

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**



**“LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA  
SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL TACNA  
CENTRO, TACNA,2021”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Br. MARGOT BRETZING ALANGUIA CHIPANA**

**ASESOR:**

**DR. DAVID ACOSTA HINOJOSA**

**Para optar el título profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**TACNA-PERÚ**

**2022**



## **DEDICATORIA**

A mi familia porque siempre me brinda su apoyo desinteresado en los momentos de mi vida que más lo necesito y es por su interés en mi desarrollo profesional, por el cual hoy logro ser un profesional.

A mi madre porque nunca renunció al sueño de mi titulación y perseveró para que alcanzara mi título profesional.

## **RECONOCIMIENTO**

A Dios porque me concedió la fuerza para poder elaborar la tesis y poder sustentarla correctamente para culminar mi carrera profesional.

A mi madre, quien fue la persona quien me impulso a lograr mi titulación y estuvo presente en cada una de las etapas de mi vida profesional y personal para que cumpliera todos mis objetivos profesionales y personales.

A mi familia porque me concedió el tiempo necesario para poder dedicarme a la elaboración de mi tesis.

A mi asesor de tesis David Acosta, profesor de normas APA, Gerson Pérez García, y hermanas Cathy y Yurico porque me dieron las pautas necesarias para corregir y mejorar mi informe final de tesis.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

La metodología que se utilizó en la investigación es de tipo básica, el nivel es explicativo y el diseño es no experimental, de tipo transversal. La muestra para el estudio estuvo conformada por 384 clientes que acuden al Centro Comercial Tacna Centro. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, y como instrumento se tuvo un cuestionario para medir ambas variables.

Para medir la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, se aplicó la regresión ordinal. Para la influencia de las dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en la variable dependiente se usó igualmente los parámetros del modelo, validando su significancia mediante el P-valor ( $\text{sig.} < 0.05$ ), en donde se obtuvo que el P-valor de las variables que representan a la calidad de servicio tienen valores significativos ( $\text{sig.} = 0.000$ ) menores a 0.05. Por lo tanto, se rechazan las hipótesis nulas, se aceptan las hipótesis alternas y se obtiene como resultado que, la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro y se validó la influencia de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes.

**Palabras clave:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, dimensiones, SERVQUAL.

## ABSTRACT

The main objective of this research work is focused on how the quality of the service is related to customer satisfaction at Tacna Centro Shopping Center in the district of Tacna, year 2021.

The methodology used in the research is basic, the level is explicatory and the design is non-experimental, cross-sectional. The sample for the study consisted of 384 clients who go to the Tacna Centro Shopping Center. For data collection, the survey technique was used, and a questionnaire was used as an instrument to measure both variables.

To measure the influence of service quality on customer satisfaction, ordinal regression was applied. For the influence of the dimensions: Tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy in the dependent variable, the parameters of the model were also used, validating their significance through the P-value (sig. <0.05), where it was obtained that the P-value of the variables that represent the quality of service have significant values (sig. = 0.000) is lower than 0.05. Therefore, the null hypotheses are rejected, the alternative hypotheses are accepted and the result is that the quality of service influences the satisfaction of the clients of the Tacna Centro Shopping Center and the influence of the dimensions of the quality of the service in customer satisfaction.

**Keywords:** quality of service, customer satisfaction, dimensions SERVQUAL.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	iii
<b>RECONOCIMIENTO</b> .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>TABLA DE CONTENIDO</b> .....	vii
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	xi
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	xiii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
1.1 Identificación y determinación del problema .....	3
1.2 Formulación del problema .....	6
1.2.1 <i>Problema general</i> .....	6
1.2.2 <i>Problemas específicos</i> .....	6
1.3 Objetivos: generales y específicos .....	6
1.3.1 <i>Objetivo general</i> .....	6
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	6
1.4 Justificación, importancia y alcances de la investigación .....	7
1.4.1 <i>Justificación</i> .....	7
1.4.2 <i>Importancia</i> .....	8
1.4.3 <i>Alcance</i> .....	8
<b>2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b> .....	9
2.1 Antecedentes del estudio .....	9
2.1.1 <i>Antecedentes internacionales</i> .....	9
2.1.2 <i>Antecedentes nacionales</i> .....	12

2.1.3	<i>Antecedentes locales</i> .....	16
2.2	Bases teóricas – Científicas .....	20
2.2.1	<i>Calidad de servicio</i> .....	20
2.2.2	<i>Elementos tangibles</i> .....	25
2.2.3	<i>Fiabilidad</i> .....	26
2.2.4	<i>Capacidad de respuesta</i> .....	26
2.2.5	<i>Seguridad</i> .....	27
2.2.6	<i>Empatía</i> .....	28
2.2.7	<i>Satisfacción del cliente</i> .....	29
2.2.8	<i>Calidad funcional percibida</i> .....	33
2.2.9	<i>Calidad técnica percibida</i> .....	34
2.2.10	<i>Valor percibido</i> .....	34
2.2.11	<i>Confianza</i> .....	35
2.2.12	<i>Expectativas</i> .....	35
2.3	Definición de términos básicos .....	37
2.4	Sistema de hipótesis .....	38
2.4.1	<i>Hipótesis general</i> .....	38
2.4.2	<i>Hipótesis específicas</i> .....	38
2.5	Sistema de variables .....	39
<b>3.</b>	<b>CAPITULO III METODOLOGIA</b> .....	<b>44</b>
3.1	Tipo de investigación .....	44
3.2	Diseño de investigación .....	44
3.3	Nivel de investigación .....	44
3.4	Población y muestra .....	44
3.4.1	<i>Población</i> .....	44



3.4.2	<i>Muestra</i> .....	44
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	45
3.5.1	<i>Técnicas</i> .....	45
3.5.2	<i>Instrumentos</i> .....	45
3.6	Técnicas de procesamiento de datos.....	45
3.7	Selección y validación de los instrumentos de investigación.....	46
3.7.1	Confiability del instrumento.....	46
3.7.2	<i>Relación variable, dimensiones e ítems</i> .....	49
3.7.3	Escala de valoración de las variables .....	51
<b>4.</b>	<b>CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>53</b>
4.1	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros .....	53
4.2	Presentación de resultados figuras .....	54
4.2.1	<i>Resultados de la variable independiente Calidad de servicio</i> .....	54
4.2.2	<i>Análisis de la dimensión Elementos tangibles</i> .....	54
4.2.3	<i>Análisis por pregunta de la dimensión Elementos Tangibles</i> .....	55
4.2.4	<i>Análisis de la dimensión Fiabilidad</i> .....	58
4.2.5	<i>Análisis por pregunta de la dimensión Fiabilidad</i> .....	58
4.2.6	<i>Análisis de la dimensión Capacidad de respuesta</i> .....	62
4.2.7	<i>Análisis por pregunta de la dimensión Capacidad de respuesta</i> .....	63
4.2.8	<i>Análisis de la dimensión Seguridad</i> .....	66
4.2.9	<i>Análisis por pregunta de la dimensión Seguridad</i> .....	67
4.2.10	<i>Análisis de la dimensión Empatía</i> .....	70
4.2.11	<i>Análisis por pregunta de la dimensión Empatía</i> .....	70
4.2.12	<i>Resultados de la variable dependiente Satisfacción del cliente</i> .....	74
4.2.13	<i>Análisis de la dimensión Calidad funcional percibida</i> .....	75

4.2.14	<i>Análisis por pregunta de la dimensión Calidad funcional percibida</i> ..	75
4.2.15	<i>Análisis de la dimensión Calidad técnica percibida</i> .....	80
4.2.16	<i>Análisis por pregunta de la dimensión Calidad técnica percibida</i> .....	80
4.2.17	<i>Análisis de la dimensión Valor percibido</i> .....	82
4.2.18	<i>Análisis por pregunta de la dimensión Valor percibido</i> .....	82
4.2.19	<i>Análisis de la dimensión Confianza</i> .....	87
4.2.20	<i>Análisis por pregunta de la dimensión Confianza</i> .....	87
4.2.21	<i>Análisis de la dimensión Expectativas</i> .....	91
4.2.22	<i>Análisis por pregunta de la dimensión Expectativas</i> .....	91
4.3	Contraste de hipótesis.....	93
4.3.1	Prueba de normalidad.....	94
4.3.2	Prueba de hipótesis.....	95
	Hipótesis general .....	95
4.3.3	Hipótesis específicas .....	97
4.4	Discusión de resultados .....	106
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	109
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	111
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	113
	<b>APÉNDICE A - MATRIZ DE CONSISTENCIA</b> .....	119
	<b>APÉNDICE B - INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	121
	<b>APÉNDICE C – INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN 1</b> .....	126

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Variable Independiente: Calidad de servicio .....	40
<b>Tabla 2</b> Variable dependiente: Satisfacción del cliente .....	42
<b>Tabla 3</b> Criterios para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach .....	46
<b>Tabla 4</b> Coeficiente de Alpha de Cronbach del instrumento de la variable independiente Calidad de servicio .....	47
<b>Tabla 5</b> Coeficiente de Alpha de Cronbach de las dimensiones de la variable independiente Calidad de servicio .....	47
<b>Tabla 6</b> Coeficiente de Alpha de Cronbach del instrumento de la variable dependiente Satisfacción del Cliente.....	48
<b>Tabla 7</b> Coeficiente de Alpha de Cronbach de las dimensiones de la variable dependiente Satisfacción del Cliente .....	48
<b>Tabla 8</b> Variable Independiente: Calidad de servicio .....	49
<b>Tabla 9</b> Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.....	50
<b>Tabla 10</b> Escala de valoración de calidad de servicios y sus dimensiones .....	51
<b>Tabla 11</b> Escala de valoración de satisfacción del cliente y sus dimensiones .....	52
<b>Tabla 12</b> Prueba de normalidad para calidad de servicio y sus dimensiones.....	94
<b>Tabla 13</b> Prueba de normalidad para satisfacción del cliente y sus dimensiones ....	94
<b>Tabla 14</b> Bondad de ajuste del modelo V.D- V.I.....	96
<b>Tabla 15</b> Resumen estadístico del modelo V.D - V.I.....	96
<b>Tabla 16</b> Parámetros del modelo V.D -V.I.....	96
<b>Tabla 17</b> Bondad de ajuste del modelo V.D-D1 .....	97
<b>Tabla 18</b> Resumen estadístico del modelo V.D- D1 .....	98
<b>Tabla 19</b> Parámetros del modelo V.D-D1 .....	98
<b>Tabla 20</b> Bondad de ajuste del modelo V.D-D2 .....	99

<b>Tabla 21</b>	Resumen estadístico del modelo V.D – D2 .....	99
<b>Tabla 22</b>	Parámetros del modelo V.D- D2 .....	100
<b>Tabla 23</b>	Bondad de ajuste del modelo V.D-D3 .....	101
<b>Tabla 24</b>	Resumen estadístico del modelo V.D- D3 .....	101
<b>Tabla 25</b>	Parámetros del modelo V.D – D3 .....	101
<b>Tabla 26</b>	Bondad de ajuste del modelo V.D-D4 .....	102
<b>Tabla 27</b>	Resumen estadístico del modelo V.D-D4 .....	103
<b>Tabla 28</b>	Parámetros del modelo V.D – D4 .....	103
<b>Tabla 29</b>	Bondad de ajuste del modelo V.D-D5 .....	104
<b>Tabla 30</b>	Resumen estadístico del modelo V.D- D5 .....	104
<b>Tabla 31</b>	Parámetros del modelo V.D- D5 .....	105

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Calidad de Servicio.....	54
<b>Figura 2</b> Dimensión Elementos Tangibles .....	54
<b>Figura 3</b> ¿La empresa cuenta con equipos modernos?.....	55
<b>Figura 4</b> ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?.....	56
<b>Figura 5</b> ¿Los trabajadores de la empresa tienen apariencia pulcra?.....	56
<b>Figura 6</b> ¿Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, banners, etc.) son visualmente atractivos?.....	57
<b>Figura 7</b> Dimensión Fiabilidad .....	58
<b>Figura 8</b> ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple? .....	58
<b>Figura 9</b> ¿Cuándo usted tiene un problema en la empresa, muestran un sincero interés en solucionarlo? .....	59
<b>Figura 10</b> ¿La empresa realiza bien el servicio la primera vez? .....	60
<b>Figura 11</b> ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?.....	60
<b>Figura 12</b> ¿La empresa se esfuerza por mantener un servicio sin errores?.....	61
<b>Figura 13</b> Dimensión Capacidad de respuesta .....	62
<b>Figura 14</b> ¿Los trabajadores de la empresa le comunican cuando concluirá la realización del servicio?.....	63
<b>Figura 15</b> ¿Los trabajadores de la empresa le ofrecen un servicio rápido? .....	64
<b>Figura 16</b> ¿Los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo?..	64
<b>Figura 17</b> ¿Los trabajadores de la empresa, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?.....	65
<b>Figura 18</b> Dimensión Seguridad .....	66

<b>Figura 19</b> ¿El comportamiento de los trabajadores de la empresa, le transmite confianza? .....	67
<b>Figura 20</b> ¿Usted se siente seguro con sus pedidos de compra?.....	68
<b>Figura 21</b> ¿Los trabajadores de la empresa, son siempre amables con usted?.....	68
<b>Figura 22</b> ¿Los trabajadores de la empresa, tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?.....	69
<b>Figura 23</b> Dimensión Empatía .....	70
<b>Figura 24</b> ¿La empresa, le da una atención individualizada? .....	70
<b>Figura 25</b> La empresa tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes? .....	71
<b>Figura 26</b> ¿Los trabajadores de la empresa, le dan una atención personalizada? .....	72
<b>Figura 27</b> ¿La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes? .....	72
<b>Figura 28</b> ¿Los empleados de la empresa, comprenden sus necesidades específicas? .....	73
<b>Figura 29</b> Satisfacción del cliente .....	74
<b>Figura 30</b> Dimensión Calidad funcional percibida .....	75
<b>Figura 31</b> ¿El personal de esta empresa ha solucionado satisfactoriamente mis quejas?.....	75
<b>Figura 32</b> ¿En esta empresa se le da el servicio que usted espera?.....	76
<b>Figura 33</b> ¿El personal de esta empresa conoce los intereses y necesidades de sus usuarios?.....	77
<b>Figura 34</b> ¿Se siente seguro al realizar sus compras en esta empresa?.....	78
<b>Figura 35</b> ¿Esta empresa presenta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas? .....	79
<b>Figura 36</b> Dimensión Calidad técnica percibida .....	80

<b>Figura 37</b> ¿Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta empresa? ..	80
<b>Figura 38</b> ¿Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa?.....	81
<b>Figura 39</b> Dimensión Valor percibido .....	82
<b>Figura 40</b> ¿Usted tiene confianza en esta empresa?.....	82
<b>Figura 41</b> ¿Los precios de esta empresa en comparación con otras son adecuados? .....	83
<b>Figura 42</b> ¿La calidad de los servicios prestados en esta empresa es adecuada, en cuanto al precio? .....	84
<b>Figura 43</b> ¿No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados en esta empresa? .....	85
<b>Figura 44</b> ¿Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta empresa?.....	86
<b>Figura 45</b> Dimensión Confianza .....	87
<b>Figura 46</b> ¿Al acudir a esta empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos?.....	87
<b>Figura 47</b> ¿Usted recomendaría esta empresa a otras personas? .....	88
<b>Figura 48</b> ¿Esta empresa es innovadora y con visión de futuro? .....	89
<b>Figura 49</b> ¿Los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales para una empresa de este tipo?.....	89
<b>Figura 50</b> ¿Esta empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes? .....	90
<b>Figura 51</b> Dimensión Expectativas .....	91
<b>Figura 52</b> ¿El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como cliente? .....	91

<b>Figura 53</b> ¿El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o informaciones dadas?.....	92
<b>Figura 54</b> ¿El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados?.....	93



## INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas buscan generar ingresos económicos y continuar sus operaciones en el largo plazo. Por lo cual, utilizan diferentes estrategias para posicionarse en el mercado y una de esas estrategias es la calidad de servicio. Por otro lado, los clientes exigen cada vez más una calidad mayor en el servicio que reciben y al haber mayor oferta de servicios, las empresas deben mejorar para ser la opción preferida de los clientes.

La estrategia de calidad de servicio tiene innumerables beneficios para la empresa tales como lograr el posicionamiento en el largo plazo, cumplir con la visión empresarial, mejorar la reputación pública, reducir costos y lograr el crecimiento empresarial. Por lo cual, la opinión de los clientes es necesaria para que la empresa obtenga estos resultados favorables.

En la ciudad de Tacna, se encuentra varias empresas del sector comercial y una de ellas es el Centro Comercial Tacna Centro, el cual tiene como actividades principales la elaboración de tarjetas y confección de buzos escolares. Siendo antes de la pandemia COVID 19, uno de los centros comerciales más concurridos por los clientes chilenos.

Por tal motivo, en la presente investigación se desarrolla la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021 para mejorar el servicio al cliente.

La presente tesis “La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021”, está dividida en cuatro capítulos.

El capítulo I se denomina planteamiento del problema y hace mención a la identificación del problema, la formulación del problema, objetivos y justificación de la investigación.

El capítulo II se denomina el marco teórico, en el cual se desarrolla los antecedentes del estudio, las bases teóricas, la definición de términos básicos, el sistema de hipótesis y el sistema de variables de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

El capítulo III desarrolla la metodología de la investigación, en la cual hace referencia al tipo de investigación, el diseño, la determinación de la población y la muestra, como las técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento de los datos y la selección y validación de los instrumentos de investigación.

El capítulo IV presenta los resultados de la encuesta sobre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, aplicada a los clientes del Centro Comercial Tacna Centro y representada en forma de tablas y figuras. Asimismo, se realiza la contrastación de las hipótesis, haciendo uso de la regresión ordinal para determinar la influencia entre las 2 variables de estudio. De tal manera, se pueda comparar los resultados de la investigación con otras investigaciones.

Finalmente se desarrollan las conclusiones y recomendaciones de los resultados de la investigación, referencias bibliográficas y apéndice.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Identificación y determinación del problema

La calidad del servicio es fundamental en el sector empresarial porque los clientes tienen mayores expectativas y la competencia es mayor entre las empresas. La clave de la calidad es dar un valor agregado al servicio con el fin de satisfacer a los clientes (Kotler y Keller, 2012, p. 132).

La satisfacción del cliente es un estado de ánimo, es la opinión del cliente sobre el desempeño percibido del servicio en relación a lo que espera de un bien o servicio, es esencial que las empresas, tengan conocimiento sobre las quejas de los clientes para evaluar los problemas en el servicio (Kotler y Keller, 2012, p. 128).

En la investigación que se realizará en el Centro comercial Tacna Centro, se observa que, los clientes que acuden a dicha institución, perciben algún descontento o incomodidad debido a la apariencia del establecimiento, incumplimiento del servicio en el plazo estipulado, ausencia de un servicio rápido y oportuno y falta de preocupación por sus necesidades y/o requerimientos ; originando que, los clientes no se encuentren satisfechos con el servicio, lo que significa que no se estaría cumpliendo con lo que el cliente espera del servicio.

Se observa que, los elementos tangibles tales como la infraestructura del techo es cerrada y ante la amenaza de la pandemia COVID-19 está originando insatisfacción de los clientes, ya que no hay suficiente ventilación en el

establecimiento en el momento de realizar la compra del producto o servicio y aunque la asociación implemente protocolos de bioseguridad, el miedo al contagio del virus y la exigencia de los clientes sobre el servicio ha originado la disminución de los mismos, debido a que la apariencia del establecimiento ha influido en la decisión de compra de los clientes, por lo que se convierte en una debilidad para la institución porque no le permite alcanzar la calidad de servicio esperada.

Se observa que, en algunas ocasiones hay ausencia de cumplimiento del servicio en el plazo estipulado, dado que, el personal de atención al cliente no demuestra compromiso ni planificación de las actividades, originando insatisfacción de los clientes y en consecuencia pérdida de clientes actuales y potenciales por el desprestigio del servicio. Si esta situación continúa, la institución dejará de ser rentable, competitiva y sostenible en el Sector comercial, ya que, al no contar con un adecuado cumplimiento no se puede alcanzar los estándares deseados para una mejora continua de los servicios ofertados por el Centro Comercial Tacna Centro, ni crear relaciones con los clientes a largo plazo.

Se observa que, en algunas ocasiones el servicio no es rápido porque el personal no le toma la importancia debida y descuida la atención al cliente, al estar ocupados en la culminación de otros servicios, originando insatisfacción de los clientes y en consecuencia se disminuirá la preferencia de los clientes. Si esta situación continua los clientes acudirán a la competencia y asumiremos el riesgo de perder la fidelización de los clientes con el servicio.

Se observa que, en ciertas ocasiones el personal de la institución no se preocupa por las necesidades de los clientes, dado que, ellos han percibido que

el personal de atención al cliente solo escucha y no sugiere una variedad de propuestas para mejorar el servicio, originado insatisfacción de los clientes y, en consecuencia, la institución no va a poder alcanzar la calidad de servicio esperada y disminuirá el porcentaje de participación de mercado en la Región de Tacna.

Se observa que, el personal de atención al cliente demuestra conocimientos y habilidades adecuados para el desempeño de los diversos servicios ofertados, originando satisfacción de los clientes y así contribuyen al prestigio e imagen de la institución de manera presencial, pero al no fortalecer ni ampliar los canales de comunicación para atender la demanda de los clientes de manera virtual no permite ampliar la cartera de clientes. Si esta situación continua la institución no podrá mantenerse en el sector comercial, ya que, los gastos serán mayores que los ingresos, sin contar que la pandemia ha disminuido la concurrencia de los clientes chilenos y con ello las ventas han disminuido.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿Qué influencia tiene la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

- ¿Qué influencia tiene los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021?
- ¿Qué influencia tiene la fiabilidad en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021?
- ¿Qué influencia tiene la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021?
- ¿Qué influencia tiene la seguridad en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021?
- ¿Qué influencia tiene la empatía en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021?

## **1.3 Objetivos: generales y específicos**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Analizar que influencia tiene los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021.
- Analizar que influencia tiene la fiabilidad en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021.

- Analizar que influencia tiene la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021.
- Analizar que influencia tiene la seguridad en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021.
- Analizar que influencia tiene la empatía en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021.

#### **1.4 Justificación, importancia y alcances de la investigación**

##### **1.4.1 Justificación**

El estudio se realiza por las siguientes razones:

##### **Justificación teórica**

El trabajo de investigación permite ampliar el aprendizaje de los lectores sobre la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente, haciendo uso del modelo de calidad SERVQUAL para evaluar el servicio que reciben los clientes.

##### **Justificación práctica**

Se justifica porque resuelve problemas de la calidad de servicio y de la satisfacción de los clientes a través de estrategias orientadas a mejorar el servicio en la institución para obtener mayor satisfacción de los clientes, lograr rentabilidad y competitividad en el Centro Comercial Tacna Centro.

##### **Justificación metódica**

La investigación se justifica porque se realiza la medición de la calidad de servicio y de la satisfacción de los clientes, haciendo uso de un cuestionario para identificar las causas que generan insatisfacción en los clientes.

### **Justificación por su trascendencia**

Se realiza esta investigación para que los empresarios del Centro Comercial Tacna Centro tengan una visión más amplia y clara de la problemática que existe sobre estas variables y tomen mejores decisiones con el fin de brindar un servicio con altos estándares de calidad.

#### ***1.4.2 Importancia***

La investigación es importante porque permite a los empresarios del Centro comercial Tacna Centro mejorar el desempeño del servicio al cliente para tener clientes satisfechos con el servicio, diferenciarse de la competencia y lograr el posicionamiento de la institución.

#### ***1.4.3 Alcance***

El alcance de la investigación está determinado por los objetivos planteados y es analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro para mejorar el servicio al cliente.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes del estudio

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

López, D. (2018) desarrolló la investigación “*Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil-Ecuador*” para optar el grado académico de magíster en administración de empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s para mejorar el servicio al cliente. La metodología utilizada en la investigación fue de nivel descriptivo, el enfoque fue mixto de investigación cualitativa y cuantitativa, el diseño de la investigación fue transversal, las técnicas de investigación fueron la entrevista y la encuesta y el instrumento de investigación fue el cuestionario.

El autor concluye que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de manera positiva y directa porque el coeficiente de correlación de Pearson es 0.697 mayor que cero. Lo que significa, que a mayor calidad de servicio habrá mayor satisfacción de los clientes y a menor calidad de servicio habrá una menor satisfacción de los clientes. Obtuvo como resultado que los clientes están satisfechos con los elementos tangibles pero insatisfechos porque no hay un servicio rápido, falta de capacitación del personal, ausencia de atención personalizada y falta de interés por las necesidades de los clientes.

En relación a la investigación antes mencionada, en los párrafos anteriores, el autor recomienda realizar una capacitación al personal sobre la calidad del servicio al cliente para que el personal sea más consciente con el rol que cumple en atender a los clientes, ya que de ellos depende que el cliente regrese al restaurante y que la empresa perciba más ingresos económicos.

Rivera, S. (2019) desarrolló la investigación "*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*" para obtener el grado académico de magíster en administración de empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo de la investigación fue evaluar la calidad del servicio según el Modelo Servqual para identificar si los clientes están satisfechos con el servicio. La metodología utilizada en la investigación fue de nivel descriptivo, transversal, de enfoque cuantitativo, el método de investigación fue ex post-facto, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

El autor concluye que, las dimensiones que generan mayor insatisfacción en los clientes son la fiabilidad que tiene una brecha alta de -1.97 obtenido por la diferencia entre el promedio de las percepciones de 4.32 y el promedio de las expectativas de 6.29 ( $4.32 - 6.29 = -1.97$ ) y la capacidad de respuesta con una brecha -0.99 obtenido por la diferencia entre el promedio de las percepciones de 5.07 y el promedio de expectativas de 6.06 ( $5.07 - 6.06 = -0.99$ ), en lo que sus resultados obtenidos influyen de manera perjudicial para la empresa.

En relación a la investigación antes mencionada, en los párrafos anteriores, el autor sugiere mejorar las percepciones de la fiabilidad y de la

capacidad de respuesta, así como realizar mediciones de la calidad de servicio constantemente en la empresa para conocer las necesidades insatisfechas de los clientes y así lograr su satisfacción.

Montes, H. (2019) desarrolló la investigación *“Estudio de la satisfacción de los clientes que usan los Servicios Hoteleros De Decameron Punta Centinela, Ecuador”* para obtener el grado académico de magíster en administración de empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo de la investigación fue evaluar la satisfacción de los clientes con el servicio según el modelo SERVQUAL para mejorar la promoción del servicio. La metodología utilizada en la investigación fue de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo, la técnica de la investigación fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

El autor concluye que los clientes están insatisfechos con el servicio porque no es rápido, ni eficiente y los empleados no demuestran amabilidad en atender los reclamos de los clientes.

