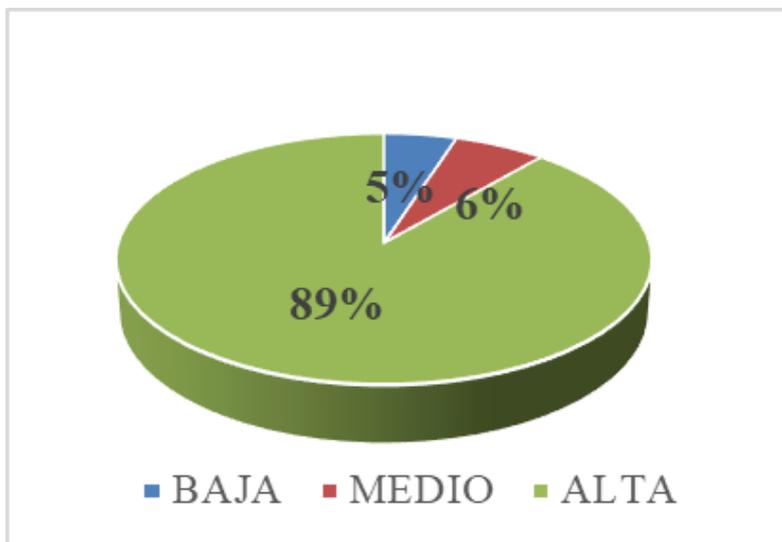
Nivel complacencia

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	19	5%
MEDIO	24	6%
ALTA	341	89%
Total	384	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 7

Dimensión complacencia



Nota: Construido por los autores

Los valores mencionados en la parte superior demuestran que la complacencia presenta un nivel alto con una frecuencia de 341 y un porcentaje de 89%; indicándose con estos valores que la percepción de la muestra hacia la empresa es la siguiente: la gran mayoría de encuestados percibe que es alto porque Las ofertas de los productos están alineadas en base a las necesidades de los clientes, también porque el ambiente resulta ser acogedor para los clientes. A pesar de todo ello se encuentran valores significativos los cuales indicarían que la empresa debe de optimizar en mayor escala su servicio optimizando la velocidad en el que lo brindan.

Tabla 9

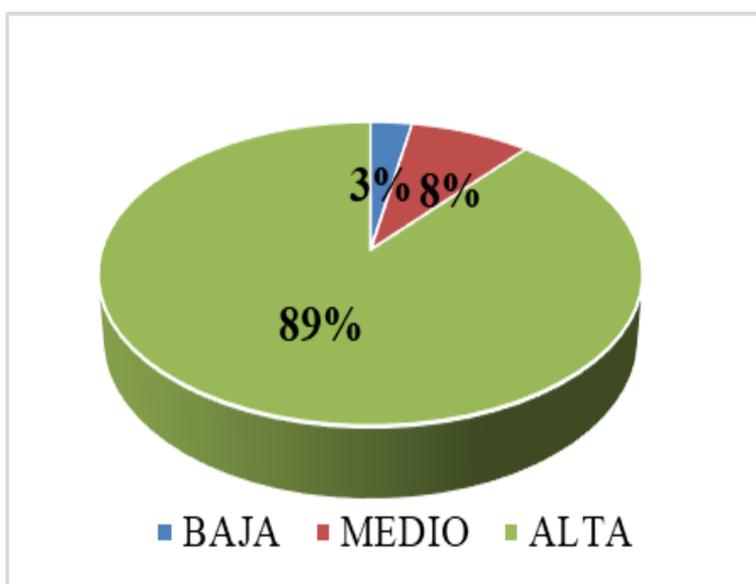
Nivel percepción del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	11	3%
MEDIO	32	8%
ALTA	341	89%
Total	384	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 8

Dimensión percepción del cliente



Nota: Construido por los autores

Los valores mencionados en la parte superior demuestran que la percepción del cliente presenta un nivel alto con una frecuencia de 341 y un porcentaje de 89%; indicándose con estos valores que la percepción de la muestra hacia la empresa es la siguiente: la gran mayoría de encuestados percibe que es alto porque la empresa les proporciona a los clientes diversos factores que en combinación los satisfacen cumpliendo con sus demandas y expectativas haciendo que el servicio brindado sea aceptable. Por otro lado, también se encuentran valores que indican que la empresa se debe mejorar la disponibilidad constante de los productos y servicios.

