

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



TESIS

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE SAGA FALABELLA DEL DISTRITO DE TACNA, AÑO
2023**

PRESENTADA POR:

Bach. Brenda Liz Gutiérrez Papel

ASESOR

Dr. David Acosta Hinojosa

Tesis presentada para optar el título profesional de Ingeniero Comercial

TACNA – PERÚ

2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Brenda Liz Gutierrez Papel**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI # **71657859** Soy autor de la tesis titulada: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE SAGA FALABELLA DEL DISTRITO DE TACNA, AÑO 2023”**, teniendo como asesor al **Dr. David Acosta Hinojosa**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en

el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 05 de Diciembre del 2023

Brenda Pz Gutierrez Papal
Bach. Nombres y apellidos completos
DNI: 71657859 

Agradecimientos

Le agradezco en primer lugar a Dios por no abandonarme en cada proceso que me toca en la vida y por darme fortaleza y voluntad para seguir adelante.

A mis docentes que a lo largo de esta carrera me han guiado e impulsado brindándome información muy valiosa para poder realizar este trabajo de investigación.

A mi asesor de tesis que con su ayuda he podido finalizar este proyecto, por la orientación que me brindo en todo este proceso y disipar mis dudas.

Dedicatoria

A mi padre que con mucho esfuerzo y cariño ha sabido apoyarme en cada decisión de mi vida y con anhelo me ha impulsado a querer mejorar como persona y como profesional.

A mi madre porque me ha enseñado con amor el valor de la resiliencia, el esfuerzo y que, si una persona quiere, puede.

A mis abuelos que me han cuidado en mi niñez, y han sabido enseñarme con paciencia y amor, valores que recuerdo con mucho cariño y nostalgia.

A mis tías que siempre han estado apoyándome y guiándome en cada etapa de mi vida.

Tabla de Contenidos

Agradecimientos.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice de Figuras	xi
Índice de Tablas.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract	xiv
Introducción.....	15
CAPITULO I	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Descripción del Problema.....	17
1.2. Delimitaciones de la investigación	18
1.2.1. Delimitación espacial.....	18
1.2.2. Delimitación temporal	19
1.2.3. Delimitación conceptual	19
1.3. Formulación del problema.....	20
1.3.1. Problema general.....	20
1.3.2. Problemas específicos.....	20
1.4. Objetivos de la investigación	21
1.4.1. Objetivo general.....	21
1.4.2. Objetivos específicos	21

1.5.	Justificación e importancia de la investigación.....	22
1.5.1.	Justificación e importancia	22
1.6.	Alcances y limitaciones de la investigación.....	24
1.6.1.	Alcances.....	24
1.6.2.	Limitaciones	25
CAPITULO II.....		26
MARCO TEÓRICO		26
2.1.	Antecedentes del estudio	26
2.1.1.	Antecedentes Internacionales	26
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	27
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	28
2.2.2.	Elementos tangibles.	30
2.2.3.	Fiabilidad.	30
2.2.4.	Capacidad de respuesta.....	30
2.2.5.	Seguridad.	31
2.2.6.	Empatía.	31
3.3.1.	Rendimiento percibido.	33
3.3.2.	Expectativas.	34
2.4.	Definición de conceptos	34
2.5.	Planteamiento de Hipótesis.....	36
2.5.1.	Hipótesis general.....	36

2.5.2.	Hipótesis específicas	36
2.6.	Operacionalización de variables.	39
3.5.1.	Variable 1: Calidad del servicio:	39
3.5.2.	Variable 2: Satisfacción del cliente	40
CAPITULO III		41
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN		41
3.1.	Tipo de investigación.....	41
3.2.	Nivel de investigación	41
3.2.	Diseño de investigación.....	42
3.3.	Población y muestra del estudio.....	42
3.3.1.	Población	42
3.3.2.	Muestra	43
3.4.	Técnicas e Instrumentos de investigación	44
3.5.	Técnicas de Procesamiento de datos.....	44
3.6.	Validez y Confiabilidad.....	45
CAPITULO IV		47
ANÁLISIS DE RESULTADOS		47
4.1.	Análisis de la población.....	47
4.2.	Concepto de Calidad del Servicio.....	49
4.2.1.	Dimensión Elementos Tangibles	49
4.2.2.	Dimensión Fiabilidad.....	50