Pincay, Y. y Parra, C. (2020) elaboraron el artículo de investigación *“Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador”*. Su objetivo fue analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. La metodología utilizada en la investigación fue de enfoque cualitativo, el método fue inductivo y la técnica de la investigación fue la revisión documental, la cual consiste en la búsqueda de las fuentes primarias y el análisis de la información.

En relación con la investigación antes mencionada, en los párrafos anteriores, los autores concluyen que la actitud del personal de las pymes comercializadoras; como la falta de empatía y habilidades de comunicación con los clientes, influyen negativamente en la calidad de servicio y en la percepción que tienen los clientes sobre los productos ofertados.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Polar, F. y Tomas, Y. (2020) desarrollaron la investigación “*Niveles de calidad percibidos del servicio en restaurantes de comida rápida de usuarios entre 18 a 35 años de los NSE A, B y C que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana en el año 2019*” para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo de la investigación fue determinar la percepción de los niveles de calidad de servicio de los estudiantes y trabajadores entre 18 y 35 años de edad, que consumen en los restaurantes de comida en el año 2019 a través de las 5 dimensiones de la calidad de servicio. La metodología que utilizó en la investigación fue de nivel exploratorio, descriptivo y correlacional, su enfoque fue mixto de investigación cuantitativa y cualitativa, las técnicas que utilizaron fueron el focus group y la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Los autores concluyen que, para los estudiantes se obtuvo 4 perfiles de grupo según las dimensiones de calidad de servicio más importantes para ellos. El primer grupo valora más los elementos tangibles y son exigentes con la fiabilidad del servicio, el segundo grupo valora más el personal capacitado y que haya personal suficiente para atenderlo, el tercer grupo valora la calidad y la confianza que brinda el servicio y el cuarto grupo exige que haya variedad

en los precios de los productos y que el producto entregado sea el mismo que aparece en la publicidad del restaurante. Respecto a los trabajadores, se obtuvo 5 perfiles de grupo según las dimensiones de calidad de servicio más importantes para ellos. En el primer y tercer grupo son más exigentes con la calidad y la supervisión del servicio. Asimismo, en el segundo, cuarto y quinto grupo valoran más los elementos tangibles.

En relación con la investigación antes mencionada, en los párrafos anteriores, los autores sugieren realizar más estudios sobre la influencia de los elementos tangibles en los servicios de comida rápida o gourmet.

Ccopa, D. y Gutierrez, M. (2020) desarrollaron la investigación *“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la picantería La nueva Palomino, Arequipa 2018”* para obtener el título profesional de licenciada en administración de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. El objetivo de la investigación fue determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Picantería La Nueva Palomino. La metodología que se utilizó en la investigación fue de enfoque mixto de investigación cuantitativo y cualitativo, el nivel de investigación fue explicativo, con un diseño de investigación transversal, se utilizó como técnicas de investigación la entrevista y la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Los autores concluyen que, la calidad del servicio se relaciona de manera positiva y fuerte con la satisfacción de los clientes de la picantería porque el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.789, valor que es próximo a 1. Lo cual indica que a mejor percepción de la calidad de servicio

se tendrá también una mejor percepción sobre la satisfacción del cliente. Asimismo, la calidad del servicio es percibida por los clientes de manera excelente y los clientes de la picantería La Nueva Palomino se encuentran satisfechos.

En relación a la investigación antes mencionada, en los párrafos anteriores, los autores recomiendan implementar un buzón de sugerencias en el restaurante, para poder entender mejor a los clientes, conocer sus opiniones sobre el servicio recibido con el fin de mejorar el servicio.

Fernández, B. (2018) desarrolló la investigación “*Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de Salud Characato, Arequipa, 2018*” para obtener el grado de Maestro en Ciencias: Administración (MBA), con mención en Dirección y Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Characato. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo básica o pura, el diseño de investigación fue descriptivo – correlacional de corte transversal y la técnica de investigación utilizada fue la encuesta.

El autor concluye que, la calidad del servicio se relaciona de manera positiva y directa con la satisfacción de los usuarios del Centro de Salud Characato, Arequipa porque tiene un coeficiente de correlación de Pearson de 0.377.

En relación a la investigación antes mencionada, el autor recomienda mejorar la capacidad de respuesta de la institución a través de un servicio

rápido y eficiente, disminuyendo la demora en la atención al cliente y dialogando con los usuarios para comprender sus necesidades con el fin de lograr un servicio de atención al cliente adecuado.

Carlos, Y. y Aguilar, K. (2018) desarrollaron la investigación *“Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, 2017”* para obtener el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación fue transversal, el nivel de investigación fue relacional y la técnica de investigación utilizada fue la encuesta.

Los autores concluyen que, los clientes perciben un nivel de calidad de servicio alto en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP Arequipa en el año 2017 con un 68.4% y la satisfacción de los clientes es alta con un 81.4%.

En relación a la investigación antes mencionada, los autores recomiendan realizar investigaciones sobre el nivel de satisfacción de los usuarios con la atención brindada en todos los servicios que ofrece la cooperativa para conocer lo que clientes esperan del servicio y sus apreciaciones del servicio recibido.

### 2.1.3 Antecedentes locales

Montero, A. (2020) desarrolló la investigación” *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el supermercado plaza vea del distrito de Tacna, año 2020*” para obtener el título profesional de Ingeniero comercial de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo de la investigación fue determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente del Supermercado Plaza Vea. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo básica o pura, el nivel de investigación fue correlacional y el diseño de investigación fue transversal, se utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario.

El autor concluye que, existe una relación positiva, significativa y fuerte entre ambas variables de estudio. Por este motivo, es fundamental que los establecimientos de retail consideren que los clientes valoran la calidad del servicio brindada y por ello, deben plantear estrategias para complacer a los clientes.

En relación a la investigación antes mencionada, el autor recomienda realizar permanentemente estudios de mercado sobre las variaciones del comportamiento de consumo de los clientes con el fin de plantear estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar los distintos procesos de la empresa.

Capaquira, J. (2019) desarrolló la investigación “*La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa regional de servicio público en electricidad – ElectroSur S.A. en el distrito de Tacna, año 2018*” para optar el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Nacional Jorge



Basadre Grohmann-Tacna. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electrosur S.A. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo básica, el nivel de investigación fue relacional, el diseño de investigación fue transversal, se utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario.

El autor concluye que, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Electrosur S.A. según la prueba estadística Chi-cuadrado y la fuerza de la relación entre ambas variables es moderada a alta (62,8%), según el estadístico Rho de Spearman (Correlación). Lo cual demuestra la relación directa entre ambas variables de estudio y se evidencia por las percepciones del cliente sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

En relación a la investigación antes mencionada, en los párrafos anteriores, el autor recomienda actualizar continuamente la base de datos de los clientes para lograr una comunicación permanente con los mismos.

Mamani, Y. (2019) desarrolló la investigación “*Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en el área de licencia de funcionamiento de la municipalidad provincial de Tacna-2018*” para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el área de Licencia de Funcionamiento en la Municipalidad Provincial de Tacna. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo básica, el diseño de investigación fue

transversal, el nivel de investigación fue descriptivo, se utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario.

El autor concluye que, la fiabilidad del servicio del área de licencia de funcionamiento de la municipalidad provincial de Tacna influye significativamente en la satisfacción de los clientes. Es fundamental llevar a cabo estrategias para capacitar a los colaboradores en el desarrollo de sus habilidades con el fin de mejorar su desempeño laboral.

En relación a la investigación antes mencionada, el autor recomienda que la Municipalidad Provincial de Tacna implemente un modelo de gestión ISO 9001-2015, que garantizaría una estandarización de los procesos y su mejora continua. De esta manera, la institución lograra brindar servicios de calidad con estándares internacionales para satisfacer las necesidades de la comunidad.

Chalco, R. (2018) desarrolló la investigación *“La calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. periodo 2017”* para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la calidad del servicio de atención en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo básica, el diseño de la investigación fue transversal, el nivel de investigación fue explicativa y se utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario.

El autor concluye que, la calidad del servicio de atención del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en el año 2017 es regular, con un 83.90%, según la prueba estadística no paramétrica Chi Cuadrado bondad de ajuste  $X^2 = 445.984$  y  $p\text{-valor} = 0.000$ .

En relación a la investigación antes mencionada, el autor recomienda mejorar el aspecto físico de los locales de venta, exhibir los productos con una adecuada clasificación de los mismos, para que sea del agrado del cliente y cumplir un horario de atención. Por otro lado, los empresarios deben capacitar a su personal sobre la calidad del servicio, para que los colaboradores mejoren su desempeño laboral y generen confianza en el cliente. De esa manera, se mejorará la atención al cliente y se evitará la pérdida de los clientes.

## 2.2 Bases teóricas – Científicas

### 2.2.1 *Calidad de servicio*

Según Bustamante (2015), Jain y Aggarwal (2017) y Lai y Nguyen (2017) citado por Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) indican que: “La calidad en el servicio se entiende como la brecha que existe entre las expectativas del cliente (lo que quiere) y sus percepciones (lo que obtiene) después de recibir un servicio” (p. 86). Con relación a la proposición que hace el autor antes mencionado, a medida que las organizaciones logren reducir la diferencia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que el cliente recibe del servicio habrá una mejor calidad percibida por los clientes. Por tal motivo, las empresas deben mostrar empatía hacia los clientes e implementar una cultura de calidad para tener clientes satisfechos.

Según Pizzo (s.f.) citado por Mateos (2019) indica que:

La calidad de servicio para la empresa es el hábito de comprender las necesidades y expectativas de los clientes para lograr su satisfacción a través de un servicio rápido, adecuado y confiable en todo momento, de tal manera que el cliente se sienta comprendido y sorprendido con mayor valor al esperado y así la empresa alcanzara rentabilidad. (p. 20)

Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes señalado que, la empresa se beneficia de la calidad de servicio por la rentabilidad obtenida y el cliente se beneficia por la satisfacción del servicio. De tal manera, que las empresas deben esforzarse continuamente en mejorar la experiencia del servicio para asegurar su estabilidad económica.

Según Paz, Harris y García (2015) citado por Rojas, Niebles, Pacheco y Hernández (2020) indican que:

La calidad del servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para satisfacer a sus clientes. Clientes que, a su vez, imponen el nivel del servicio que suele alcanzar toda empresa, a través de necesidades y expectativas. (p. 224)

Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes señalado que, las organizaciones y los clientes determinan sus estándares de calidad de servicio. Al mismo tiempo, los clientes son exigentes con los servicios porque sus necesidades y expectativas van cambiando de acuerdo a la realidad que vivimos.

Según Mateos (2019) indica que:

La calidad de servicio cumple un rol fundamental en aquellas organizaciones que quieren fijar su visión y obtener una posición reconocida y continua en el tiempo. Hoy en día se puede observar que el atributo que contribuye a que una organización se posicione a largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben. (p. 60)

Con relación a la proposición que hace el autor antes mencionado, las empresas buscan la satisfacción de los clientes porque reconocen que un buen servicio garantiza la continuidad de su negocio en el sector empresarial, ya que las experiencias del servicio son compartidas con otros consumidores. De ese modo la calidad de servicio es evaluada por el cliente, y a mayor satisfacción

del cliente habrá mayor posicionamiento del producto o servicio en la mente del consumidor.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007) indican que:

La calidad del servicio produce beneficios, porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas. (p. 11)

Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes señalado que, la calidad de servicio en las organizaciones fideliza a los clientes actuales por el buen servicio ofrecido y genera confianza en el servicio para los clientes potenciales a través de las recomendaciones del servicio.

Según Rodríguez (2014) citado por Ramírez, Magaña y Huerta (2020) indica que: “La calidad del servicio cumple un rol importante para mejorar las ganancias, la cuota de mercado, el desarrollo de una buena imagen y proporcionar una ventaja competitiva” (p. 331). Con relación a la proposición que hace el autor antes mencionado, es necesario que las organizaciones mantengan altos estándares de calidad en el servicio para mejorar la gestión empresarial de las mismas.

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) se ha denominado SERVQUAL. Es el planteamiento más utilizado por los investigadores en la actualidad. Los autores desarrollaron un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios realizados por los consumidores en la investigación. Emplean diez dimensiones y depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio y encontraron similitudes entre las dimensiones iniciales, por lo cual se redujo a cinco dimensiones (López González, Cabrera, López Cabrera y Puerto, 2018, p. 453). Las dimensiones de la calidad del servicio, según el Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) son: Elementos tangibles, que son la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; Fiabilidad, que es la habilidad para llevar a cabo el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa; Capacidad de respuesta, que es la disposición y voluntad para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido; Seguridad, que son los conocimientos y atención mostrados por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Incluye otros criterios como profesionalidad, cortesía y credibilidad y finalmente la dimensión Empatía, que es la atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Incluye otros criterios como accesibilidad, comunicación

y comprensión del cliente (Molino, Moreno, Moreno, Morillas, Palacios, Rodicio y Salgado, 2011, p. 28-29).

Con relación a la proposición que hace el autor antes mencionado, las organizaciones miden la calidad de servicio percibida de los clientes a través del modelo SERVQUAL, que contiene 5 dimensiones de la calidad de servicio para conocer las necesidades insatisfechas de los clientes con el fin de mejorar el servicio. Asimismo los clientes califican el servicio desde que ingresan a las instalaciones de la empresa hasta la atención del personal para la entrega del servicio porque buscan sentirse satisfechos con el servicio recibido.

La escala de medida SERVQUAL pretende ser un modelo de medición de la calidad del servicio, al considerarla como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Consta de 22 ítems ya definidos, agrupados en las cinco dimensiones; la valoración, se realiza mediante una escala Likert de 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo; 7: totalmente de acuerdo); se divide en dos secciones: expectativas y percepciones; el objetivo es obtener la puntuación SERVQUAL:  $SERVQUAL = \Sigma (PJ - EJ)$  donde PJ es la puntuación de las percepciones, y EJ es la de las expectativas y una variación es el es el SERVQUAL ponderado, en el que se utiliza una tercera sección para la evaluación de la importancia de las cinco dimensiones (100 puntos a distribuir entre las cinco dimensiones) (Molino, Moreno, Moreno, Morillas, Palacios, Rodicio y Salgado 2011, p. 29-30).

Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes señalado que, este instrumento de medida ayuda a las empresas a reconocer la calidad de servicio



dado a los clientes, para satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con lo que los clientes esperan del servicio. De tal manera, que las empresas evalúen el rendimiento del personal, la atención otorgada a los clientes y su plan estratégico para implementar acciones correctivas para mejorar el servicio.

### **2.2.2 Elementos tangibles**

Según Sotomayor (2014) citado por Ramos, Mogollón, Santur y Cherre (2020) indica que:

Los aspectos tangibles se entienden como el estado en que se encuentra la infraestructura física del establecimiento y los materiales de comunicación que se utilizan en el servicio, lo cual proyecta una imagen que el cliente considera para valorar si el servicio cumple con sus expectativas. (p. 419)

Con relación a la proposición que hace el autor antes mencionado, los clientes valoran la apariencia del lugar y en base a ello crean sus propias expectativas sobre el servicio. Asimismo, el buen uso y conservación de los materiales de comunicación por las organizaciones permite que el cliente pueda distinguir que empresa se preocupa por sus necesidades.

Según Murali y col. (2016) citado por Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) indica que:

La dimensión aspectos tangibles está representada por los elementos relacionados con la apariencia de los empleados y de la empresa. Evalúa la apreciación de los clientes, en primera instancia, con respecto

al entorno físico de la organización; es decir, el equipo utilizado para prestar el servicio y el diseño de la construcción. (p. 88)

Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes señalado que, la apariencia del personal de la empresa forma parte de la evaluación que hace el cliente sobre el servicio, ya que es quien ejecuta el servicio y tiene contacto directo con los clientes.

### **2.2.3 *Fiabilidad***

Según Sotomayor (2014) citado por Ramos, Mogollón, Santur y Cherre (2020) indica que: “En la dimensión confiabilidad se evalúa la habilidad de los trabajadores al momento de realizar una actividad; es decir, brindar un buen servicio desde el primer momento” (p. 419). Con relación a la proposición que hace el autor antes mencionado, los clientes evalúan la eficiencia del servicio del personal de la empresa.

Según Zhang y Hou (2013) citado por Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) indica que: “La dimensión confiabilidad consiste en las capacidades de la empresa para cumplir de forma precisa y confiable con los servicios que ofrece y la disposición de los empleados para brindar el servicio” (p. 88). Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes señalado que, el personal de la empresa debe brindar un servicio adecuado y cumplir el servicio en el plazo establecido.

### **2.2.4 *Capacidad de respuesta***

Según Sotomayor (2014) citado por Ramos, Mogollón, Santur y Cherre (2020) manifiesta que: “En la dimensión respuesta rápida se valora el interés en ayudar a los consumidores y la disposición que emplean en realizar un

servicio oportuno” (p. 419). Con relación a la proposición que hace el autor antes mencionado, la capacidad de respuesta es la atención al cliente en el desarrollo del servicio con el fin de mejorar la experiencia del servicio y proporcionar un servicio sin inconvenientes para los clientes. De esa manera, la empresa demuestra un servicio orientado al cliente.

Según Nyadzayo y Khajehzadeh (2016) citado por Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) indica que: “La dimensión responsabilidad evalúa la atención de los empleados con respecto al deseo y voluntad de apoyar a los clientes, así como proporcionar un servicio rápido y eficiente” (p. 88). Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes señalado que, el personal de la empresa tiene la disposición de ayudar a los clientes ante cualquier inconveniente del servicio brindado por la empresa.

### **2.2.5 Seguridad**

Según Sotomayor (2014) citado por Ramos, Mogollón, Santur y Cherre (2020) manifiesta que: “En la dimensión seguridad se evalúa el reconocimiento del servicio brindado y cortesía de los empleados, esta dimensión abarca fundamentalmente el conocimiento y la actitud que proyecta el personal” (p. 419). Con relación a la proposición que hace el autor antes mencionado, los clientes tienen mayor confianza en el servicio, cuando el personal de la empresa demuestra experiencia, conocimiento, compromiso, cordialidad y responsabilidad en el desempeño del servicio.

Según Murali y col. (2016) citado por Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) indica que: “La dimensión confianza considera la seguridad que los empleados transmiten a los clientes a través de los conocimientos y habilidades del servicio prestado, además de la cortesía en la atención, aspecto profesional, competencia técnica y comportamiento interpersonal” (p. 88). Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes señalado que, las competencias profesionales y los valores del personal de la empresa influyen en la elección del servicio del cliente, ya que el resultado del mismo depende de quién lo realice. De tal manera que, la experiencia de servicio de la empresa es fundamental para que el cliente confíe en el servicio.

#### **2.2.6 Empatía**

Según Sotomayor (2014) citado por Ramos, Mogollón, Santur y Cherre (2020) manifiesta que: “En la dimensión Empatía se evalúa el deseo del empleado en ayudar a los clientes, es decir brindar una atención personalizada” (p. 419). Con relación a la proposición que hace el autor antes mencionado, la atención personalizada es un factor determinante para la recompra del servicio, ya que cliente se siente valorado ante la predisposición de ayuda del personal de la empresa.

Según Zhang y Hou (2013) citado por Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) indica que: “La dimensión empatía se vincula con el cuidado y atención personalizada que la empresa proporciona, considerando aspectos como horarios de servicio y políticas de atención al cliente” (p. 88). Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes señalado que, el trato cordial del

personal de la empresa y la preocupación por los clientes hacen que el servicio sea el ideal para los mismos.

Según Flores (2018) indica que: “La empatía es la acción de comprender las necesidades del cliente y para poder ser empático con un cliente debemos conocer las expectativas que tenía, ya que nos dará una idea de lo que para él está fallando” (p. 190). Con relación a la proposición que hace el autor antes mencionado, las empresas deben conocer los estándares de calidad de servicio del cliente y de ese modo corregir los errores en el servicio, para que mejoren el servicio, conserven a sus clientes y logren la satisfacción de los mismos.

### ***2.2.7 Satisfacción del cliente***

Blanco (2013) sostiene que “La satisfacción del cliente es el estado de ánimo de una persona que resulta de contrastar los distintos beneficios obtenidos de un producto o servicio con sus expectativas previas a la utilización del citado producto o servicio” (p. 259). Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes señalado que, los clientes se sienten contentos cuando reciben un servicio eficiente, el cual cumple con sus estándares de calidad de servicio. Por lo tanto, la satisfacción del cliente esta en función del rendimiento del personal del servicio y de la utilidad del servicio para el bienestar del cliente.

Kotler (2003) citado por Camacho (2012) indica que:

La satisfacción del cliente es un paso previo a la fidelización, debido a que la satisfacción del cliente es la medida en que se alcanzan las

expectativas del cliente y la fidelidad mide el grado de posibilidad de que un cliente regrese. Aún así , no necesariamente se retendrá a todos los clientes todo el tiempo, la influencia que ejercen factores externos (nivel económico, cercanía, mudanza a otras zonas, mejores ofertas, etc.) perjudicará la retención de los clientes, pero el hecho de ofrecer siempre un excelente producto/servicio permite contar con un buen número de clientes confiables. (p.33)

Con relación a la proposición que hace el autor antes mencionado, la calidad de servicio es esencial, para que los clientes demanden el servicio, en momentos de crisis económica. Por otro lado, la fidelización de los clientes no es garantía de que siempre haya ventas, ya que hay factores externos que hacen que los clientes cambien sus hábitos de compra y opten por otras empresas.

Según López (2014) indica que:

La satisfacción de los clientes determina la repetición en la compra y la recomendación del servicio y de esa manera la empresa percibirá ingresos económicos, obteniendo como resultado el crecimiento empresarial, la imagen y la reputación pública. Por todo ello, el objetivo de las empresas debería ser el de satisfacer a sus clientes en el desarrollo del servicio y para lograrlo deben reconocer sus errores cometidos en el servicio, no engañar al cliente con publicidad falsa, gestionar las quejas en el momento que surjan y recordar que los clientes siempre esperan más en el próximo contacto. Por lo cual, necesitaran la colaboración del personal de atención al cliente. (p.13)

Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes señalado que, la satisfacción del cliente contribuye al crecimiento empresarial de las empresas a través del prestigio del servicio y las ventas del producto o servicio de la empresa. Por lo cual, las empresas están comprometidas en brindar un servicio adecuado y dar prioridad a la solución de quejas de manera inmediata para satisfacer al cliente. Las empresas para poder tener ingresos económicos dependen de los clientes, para seguir existiendo en el sector empresarial en el cual se desempeñan.

Según Mateos (2012) indica que los beneficios que genera para una empresa la satisfacción del cliente son:

La preferencia del servicio porque el cliente se siente bien tratado; la recomendación del servicio, porque se obtiene publicidad gratuita, confiable y más efectiva que los sistemas publicitarios; posicionamiento en la mente de los clientes y rentabilidad, en el caso que el cliente sea fiel a la compra, ya que solo se realiza una inversión para una gran cantidad de clientes. De esa manera, un cliente satisfecho asegura el futuro de la empresa porque seguirá comprando el servicio. (p.138)

Con relación a la proposición que hace el autor antes mencionado, la empresa al tener clientes satisfechos podrá ser sostenible en el tiempo, ya que ha obtenido la confianza de los clientes. Asimismo las experiencias de satisfacción del servicio han sido compartidas entre clientes, siendo más efectiva que el marketing que se utiliza en la empresa.

Mejías y Manrique (2011) proponen un modelo para la evaluación de la satisfacción de los clientes. Este modelo se inicia con una recopilación de variables y modelos de medición de la satisfacción de clientes. Las variables y modelos fueron adaptados al contexto de análisis, consiguiéndose así un instrumento completo para el inicio de una investigación. Finalmente Mejías y Manrique identificaron 5 dimensiones: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas (Chalco, 2018, p. 47). Calidad funcional percibida, hace referencia a la forma en que se presta el servicio; calidad técnica percibida, se basa en las características inherentes del servicio; valor del servicio, es la relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido; Confianza, es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción que tiene el cliente sobre el servicio adecuado que proporcionara la empresa en el futuro, la forma de conservar a sus clientes y determina el grado en que los clientes opinaran favorablemente del servicio; es decir, la decisión de los clientes de sugerir el uso del servicio y las expectativas, es el nivel de referencia que espera el cliente del servicio, antes de realizar la compra (Mejías y Manrique, 2011, p. 47).

Entendemos sobre lo mencionado por los autores antes señalados que, las empresas se basan en 5 dimensiones para determinar el nivel de satisfacción de los clientes. Ya que los clientes valoran la características del servicio, la forma como lo reciben, los beneficios que se obtienen y el cumplimiento de las expectativas del servicio.



### 2.2.8 *Calidad funcional percibida*

Según Grönroos (1988, 1994) citado por López González, Cabrera, López Cabrera y Puerto (2018) indica que: “La calidad funcional es el trato que se le da al cliente en el desarrollo del proceso de producción del servicio, es la dimensión del “cómo se da”, es decir cómo el consumidor recibe el servicio” (p. 452). Con relación a la proposición que hace el autor antes mencionado, la calidad funcional se refiere a la calidad brindada en todas las etapas que conforman el desarrollo del servicio desde la atención al cliente por el pedido del producto hasta la forma como es entregado el servicio. Asimismo, incluye la consideración y amabilidad que demuestra el personal en el servicio al cliente.

Según Akao (s.f.) citado por González y Domingo (2013) sostiene que: calidad funcional es definida como la responsabilidad de la empresa a través de la cual, se consigue la aptitud de uso del producto o servicio (calidad desde el punto de vista del cliente), que enlaza con los principios establecidos por Juran (p. 174).

Según Adepoju et al. (2018) citado por Bustamante, Zerda, Obando y Tello (2020) indica que: “La calidad funcional se refiere a la forma en que se entregan dichos servicios” (p. 162). Con relación a la proposición que hace el autor antes mencionado, la calidad funcional es la manera como el servicio es entregado al cliente.

### **2.2.9 *Calidad técnica percibida***

Según Grönroos (1988, 1994) citado por López González, Cabrera, López Cabrera y Puerto (2018) indica que: “La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna, es la dimensión del qué se da” (p. 452). Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes señalado que, la calidad técnica es el resultado del proceso del servicio recibido por el cliente.

### **2.2.10 *Valor percibido***

Según Zeithaml (1988) citado por Veas, Sanchez y Perez (2019) indica que: “El valor percibido es la evaluación global que tiene un cliente de la utilidad de un producto o servicio, basado en la percepción de los beneficios recibidos versus los sacrificios realizados” (p. 46). Con relación a la proposición que hace el autor antes mencionado, los clientes siempre buscarán el mayor valor percibido de los servicios para satisfacer las necesidades y expectativas que tienen y de ese modo el esfuerzo monetario y el tiempo empleado por la adquisición del producto o servicio será recompensado por los beneficios obtenidos del mismo.

Por su parte, Martín et al (2004) citado por Veas, Sánchez y Pérez (2019) indica que: “El valor percibido de los servicios, es la opinión del cliente del servicio recibido, en base a los beneficios y sacrificios percibidos por el cliente, para poder evaluar el servicio” (p. 46). Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes señalado que, el valor percibido del servicio es

la comparación entre los beneficios obtenidos del servicio y los esfuerzos realizados para la adquisición del servicio.