Tabla 10

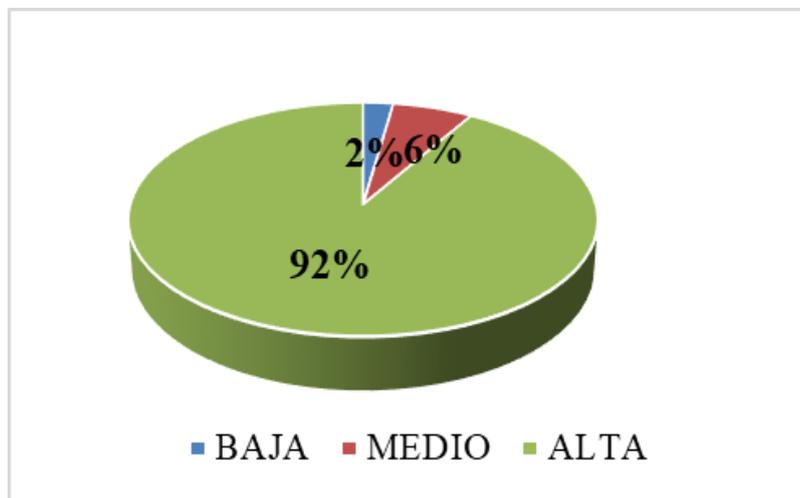
Nivel expectativas del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	9	2%
MEDIO	24	6%
ALTA	351	91%
Total	384	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 9

Dimensiones expectativas del cliente



Nota: Construido por los autores

Los valores mencionados en la parte superior demuestran que la expectativa del cliente presenta un nivel alto con una frecuencia de 351 y un porcentaje de 89%; indicándose con estos valores que la percepción de la muestra hacia la empresa es la siguiente: la gran mayoría de encuestados percibe que es alto porque en la gran mayoría de situaciones la empresa logra brindarle el cumplimiento de las expectativas de los clientes. También se visualizan porcentajes los cuales reflejan que la empresa debe fortalecer a su personal para que la experiencia general de compra sea satisfactoria.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

HO: No existe relación entre la calidad de servicio y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024

HA: Existe relación entre la calidad de servicio y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024

Tabla 11

Relación entre la calidad de servicio y la percepción de la satisfacción de los clientes

		Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	1,000	,745**
			,000
		384	384
	Satisfacción de los clientes	,745**	1,000
		,000	
		384	384

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

Con los resultados presentes en la parte superior se visualiza que el valor de spearman es ,745 y que sig. bilateral es menor al ,05; por lo que se acepta la hipótesis alterna, afirmándose que entre las variables existe una relación alta, positiva y significativa. Demostrando que a medida que la calidad de servicio logre mejorarse también se incrementará la satisfacción de los clientes.

Hipótesis específica 01:

HO: No existe relación entre la atención al cliente y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024

HA: Existe relación entre la atención al cliente y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024

Tabla 12

Relación entre la atención al cliente y la percepción de la satisfacción de los clientes

		Atención al cliente	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Atención al cliente		
	Coeficiente de correlación	1,000	,703**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Satisfacción de los clientes	Satisfacción de los clientes		
	Coeficiente de correlación	,703**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Con los resultados presentes en la parte superior se visualiza que el valor de spearman es ,703 y que sig. bilateral es menor al ,05; por lo que se acepta la hipótesis alterna, afirmándose que entre la atención al cliente y la satisfacción de los clientes existe una relación alta, positiva y significativa. Sugiriendo que a medida que la atención logre mejorarse también se incrementará la satisfacción de los clientes.