4.2.3. Capacidad de Respuesta	51
4.2.4. Dimensión Seguridad.....	52
4.2.5. Dimensión Empatía.....	53
4.3. Concepto de Satisfacción del Cliente	54
4.3.1. Dimensión Rendimiento Percibido	54
4.3.2. Dimensión Expectativas	55
4.3.3. Dimensión Nivel de Satisfacción	56
CAPITULO V.....	58
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	58
5.1. Hipótesis general.....	58
5.2. Hipótesis específicas.....	60
5.2.1. Hipótesis específica elementos tangibles y satisfacción del cliente. ...	60
5.2.2. Hipótesis específica fiabilidad y satisfacción del cliente.	61
5.2.3. Hipótesis específica capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. 63	
5.2.4. Hipótesis específica seguridad y la satisfacción del cliente.	64
5.2.5. Hipótesis específica empatía y la satisfacción del cliente.	66
CONCLUSIONES	68
SUGERENCIAS	70
Referencias.....	72
APÉNDICES	78

Apéndice A: Matriz de Consistencia.....79

Índice de Figuras

FIGURA 1 GÉNERO.....	47
FIGURA 2 COMPOSICIÓN DE LAS EDADES	48
FIGURA 3 NIVEL DE INGRESOS.....	48
FIGURA 4 DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	50
FIGURA 5 DIMENSIÓN DE FIABILIDAD	51
FIGURA 6 DIMENSIÓN DE RESPUESTA	52
FIGURA 7 DIMENSIÓN DE SEGURIDAD	53
FIGURA 8 DIMENSIÓN DE EMPATÍA	54
FIGURA 9 DIMENSIÓN DE RENDIMIENTO PERCIBIDO	55
FIGURA 10 DIMENSIÓN EXPECTATIVAS.....	56
FIGURA 11 DIMENSIÓN NIVEL DE SATISFACCIÓN	57

Índice de Tablas

TABLA 1 VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO	39
TABLA 2 VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	40
TABLA 3 COEFICIENTE DE CRONBACH DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO ..	45
TABLA 4 COEFICIENTE DE CRONBACH DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	46
TABLA 5 CORRELACIÓN ENTRE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	59
TABLA 6 CORRELACIÓN ENTRE ELEMENTOS TANGIBLES Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	60
TABLA 7 CORRELACIÓN ENTRE LA FIABILIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ..	62
TABLA 8 CORRELACIÓN ENTRE LA FIDELIZACIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA	63
TABLA 9 CORRELACIÓN ENTRE SEGURIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	65
TABLA 10 CORRELACIÓN ENTRE EMPATÍA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	66

Resumen

El propósito de la investigación se centra en analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Saga Falabella del distrito de Tacna, año 2023, los resultados de la investigación son importantes dado que servirá como referencia para el diseño de estrategias orientadas a mejorar la satisfacción de los clientes, con la finalidad de conseguir la repetición de compra, es decir, la lealtad hacia la tienda. El trabajo inicia con una introducción dedicada a la centrar el tema de investigación, muestra una revisión de literatura orientada a servir como base teórica conceptual. Para la obtención de los datos se ha aplicado la técnica de la encuesta, es decir, se ha trabajado con información primaria, así mismo, para la comprobación de las hipótesis se ha utilizado el coeficiente de correlación de Rho Spearman, tomando en cuenta el nivel de la investigación y la escala ordinal utilizada.