### **2.2.11 Confianza**

Según Barquero (2007) sostiene que: “El cliente necesita saber si la empresa proveedora cumple con sus compromisos. Nosotros nos debemos ocupar de transmitir esta sensación, cumpliendo con el plazo y punto de entrega, embalando y etiquetando correctamente, documentando los envíos, etc” (p. 58). Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes señalado que, los clientes necesitan tener seguridad de que las empresas cumplirán el servicio con las condiciones estipuladas en el acuerdo y, en este sentido, las empresas deben demostrar responsabilidad y sinceridad sobre los inconvenientes que haya en el servicio.

### **2.2.12 Expectativas**

Según Oliver (1980) citado por Zárraga (2012) indica que: “Las expectativas son pensamientos que crean en el consumidor un marco de referencia, a partir del cual hace juicios comparativos entre lo esperado y lo percibido. Es lo que el cliente espera recibir del servicio” (p. 56). Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes señalado que, las expectativas de los clientes son importantes porque en base a ello, los clientes evalúan el servicio. Debido a que, a mayor expectativa de los clientes, mayor será la exigencia del cliente sobre el servicio recibido.

Según Vargas y Guerra (2010) citado por Armijos, Bustamante y Calle (2019) indican que: “Las expectativas del servicio son las esperanzas y deseos de los clientes” (p. 100). Con relación a la proposición que hacen los autores

antes mencionados, los clientes antes de experimentar el servicio, creen que el desempeño del servicio será beneficioso y que va a superar sus expectativas.

Según Goodman (2014) “Las expectativas constituyen la promesa de la marca, se trate de un vehículo económico o un auto de alta gama. Cumplir con esas expectativas la primera vez o rápidamente luego de algún desliz fortalece la equidad de marca” (p. 46). Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes señalado que, son las empresas quienes cumplen las expectativas de los clientes a través del valor de marca de sus productos, es decir, son los beneficios de sus productos diferenciados ante la competencia, los cuales deben ser percibidos por los clientes para mantener el valor de marca de la empresa.

“Los factores que influyen en las expectativas son: las referencias del servicio, las necesidades personales de los clientes, las experiencias personales con el uso del servicio y la publicidad de la empresa”(Zeithaml, Parasuraman y Berry , 2007, p. 22). Con relación a la proposición que hace el autor antes mencionado, los clientes evalúan el servicio y deciden la compra del mismo en base a sus percepciones, medios de comunicación y su entorno.

Otros factores que influyen en las expectativas son la imagen, la marca, la reputación y los precios. La promesa de lo que va a ofrecer la empresa se combina con experiencias previas del cliente con la empresa y con otras, y con las de otros clientes mediante la comunicación (Goodman, 2014, p. 54).

## **2.3 Definición de términos básicos**

### **Atributo**

“Cualquier ítem o aspecto que forme parte de la definición del servicio ofertado. Así, pueden ser atributos la limpieza de las instalaciones, el horario de atención al público o la amabilidad del personal”( Molino, Moreno, Moreno, Morillas, Palacios, Rodicio y Salgado, 2011, p. 26).

### **Calidad**

“La calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará” (Deming, 1989, p. 67).

### **Dimensión**

“Conjunto de atributos relacionados entre si. Por ejemplo, la dimensión “elementos tangibles” es el conjunto de atributos relacionados con los aspectos físicos del establecimiento del servicio” ( Molino, Moreno, Moreno, Morillas, Palacios, Rodicio y Salgado, 2011, p. 26).

### **Expectativa**

“Es lo que creen los clientes que ocurrirá durante una experiencia de servicio (predicciones) o lo que desean los clientes que ocurra (deseos)” (Zeithaml y Bitner, citado en Zárraga, 2012, p. 57).

### **Percepciones**

“Las percepciones son definidas como creencias o ideas del cliente con respecto al servicio recibido o experimentado” ( Parasuraman, Zeithaml y Berry, citado en Zárraga, 2012, p. 59).

### **Satisfacción del cliente**

“Es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del comprador, si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho” (Kotler y Armstrong, citado en Fernández, 2020, p. 164).

### **Servicio**

“Conjunto de actividades realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente” (Albretch, citado en Vargas y Aldana, 2007, p. 57).

## **2.4 Sistema de hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

H1: La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

- Los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.
- La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.
- La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.
- La seguridad influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.
- La empatía influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

## 2.5 Sistema de variables

- **Variable Independiente:** Calidad de servicio
- **Variable dependiente:** Satisfacción del cliente

**Tabla 1***Variable Independiente: Calidad de servicio*

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
<b>V.I</b>	Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007) la calidad del servicio puede ser	Elementos tangibles	1. Modernidad de equipos 2. Ambiente e instalaciones	Likert Ordinal
<b>Calidad de servicio</b>	definida como : “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p. 21).	(D1)	3. Apariencia personal 4. Elementos materiales atractivos	
		Fiabilidad (D2)	1. Cumple con lo comprometido 2. Resolver el problema 3. Servicio adecuado por primera vez 4. Concluyen el servicio en el tiempo prometido 5. No cometen errores	
		Capacidad de respuesta (D3)	1. Rapidez de respuesta a inquietudes 2. Servicio oportuno 3. Voluntad de ayudar a los clientes 4. Los empleados nunca están demasiado ocupados	
		Seguridad (D4)	1. Comportamiento confiable 2. Clientes seguros 3. Empleados amables	



---

Empatía (D5)

4. Conocimientos suficientes
  1. Atención individualizada
  2. Horario de trabajo conveniente
  3. Atención personalizada
  4. Preocupación por los clientes
  5. Comprensión de necesidades
-

**Tabla 2***Variable dependiente: Satisfacción del cliente*

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
<b>V.D</b>	Según Madrigal, Nuñez y Summers (2006) indica que		1. N° de solución de quejas	Likert
<b>Satisfacción del cliente</b>	“la satisfacción del cliente se centra en cómo se sintió el cliente la última vez que compró un producto o servicio. Es la comparación entre las expectativas y la experiencia del cliente” (p. 61).	Calidad funcional percibida	2. Nivel del Servicio esperado 3. Nivel de conocimiento de las necesidades del cliente por el personal de la empresa 4. Confiabilidad en el servicio 5. Servicio satisfactorio	Ordinal
		Calidad técnica percibida	1. Nivel de satisfacción del servicio. 2. Expectativas satisfechas	
		Valor percibido	1. Confianza en el servicio 2. Precios adecuados 3. Servicio adecuado 4. Inconvenientes con el servicio 5. Fidelidad del cliente	
		Confianza	1. Sin inconvenientes en el servicio 2. Recomendación del servicio 3. Innovación del servicio 4. Idealización del servicio	

- 
5. Preocupación por las necesidades del cliente
1. Servicio adaptado a las necesidades del cliente
- Expectativas 2. Información adecuada del servicio
3. Conocimiento de los servicios por el personal
-

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es de tipo básica o pura porque tiene como finalidad obtener conocimiento puro por medio de la recolección de datos, dado que incluye datos que profundizan los conocimientos ya existidos en la realidad.

#### **3.2 Diseño de investigación**

El estudio corresponde a un diseño no experimental, de tipo transversal, porque solo se realiza una medición por cada variable de estudio en un año determinado para analizar los resultados de la investigación.

#### **3.3 Nivel de investigación**

El nivel de investigación es explicativo, porque explica el comportamiento de una variable en función de otra u otras (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

#### **3.4 Población y muestra**

##### **3.4.1 Población**

La población de estudio está constituida por los clientes que asisten al centro comercial Tacna Centro de la ciudad de Tacna, por lo tanto, es una población infinita.

##### **3.4.2 Muestra**

Para la presente investigación como la población es infinita, se calcula el tamaño de la muestra según la fórmula estadística de muestreo para poblaciones infinitas para deducir la cantidad de encuestados.

### Fórmula para población infinita

$$\text{Tamaño de Muestra} = \frac{p(1-p) \cdot Z^2}{D^2}$$

N	Población	
p	Proporción de éxito	<b>50%</b>
q	Proporción de fracaso	<b>50%</b>
Z	Nivel del Confianza	<b>1.96</b>
D	Nivel de Precisión	<b>0.05</b>
	<b>MUESTRA</b>	<b>384.16</b>

La muestra de estudio está constituida por 384 clientes del Centro Comercial Tacna Centro de Tacna, en el periodo 2021.

### 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1 Técnicas

La técnica que se utiliza en la elaboración de la investigación es la encuesta para las 2 variables de estudio.

#### 3.5.2 Instrumentos

El instrumento que se utiliza es el cuestionario de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente.

### 3.6 Técnicas de procesamiento de datos

Se procedió a recolectar los datos a través de la encuesta a los clientes del Centro Comercial Tacna Centro.

Los datos fueron procesados y analizados mediante el programa Microsoft Excel 2019 y SPSS Statistics 25. Luego, se realizó la demostración de los resultados en gráficos de barras y se aplicó la prueba estadística de regresión ordinal con el objetivo de contrastar las hipótesis de la investigación,

logrando de esta manera dar interpretación adecuada de los resultados de la investigación.

### 3.7 Selección y validación de los instrumentos de investigación

#### 3.7.1 Confiabilidad del instrumento

Previa a la medición de la confiabilidad del instrumento, se efectuó la prueba piloto en donde se consideró el 20% de la muestra de 384 clientes, es decir, 77 clientes. Lo cual, se realizó de manera indiscriminada.

Luego, para determinar la fiabilidad del instrumento, se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach, que presenta un coeficiente cuya valoración oscila entre 0 y 1; por lo cual se ingresó la base de datos de 77 clientes al programa estadístico SPSS Statistics 25.

Según George y Mallery (2003) citados por Hernández y Pascual (2018) proponen las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach (p. 160):

**Tabla 3**

*Criterios para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach*

<b>Rango</b>	<b>Criterio</b>
Coeficiente alfa >.9	excelente
Coeficiente alfa >.8	bueno
Coeficiente alfa >.7	aceptable
Coeficiente alfa >.6	cuestionable
Coeficiente alfa >.5	pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

*Nota:* Criterios para evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach, sugerido por George y Mallery (2003)

### Variable independiente: Calidad de servicio

**Tabla 4**

*Coefficiente de Alpha de Cronbach del instrumento de la variable independiente Calidad de servicio*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	22

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

En la tabla 4, se observa que el instrumento de medición de la calidad de servicio presenta un resultado en el Alfa de Cronbach de 0,963, obteniendo un excelente grado de confiabilidad según la tabla 3. Por lo cual, se aplica el cuestionario.

**Tabla 5**

*Coefficiente de Alpha de Cronbach de las dimensiones de la variable independiente Calidad de servicio*

<b>Dimensión</b>	<b>N de elementos</b>	<b>Alfa</b>
Elementos tangibles	4	0,853
Fiabilidad	5	0,898
Capacidad de respuesta	4	0,902
Seguridad	4	0,908
Empatía	5	0,917

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

En la tabla 5, se observa que las dimensiones que conforman el instrumento de medición de la calidad de servicio presentan los siguientes resultados en el Alfa de Cronbach de 0,853 para elementos tangibles y 0.898 para fiabilidad; ubicándose en un rango de confiabilidad bueno según la tabla 3. Por otro lado, se obtuvo 0.902 para capacidad de respuesta; 0.908 para

seguridad y 0.917 para empatía, ubicándose en un rango de confiabilidad excelente según la tabla 3. Por lo cual, se aplica el cuestionario.

### **Variable Dependiente: Satisfacción del cliente**

#### **Tabla 6**

*Coefficiente de Alpha de Cronbach del instrumento de la variable dependiente Satisfacción del Cliente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	20

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

En la tabla 6, se observa que el instrumento de medición de la Satisfacción del cliente presenta un resultado en el Alfa de Cronbach de 0,969, obteniendo un excelente grado de confiabilidad según la tabla 3 y se procede a la aplicación del cuestionario.

#### **Tabla 7**

*Coefficiente de Alpha de Cronbach de las dimensiones de la variable dependiente Satisfacción del Cliente*

<b>Dimensión</b>	<b>N de elementos</b>	<b>Alfa</b>
Calidad funcional percibida	5	0,931
Calidad técnica percibida	2	0,862
Valor percibido	5	0,901
Confianza	5	0,932
Expectativas	3	0,924

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

En la tabla 7, se observa que las dimensiones que conforman el instrumento de medición de la satisfacción del cliente presentan los siguientes resultados en el Alfa de Cronbach de 0,931 para calidad funcional percibida y



0.901 para valor percibido, 0.932 para confianza y 0.924 para expectativas; ubicándose en un rango de confiabilidad excelente según la tabla 3. Por otro lado, se obtuvo 0.862 para calidad técnica percibida, ubicándose en un rango de confiabilidad bueno según la tabla 3. Por lo cual, se aplica el cuestionario.

### 3.7.2 *Relación variable, dimensiones e ítems*

En la siguiente tabla se presenta la relación entre la variable independiente Calidad de servicio con sus respectivas dimensiones, indicadores e ítems:

**Tabla 8**

*Variable Independiente: Calidad de servicio*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
<b>Calidad de Servicio</b>	Elementos Tangibles	1. Modernidad de equipos	P1
		2. Ambiente e instalaciones	P2
		3. Apariencia personal	P3
		4. Elementos materiales atractivos	P4
	Fiabilidad	1. Cumple con lo comprometido	P5
		2. Resolver el problema	P6
		3. Servicio adecuado por primera vez	P7
		4. Concluyen el servicio en el tiempo prometido	P8
		5. No cometen errores	P9
	Capacidad de respuesta	1. Rapidez de respuesta a inquietudes	P10
		2. Servicio oportuno	P11
		3. Voluntad de ayudar a los clientes	P12
		4. Los empleados nunca están demasiado ocupados	P13
	Seguridad	1. Comportamiento confiable	P14
		2. Clientes seguros	P15
		3. Empleados amables	P16
		4. Conocimientos suficientes	P17
	Empatía	1. Atención individualizada	P18
		2. Horario de trabajo conveniente	P19
		3. Atención personalizada	P20
		4. Preocupación por los clientes	P21
		5. Comprensión de necesidades	P22

*Nota:* la tabla muestra la relación entre la variable, sus dimensiones, indicadores e ítems

En la tabla 9 se observa la relación entre la variable dependiente Satisfacción del cliente con sus respectivas dimensiones, indicadores e ítems:

**Tabla 9**

*Variable Dependiente: Satisfacción del cliente*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Calidad funcional percibida	1. N° de solución de quejas	P23
		2. Nivel del Servicio esperado	P24
		3. Nivel de conocimiento de las necesidades del cliente por el personal de la empresa	P25
		4. Confiabilidad en el servicio	P26
		5. Servicio satisfactorio	P27
	Calidad técnica percibida	1. Nivel de satisfacción del servicio.	P28
		2. Expectativas satisfechas	P29
	Valor percibido	1. Confianza en el servicio	P30
		2. Precios adecuados	P31
		3. Servicio adecuado	P32
		4. Inconvenientes con el servicio	P33
		5. Fidelidad del cliente	P34
	Confianza	1. Sin inconvenientes en el servicio	P35
		2. Recomendación del servicio	P36
		3. Innovación del servicio	P37
		4. Idealización del servicio	P38
		5. Preocupación por las necesidades del cliente	P39
Expectativas	1. Servicio adaptado a las necesidades del cliente	P40	
	2. Información adecuada del servicio	P41	
	3. Conocimiento de los servicios por el personal	P42	

*Nota:* la tabla muestra la relación entre la variable, sus dimensiones, indicadores e ítems

### 3.7.3 Escala de valoración de las variables

Para realizar las escalas de valoración que corresponden a cada una de las variables con sus respectivas dimensiones se tomó en cuenta el total de puntuaciones de la valoración de cada uno de los ítems que conforman las dimensiones y variables de las cuales se trabajó para crear la escala usando el método propuesto por Sturges (1926), se consideró tres niveles para cada una de las variables trabajadas en esta investigación las cuales se detallan en la Tabla 10 y Tabla 11. Estas escalas se utilizan para determinar los niveles que desarrollan, la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

**Tabla 10**

Escala de valoración de calidad de servicios y sus dimensiones

<b>Variable/dimensiones</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Nivel</b>
Calidad de servicio	(22 – 51)	Bajo
	(52 – 81)	Medio
	(82– 110)	Alto
Elementos tangibles	(4 – 9)	Bajo
	(10 – 15)	Medio
	(16– 20)	Alto
Fiabilidad	(5 – 12)	Bajo
	(13– 18)	Medio
	(19– 25)	Alto
Capacidad de respuesta	(4 – 9)	Bajo
	(10– 15)	Medio
	(16– 20)	Alto
Seguridad	(4 – 9)	Bajo
	(10 – 15)	Medio
	(16– 20)	Alto
Empatía	(5 – 12)	Bajo
	(13 – 18)	Medio
	(19– 25)	Alto

*Nota:* La tabla presenta los intervalos y niveles que corresponden a la escala de valoración de la variable independiente y sus dimensiones.

**Tabla 11***Escala de valoración de satisfacción del cliente y sus dimensiones*

<b>Variable/dimensiones</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Nivel</b>
	(20 – 47)	Insatisfecho
Satisfacción del cliente	(48 – 73)	Ni insatisfecho / ni satisfecho
	(74– 100)	Satisfecho
Calidad funcional percibida	(5 – 12)	Bajo
	(13 – 18)	Medio
	(19– 25)	Alto
Calidad técnica percibida	(2 – 5)	Bajo
	(6 – 7)	Medio
	(8– 10)	Alto
Valor percibido	(5 – 12)	Bajo
	(13 – 18)	Medio
	(19– 25)	Alto
Confianza	(5 – 12)	Bajo
	(13– 18)	Medio
	(19– 25)	Alto
Expectativas	(3 – 7)	Bajo
	(8 – 11)	Medio
	(12– 15)	Alto

*Nota:* La tabla presenta los intervalos y niveles que corresponden a la escala de valoración de la variable dependiente.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### **4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros**

Para alcanzar los resultados de la presente investigación se hace uso de un cuestionario dirigido a 384 clientes, en el cual se recogió la opinión sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Centro Comercial Tacna Centro. La base de datos se procesó en el programa estadístico IBM SPSS versión 25.0.

Para la presentación de los datos se utilizó tablas y figuras que describen tanto a la variable calidad de servicio y a la satisfacción del cliente, considerando también a sus respectivas dimensiones y las preguntas que las generan.

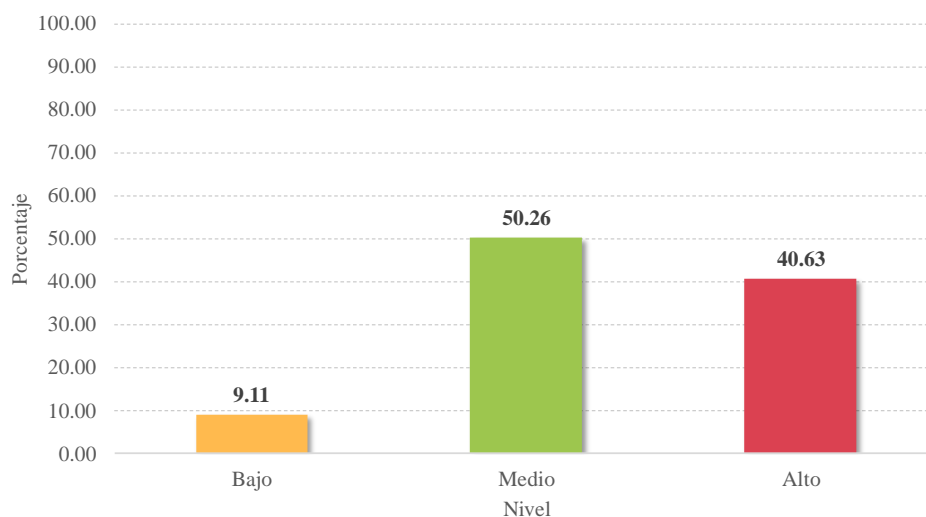
Para validar las hipótesis planteadas en la investigación, se hace uso del modelo de regresión ordinal, el cual está conformado por los siguientes indicadores tales como: la bondad de ajuste de los modelos con el Pearson Sig., el Pseudo R-cuadrado con el valor de Nagelkerke y los parámetros de los modelos. Para lo cual, se ingresó en SPSS la variable dependiente ordinal y la variable independiente ordinal con sus respectivas dimensiones para obtener el modelo de regresión ordinal.

## 4.2 Presentación de resultados figuras

### 4.2.1 Resultados de la variable independiente Calidad de servicio

**Figura 1**

*Calidad de Servicio*



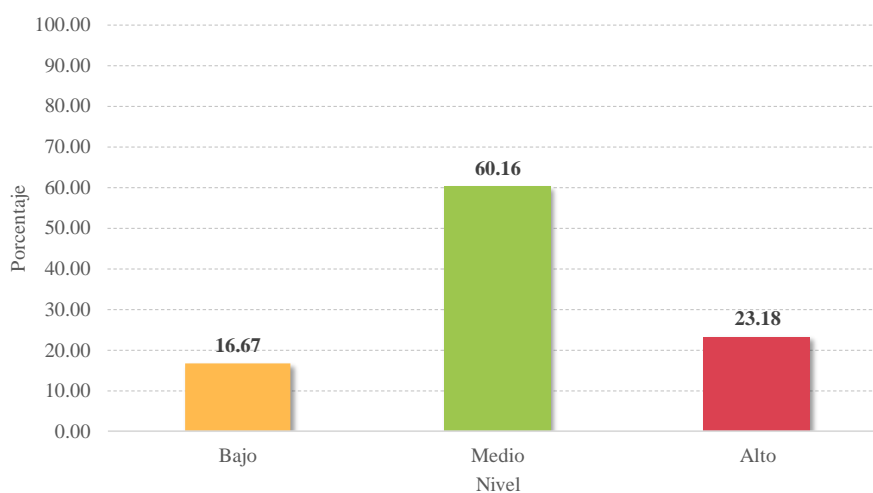
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 1 se observa que, de 384 encuestados, el 50.26% perciben que el nivel de calidad de servicio es medio, seguido del 40.63% alto, mientras que solo el 9.11% indica un nivel bajo.

### 4.2.2 Análisis de la dimensión Elementos tangibles

**Figura 2**

*Dimensión Elementos Tangibles*



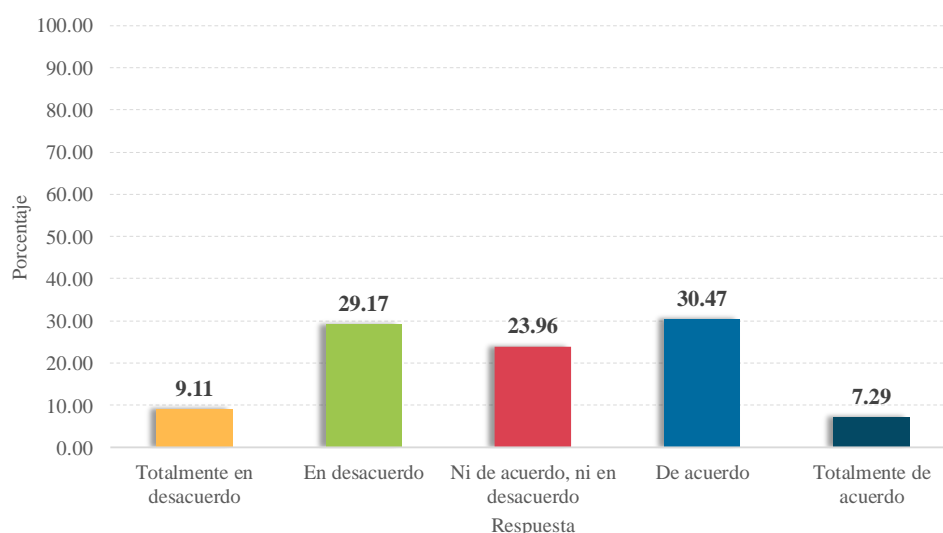
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 2 se observa que, de 384 encuestados, el 60.16% consideran que el nivel de elementos tangibles es medio, seguido del 23.18% alto, mientras que solo el 16.67% indica un nivel bajo.

#### 4.2.3 Análisis por pregunta de la dimensión Elementos Tangibles

**Figura 3**

*¿La empresa cuenta con equipos modernos?*

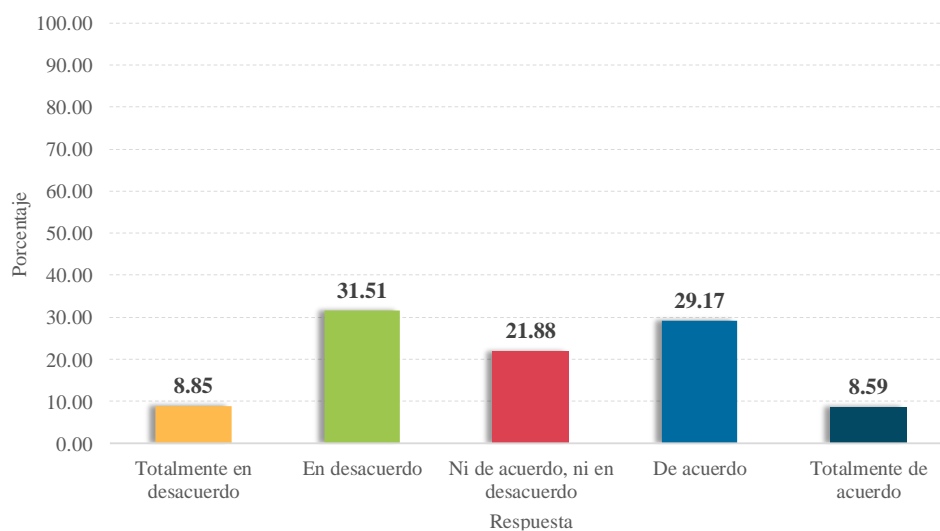


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 3 se observa que, de 384 encuestados, el 30.47% consideran estar de acuerdo a la pregunta, la empresa cuenta con equipos modernos, el 29.17% en desacuerdo, el 23.96% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 9.11% totalmente en desacuerdo mientras que solo el 7.29% totalmente de acuerdo.