Hipótesis específica 02:

HO: No existe relación entre los elementos tangibles y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024

HA: Existe relación entre los elementos tangibles y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024

Tabla 13

Relación entre los elementos tangibles y la percepción de la satisfacción de los clientes

		Elementos tangibles	Satisfacción de los clientes
Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,728**
	Sig. (bilateral)		,000
Rho de Spearman	N	384	384
Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,728**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Con los resultados presentes en la parte superior se visualiza que el valor de spearman es ,728 y que sig. bilateral es menor al ,05; por lo que se acepta la hipótesis alterna, afirmándose que entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes existe una relación alta, positiva y significativa. Mencionando que a medida que la los elementos se logren mejorar también se incrementará la satisfacción de los clientes.

Hipótesis específica 03:

HO: No existe relación entre la gestión de servicios y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024

HA: Existe relación entre la gestión de servicios y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024

Tabla 14

Relación entre la gestión de servicios y la percepción de la satisfacción de los clientes

		Gestión de servicios	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Gestión de servicios		
	Coeficiente de correlación	1,000	,773**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Satisfacción de los clientes	Satisfacción de los clientes		
	Coeficiente de correlación	,773**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Con los resultados presentes en la parte superior se visualiza que el valor de spearman es ,773 y que sig. bilateral es menor al ,05; por lo que se acepta la hipótesis alterna, afirmándose que entre la gestión de servicios y la satisfacción de los clientes existe una relación alta, positiva y significativa. Indicando que a medida que la gestión logre mejorarse también se incrementará la satisfacción de los clientes.

Hipótesis específica 04:

HO: No existe relación entre la empatía y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024

HA: Existe relación entre la empatía y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024

Tabla 15

Relación entre la empatía y la percepción de la satisfacción de los clientes

		Empatía	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Empatía		
	Coeficiente de correlación	1,000	,747**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Satisfacción de los clientes	Satisfacción de los clientes		
	Coeficiente de correlación	,747**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Con los resultados presentes en la parte superior se visualiza que el valor de spearman es ,747 y que sig. bilateral es menor al ,05; por lo que se acepta la hipótesis alterna, afirmándose que entre la empatía y la satisfacción de los clientes existe una relación alta, positiva y significativa. Mencionando que a medida que la empatía logre mejorarse también se incrementará la satisfacción de los clientes.

4.3. Discusión de resultados

En la investigación se presenta como objetivo general identificar la relación entre la calidad de servicio y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024.

Destacando la perspectiva expuesta por Treviño y Treviño (2021) se considera que la excelencia en la prestación de servicios constituye un factor determinante para incrementar y optimizar el grado de complacencia del cliente. En otras palabras, al adaptar el servicio de conformidad con las exigencias del cliente, se incrementa su percepción favorable, lo cual conlleva a la fidelización de clientes y al logro de márgenes de beneficio superiores.

Por otro lado, según lo expuesto por el autor Pérez et al. (2015) indican que la satisfacción del cliente se manifiesta como una evaluación cualitativa y cuantitativa del servicio recibido, la vivencia asociada con dicho servicio y el resultado alcanzado que excede las expectativas del cliente.

En el estudio se obtiene resultados que indican que la variable calidad de servicio presenta un nivel bueno con 74%; mientras, que la satisfacción de los clientes presenta un nivel alto con 89% y finalmente al producirse el cruce de los valores de las variables el valor de spearman es ,745 y que sig. bilateral es menor al ,05; por lo que finalmente con la investigación se confirma que entre las variables existe una relación alta, positiva y significativa.

Con relación al objetivo específico 01 este es identificar la relación entre la atención al cliente y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024. Los resultados indican que la dimensión presenta un nivel bueno con 77%; mientras, que la satisfacción de los clientes presenta un nivel alto con 89% y finalmente al producirse el cruce de los valores de ambas se produce que el valor de spearman es ,703 y que sig. bilateral es menor al ,05; por lo que finalmente con la investigación se confirma que entre ambas existe una relación alta, positiva y significativa.