Palabras clave: Calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

Abstract

The purpose of the research focuses on analyzing the relationship between the quality of service and customer satisfaction of Saga Falabella in the district of Tacna, year 2023. The results of the research are important since it will serve as a reference for the design of strategies. aimed at improving customer satisfaction, with the aim of achieving repeat purchases, that is, loyalty towards the store. The work begins with an introduction dedicated to focusing on the research topic, showing a review of literature aimed at serving as a conceptual theoretical basis. To obtain the data, the survey technique has been applied, that is, we have worked with primary information. Likewise, to verify the hypotheses, the Rho Spearman correlation coefficient has been used, taking into account the level of the research and the ordinal scale used.

Keywords: Service quality and customer satisfaction.

Introducción

El título está definido por “La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Saga Falabella del distrito de Tacna, año 2023, la brecha del estudio responde a la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes? De otro lado, el objetivo es analizar la relación.

El estudio está estructurado en cinco capítulos: Definición del gap de estudio, Bases Teóricas, Hipótesis y dimensiones, Diseño del estudio, Análisis de los hallazgos, finalmente Conclusiones y Recomendaciones, fuentes bibliográficas de la investigación y apéndices.

Capítulo I: Desarrollo del gap de estudio, el cual está relacionado con los aspectos a investigar en la investigación sobre la base de una metodología de investigación científica; considera el análisis del problema, delimitaciones/limitaciones, propósito, importancia, concluyendo con la pertinencia de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, considera documentos referenciales sobre el tema, bases teóricas de los conceptos analizados, así mismo, se ha tomado en cuenta las conclusiones de investigaciones previas, además los conceptos son relevantes, culminando con el planteamiento de hipótesis.

Capítulo III: Diseño del estudio, es de tipo básico, nivel relacional; así mismo los datos primarios se han obtenido de la aplicación del cuestionario, el estudio es de diseño no experimental, dado que no se manipulan las variables y está definida en un periodo de tiempo y espacio determinado.

Capítulo IV: Los Resultados, los resultados sirven de base para la parte estadística descriptiva e inferencias, así como la presentación de tablas y figuras; posteriormente se analizaron los hallazgos, permitiendo analizar el comportamiento de los conceptos y dimensiones utilizados.

Capítulo V: Verificación de las hipótesis, se tomó en cuenta el nivel de estudio, y la escala ordinal utilizada, en ese sentido se utilizó el test de Rho Spearman para comprobar las hipótesis, de otro lado, se plantearon las conclusiones y sugerencias, las cuales son aplicables para su implementación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

La calidad del servicio, en un contexto que se caracteriza por su total incertidumbre, además del empoderamiento de los clientes, donde hoy cuentan con mayor información del mercado, lo cual les permite tomar decisiones con un mínimo riesgo, este concepto se ha convertido en un factor preponderante que tiene que ser tomado en cuenta por todas las empresas, independientemente del rubro o sector empresarial.

Las empresas de venta minorista como es el caso de la unidad de análisis definida para la presente investigación, tienen que evaluar constantemente la experiencia del consumidor en relación al proceso de compra, así como, los productos que adquieren; conocer si están plenamente satisfechos o como se sienten, a fin de poder implementar un conjunto de estrategias orientadas a satisfacer plenamente a su mercado objetivo, a través de la calidad del servicio.

La calidad del servicio es inseparable de las personas que lo brindan en el establecimiento, por ende, los colaboradores deben ser conscientes de la importancia de tratar adecuadamente a los clientes de la empresa, a fin

de que en cada una de sus visitas al local se sientan plenamente satisfechos por la calidad del servicio que reciben por parte de ellos.

Finalmente, es pertinente estudiar como Saga Falabella utiliza el concepto de la calidad del servicio en la atención a sus clientes, dado que de no tener en cuenta estrategias adecuadas para tal fin, simplemente va a perder mercado gradualmente, dado que los clientes se pasan la voz boca a boca de la forma como los han tratado y sobre el sentimiento que les ha generado la compra, es decir, su experiencia vivida en el proceso de compra. De otro lado, estudiar estos temas permiten a las empresas desarrollar estrategias que apunten a la calidad del servicio, en consecuencia, el problema se centra en como perciben los clientes el actuar de Saga Falabella, más aun teniendo en cuenta que en el rubro existe una gran competencia.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El estudio se desarrollará específicamente en el distrito de Tacna, en el sector minorista de ropa y tendrá como unidad a investigar los clientes de la empresa.