**Figura 4**

*¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?*

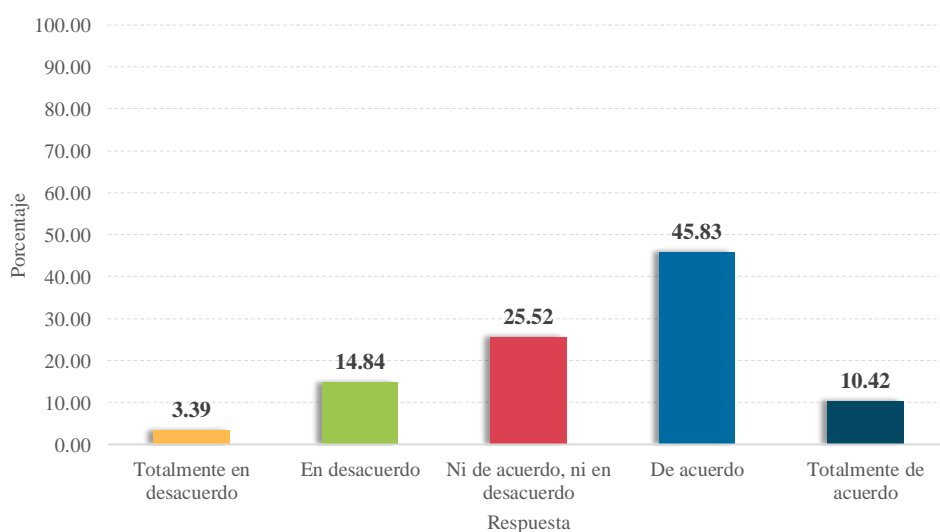


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 4 se observa que, de 384 encuestados, el 31.51% consideran estar en desacuerdo a la pregunta, las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas, el 29.17% de acuerdo, el 21.88% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8.85% totalmente en desacuerdo mientras que solo el 8.59% totalmente de acuerdo.

**Figura 5**

*¿Los trabajadores de la empresa tienen apariencia pulcra?*



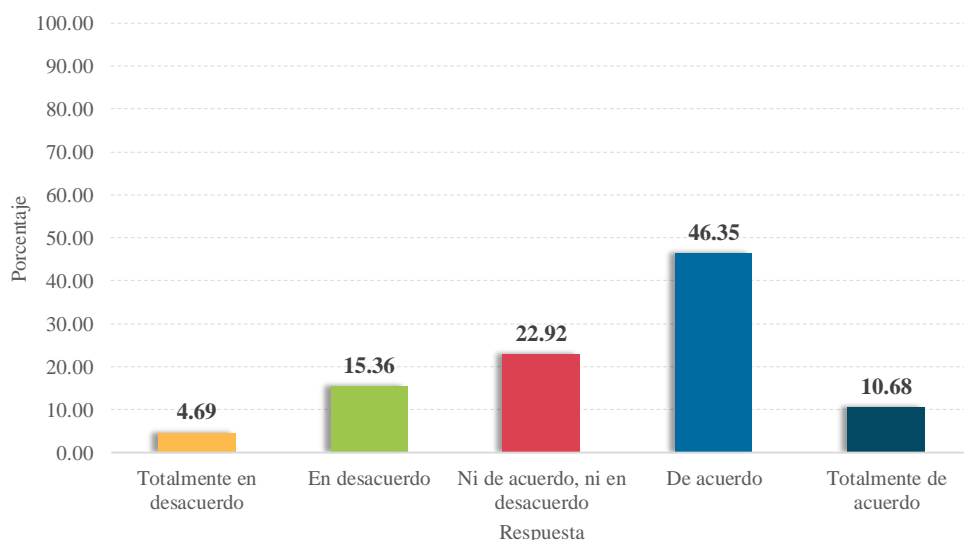
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente



En la Figura 5 se observa que, de 384 encuestados, el 45.83% consideran estar de acuerdo a la pregunta, los trabajadores de la empresa tienen apariencia pulcra, el 25.52% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 14.84% en desacuerdo, el 10.42% totalmente de acuerdo mientras que solo el 3.39% totalmente en desacuerdo.

### Figura 6

*¿Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, banners, etc.) son visualmente atractivos?*



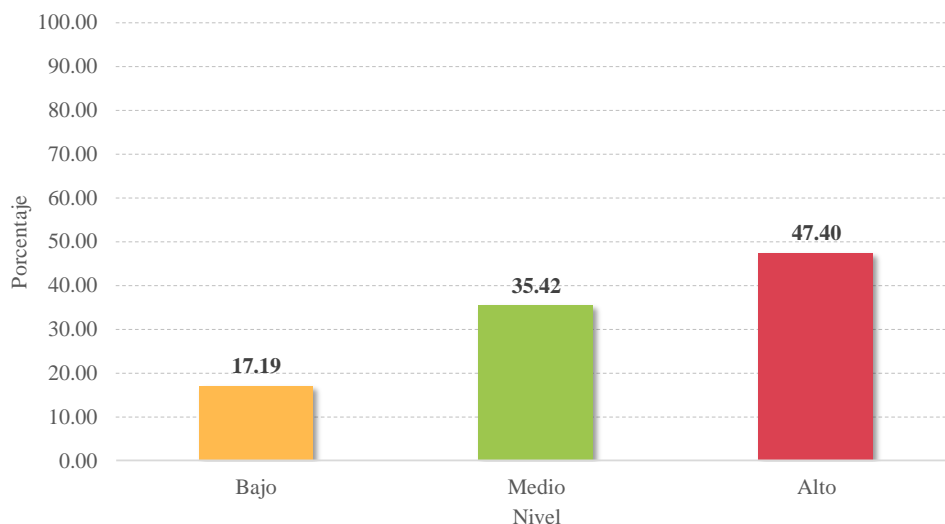
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 6 se observa que, de 384 encuestados, el 46.35% consideran estar de acuerdo a la pregunta, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, banners, etc.) son visualmente atractivos, el 22.92% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 15.36% en desacuerdo, el 10.68% totalmente de acuerdo mientras que solo el 4.69% totalmente en desacuerdo.

#### 4.2.4 Análisis de la dimensión Fiabilidad

**Figura 7**

*Dimensión Fiabilidad*



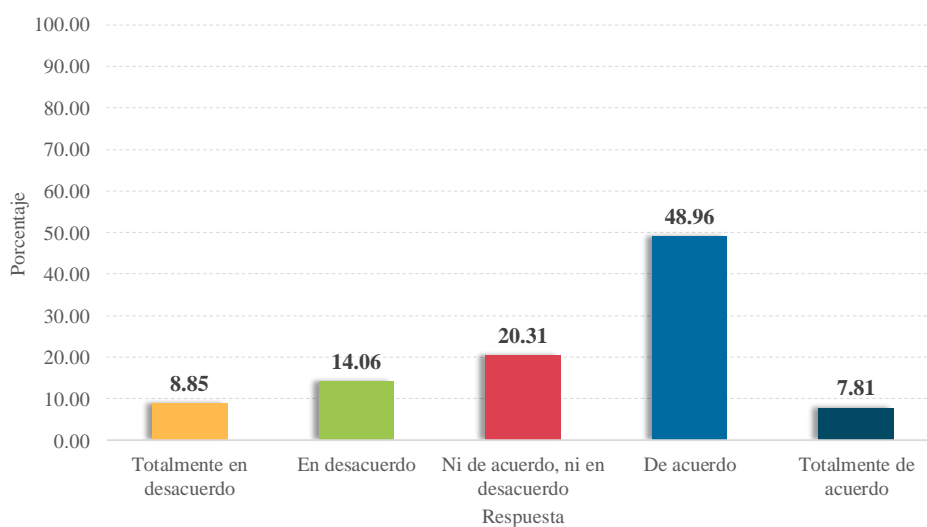
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 7 se observa que, de 384 encuestados, el 47.40% consideran que el nivel de fiabilidad es alto, seguido del 35.42% medio, mientras que solo el 17.19% indica un nivel bajo.

#### 4.2.5 Análisis por pregunta de la dimensión Fiabilidad

**Figura 8**

*¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?*

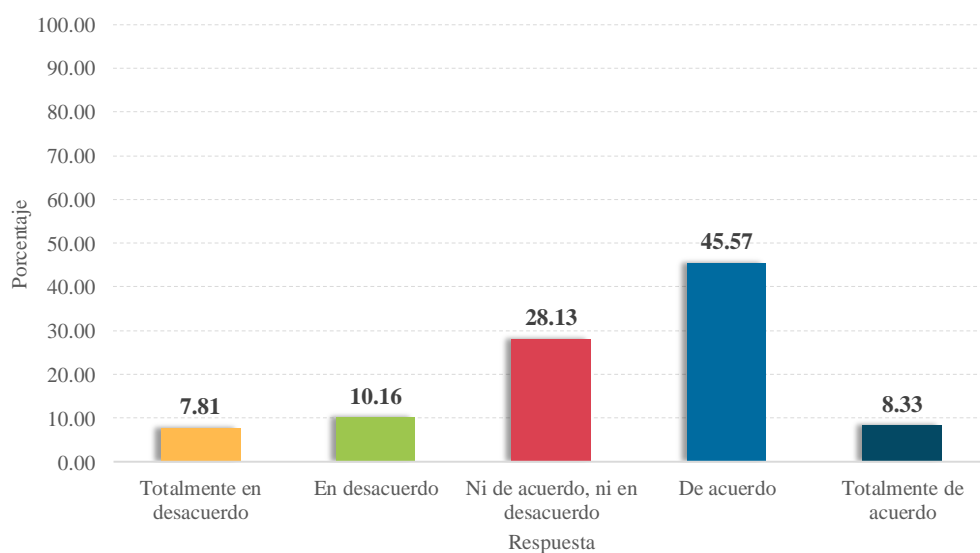


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 8 se observa que, de 384 encuestados, el 48.96% consideran estar de acuerdo a la pregunta, cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple, el 20.31% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 14.06% en desacuerdo, el 8.85% totalmente en desacuerdo mientras que solo el 7.81% totalmente de acuerdo.

### Figura 9

*¿Cuándo usted tiene un problema en la empresa, muestran un sincero interés en solucionarlo?*

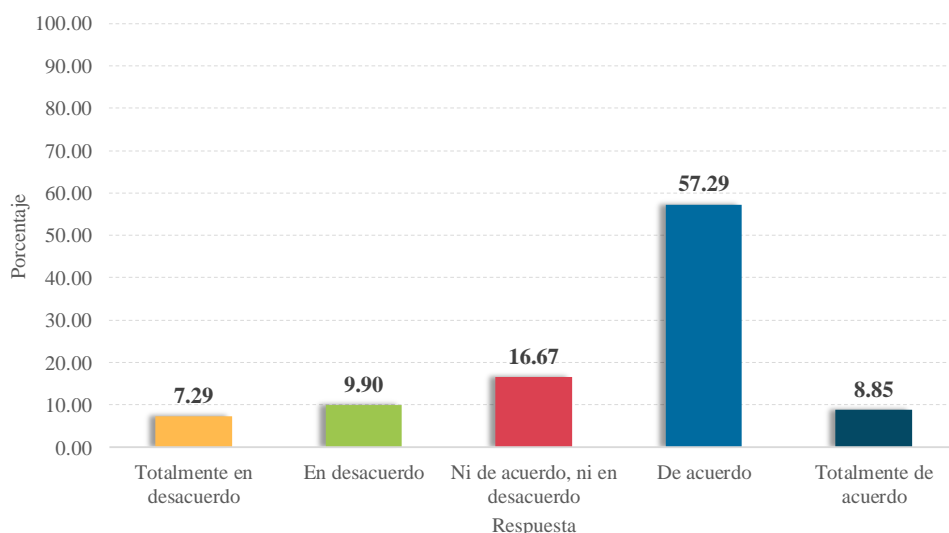


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 9 se observa que, de 384 encuestados, el 45.57% consideran estar de acuerdo a la pregunta, cuando usted tiene un problema en la empresa, muestran un sincero interés en solucionarlo, el 28.13% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 10.16% en desacuerdo, el 8.33% totalmente de acuerdo mientras que solo el 7.81% totalmente en desacuerdo.

**Figura 10**

*¿La empresa realiza bien el servicio la primera vez?*

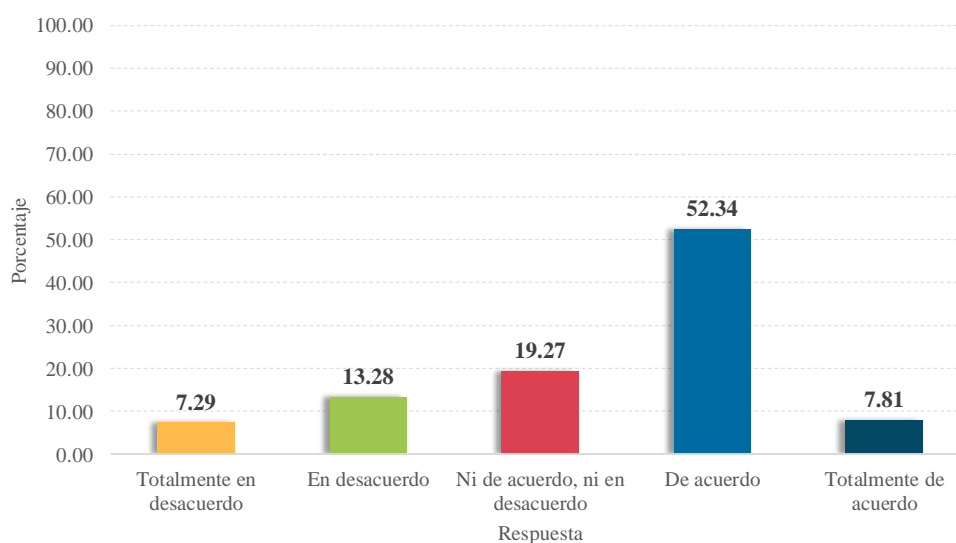


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 10 se observa que, de 384 encuestados, el 57.29% consideran estar de acuerdo a la pregunta, la empresa realiza bien el servicio la primera vez, el 16.67% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 9.90% en desacuerdo, el 8.85% totalmente de acuerdo mientras que solo el 7.29% totalmente en desacuerdo.

**Figura 11**

*¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?*

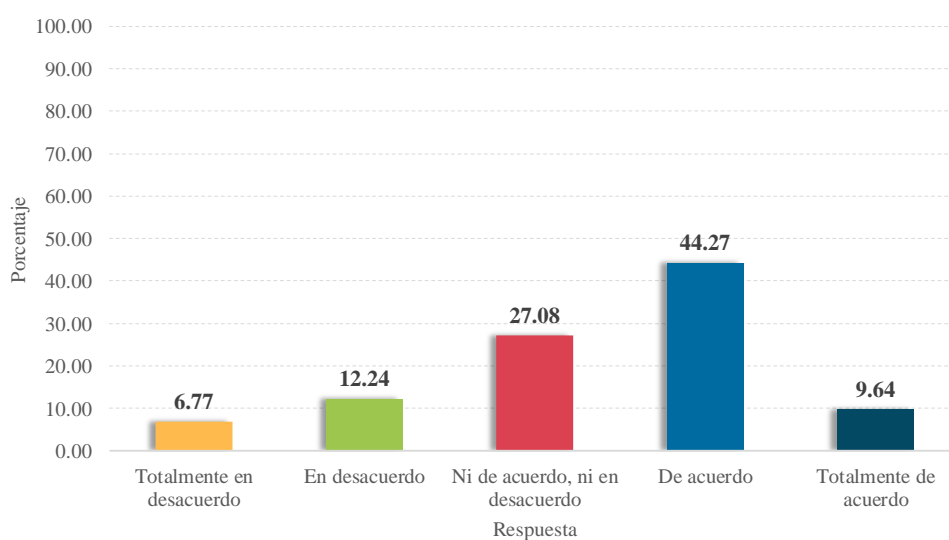


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 11 se observa que, de 384 encuestados, el 52.34% consideran estar de acuerdo a la pregunta, la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido, el 19.27% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 13.28% en desacuerdo, el 7.81% totalmente de acuerdo mientras que solo el 7.29% totalmente en desacuerdo.

**Figura 12**

*¿La empresa se esfuerza por mantener un servicio sin errores?*



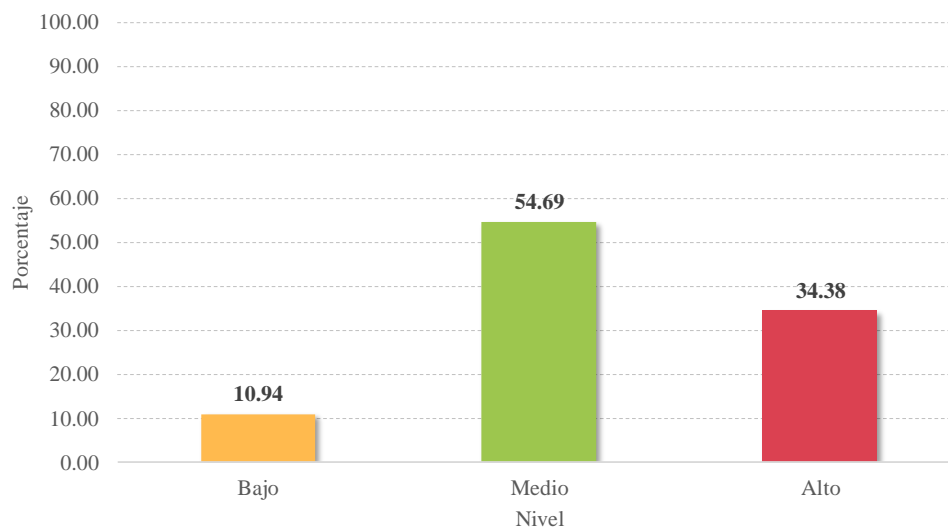
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 12 se observa que, de 384 encuestados, el 44.27% consideran estar de acuerdo a la pregunta, la empresa se esfuerza por mantener un servicio sin errores, el 27.08% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 12.24% en desacuerdo, el 9.64% totalmente de acuerdo mientras que solo el 6.77% totalmente en desacuerdo.

#### 4.2.6 Análisis de la dimensión Capacidad de respuesta

**Figura 13**

*Dimensión Capacidad de respuesta*



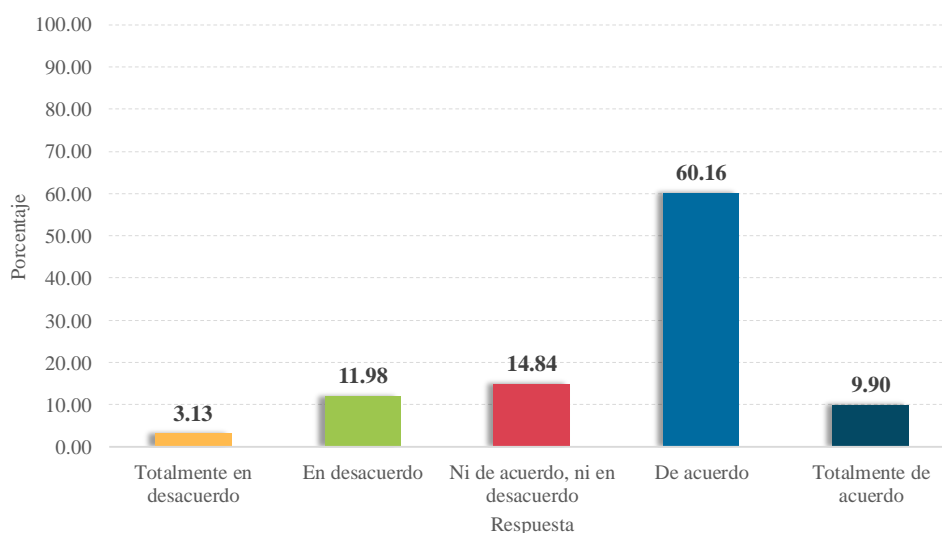
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 13 se observa que, de 384 encuestados, el 54.69% consideran que el nivel de capacidad de respuesta es medio, seguido del 34.38% alto, mientras que solo el 10.94% indica un nivel bajo.

#### 4.2.7 Análisis por pregunta de la dimensión Capacidad de respuesta

**Figura 14**

*¿Los trabajadores de la empresa le comunican cuando concluirá la realización del servicio?*

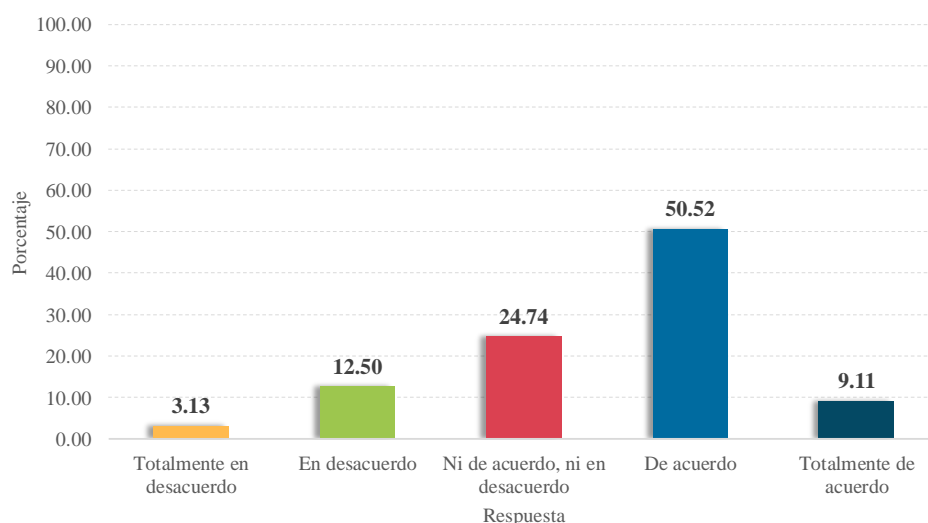


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 14 se observa que, de 384 encuestados, el 60.16% consideran estar de acuerdo a la pregunta, los trabajadores de la empresa le comunican cuando concluirá la realización del servicio, el 14.84% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 11.98% en desacuerdo, el 9.90% totalmente de acuerdo mientras que solo el 3.13% totalmente en desacuerdo.

**Figura 15**

*¿Los trabajadores de la empresa le ofrecen un servicio rápido?*

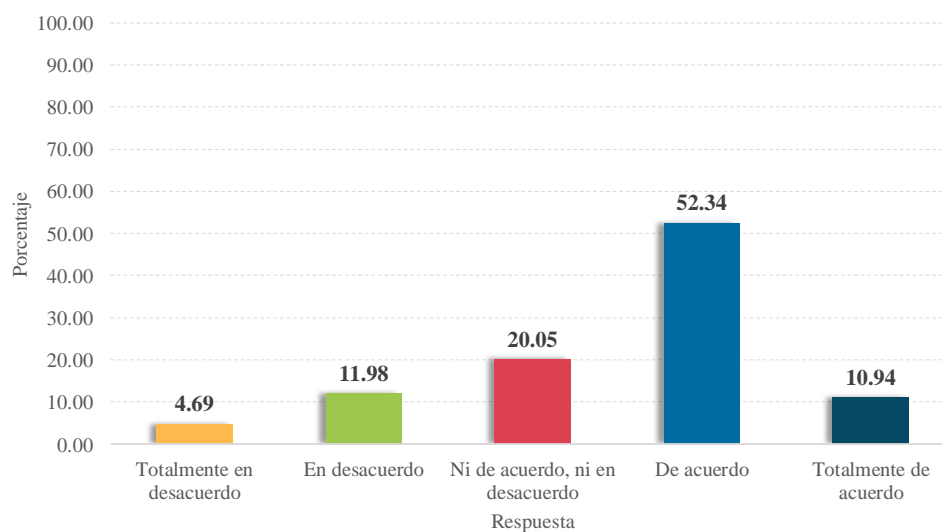


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 15 se observa que, de 384 encuestados, el 50.52% consideran estar de acuerdo a la pregunta, los trabajadores de la empresa le ofrecen un servicio rápido, el 24.74% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 12.50% en desacuerdo, el 9.11% totalmente de acuerdo mientras que solo el 3.13% totalmente en desacuerdo.

**Figura 16**

*¿Los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo?*



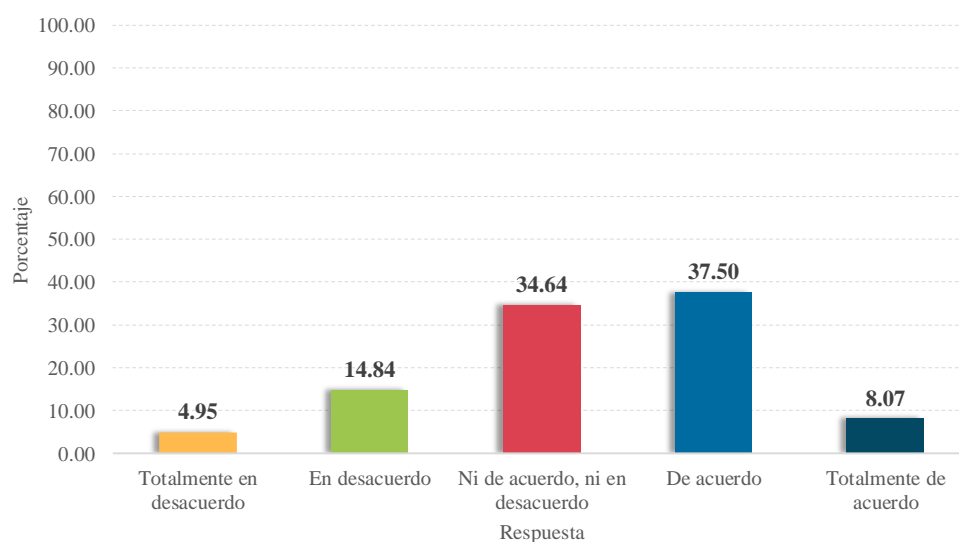
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente



En la Figura 16 se observa que, de 384 encuestados, el 52.34% consideran estar de acuerdo a la pregunta, los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo, el 20.05% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 11.98% en desacuerdo, el 10.94% totalmente de acuerdo mientras que solo el 4.69% totalmente en desacuerdo.

### Figura 17

*¿Los trabajadores de la empresa, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?*



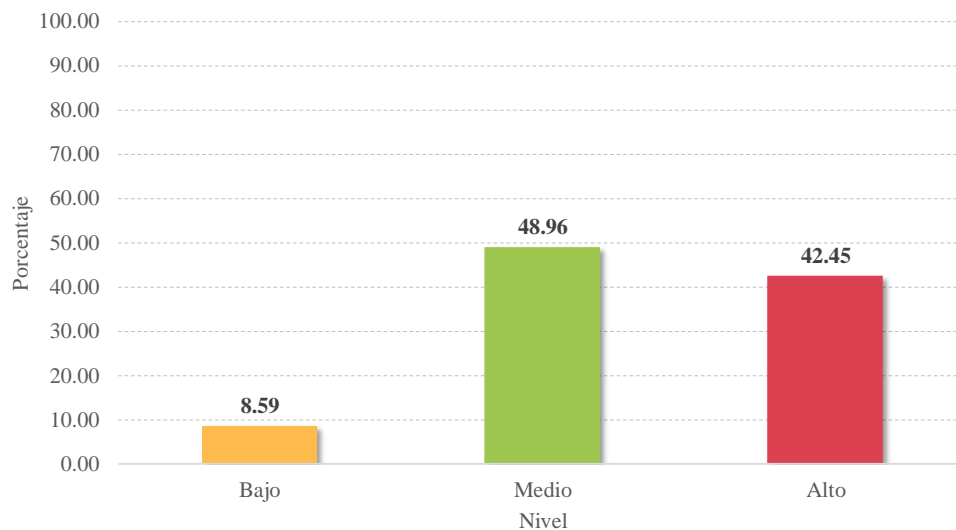
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 17 se observa que, de 384 encuestados, el 37.50% consideran estar de acuerdo a la pregunta, los trabajadores de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas, el 34.64% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 14.84% en desacuerdo, el 8.07% totalmente de acuerdo mientras que solo el 4.95% totalmente en desacuerdo.