Con relación al objetivo específico 02 este es identificar la relación entre los elementos tangibles y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024. Los resultados indican que la dimensión presenta un nivel bueno con 75%; mientras, que la satisfacción de los clientes presenta un nivel alto con 89% y finalmente al producirse el cruce de los valores de ambas se produce que el valor de spearman es ,728 y que sig. bilateral es menor al ,05; por lo que finalmente con la investigación se confirma que entre ambas existe una relación alta, positiva y significativa.

Con relación al objetivo específico 03 este es identificar la relación entre la gestión de servicios y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024. Los resultados indican que la dimensión presenta un nivel bueno con 72%; mientras, que la satisfacción de los clientes presenta un nivel alto con 89% y finalmente al producirse el cruce de los valores de ambas se produce que el valor de spearman es ,773 y que sig. bilateral es menor al ,05; por lo que finalmente con la investigación se confirma que entre ambas existe una relación alta, positiva y significativa.

Con relación al objetivo específico 04 este es identificar la relación entre la empatía y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024. Los resultados indican que la dimensión presenta un nivel bueno con 72%; mientras, que la satisfacción de los clientes presenta un nivel alto con 89% y finalmente al producirse el cruce de los valores de ambas se produce que el valor de spearman es ,747 y que sig. bilateral es menor al ,05; por lo que finalmente con la investigación se confirma que entre ambas existe una relación alta, positiva y significativa.

Asimismo dentro de la investigación se consideran diversas fuentes de estudios como antecedentes de los cuales al generarse el análisis de los resultados y el desarrollo de los estudios se logra conocer que en todas las investigaciones los resultados generados coinciden con los resultados generados en la presente investigación tanto para las variables como para sus dimensiones; siendo que los antecedentes de la investigación fueron las siguientes investigaciones: los autores Crisanto y Lascano (2024) desarrollaron su estudio en Cooperativa de Ahorro y

Crédito Sierra Centro Ltda, Asencio et al., (2022) lo hicieron en los mercados de abasto peruanos, Javier (2023) lo desarrollo en la plaza autoservicios, Espinoza (2023) lo efectúo en un negocio de la corporación Rodas Vargas y Rodríguez (2022) lo desarrollo en una Empresa mayorista de Computadoras.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: en los resultados presentes en la tabla 11 se visualiza que entre la variable calidad de servicio y la satisfacción de los clientes existe una relación alta, positiva y significativa esto es porque el valor de spearman es ,745 y que sig. bilateral es menor al ,05.

Segunda: en los resultados presentes en la tabla 12 se visualiza que entre la atención al cliente y la satisfacción de los clientes existe una relación alta, positiva y significativa esto es porque el valor de spearman es ,703 y que sig. bilateral es menor al ,05.

Tercera: en los resultados presentes en la tabla 13 se visualiza que entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes existe una relación alta, positiva y significativa esto es porque el valor de spearman es ,728 y que sig. bilateral es menor al ,05.

Cuarta: en los resultados presentes en la tabla 14 se visualiza que entre la gestión de servicios y la satisfacción de los clientes existe una relación alta, positiva y significativa esto es porque el valor de spearman es ,773 y que sig. bilateral es menor al ,05.

Quinta: en los resultados presentes en la tabla 15 se visualiza que entre la empatía y la satisfacción de los clientes existe una relación alta, positiva y significativa esto es porque el valor de spearman es ,747 y que sig. bilateral es menor al ,05.

5.2. Recomendaciones

1. Habiéndose comprendido los resultados de la investigación se recomienda que la empresa deba de efectuar acciones pertinentes a talleres de capacitación para su personal logrando con ello generar una mejor atención para los clientes son influyendo sus necesidades individuales
2. También se recomienda mejorar la relación cliente empleado esto es porque en los resultados se ha visualizado una baja de empatía; esta relación puede ser mejorada a través de la ejecución de acciones en donde se desarrolla en talleres de capacitación de empatía, sesiones de feedback, mentoría e incluso coaching.
3. Otras recomendaciones es destinar a un personal encargado de la verificación y control de elementos tangibles como es el caso de la señalización limpieza u otros complementos para quien se incremente la calidad en el servicio brindado, con la finalidad de conseguir que el 21% restante de la muestra tenga una percepción positiva.
4. Finalmente, como última recomendación se menciona que la empresa opte por recurrir a la ejecución de un proceso continuo de evaluación y adaptación, la finalidad es asegurar el cumplimiento de las expectativas en su totalidad para generar lealtad en los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Chávez, L. F., Obando Verde, M. V., & Ramírez López, V. G. (2021). Calidad del servicio brindada por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa, Pasco, Perú. Tesis de licenciatura, PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20528>
- Alvarado Chiquillo, J. (2017). Aplicación del modelo de evaluación de la calidad Servqual y establecimiento de medidas de intervención para la empresa Coosalud EPS-S sucursal Boyacá. Tesis de pregrado, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/1957>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Asencio García V., Ortiz Pinchi G., Aguilar Grandez R. I., Luquiños Seden M. G., Mamani-Laura M. R., Espiritu Martinez A. P. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los mercados de abastos peruanos. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2023*; 2:528. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023528>
- Bernal Torres, C. (2019). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson. <https://www.freelibros.net/metodologia-de-la-investigacion/metodologia-de-lainvestigacion-4ta-edicion-cesar-bernal>
- Calsina Calsina, B. P., Cahuana Huichi, M. E., & Duran Ponce, G. S. (2022). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en Mojsa Restaurant de la Ciudad de Puno 2019. *Waynarroque - Revista De Ciencias Sociales Aplicadas*, 2(4), 95–102. <https://doi.org/10.47190/rcsaw.v2i4.45>
- Córdova, I. (2019). Instrumentos de investigación (1ra ed.). Perú: Editorial San Marcos.

- Crisanto Criollo, M. L., & Lascano Cruz, C. D. (2024). Calidad en el servicio y satisfacción al cliente Interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. agencia Salcedo en el año 2023. Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11965>
- Demarquet Ajila, M., & Chedraui Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Duarte Castillo, J. (2015). Calidad del servicio. <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>
- Espinoza Llocya, F. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un negocio de la corporación Rodas Vargas, Chachapoyas, 2022. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/3601>
- Estrada, W. (2017). Servicio y atención al cliente (Primera ed.). Peru.
- Flores, L. (2023). Calidad de Instalaciones. Colombia: Infautonómo.
- Gamarra, G., & Rivera, T. (2018). Estadística e investigación con aplicación del SPSS (1ra. ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Gandarillas Bonifas, E. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral de Arequipa, año 2021. Tesis de maestría, Universidad Católica Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12868>
- Garboza Seclén, M. M., & Rivera Sánchez, M. J. D. F. (2019). Manejo de quejas y satisfacción de los clientes de la empresa Makro Supermayorista Chiclayo 2017. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/4331>
- García, A. J. (2022). Satisfacción y Evaluacion a lo mejor continua en la calidad. EE.UU: Palibrio.
- Garcia, J. (2020). Importancia de la satisfacción de los clientes. allswers
- García Casermeiro, M. J. (2014). Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMT0110: Atención al cliente. (1.a ed.) IC. Editorial.

- Gil, J. (2020). Creadores colaborativos. *Sindéresis*.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425–437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Javier Fernández, F. I. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de plaza autoservicios, Huaura, 2022. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/7499>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson.
- Kotler, & Keller. (2011). *Marketing*. Décimoprimer edición.
- Ladrón de Guevara, M. Á. (2020). Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349. Editorial Tutor Formación.
- Matos Romero, A. A. (2018). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1016>
- Melquiades Aguirre, A., & Ocon Florian, S. (2019). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en empresas de transportes. Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/14911>
- Molina Maigua, N. M., & Pilatasig Tipanluisa, T. B. (2020). Percepción de la calidad de servicio por los clientes externos de la cooperativa de ahorro y crédito UNIBLOCK y SERVICIOS LTDA. de la ciudad de Latacunga. Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5936>
- Moreira García, B. (2019). Evaluación de la satisfacción de los clientes externos con los servicios ofrecidos en las tiendas de la Sucursal Caracol Villa Clara. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara. <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/11296>
- Paredes Larios, C. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana. *Revista Científica de*