#### 4.2.8 Análisis de la dimensión Seguridad

**Figura 18**

*Dimensión Seguridad*



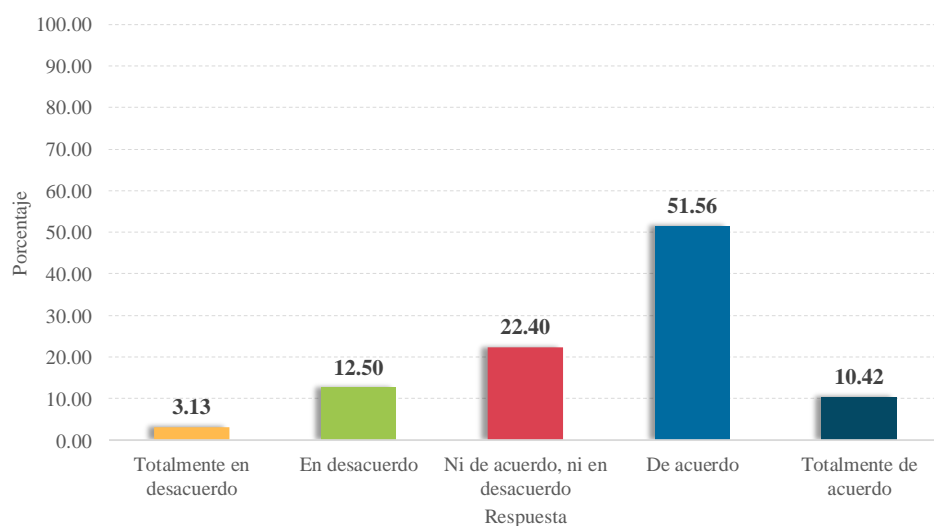
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 18 se observa que, de 384 encuestados, el 48.96% consideran que el nivel de seguridad es medio, seguido del 42.45% alto, mientras que solo el 8.59% indica un nivel bajo.

#### 4.2.9 Análisis por pregunta de la dimensión Seguridad

**Figura 19**

*¿El comportamiento de los trabajadores de la empresa, le transmite confianza?*

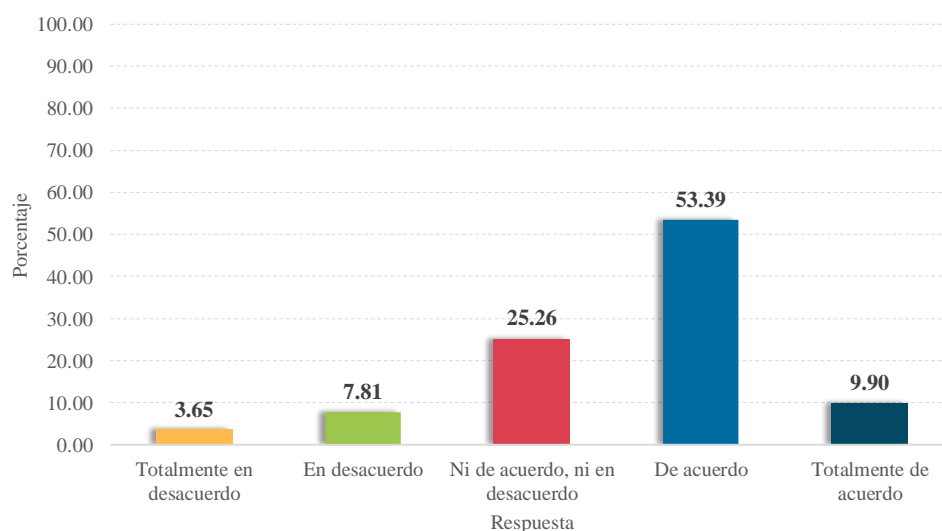


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 19 se observa que, de 384 encuestados, el 51.56% consideran estar de acuerdo a la pregunta, el comportamiento de los trabajadores de la empresa, le transmite confianza, el 22.40% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 12.5% en desacuerdo, el 10.42% totalmente de acuerdo mientras que solo el 3.13% totalmente en desacuerdo.

**Figura 20**

*¿Usted se siente seguro con sus pedidos de compra?*

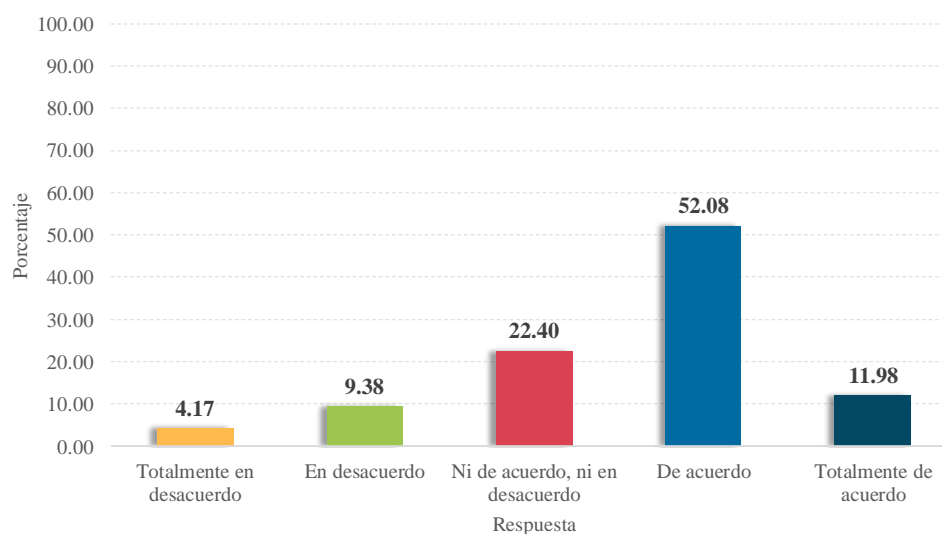


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 20 se observa que, de 384 encuestados, el 53.39% consideran estar de acuerdo a la pregunta, usted se siente seguro con sus pedidos de compra, el 25.26% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 9.9% totalmente de acuerdo, el 7.81% en desacuerdo mientras que solo el 3.65% totalmente en desacuerdo.

**Figura 21**

*¿Los trabajadores de la empresa, son siempre amables con usted?*

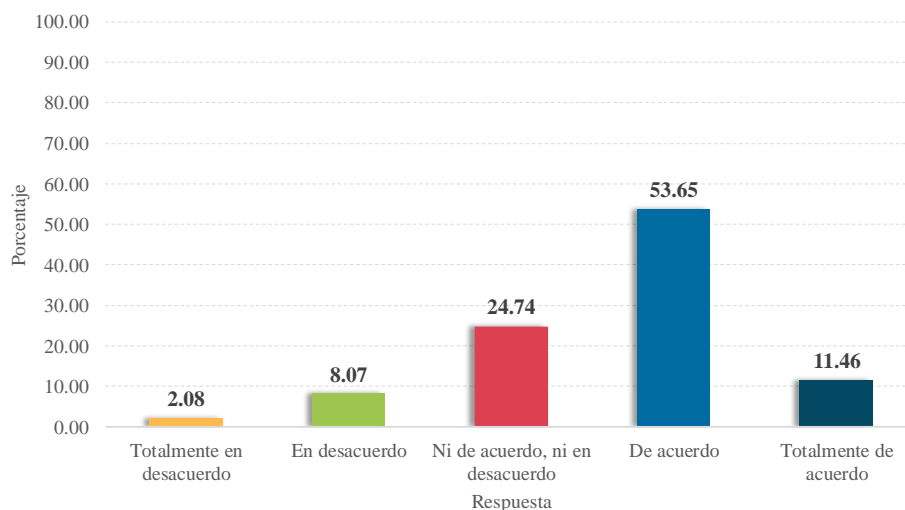


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 21 se observa que, de 384 encuestados, el 52.08% consideran estar de acuerdo a la pregunta, los trabajadores de la empresa son siempre amables con usted, el 22.40% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 11.98% totalmente de acuerdo, el 9.38% en desacuerdo mientras que solo el 4.17% totalmente en desacuerdo.

### Figura 22

*¿Los trabajadores de la empresa, tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?*



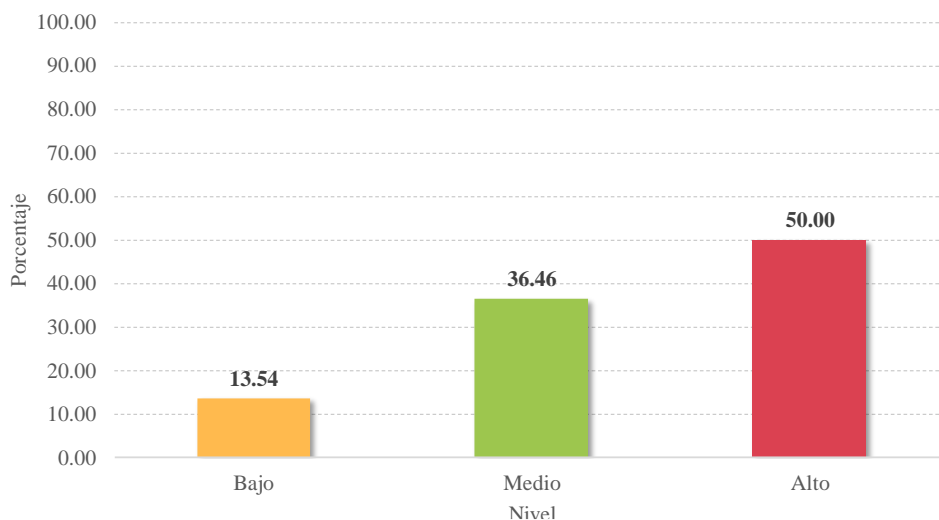
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 22 se observa que, de 384 encuestados, el 53.65% consideran estar de acuerdo a la pregunta, los trabajadores de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, el 24.74% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 11.46% totalmente de acuerdo, el 8.07% en desacuerdo mientras que solo el 2.08% totalmente en desacuerdo.

#### 4.2.10 Análisis de la dimensión Empatía

**Figura 23**

*Dimensión Empatía*



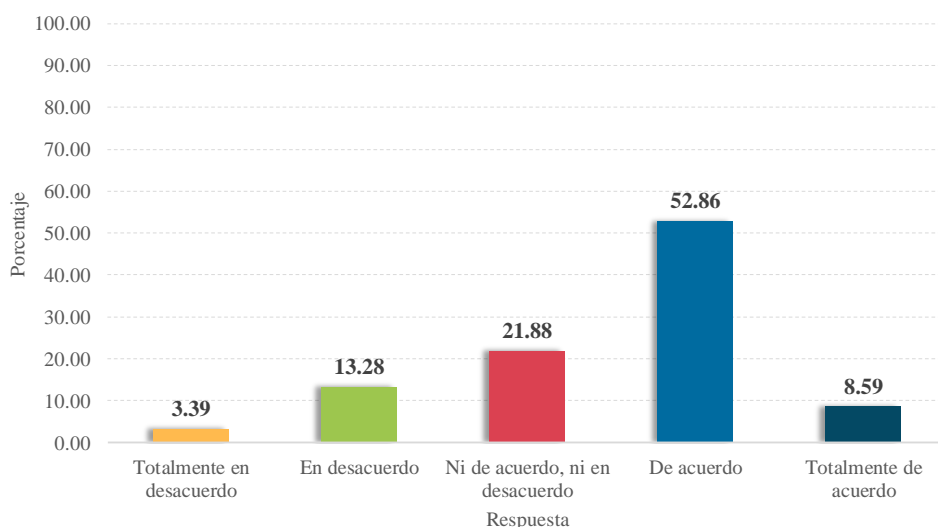
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 23 se observa que, de 384 encuestados, el 50% consideran que el nivel de empatía es alto, seguido del 36.46% medio, mientras que solo el 13.54% indica un nivel bajo.

#### 4.2.11 Análisis por pregunta de la dimensión Empatía

**Figura 24**

*¿La empresa, le da una atención individualizada?*

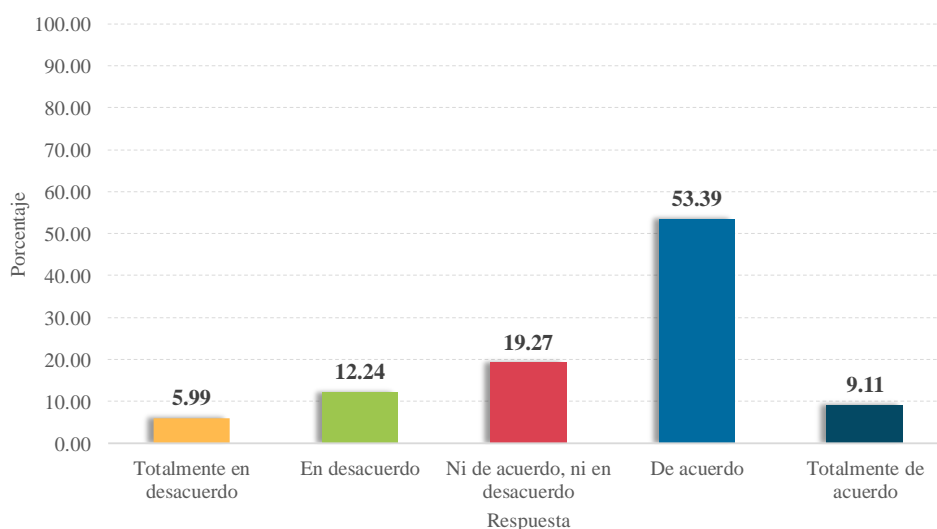


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 24 se observa que, de 384 encuestados, el 52.86% consideran estar de acuerdo a la pregunta, la empresa, le da una atención individualizada, el 21.88% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 13.28% en desacuerdo, el 8.59% totalmente de acuerdo mientras que solo el 3.39% totalmente en desacuerdo.

### Figura 25

*La empresa tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes?*

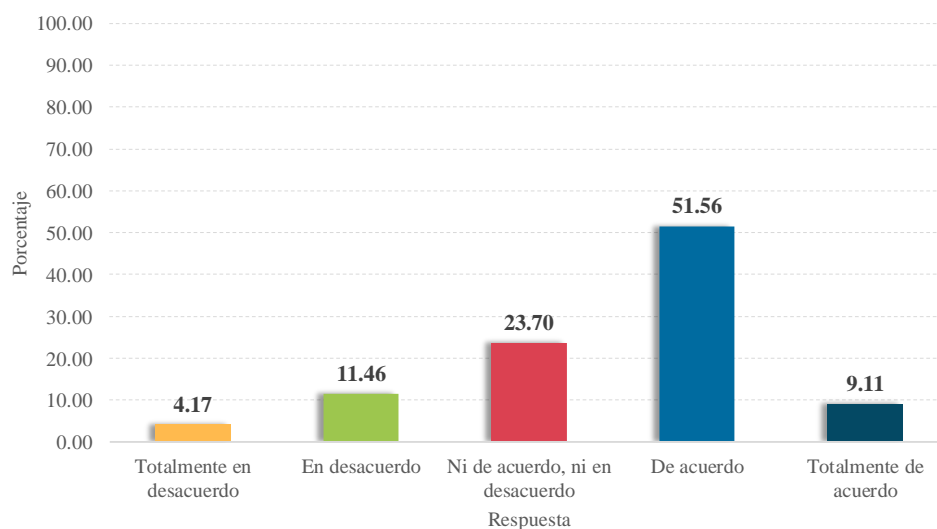


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 25 se observa que, de 384 encuestados, el 53.39% consideran estar de acuerdo a la pregunta, la empresa tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes, el 19.27% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 12.24% en desacuerdo, el 9.11% totalmente de acuerdo mientras que solo el 5.99% totalmente en desacuerdo.

**Figura 26**

*¿Los trabajadores de la empresa, le dan una atención personalizada?*

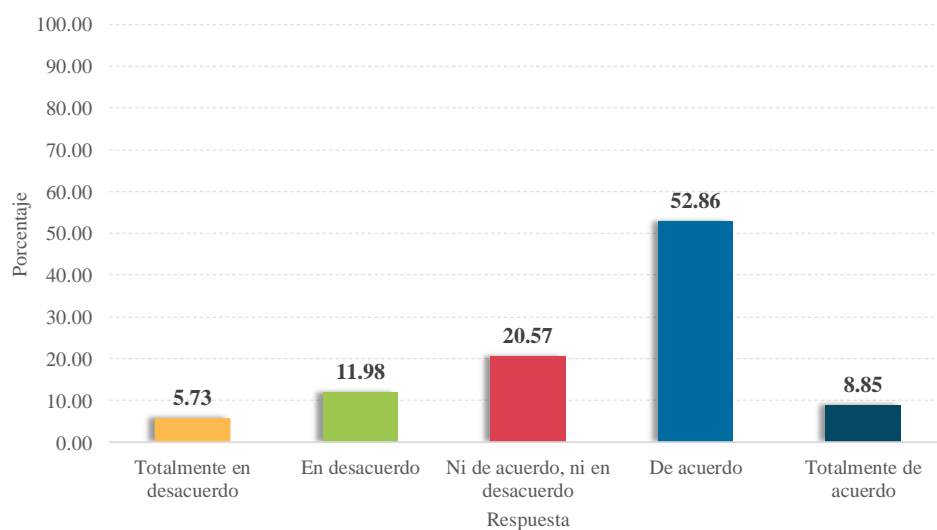


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 26 se observa que, de 384 encuestados, el 51.56% consideran estar de acuerdo a la pregunta, los trabajadores de la empresa le dan una atención personalizada, el 23.70% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 11.46% en desacuerdo, el 9.11% totalmente de acuerdo mientras que solo el 4.17% totalmente en desacuerdo.

**Figura 27**

*¿La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes?*



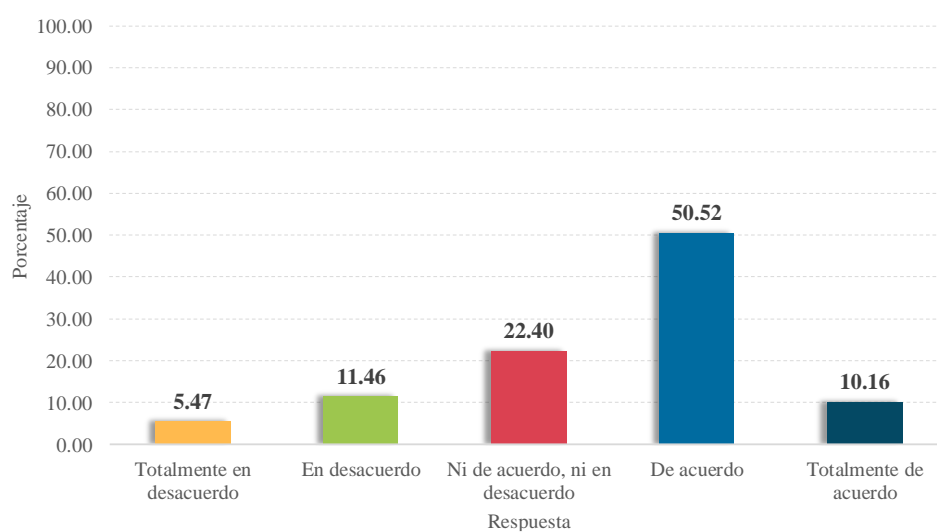
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente



En la Figura 27 se observa que, de 384 encuestados, el 52.86% consideran estar de acuerdo a la pregunta, la empresa se preocupa por los intereses de sus clientes, el 20.57% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 11.98% en desacuerdo, el 8.85% totalmente de acuerdo mientras que solo el 5.73% totalmente en desacuerdo.

### Figura 28

*¿Los empleados de la empresa, comprenden sus necesidades específicas?*



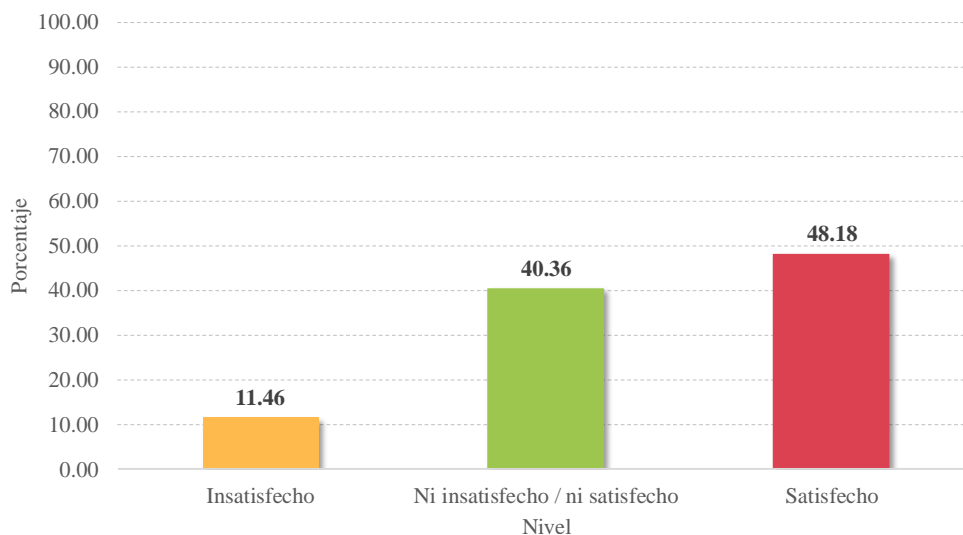
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 28 se observa que, de 384 encuestados, el 50.52% consideran estar de acuerdo a la pregunta, los empleados de la empresa comprenden sus necesidades específicas, el 22.40% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 11.46% en desacuerdo, el 10.16% totalmente de acuerdo mientras que solo el 5.47% totalmente en desacuerdo.

#### 4.2.12 Resultados de la variable dependiente Satisfacción del cliente

**Figura 29**

*Satisfacción del cliente*



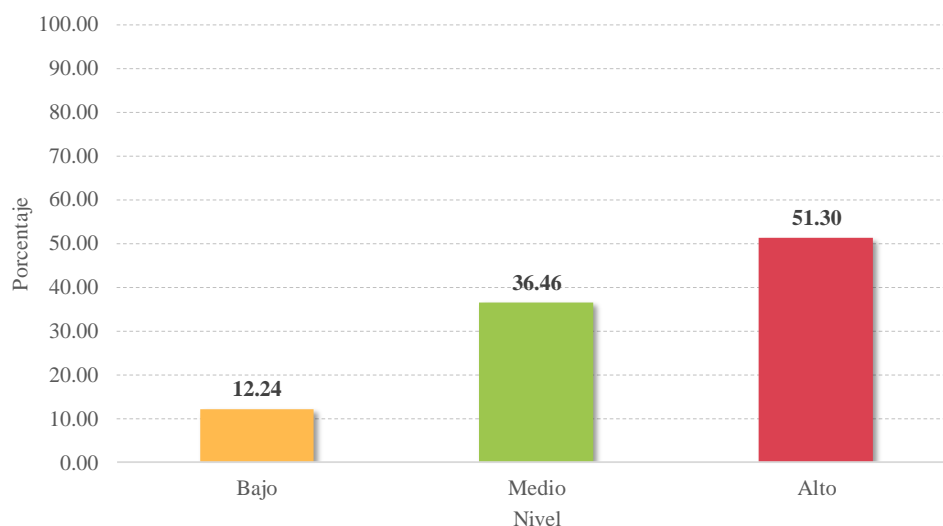
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 29 se observa que, de 384 encuestados, el 48.18% consideran que el nivel de satisfacción del cliente es satisfecho, seguido del 40.36% ni insatisfecho / ni satisfecho, mientras que solo el 11.46% indica un nivel insatisfecho.

#### 4.2.13 Análisis de la dimensión Calidad funcional percibida

**Figura 30**

*Dimensión Calidad funcional percibida*



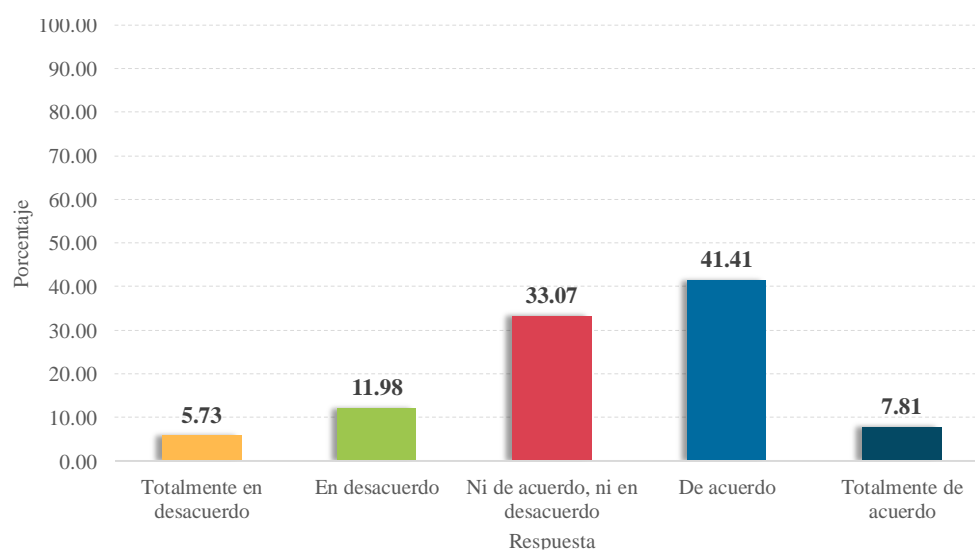
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 30 se observa que, de 384 encuestados, el 51.30% consideran que el nivel de calidad funcional percibida es alto, seguido del 36.46% medio, mientras que solo el 12.24% indica un nivel bajo.

#### 4.2.14 Análisis por pregunta de la dimensión Calidad funcional percibida

**Figura 31**

*¿El personal de esta empresa ha solucionado satisfactoriamente mis quejas?*

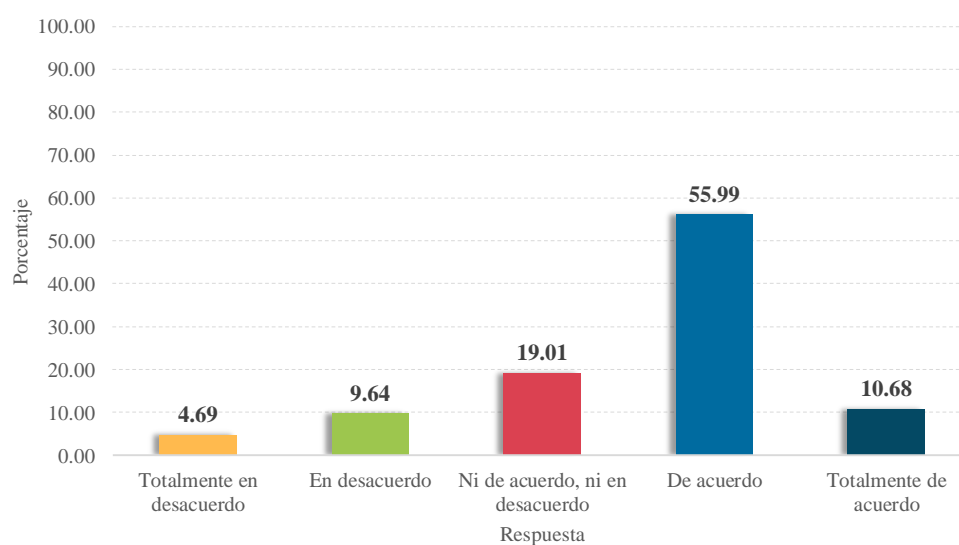


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 31 se observa que, de 384 encuestados, el 41.41% consideran estar de acuerdo a la pregunta, el personal de esta empresa ha solucionado satisfactoriamente mis quejas, el 33.07% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 11.98% en desacuerdo, el 7.81% totalmente de acuerdo mientras que solo el 5.73% totalmente en desacuerdo.