Enfermería, 9, 1–14.
<https://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/14>

Pérez Campdesuñer, R., Martínez Vivar, R., Noda Hernández, M., & de Miguel Guzmán, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Ciencias Holguín*, XXI (3),1-17.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181541051007>

Pérez Velásquez, A. (2017). Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco. Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/3185>

Ramos Farroñán, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>

Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77.
<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>

Rodríguez Cabello, R. R. (2022). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una Empresa mayorista de Computadoras, Puno 2021. Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10482>

Rojas Martínez, C., Niebles Nuñez, W., Pacheco Ruíz, C., & Hernández Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social. *Información Tecnológica*, 31(4), 221–232.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Salas, S. L. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. España: Paraninfo.

Salazar Holguín, M. J. (2023). Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la asociación centro Radio Club 7 de septiembre, cantón La Libertad, año 2022. Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9287>

- Sánchez García, M., y Sánchez Romero, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Santa Cruz López, M. I., Collantes Diez, Á. J., & Nauca Torres, E. S. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Epistemia*, 4(2). <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Sampedro Guevara, J. J., Herrera Chávez, R. H., & Duque Vera, D. C. (2023). Calidad del servicio turístico y satisfacción del cliente en el cantón Guano, provincia de Chimborazo. *Explorador Digital*, 7(3), 103-120. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v7i3.2693>
- Serrano, J. E. (2012). *Comunicación y Atención al cliente*. España: PARANINFO, SA.
- Treviño, R. y Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556–565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Valencia Reynoso, D. S. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro comercial de Lima Norte, 2023*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/35652>
- Vargas Espinoza, L., Rodríguez Martínez, A. J., & Espinoza Riega, J. D. (2022). Calidad del servicio en los mercados, supermercados y bodegas de la ciudad de Arequipa. *Revista Ñeque*, 5(12), 478–489. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.93>
- Villata Marín, G. (2019). *Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana*. Tesis de pregrado, Universidad de Piura. <https://hdl.handle.net/11042/4785>

ANEXOS:

Matriz de consistencia de la investigación

CALIDAD DE SERVICIO Y LA PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS PERUANOS S.A., TACNA, 2024					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL					
¿Cuál es la relación existe entre la calidad de servicio y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024?	Identificar la relación entre la calidad de servicio y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024	Existe relación entre la calidad de servicio y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024	Variable 1: Calidad de servicio	Variable 1: Atención al cliente Elementos tangibles Gestión de servicios Empatía	Tipo: Investigación básica Diseño: Investigación no experimental Población: Comprende a la totalidad de habitantes del departamento de Tacna que asciende a 396 180 personas.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS					
¿Cuál es la relación que existe entre la atención al cliente y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024?	Identificar la relación entre la atención al cliente y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024.	Existe relación entre la atención al cliente y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024	Variable 2: Satisfacción de los clientes	Variable 2: Complacencia Percepción del cliente Expectativas del cliente	Muestra: Comprende a un total de
¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024?	Identificar la relación entre los elementos tangibles y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024.	Existe relación entre los elementos tangibles y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024.	Variable 2: Satisfacción de los clientes	Variable 2: Complacencia Percepción del cliente Expectativas del cliente	Muestra: Comprende a un total de
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de servicios y la percepción de la satisfacción de los	Identificar la relación entre la gestión de servicios y la percepción de la satisfacción de los clientes de	Existe relación entre la gestión de servicios y la percepción de la satisfacción de los clientes de la	Variable 2: Satisfacción de los clientes	Variable 2: Complacencia Percepción del cliente Expectativas del cliente	Muestra: Comprende a un total de

clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024?	la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024.	empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024.	384 personas.
¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024?	Identificar la relación entre la empatía y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024.	Existe relación entre la empatía y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A., Tacna, 2024.	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>