### Figura 32

*¿En esta empresa se le da el servicio que usted espera?*

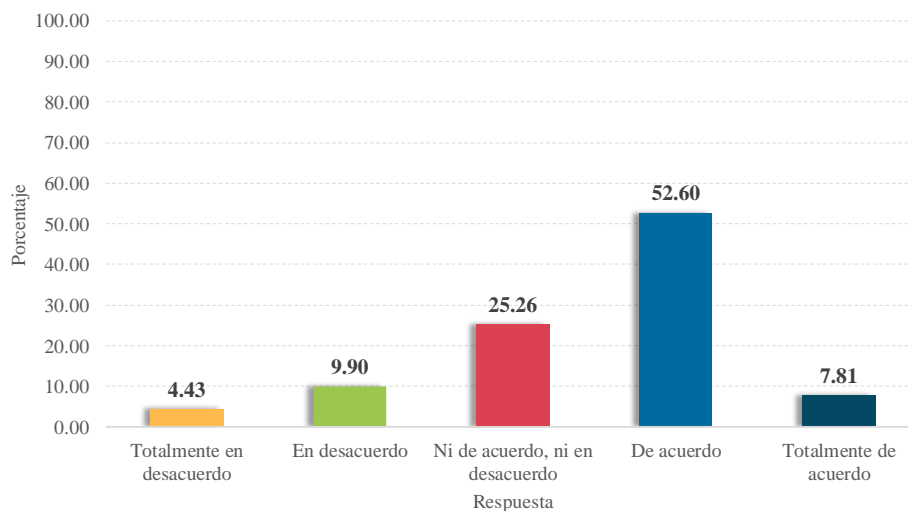


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 32 se observa que, de 384 encuestados, el 55.99% consideran estar de acuerdo a la pregunta, en esta empresa se le da el servicio que usted espera, el 19.01% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 10.68% totalmente de acuerdo, el 9.64% en desacuerdo mientras que solo el 4.69% totalmente en desacuerdo.

**Figura 33**

*¿El personal de esta empresa conoce los intereses y necesidades de sus usuarios?*

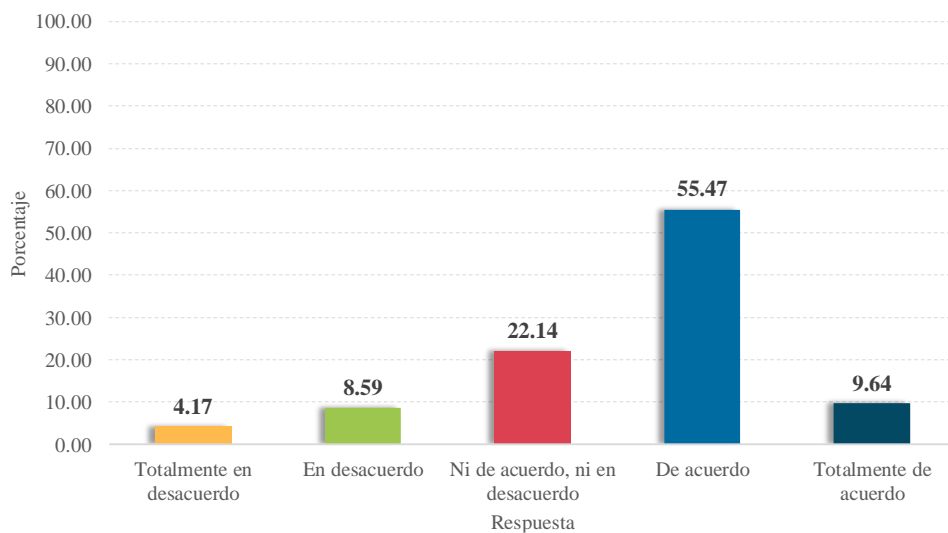


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 33 se observa que, de 384 encuestados, el 52.6% consideran estar de acuerdo a la pregunta, el personal de esta empresa conoce los intereses y necesidades de sus usuarios, el 25.26% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 9.9% en desacuerdo, el 7.81% totalmente de acuerdo mientras que solo el 4.43% totalmente en desacuerdo.

**Figura 34**

*¿Se siente seguro al realizar sus compras en esta empresa?*

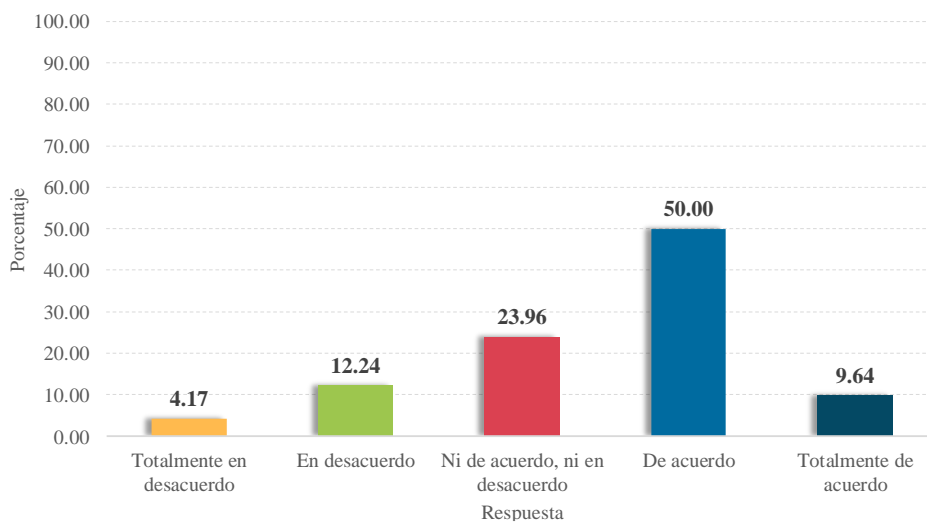


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 34 se observa que, de 384 encuestados, el 55.47% consideran estar de acuerdo a la pregunta, se siente seguro al realizar sus compras en esta empresa, el 22.14% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 9.64% totalmente de acuerdo, el 8.59% en desacuerdo mientras que solo el 4.17% totalmente en desacuerdo.

**Figura 35**

*¿Esta empresa presenta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas?*



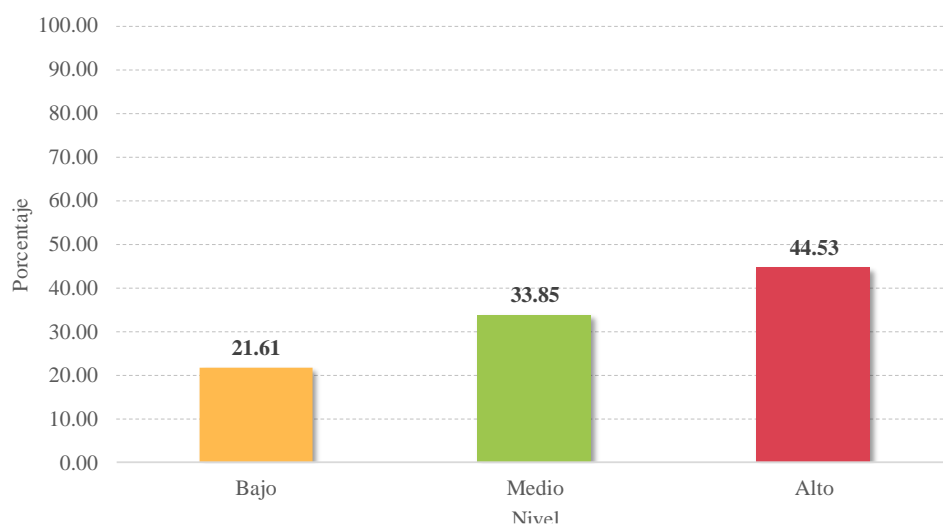
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 35 se observa que, de 384 encuestados, el 50% consideran estar de acuerdo a la pregunta, esta empresa presenta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas, el 23.96% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 12.24% en desacuerdo, el 9.64% totalmente de acuerdo mientras que solo el 4.17% totalmente en desacuerdo.

#### 4.2.15 Análisis de la dimensión Calidad técnica percibida

**Figura 36**

*Dimensión Calidad técnica percibida*



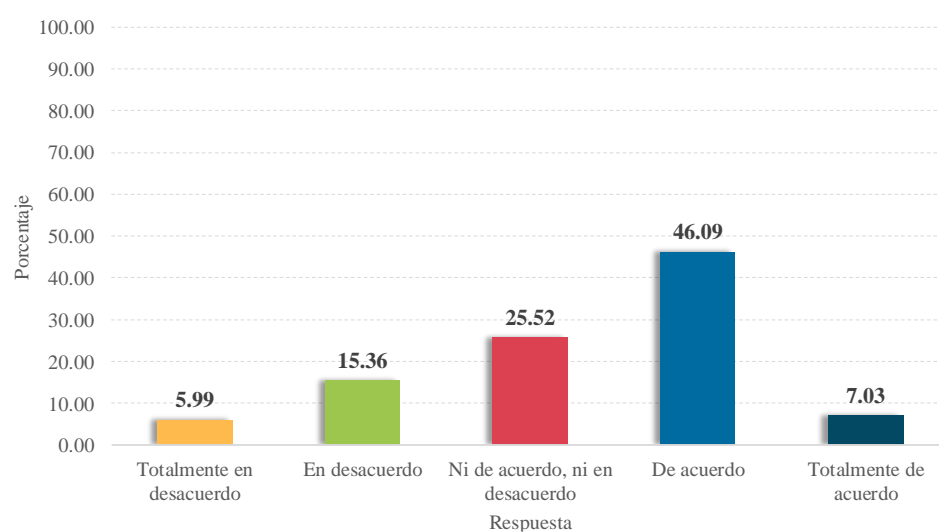
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 36 se observa que, de 384 encuestados, el 44.53% consideran que el nivel de calidad técnica percibida es alto, seguido del 33.85% medio, mientras que solo el 21.61% indica un nivel bajo.

#### 4.2.16 Análisis por pregunta de la dimensión Calidad técnica percibida

**Figura 37**

*¿Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta empresa?*



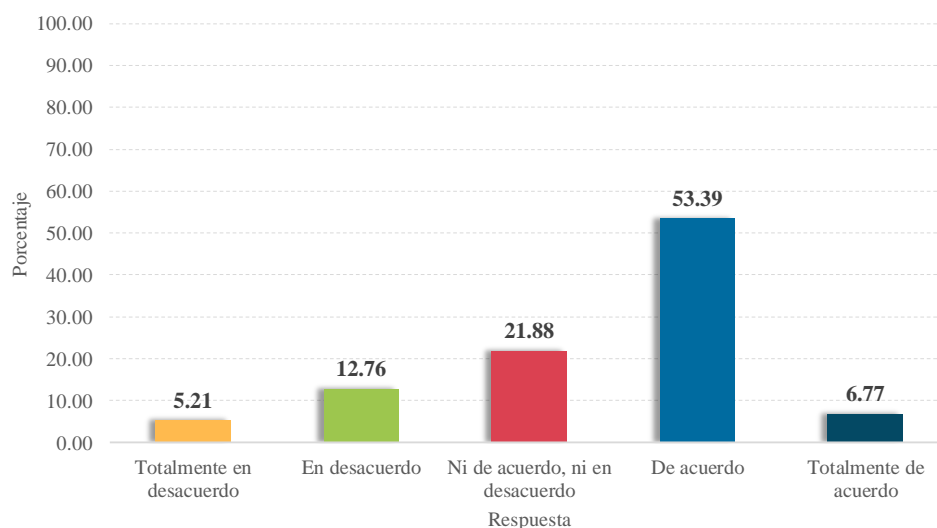
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente



En la Figura 37 se observa que, de 384 encuestados, el 46.09% consideran estar de acuerdo a la pregunta, usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta empresa, el 25.52% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 15.36% en desacuerdo, el 7.03% totalmente de acuerdo mientras que solo el 5.99% totalmente en desacuerdo.

### Figura 38

*¿Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa?*



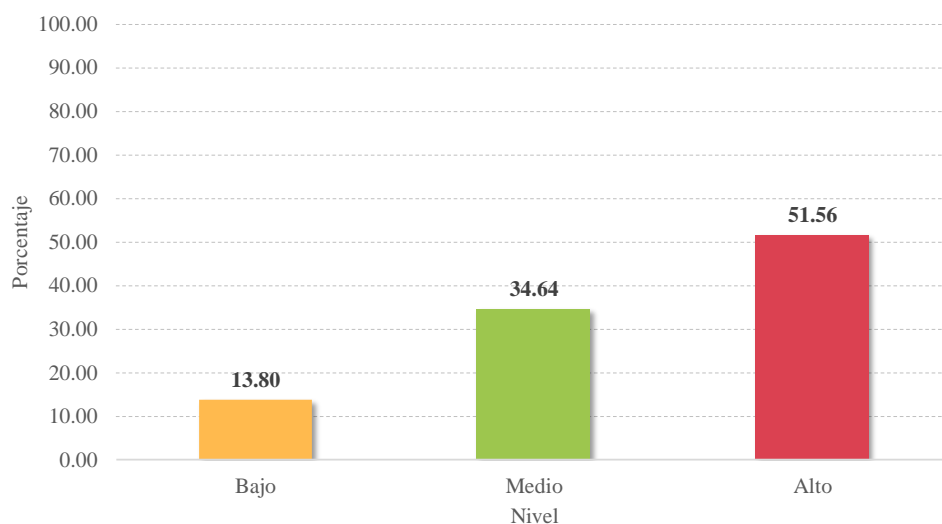
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 38 se observa que, de 384 encuestados, el 53.39% consideran estar de acuerdo a la pregunta, sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa, el 21.88% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 12.76% en desacuerdo, el 6.77% totalmente de acuerdo mientras que solo el 5.21% totalmente en desacuerdo.

#### 4.2.17 Análisis de la dimensión Valor percibido

**Figura 39**

*Dimensión Valor percibido*



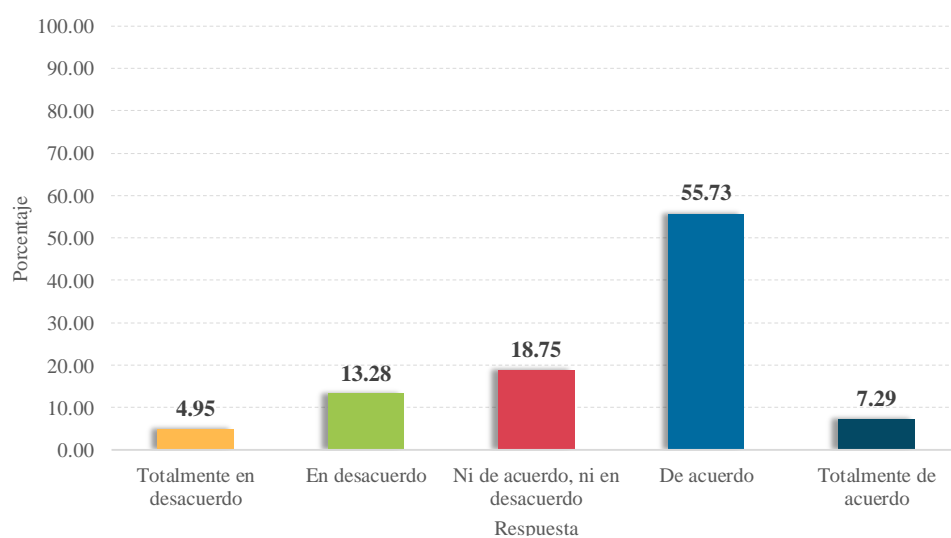
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 39 se observa que, de 384 encuestados, el 51.56% consideran que el nivel de valor percibido es alto, seguido del 34.64% medio, mientras que solo el 13.8% indica un nivel bajo.

#### 4.2.18 Análisis por pregunta de la dimensión Valor percibido

**Figura 40**

*¿Usted tiene confianza en esta empresa?*

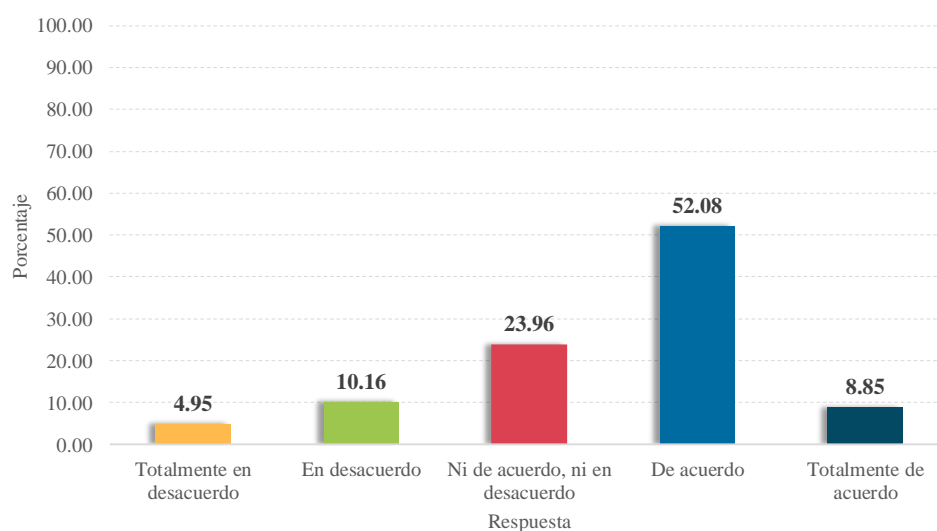


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 40 se observa que, de 384 encuestados, el 55.73% consideran estar de acuerdo a la pregunta, usted tiene confianza en esta empresa, el 18.75% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 13.28% en desacuerdo, el 7.29% totalmente de acuerdo mientras que solo el 4.95% totalmente en desacuerdo.

**Figura 41**

*¿Los precios de esta empresa en comparación con otras son adecuados?*

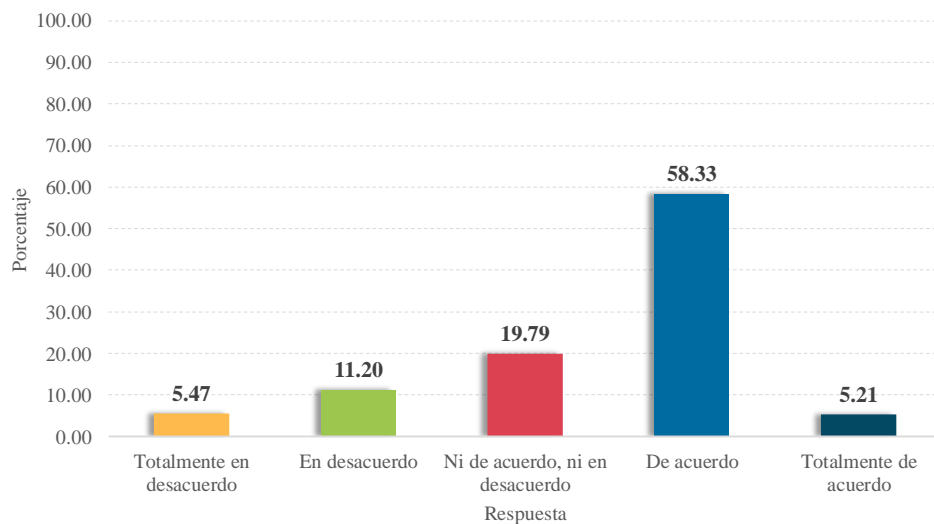


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 41 se observa que, de 384 encuestados, el 52.08% consideran estar de acuerdo a la pregunta, los precios de esta empresa en comparación con otras son adecuados, el 23.96% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 10.16% en desacuerdo, el 8.85% totalmente de acuerdo mientras que solo el 4.95% totalmente en desacuerdo.

**Figura 42**

*¿La calidad de los servicios prestados en esta empresa es adecuada, en cuanto al precio?*

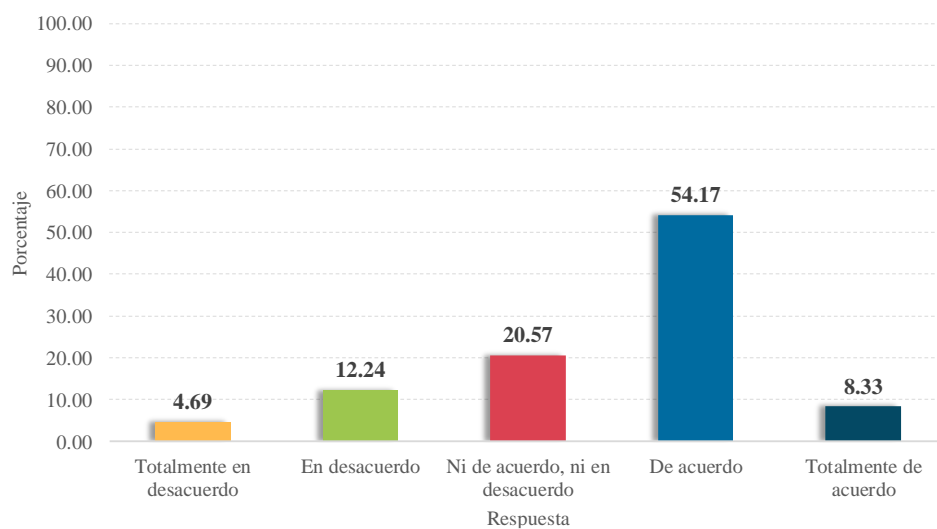


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 42 se observa que, de 384 encuestados, el 58.33% consideran estar de acuerdo a la pregunta, la calidad de los servicios prestados en esta empresa es adecuada, en cuanto al precio, el 19.79% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 11.2% en desacuerdo, el 5.47% totalmente en desacuerdo mientras que solo el 5.21% totalmente de acuerdo.

**Figura 43**

*¿No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados en esta empresa?*

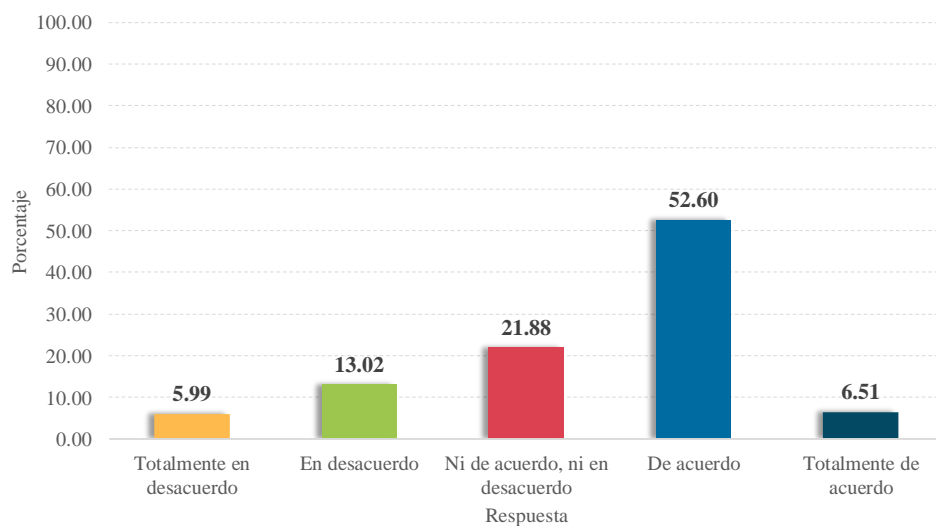


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 43 se observa que, de 384 encuestados, el 54.17% consideran estar de acuerdo a la pregunta, no ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados en esta empresa, el 20.57% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 12.24% en desacuerdo, el 8.33% totalmente de acuerdo mientras que solo el 4.69% totalmente en desacuerdo.

**Figura 44**

*¿Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta empresa?*



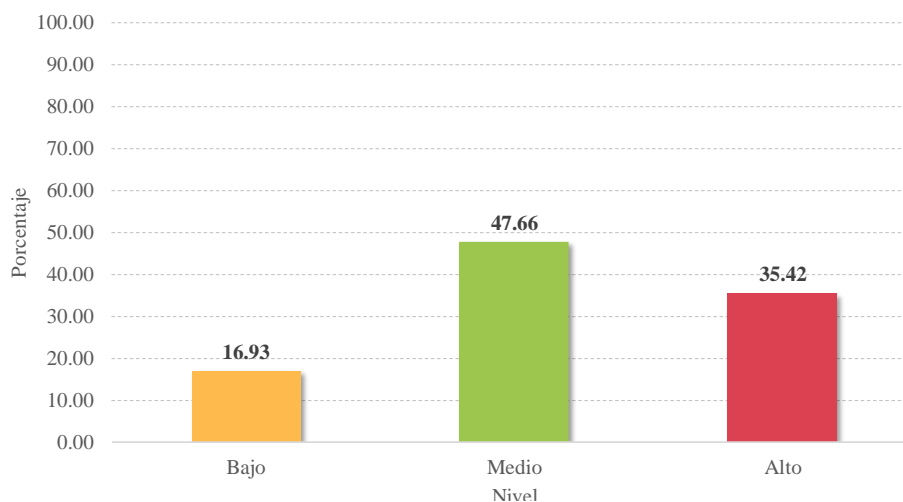
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 44 se observa que, de 384 encuestados, el 52.6% consideran estar de acuerdo a la pregunta, si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta empresa, el 21.88% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 13.02% en desacuerdo, el 6.51% totalmente de acuerdo mientras que solo el 5.99% totalmente en desacuerdo.

#### 4.2.19 Análisis de la dimensión Confianza

**Figura 45**

##### Dimensión Confianza



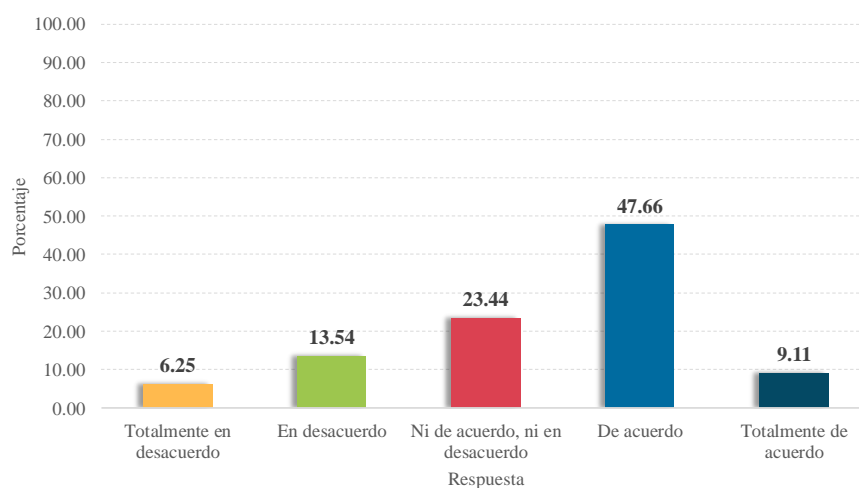
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 45 se observa que, de 384 encuestados, el 47.66% consideran que el nivel de confianza es medio, seguido del 35.42% alto, mientras que solo el 16.93% indica un nivel bajo.

#### 4.2.20 Análisis por pregunta de la dimensión Confianza

**Figura 46**

*¿Al acudir a esta empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos?*

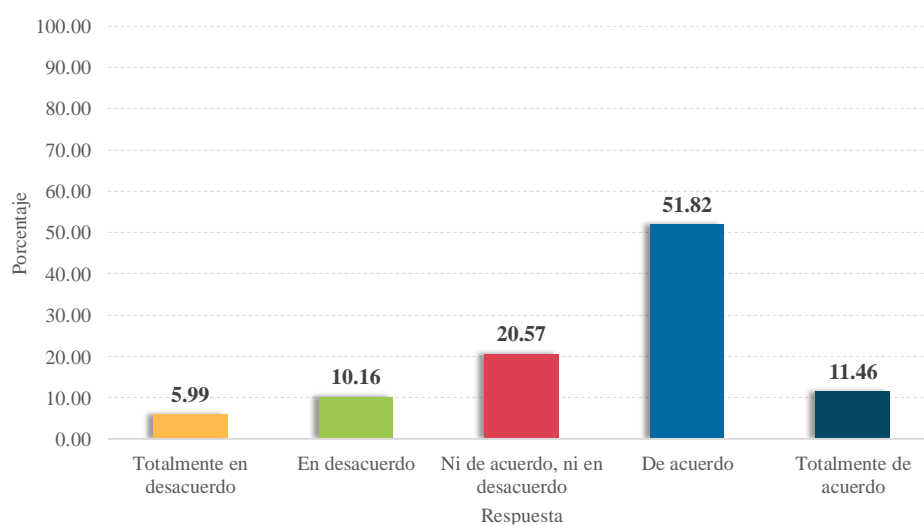


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 46 se observa que, de 384 encuestados, el 47.66% consideran estar de acuerdo a la pregunta, al acudir a esta empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos, el 23.44% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 13.54% en desacuerdo, el 9.11% totalmente de acuerdo mientras que solo el 6.25% totalmente en desacuerdo.

**Figura 47**

*¿Usted recomendaría esta empresa a otras personas?*



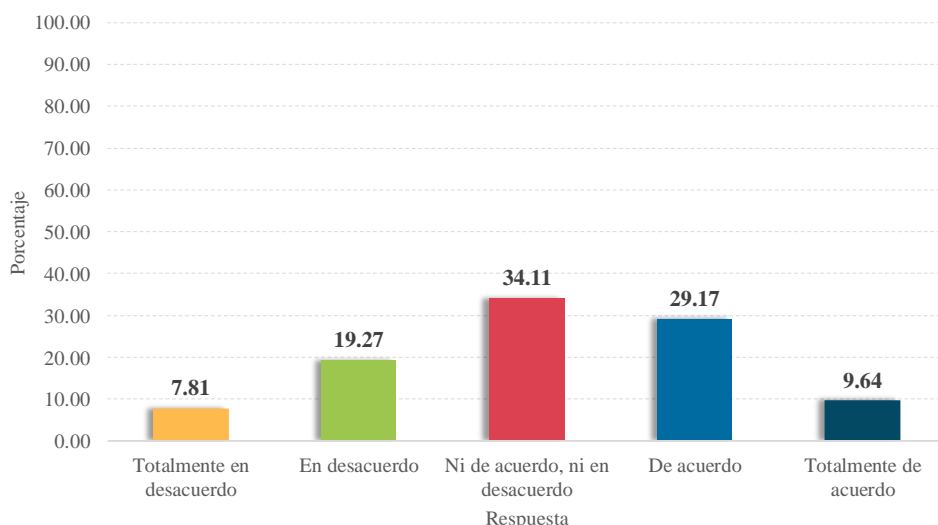
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 47 se observa que, de 384 encuestados, el 51.82% consideran estar de acuerdo a la pregunta, usted recomendaría esta empresa a otras personas, el 20.57% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 11.46% totalmente de acuerdo, el 10.16% en desacuerdo mientras que solo el 5.99% totalmente en desacuerdo.



**Figura 48**

*¿Esta empresa es innovadora y con visión de futuro?*

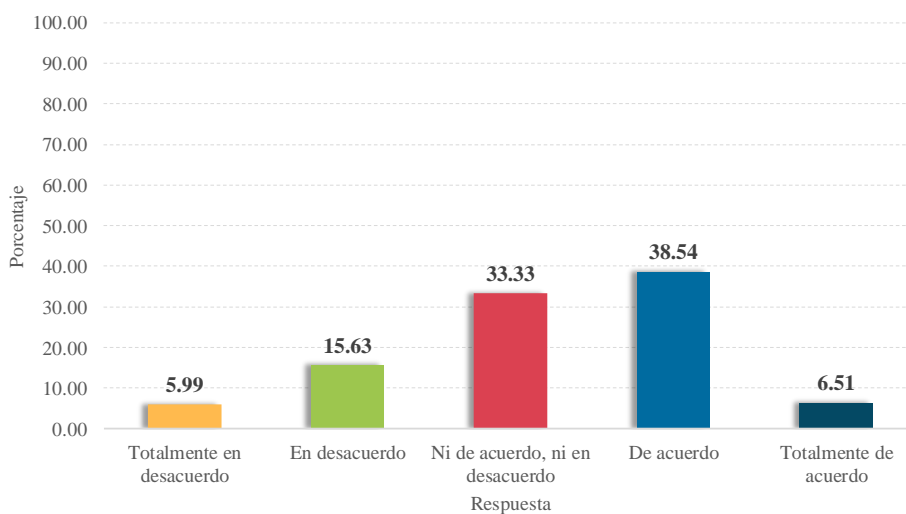


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 48 se observa que, de 384 encuestados, el 34.11% consideran estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo a la pregunta, esta empresa es innovadora y con visión de futuro, el 29.17% de acuerdo, el 19.27% en desacuerdo, el 9.64% totalmente de acuerdo mientras que solo el 7.81% totalmente en desacuerdo.

**Figura 49**

*¿Los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales para una empresa de este tipo?*

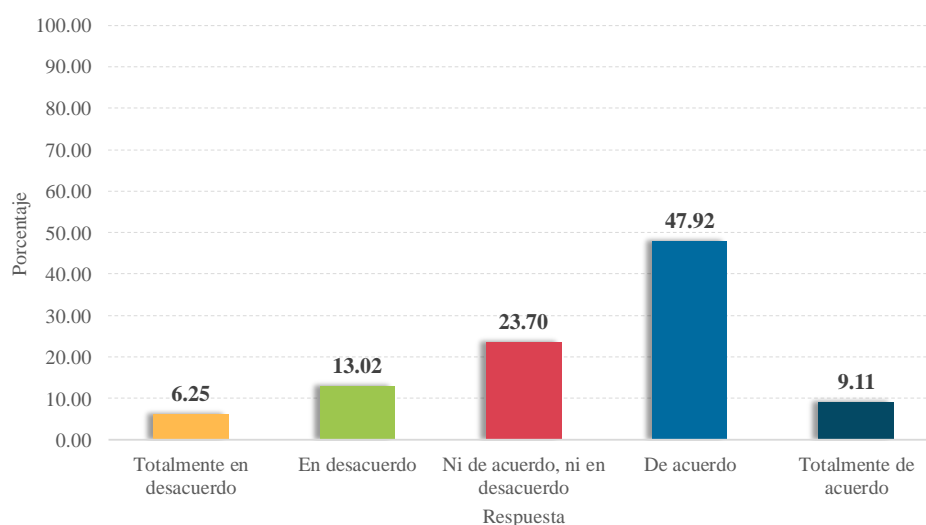


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 49 se observa que, de 384 encuestados, el 38.54% consideran estar de acuerdo a la pregunta, los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales para una empresa de este tipo, el 33.33% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 15.63% en desacuerdo, el 6.51% totalmente de acuerdo mientras que solo el 5.99% totalmente en desacuerdo.

### Figura 50

*¿Esta empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes?*



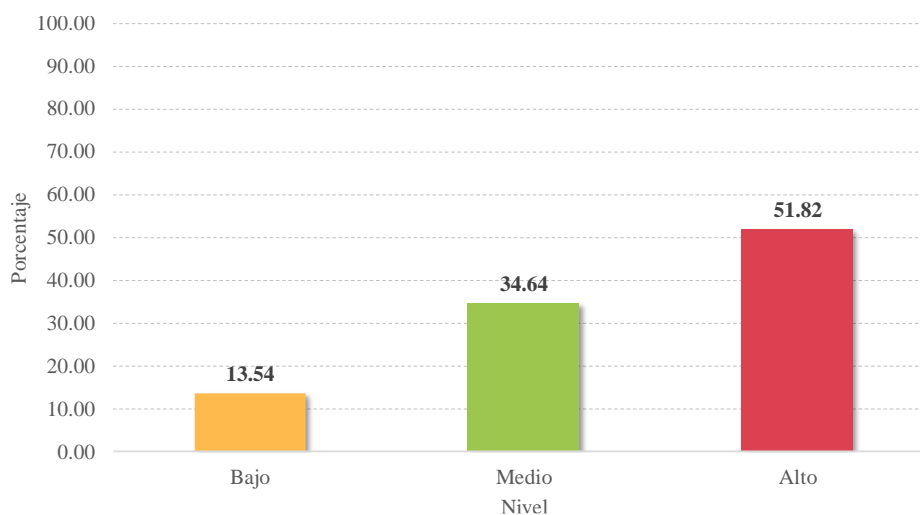
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 50 se observa que, de 384 encuestados, el 47.92% consideran estar de acuerdo a la pregunta, esta empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes, el 23.7% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 13.02% en desacuerdo, el 9.11% totalmente de acuerdo mientras que solo el 6.25% totalmente en desacuerdo.

#### 4.2.21 Análisis de la dimensión Expectativas

**Figura 51**

##### Dimensión Expectativas



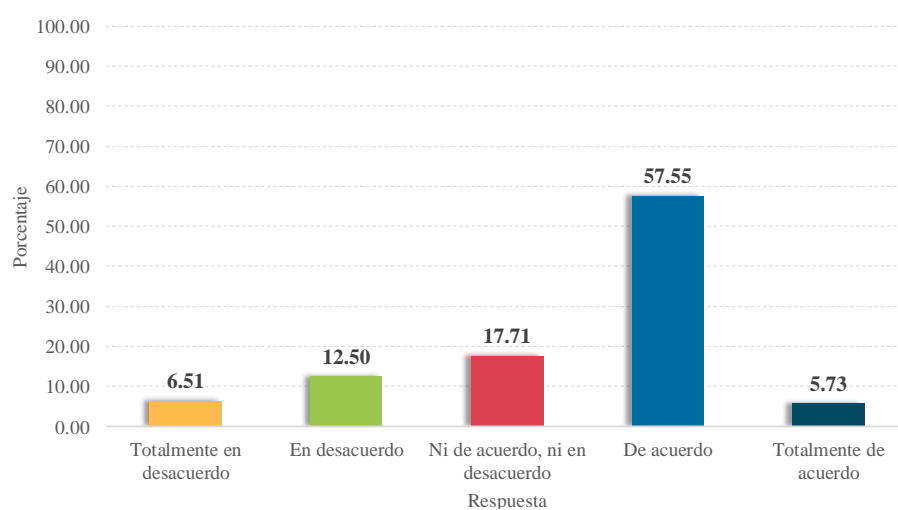
*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 51 se observa que, de 384 encuestados, el 51.82% consideran que el nivel de expectativas es alto, seguido del 34.64% medio, mientras que solo el 13.54% indica un nivel bajo.

#### 4.2.22 Análisis por pregunta de la dimensión Expectativas

**Figura 52**

*¿El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como cliente?*

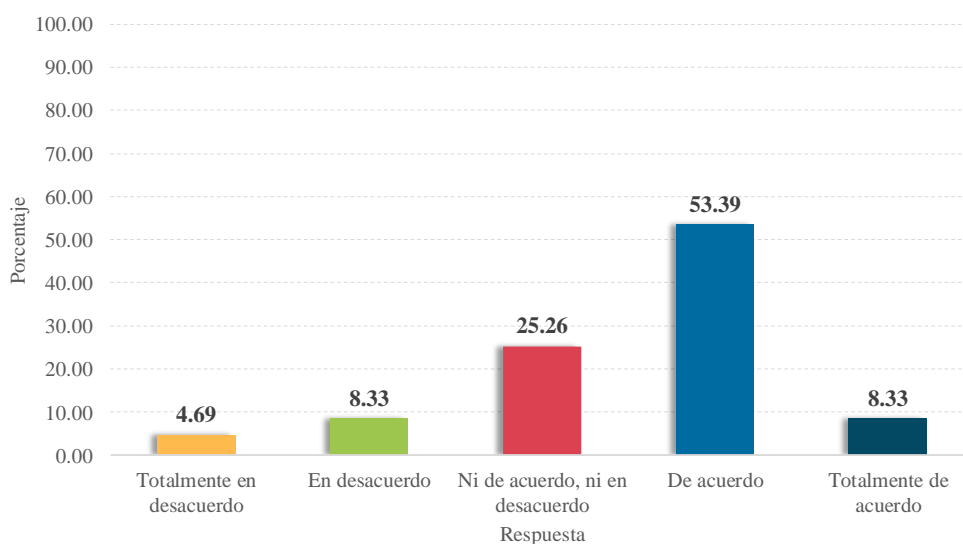


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 52 se observa que, de 384 encuestados, el 57.55% consideran estar de acuerdo a la pregunta, el servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como cliente, el 17.71% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 12.5% en desacuerdo, el 6.51% totalmente en desacuerdo mientras que solo el 5.73% totalmente de acuerdo.

### Figura 53

*¿El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o informaciones dadas?*

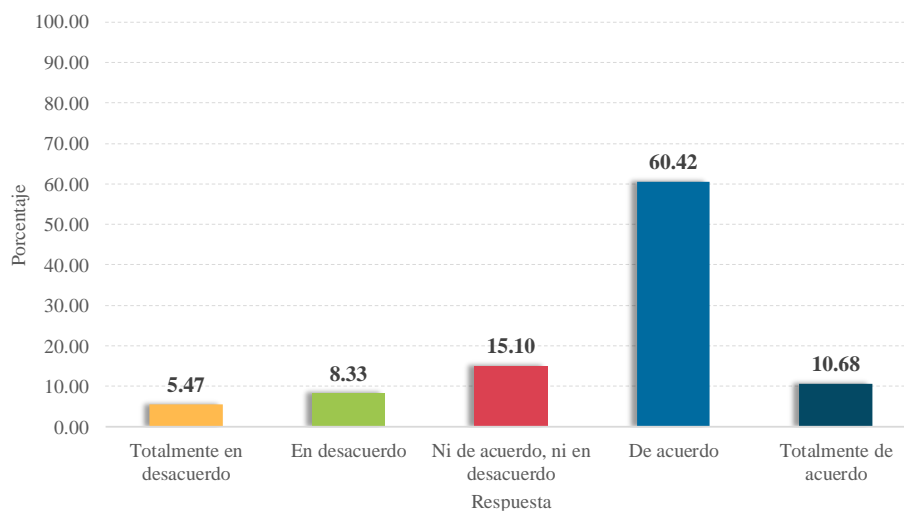


*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 53 se observa que, de 384 encuestados, el 53.39% consideran estar de acuerdo a la pregunta, el personal de esta empresa es claro en las explicaciones o informaciones dadas, el 25.26% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8.33% en desacuerdo, el 8.33% totalmente de acuerdo mientras que solo el 4.69% totalmente en desacuerdo.

**Figura 54**

*¿El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados?*



*Nota:* Cuestionario calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la Figura 54 se observa que, de 384 encuestados, el 60.42% consideran estar de acuerdo a la pregunta, el personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados, el 15.1% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 10.68% totalmente de acuerdo, el 8.33% en desacuerdo mientras que solo el 5.47% totalmente en desacuerdo.

### 4.3 Contraste de hipótesis

Para realizar la contrastación de las hipótesis se realizó la prueba de normalidad para las variables y dimensiones involucradas en las hipótesis planteadas para lo cual se aplicó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov debido a que la cantidad de observaciones supera las 50. Los resultados para cada una de las variables y sus dimensiones se muestran a continuación.

Luego, se aplicó la prueba estadística de regresión ordinal para validar las hipótesis planteadas en la investigación, en el cual, se verificó la bondad de ajuste de los modelos con el Pearson Sig. y desviación sig. para comprobar

si los datos se ajustan a la regresión ordinal, se verifico con el Pseudo R-cuadrado el valor de Nagelkerke para indicar que los modelos explican un porcentaje de los datos y se verifico los parámetros de los modelos para comprobar si se rechaza la hipótesis nula (H0) con el P-valor (sig.) menor a 0.05.

#### 4.3.1 Prueba de normalidad

##### Prueba normalidad para la variable Calidad de Servicio

**Tabla 12**

*Prueba de normalidad para calidad de servicio y sus dimensiones*

Variable/Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Calidad de servicio</b>	.114	384	.000
Elementos tangibles	.090	384	.000
Fiabilidad	.167	384	.000
Capacidad de respuesta	.182	384	.000
Seguridad	.165	384	.000
Empatía	.186	384	.000

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

De la Tabla 12 se observa que la columna de Sig. contiene valores inferiores a 0.05 lo cual indica que las variables analizadas no provienen de una distribución según la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

##### Prueba normalidad para la variable Satisfacción del Cliente

**Tabla 13**

*Prueba de normalidad para satisfacción del cliente y sus dimensiones*

Variable/Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Satisfacción del cliente</b>	.124	384	.000
Calidad funcional percibida	.157	384	.000
calidad técnica percibida	.197	384	.000
valor percibido	.172	384	.000
Confianza	.131	384	.000
Expectativas	.227	384	.000

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

De la Tabla 13 se observa que la columna de Sig. contiene valores inferiores a 0.05 lo cual indica que las variables analizadas no provienen de una distribución según la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

En conclusión, las puntuaciones de las variables calidad de servicio, satisfacción del cliente y sus dimensiones no tienen una distribución normal.

Por lo indicado, se realizó un ajuste para que los datos tengan una distribución normal, utilizando los 3 métodos denominados Raíz Cuadrada, Logaritmo y función inversa. Sin embargo, no se pudo transformar los datos no normales en normales. Por lo cual, se utilizó una prueba estadística no paramétrica denominada regresión ordinal, dado que se cumple con unos de los requisitos para su aplicación, el cual es que la variable dependiente-satisfacción del cliente presenta categorías con un orden natural.

#### **4.3.2 Prueba de hipótesis**

##### **Hipótesis general**

**H0:** La calidad de servicio no influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

**H1:** La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

##### **Nivel de significancia**

Alfa =  $\alpha$  = 5%

##### **Regla de decisión**

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no se acepta H0.

**Tabla 14***Bondad de ajuste del modelo V.D- V.I*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	.660	2	.719
Desviación	1.263	2	.532

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

Considerando la Tabla 14 el modelo planteado (Regresión ordinal) para la prueba estadística, los datos se ajustan a la regresión ordinal debido a que los Sig. son mayores a 0.05 (Pearson sig.= 0.719, Desviación sig.=0.532).

**Tabla 15***Resumen estadístico del modelo V.D - V.I*

	Pseudo R-cuadrado
Cox y Snell	.541
Nagelkerke	.632
McFadden	.403

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

De la Tabla 15 se observa que el valor Nagelkerke (0.632) muestra que el modelo explica el 63% de los datos.

**Tabla 16***Parámetros del modelo V.D -V.I*

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[YC = 1]	-5.891	.393	225.246	1	.000	-6.661	-5.122
	[YC = 2]	-2.172	.264	67.602	1	.000	-2.690	-1.654
	[CS1=1]	-7.473	.596	157.378	1	.000	-8.640	-6.305
Ubicación	[CS2=2]	-3.376	.314	115.636	1	.000	-3.992	-2.761
	[CS3=3]	0	.	.	0	.	.	.

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

También se observa en la Tabla 16 las variables CS1, CS2 y CS3 que representan a la calidad de servicio, tienen valores significativos (CS1 sig.=0.000, CS2 sig.=0.000) que son valores menores a 0.05 por lo que las



variables explicativas consideradas en el modelo son de manera individual estadísticamente significativas para explicar el comportamiento de la variable dependiente; a un nivel de significancia del 5%, por lo tanto, los coeficientes son diferentes a cero.

Por lo explicado se puede concluir que existen evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis H0 por lo tanto la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

### 4.3.3 Hipótesis específicas

#### **Hipótesis específica 1- Elementos tangibles y la satisfacción de los clientes**

**H0:** Los elementos tangibles no influyen en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

**H1:** Los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

#### **Nivel de significancia**

Alfa =  $\alpha$  = 5%

#### **Regla de decisión**

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar H0.

#### **Tabla 17**

*Bondad de ajuste del modelo V.D-D1*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	2.017	2	.365
Desviación	3.113	2	.211

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

Considerando la Tabla 17 el modelo planteado (Regresión ordinal) para la prueba estadística, los datos se ajustan a la regresión ordinal debido a que los Sig. son mayores a 0.05 (Pearson sig.=0.365, Desviación sig.=0.211).

**Tabla 18***Resumen estadístico del modelo V.D- D1*

<b>Pseudo R-cuadrado</b>	
Cox y Snell	.265
Nagelkerke	.310
McFadden	.159

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

De la Tabla 18 se observa que el valor Nagelkerke (0.310) muestra que el modelo explica el 31% de los datos.

**Tabla 19***Parámetros del modelo V.D-D1*

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[SC1 = 1]	-4.384	.358	149.984	1	.000	-5.086	-3.683
	[SC2 = 2]	-1.693	.292	33.547	1	.000	-2.266	-1.120
	[ETAN1=1]	-3.927	.413	90.226	1	.000	-4.737	-3.117
Ubicación	[ETAN2=2]	-1.899	.320	35.213	1	.000	-2.526	-1.272
	[ETAN3=3]	0	.	.	0	.	.	.

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

También se observa en la Tabla 19 las variables ETAN1, ETAN2 y ETAN3 que representan a los elementos tangibles, tienen valores significativos (ETAN1 sig.=0.000, ETAN2 sig.=0.000) que son valores menores a 0.05 por lo que las variables explicativas consideradas en el modelo, son de manera individual estadísticamente significativas para explicar el comportamiento de la variable dependiente; a un nivel de significancia del 5%, por lo tanto, los coeficientes son diferentes a cero.

Por lo explicado se puede concluir que existen evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis H0 por lo cual los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

### Hipótesis específica 2- fiabilidad y satisfacción del cliente

**H0:** La fiabilidad no influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

**H1:** La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

### Nivel de significancia

Alfa =  $\alpha$  = 5%

### Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar H0.

### Tabla 20

*Bondad de ajuste del modelo V.D-D2*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	2.182	2	.336
Desviación	3.096	2	.213

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

Considerando la Tabla 20 el modelo planteado (Regresión ordinal) para la prueba estadística, los datos se ajustan a la regresión ordinal debido a que los Sig. son mayores a 0.05 (Pearson sig.= 0.336, Desviación sig.=0.213).

### Tabla 21

*Resumen estadístico del modelo V.D – D2*

	Pseudo R-cuadrado
Cox y Snell	.442
Nagelkerke	.516
McFadden	.302

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

De la Tabla 21 se observa que el valor Nagelkerke (0.516) muestra que el modelo explica el 52% de los datos.

**Tabla 22***Parámetros del modelo V.D- D2*

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[YC = 1]	-5.085	.404	158.068	1	.000	-5.878	-4.292
	[YC = 2]	-1.212	.176	47.324	1	.000	-1.557	-.867
	[FIA1=1]	-5.364	.467	132.159	1	.000	-6.278	-4.449
Ubicación	[FIA2=2]	-1.987	.253	61.626	1	.000	-2.482	-1.491
	[FIA3=3]	0	.	.	0	.	.	.

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

También se observa en la Tabla 22 las variables FIA1, FIA2 y FIA3 que representan a la fiabilidad, tienen valores significativos (FIA1 sig.=0.000, FIA2 sig.=0.000) que son valores menores a 0.05 por lo que las variables explicativas consideradas en el modelo, son de manera individual estadísticamente significativas para explicar el comportamiento de la variable dependiente; a un nivel de significancia del 5%, por lo tanto, los coeficientes son diferentes a cero.

Por lo explicado se puede concluir que existen evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis H0 por lo cual la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

### **Hipótesis específica 3 – capacidad de respuesta y satisfacción del cliente**

**H0:** La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

**H1:** La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

### **Nivel de significancia**

Alfa =  $\alpha$  = 5%

### Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar H0.

### Tabla 23

*Bondad de ajuste del modelo V.D-D3*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	3.293	2	.193
Desviación	2.907	2	.234

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

Considerando la Tabla 23 el modelo planteado (Regresión ordinal) para la prueba estadística, los datos se ajustan a la regresión ordinal debido a que los Sig. son mayores a 0.05 (Pearson sig.= 0.193, Desviación sig.=0.234).

### Tabla 24

*Resumen estadístico del modelo V.D- D3*

Pseudo R-cuadrado	
Cox y Snell	.290
Nagelkerke	.339
McFadden	.177

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

De la Tabla 24 se observa que el valor Nagelkerke (0.339) muestra que el modelo explica el 34% de los datos.

### Tabla 25

*Parámetros del modelo V.D – D3*

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[YC = 1]	-4.181	.302	191.712	1	.000	-4.773	-3.590
	[YC = 2]	-1.454	.222	42.962	1	.000	-1.889	-1.019
	[CR1=1]	-4.155	.415	100.244	1	.000	-4.969	-3.342
Ubicación	[CR2=2]	-2.049	.263	60.825	1	.000	-2.564	-1.534
	[CR3=3]	0	.	.	0	.	.	.

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

También se observa en la Tabla 25 las variables CR1, CR2 y CR3 que representan a la capacidad de respuesta, tienen valores significativos (CR1 sig.=0.000, CR2 sig.=0.000) que son valores menores a 0.05 por lo que las variables explicativas consideradas en el modelo, son de manera individual estadísticamente significativas para explicar el comportamiento de la variable dependiente; a un nivel de significancia del 5%, por lo tanto, los coeficientes son diferentes a cero.

Por lo explicado se puede concluir que existen evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis H0 por lo cual la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

#### **Hipótesis específica 4 – seguridad y satisfacción del cliente**

**H0:** La seguridad no influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

**H1:** La seguridad influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

#### **Nivel de significancia**

Alfa =  $\alpha$  = 5%

#### **Regla de decisión**

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar H0.

#### **Tabla 26**

*Bondad de ajuste del modelo V.D-D4*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	.431	2	.806
Desviación	.745	2	.689

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

Considerando la Tabla 26 el modelo planteado (Regresión ordinal) para la prueba estadística, los datos se ajustan a la regresión ordinal debido a que los Sig. son mayores a 0.05 (Pearson sig.= 0.806, Desviación sig.=0.689).

### Tabla 27

#### Resumen estadístico del modelo V.D-D4

Pseudo R-cuadrado	
Cox y Snell	.493
Nagelkerke	.576
McFadden	.351

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

De la Tabla 27 se observa que el valor Nagelkerke (0.576) muestra que el modelo explica el 58% de los datos.

### Tabla 28

#### Parámetros del modelo V.D – D4

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[YC = 1]	-5.376	.353	232.261	1	.000	-6.068	-4.685
	[YC = 2]	-1.910	.234	66.837	1	.000	-2.367	-1.452
	[SEG1=1]	-6.529	.537	147.849	1	.000	-7.581	-5.476
Ubicación	[SEG2=2]	-3.127	.290	116.389	1	.000	-3.695	-2.559
	[SEG3=3]	0	.	.	0	.	.	.

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

También se observa en la Tabla 28 las variables SEG1, SEG2 y SEG3 que representan a la seguridad, tienen valores significativos (SEG1 sig.=0.000, SEG2 sig.=0.000) que son valores menores a 0.05 por lo que las variables explicativas consideradas en el modelo, son de manera individual estadísticamente significativas para explicar el comportamiento de la variable dependiente; a un nivel de significancia del 5%, por lo tanto, los coeficientes son diferentes a cero.

Por lo explicado se puede concluir que existen evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis H0 por lo cual la seguridad influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

### **Hipótesis específica 5 – empatía y satisfacción del cliente**

**H0:** La empatía no influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

**H1:** La empatía influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

### **Nivel de significancia**

Alfa =  $\alpha$  = 5%

### **Regla de decisión**

Si P-Valor < nivel de significancia entonces no aceptar H0.

### **Tabla 29**

*Bondad de ajuste del modelo V.D-D5*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	.670	2	.715
Desviación	1.226	2	.542

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

Considerando la Tabla 29 el modelo planteado (Regresión ordinal) para la prueba estadística, los datos se ajustan a la regresión ordinal debido a que los Sig. son mayores a 0.05 (Pearson sig.= 0.715, Desviación sig.=0.542).

### **Tabla 30**

*Resumen estadístico del modelo V.D- D5*

	Pseudo R-cuadrado
Cox y Snell	.470
Nagelkerke	.549
McFadden	.328

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.



De la Tabla 30 se observa que el valor Nagelkerke (0.549) muestra que el modelo explica el 55% de los datos.

**Tabla 31**

*Parámetros del modelo V.D- D5*

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[YC = 1]	-5.147	.381	182.055	1	.000	-5.895	-4.400
	[YC = 2]	-1.274	.174	53.283	1	.000	-1.616	-.932
	[EMP1=1]	-5.800	.476	148.318	1	.000	-6.733	-4.866
Ubicación	[EMP2=2]	-2.392	.260	84.757	1	.000	-2.901	-1.883
	[EMP3=3]	0	.	.	0	.	.	.

*Nota:* Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

También se observa en la Tabla 31 las variables EMP1, EMP2 y EMP3 que representan a la empatía, tienen valores significativos (EMP1 sig.=0.000, EMP2 sig.=0.000) que son valores menores a 0.05 por lo que las variables explicativas consideradas en el modelo, son de manera individual estadísticamente significativas para explicar el comportamiento de la variable dependiente; a un nivel de significancia del 5%, por lo tanto, los coeficientes son diferentes a cero.

Por lo explicado se puede concluir que existen evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis H0 por lo cual la empatía influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021.

#### 4.4 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos de la presente investigación evidencian que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, así como también se confirma que los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía influyen en la satisfacción de los clientes, por lo que se comprobó las hipótesis planteadas de la investigación con el modelo de regresión ordinal.

Con respecto a los antecedentes internacionales, López, D. (2018) concluye que existe una correlación positiva y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente porque el coeficiente de correlación de Pearson es 0.697. Se diferencia de la presente investigación porque “La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021” porque el P-valor ( $\text{sig.}=0.00$ ) es menor a 0.05. Por lo cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa.

Asimismo, López, D. (2018) obtuvo como resultado que los clientes están satisfechos con los elementos tangibles pero insatisfechos con la capacidad de respuesta (servicio rápido) y empatía (falta de atención personalizada y falta de preocupación por las necesidades del cliente) en el restaurante Rachy's, Ecuador. A diferencia del autor mencionado, la mayoría de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro perciben que la capacidad de respuesta es de nivel medio, la cual es aceptable por los clientes; la empatía es calificada con un nivel alto y la mayoría de los clientes califican a los elementos tangibles con un nivel medio, el cual es aceptable pero no brinda satisfacción total al cliente.

Los resultados obtenidos por Rivera, S. (2019) nos indican que las dimensiones de la calidad de servicio que generan mayor insatisfacción en los clientes son la fiabilidad y la capacidad de respuesta en la empresa Greenandes, Ecuador. A diferencia del autor mencionado, la fiabilidad obtuvo un nivel alto de calificación por los clientes del Centro Comercial Tacna Centro. Aunque la capacidad de respuesta fue calificada de nivel medio, la cual se considera aceptable.

Con respecto a los antecedentes nacionales, no se coincide con el autor Carlos, Y. y Aguilar, K. (2018), quien indica que el nivel de la percepción de la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP Arequipa en el año 2017, es alta, con un 68.4% del total de encuestados, dado que, en la presente investigación el nivel de calidad de servicio en el Centro Comercial Tacna Centro en el año 2021, es medio, con un 50.26% de los 384 encuestados.

Ccopa, D. y Gutiérrez, M. (2020) obtuvieron como resultado que la percepción de la calidad de servicio en la picantería La nueva Palomino, Arequipa, en promedio fue de 4.4, la cual se considera excelente y que el promedio de la satisfacción de los clientes es de 4.5, lo cual evidencia que los clientes se encuentran satisfechos. A diferencia del autor mencionado, el nivel de calidad de servicio en el Centro comercial Tacna Centro es medio y menos de la mitad de los encuestados están satisfechos.

Con respecto a los antecedentes locales, se coincide con el autor Chalco, R. (2018), quien indica que la calidad del servicio de atención influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la región de Tacna, en el año 2017, dado que, en la presente investigación se comprobó la hipótesis general “La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021”.

Se coincide con el autor Mamani, Y. (2019), quien indica que la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente del área de licencia de funcionamiento de la Municipalidad Provincial de Tacna, dado que, en la presente investigación se comprobó la hipótesis específica “La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021”.

## CONCLUSIONES

1. Al analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro en el periodo 2021, se concluyó que la calidad de servicio y las dimensiones que la conforman tienen influencia directa en la satisfacción del cliente. Por lo cual, si se mejora la calidad del servicio se logrará una mayor satisfacción de los clientes y por consecuencia mayor demanda de productos y servicios. Lo indicado se demuestra según el modelo de regresión ordinal, en donde el P-valor de la calidad de servicio ( $\text{sig.}=0.000$ ) es menor a 0.05 y por lo cual se acepta la hipótesis general H1.
2. Se comprobó la hipótesis específica H1 “Los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021” porque el P-valor de las variables ETAN1, ETAN2 y ETAN3 que representan a los elementos tangibles tienen valores significativos (ETAN1  $\text{sig.}=0.000$ , ETAN2  $\text{sig.}=0.000$ ) menores a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta H1. Por lo tanto, los elementos tangibles explican el comportamiento de la satisfacción del cliente.
3. Se comprobó la hipótesis específica H1 “La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021” porque el P-valor de las variables FIA1, FIA2 y FIA3 que representan a la fiabilidad tienen valores significativos (FIA1  $\text{sig.}=0.000$ , FIA2  $\text{sig.}=0.000$ ) menores a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta H1. Por lo tanto, la fiabilidad explica el comportamiento de la satisfacción del cliente.

4. Se comprobó la hipótesis específica H1“La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021” porque el P-valor de las variables CR1, CR2 y CR3 que representan a la capacidad de respuesta tienen valores significativos (CR1 sig.=0.000, CR2 sig.=0.000) menores a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta H1. Por lo tanto, la capacidad de respuesta explica el comportamiento de la satisfacción del cliente.
5. Se comprobó la hipótesis específica H1“La seguridad influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021” porque el P-valor de las variables SEG1, SEG2 y SEG3 que representan a la seguridad tienen valores significativos (SEG1 sig.=0.000, SEG2 sig.=0.000) menores a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta H1. Por lo tanto, la seguridad explica el comportamiento de la satisfacción del cliente.
6. Se comprobó la hipótesis específica H1“La empatía influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021” porque el P-valor de las variables EMP1, EMP2 y EMP3 que representan a la empatía tienen valores significativos (EMP1 sig.=0.000, EMP2 sig.=0.000) menores a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta H1. Por lo tanto, la empatía explica el comportamiento de la satisfacción del cliente.

## RECOMENDACIONES

1. En el Centro Comercial Tacna Centro, se sugiere a los miembros de la Directiva implementar una gestión de calidad (ISO 9001:2015) para lograr que la institución consiga mejorar la satisfacción del cliente y cumplir sus expectativas, mediante el establecimiento de procesos de mejora continua y políticas de calidad.
2. Se recomienda a los empresarios responsables de los locales adquirir equipos modernos para ofrecer mayor variedad de servicios con la más alta tecnología, mejorar en cuanto a la calidad de la elaboración y/o confección, optimizar recursos, lograr agilizar procesos y contribuir a la mejora del servicio que se entrega y cumplir con las expectativas de los clientes.
3. Se sugiere a los miembros de la Directiva planificar diversas capacitaciones a los empresarios responsables de los locales sobre la importancia del cumplimiento, compromiso con el servicio al cliente y escucha activa para cumplir con los requerimientos solicitados. Por otro lado, se sugiere a los miembros de la directiva buscar alianzas colaborativas con la Cámara de Comercio y Municipalidad de Tacna-Gerencia de Desarrollo para obtener capacitaciones de calidad de servicio, atención al cliente, etc. a fin de fortalecer los conocimientos de los empresarios responsables de los locales. Asimismo, intercambiar experiencias para implementar herramientas administrativas y lograr el cumplimiento de las metas y obtener una mejor visión de la Asociación.

4. Se recomienda a los miembros de la Directiva implementar canales de atención digitales con el fin de que los empresarios responsables de los locales puedan interactuar de manera visual y ágil con los clientes. Asimismo, a través de diversas estrategias de contenido lograr una comunicación directa con el cliente; dar a conocer los servicios, conocer requerimientos y/o necesidades, responder dudas, sugerencias y compartir información útil con los clientes.
5. Se sugiere a los miembros de la Directiva implementar políticas de atención al cliente que guíen el enfoque, la actitud del servicio brindado a los clientes y de tal manera crear una sólida relación y obtener la satisfacción de los mismos.
6. Se aconseja a los miembros de la Directiva implementar un buzón de sugerencias y diseñar un formato a fin de poder recibir distintas ideas de mejora, propuestas de soluciones e iniciativas que conlleven a mejorar el servicio. Asimismo, se sugiere a los miembros de la Directiva conjuntamente con los empresarios responsables de los locales realizar un estudio sobre las tendencias de consumo de los clientes para identificar y/o conocer sus necesidades.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agustín Alexander Mejías-Acosta, S. M.-C. (2011). DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES. *REDALYC*, 43-47.
- Aldana, L., & Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (3a. ed.)*. Colombia : Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/114317>
- Armijos, J., Bustamante, K., & Calle, M. (2019). Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto, Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 15(1), 93-101. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/riat/v15n1/0718-235X-riat-15-01-93.pdf>
- Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2a. ed.)*. McGraw-Hill España. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/50114>
- Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/42955>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Información Tecnológica*, 31(1), 161-170. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>
- Camacho, J. (2012). *Marketing de servicios*. B - EUMED. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/34494>
- Capaquira, J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa regional de servicio público en electricidad – electrosur S.A. en el distrito de Tacna, año 2018*. Tesis para título profesional, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna, Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, Tacna. Obtenido de [http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3826/1665\\_2019\\_capaquira\\_colque\\_jm\\_fcje\\_ingeneiria\\_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3826/1665_2019_capaquira_colque_jm_fcje_ingeneiria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carlos, Y., & Aguilar, K. (2018). *Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito credicoop Arequipa, 2017*. Tesis para título profesional, Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa, Escuela Profesional De Administración, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9180/ADcameyj%26agalkd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Causado, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información Tecnológica*, 30(2), 73-84. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Ccopa, D., & Gutierrez, M. (2020). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la picantería la nueva palomino, Arequipa 2018*. Tesis para título profesional , Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa, Escuela Profesional De Administración, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/11534/ADcclood%26cagudcl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chalco, R. (2018). *La calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la asociación centro comercial mercadillo bolognesi de Tacna. periodo 2017*. Tesis para título profesional, Universidad Privada de Tacna , Escuela Profesional De Ingeniería Comercial, Tacna . Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/727/Chalco-Chaina-Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, B. (2018). “*Calidad de Servicio y su relacion con la satisfacción del usuario en el centro de Salud Characato, Arequipa, 2018*”. Tesis para Grado de Maestro en Ciencias: Administración (MBA), con mención en Dirección y Gestión Empresarial., Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa, Unidad De Posgrado, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7150/ADMfedebg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, J. (2020). Evaluación de la satisfacción de los usuarios con la atención recibida en la unidad de Odontología Forense del departamento de medicina legal del Organismo de Investigación Judicial en el segundo semestre del 2018. *REVISTA MEDICINA LEGAL DE COSTA RICA*, 162-178. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/mlcr/v37n1/2215-5287-mlcr-37-01-162.pdf>
- Flores , A. (2018). *Servicio en restaurante*. RA-MA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/105635?page=1>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare*, 27(4), 668-681. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>
- González , C., & Domingo, R. (2013). *Técnicas de mejora de la calidad*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/48633>
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Pluma Digital Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/77357>
- Grönross, C. (1994). *Marketing y gestion de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.

- Hernández , H., & Pascual, A. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de investigación Agraria y ambiental*, 158-163. doi:<https://doi.org/10.22490/21456453.2186>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico DF: INTERAMERICANA EDITORES.
- Keller, K. y. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico DF: Pearson.
- Kotler, L. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/52840>
- López González, E., Cabrera , Y., López Cabrera, E., & Puerto, A. (2018). Calidad percibida en servicios de asistencia al adulto mayor. *Medisur*, 16(3), 437-463. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v16n3/ms12316.pdf>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante rachy´s de la ciudad de Guayaquil*. Tesis para grado académico de magíster en administración de empresas., Universidad Católica De Santiago De Guayaquil , Posgrado, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, P. (2014). *Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes*. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/53599>
- Madrigal, L., Nuñez, A., & Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/74129>
- Mamani, Y. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en el área de licencia de funcionamiento de la municipalidad provincial de Tacna-2018*. Tesis para título profesional , Universidad Privada de Tacna , Escuela Profesional De Ingeniería Comercial., Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/903/Mamani-Gil-Yolanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mateos , M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio.COMM002PO*. IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/124251>
- Mateos , M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el Servicio.COMM002PO*. IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaupt/titulos/124251>
- Mateos, M. (2012). *Atención básica al cliente (MF1329\_1)*. IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/42825>

- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Redalyc*, 43-47. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Molino, J., Moreno, J., Moreno, M., Morillas, P., Palacios, J., Rodicio, E., & Salgado, J. (2011). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaup/53560?page=1>
- Montero, A. (2020). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el supermercado plaza vea del distrito de Tacna, año 2020*. Tesis para título profesional, Universidad Privada De Tacna, Escuela Profesional De Ingeniería Comercial, Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/1838/Montero-Rivera-Alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montes, H. (2019). *Estudio de la satisfacción de los clientes que usan los servicios hoteleros de decameron punta centinela*. Tesis para el grado académico de magíster en administración de empresas., Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Posgrado, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13215/1/T-UCSG-POS-MAE-240.pdf>
- Moreira, L., Espinoza, O., Zapata, M., & Granda, M. (2020). Calidad del servicio de “Fedotaxi App”, desde la percepción de los clientes. *Universidad y sociedad*, 12(5), 209-218. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n5/2218-3620-rus-12-05-209.pdf>
- Parasuraman, Z. y. (1985). *A conceptual Model of service Quality and its implications for future reserch*. Estados Unidos: American Marketing Assocation.
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las pymes comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 1118-1142.
- Polar, F., & Tomas, Y. (2020). *Niveles de calidad percibidos del servicio en restaurantes de comida rápida de usuarios entre 18 a 35 años de los nse a, b y c que residen en la zona 7 de Lima metropolitana en el año 2019*. Tesis para título profesional, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Marketing, Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652412/Polar\\_RF.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652412/Polar_RF.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Prieto, A. B. (2008). *Atención al cliente*. Madrid: Piramide.
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329-342. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (Marzo de 2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 417- 423. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa greenandes Ecuador*. Tesis para grado académico de magíster en administración de empresas., Universidad Católica De Santiago De Guayaquil , Posgrado, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica* , 31(4), 221-232. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Silva , J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101. doi: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101. doi: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- TECNOLOGÍA, I. A. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Madrid: EGONDI ARTES GRÁFICAS S.A.
- Vargas, M., & Aldana , L. (2007). *Calidad en el servicio*. Colombia : Universidad de La Sabana. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/69024?page=1>
- Veas, I., Sanchez, A., & Perez, C. (2019). Determinantes del marketing boca a boca en el contexto universitario: El Rol de la satisfacción y la lealtad de los estudiantes. *Formación Universitaria*, 12(1), 45-54. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000100045>
- Zárraga, L. (2012). *Calidad y servicio: modelo para mejorar la competitividad en el servicio de guías de turistas en Quintana Roo*. Editorial Miguel Ángel Porrúa. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/38633?page=1>
- Zeithaml, P. b. (1993). *Calidad total en la gestion de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/52858>

**APÉNDICE**

## APÉNDICE A - MATRIZ DE CONSISTENCIA

### “LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL TACNA CENTRO, TACNA,2021”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
<p><b>Problema general:</b> ¿Qué influencia tiene la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> H1: La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> - Calidad de servicio</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementos tangibles</li> <li>2. Fiabilidad</li> <li>3. Capacidad de respuesta</li> <li>4. Seguridad</li> <li>5. Empatía</li> </ol>
<p><b>Problemas específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué influencia tiene los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021?</li> <li>2. ¿Qué influencia tiene la fiabilidad en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021?</li> <li>3. ¿Qué influencia tiene la capacidad de respuesta en la satisfacción de los</li> </ol>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar que influencia tiene los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021.</li> <li>2. Analizar que influencia tiene la fiabilidad en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021.</li> <li>3. Analizar que influencia tiene la</li> </ol>	<p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021.</li> <li>2. La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021.</li> <li>3. La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes del Centro</li> </ol>	<p><b>Variable Dependiente:</b> - Satisfacción del cliente</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad funcional percibida.</li> <li>2. Calidad técnica percibida.</li> <li>3. Valor percibido</li> <li>4. Confianza</li> <li>5. Expectativas</li> </ol>

<p>clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021?</p> <p>4. ¿Qué influencia tiene la seguridad en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021?</p> <p>5. ¿Qué influencia tiene la empatía en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021?</p>	<p>capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021.</p> <p>4. Analizar que influencia tiene la seguridad en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021.</p> <p>5. Analizar que influencia tiene la empatía en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021.</p>	<p>Comercial Tacna Centro, Tacna,2021.</p> <p>4. La seguridad influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021.</p> <p>5. La empatía influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna,2021.</p>		
<b>Método y Diseño</b>		<b>Población y Muestra</b>		<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica  <b>Nivel de investigación:</b> Explicativo  <b>Diseño de investigación:</b> Diseño no experimental, de tipo transversal.</p>		<p><b>Población:</b> Infinita  <b>Muestra:</b> 384</p>		<p><b>Método:</b> Científico  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumentos:</b> Cuestionario  <b>Tratamiento estadístico:</b> Comprobación de hipótesis</p>



## APÉNDICE B - INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

#### ESTIMADO SEÑOR(A):

Solicitamos su colaboración para responder el cuestionario de la **CALIDAD DE SERVICIO Y DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL TACNA CENTRO.**

#### INSTRUCCIONES

Para cada declaración indíquenos hasta qué punto considera que la institución, posee las características descritas en cada declaración. Marque con una (X) la casilla según la escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

#### CUESTIONARIO I: CALIDAD DE SERVICIO

N°	CALIDAD DE SERVICIO	ESCALAS				
		Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
1	La empresa cuenta con equipos modernos					
2	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas					
3	Los trabajadores de la empresa tienen apariencia pulcra.					
4	Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, banners, etc.) son visualmente atractivos.					

N°	CALIDAD DEL SERVICIO	ESCALAS				
		Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
<b>FIABILIDAD</b>						
5	Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
6	Cuando usted tiene un problema en la empresa, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.					
8	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9	La empresa se esfuerza por mantener un servicio sin errores.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
10	Los trabajadores de la empresa le comunican cuando concluirá la realización del servicio.					
11	Los trabajadores de la empresa le ofrecen un servicio rápido.					
12	Los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo.					
13	Los trabajadores de la empresa, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
<b>SEGURIDAD</b>						
14	El comportamiento de los trabajadores de la empresa, le transmite confianza.					
15	Usted se siente seguro con sus pedidos de compra.					
16	Los trabajadores de la empresa, son siempre amables con usted.					

N°	CALIDAD DEL SERVICIO	ESCALAS				
		Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
<b>SEGURIDAD</b>						
17	Los trabajadores de la empresa, tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
<b>EMPATIA</b>						
18	La empresa, le da una atención individualizada.					
19	La empresa tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes.					
20	Los trabajadores de la empresa, le dan una atención personalizada.					
21	La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.					
22	Los empleados de la empresa, comprenden sus necesidades específicas.					

CUESTIONARIO II: SATISFACCION DEL CLIENTE						
N°	SATISFACCION DEL CLIENTE	ESCALAS				
		Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
<b>CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA</b>						
1	El personal de esta empresa ha solucionado satisfactoriamente mis quejas					
2	En esta empresa se le da el servicio que usted espera					

N°	SATISFACCION DEL CLIENTE	ESCALAS				
		Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
<b>CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA</b>						
3	El personal de esta empresa conoce los intereses y necesidades de sus usuarios					
4	Se siente seguro al realizar sus compras en esta empresa					
5	Esta empresa presenta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas					
<b>CALIDAD TECNICA PERCIBIDA</b>						
6	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta empresa					
7	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa.					
<b>VALOR PERCIBIDO</b>						
8	Usted tiene confianza en esta empresa.					
9	Los precios de esta empresa en comparación con otras son adecuados.					
10	La calidad de los servicios prestados en esta empresa es adecuada, en cuanto al precio.					
11	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados en esta empresa.					

N°	SATISFACCION DEL CLIENTE	ESCALAS				
		Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
<b>VALOR PERCIBIDO</b>						
12	Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta empresa.					
<b>CONFIANZA</b>						
13	Al acudir a esta empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.					
14	Usted recomendaría esta empresa a otras personas					
15	Esta empresa es innovadora y con visión de futuro.					
16	Los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales para una empresa de este tipo					
17	Esta empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes					
<b>EXPECTATIVAS</b>						
18	El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como cliente.					
19	El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o informaciones dadas.					
20	El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.					

**Gracias por su colaboración**

**APÉNDICE C – INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL  
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN 1**



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Rubén Huancapaza Cora de **profesión Ingeniero Comercial**, identificado con Documento Nacional de Identidad N.º 00443454, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2021.

**(Rubén Huancapaza Cora)**  
Número de DNI (00443454)

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Huancapaza Cora Rubén Jaime  
 1.2. Grado Académico: Magister en Administración de Negocios  
 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial  
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna  
 1.5. Cargo que desempeña Docente Escuela Profesional de Ingeniería Comercial  
 1.6. Denominación del Instrumento: Calidad de servicio y satisfacción del cliente

**CALIDAD DE SERVICIO Y DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL TACNA CENTRO****II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:****1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	May Buena	Excelente
		0	1	2	3	4
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			X		
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.				X	
3.-ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.				X	
5.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes			X		
6.-INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable			X		
7.-CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.				X	
8.-COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.				X	
9.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.			X		
10.-PLAUSABILIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría.			X		
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>				1	15	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>						<b>25</b>

**2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

## a) Valoración Cualitativa:

Deficiente (  )Regular (  )Bueno (  )

Lugar y fecha. Tacna, 18/10/2021



Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Rubén Huancapaza Cora

DNI N°: 00443454

Teléfono: 915148896

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN 2



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, VICTOR SAMUEL D. MÁRQUEZ TIRADO, de **profesión INGENIERO COMERCIAL**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40219368, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2021.

MÁRQUEZ TIRADO VICTOR SAMUEL D.  
DNI 40219368





## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Márquez Tirado Víctor Samuel Damaso
- 1.2. Grado Académico: MBA
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: UPT
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente - Asesor
- 1.6. Denominación del Instrumento: Calidad de servicio y satisfacción del cliente
- 1.7. Autor del instrumento: Margot Alanguia Chipana
- 1.8. Escuela Profesional: Administración de Negocios Internacionales

### II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					08	20
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		28%				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**3.1. Valoración total cuantitativa: 28%3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_

---

---

---

2

Tacna, 05 de octubre del 2021.

\_\_\_\_\_  
Firma

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN 3





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, VELASQUEZ YUPANQUI, Wilfredo Bernardo, de **profesión Licenciado en Administración**, identificado con Documento Nacional de Identidad N.º 00419188, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de octubre del 2021.

**Mag. Wilfredo Velasquez Yupanqui**  
Número de DNI 00419188

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VELASQUEZ YUPANQUI, Wilfredo Bernardo
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: U P T
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: Calidad de servicio y satisfacción del cliente
- 1.7. Autor del instrumento: Margot Alanguia Chipana
- 1.8. Escuela Profesional: Administración de Negocios Internacionales

### II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mallo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Estan formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprension				X	
2. OBJETIVIDAD	Estan expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organizacion logica en los contenidos y relacion con la teoria				X	
4. COHERENCIA	Existe relacion de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorias de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					24	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>					24	

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**3.1. Valoración total cuantitativa: 243.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2

Tacna, 13 de octubre del 2021

Firma  
Mag. Wilfredo Velasquez Y.