1.2.2. Delimitación temporal

El trabajo académico está planteado para ser culminado en un periodo de cuatro meses, tomando como referencia que la situación sanitaria vivida en el país.

1.2.3. Delimitación conceptual

El estudio planteado está orientado a enfocarse en la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella y cómo se comportan estas variables de estudio, de otro lado, se debe tener en cuenta la calidad del servicio dada la competencia existente y sobre todo la información que hoy en día tienen acceso los clientes del mercado, ya que de no tener en cuenta la experiencia del consumidor, los resultados serán desfavorable para las empresas de este rubro, más aun tratándose de la moda, la cual tienen un comportamiento particular, el mismo que esta influenciado por diversos factores principalmente externo, como las tendencias e interno, determinado por los gustos y preferencias de los consumidores.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella de la plaza de Tacna, 2023?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023?
- b) ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023?
- c) ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023?
- d) ¿Cómo se da la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023?
- e) ¿Cuál es la relación de la empatía con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

¿Analizar cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella en la plaza de Tacna, 2023?

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Establecer cómo los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.
- b) Determinar cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.
- c) Establecer cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.
- d) Analizar cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

- e) Establecer cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación e importancia

La calidad del servicio es un factor relevante dentro del mundo empresarial, más aún con el incremento en el consumo de social media, lo que permite a los clientes contar con información valiosa que le permite evaluar antes de decidir un curso de acción de compra. En consecuencia, el tema a desarrollar tiene una gran importancia en el quehacer empresarial, donde hoy en día el consumidor tiene la última palabra.

En ese contexto, el cual se caracteriza por generar experiencias valiosas para los clientes a través de la implementación de estrategias que conlleven a dar felicidad a los mismos, se requiere estudiar cómo perciben los clientes a la empresa analizada, con el propósito de redefinir sus acciones en post de cumplir las expectativas del mercado, lo cual implicará incrementar su cuota de mercado.

El estudio a realizarse nos permitirá determinar cómo se sienten los consumidores de la empresa analizada, a fin de que esta tenga

conocimiento pleno del sentimiento de sus consumidores o usuarios en relación a la calidad del servicio que brinda la empresa analizada.

En consecuencia, el estudio es importante por:

Justificación Teórica

Los resultados del estudio servirán como referencia para para el redireccionamiento de sus actuales estrategias, así como, para implementar nuevas acciones que contribuya a la creación de valor de sus clientes actuales y potenciales. Así mismo, se hará uso de la teoría relacionada con la estrategia de marketing y el comportamiento del consumidor, la cual nos ayudará a interpretar los resultados obtenidos.

Justificación Metodológica

Las herramientas teórica y técnica a utilizarse en el trabajo de investigación, toma como referencia el método deductivo, lo cual implica que partimos de la teoría, planteamos hipótesis y arribamos a conclusiones las mismas que servirán para replantear o mejorar sus estrategias empresariales.

Justificación Social

Los hallazgos contribuirán a satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo como referencia la calidad del servicio adecuada que la empresa debe dar a sus clientes de la empresa en estudio.

Estos resultados, contribuirán a mejorar el bienestar de las familias, las cuales demandan de la moda para satisfacer sus necesidades personales, para lo cual, Saga Falabella está en la obligación de atender bajo un marco de calidad.

1.6. Alcances y limitaciones de la investigación

1.6.1. Alcances

Social

El estudio busca analizar la relación entre las variables a analizar, lo cual permitirá contribuir a incrementar el bienestar de la sociedad, ya que, la moda está íntimamente relacionada con la persona, y está relacionada íntimamente con el grado la apariencia de las personas.

Finalmente, hoy en día la sensación de bienestar que necesitan los clientes, determina buscar objetos o cosas que les permita sentirse mejor en cuanto a su apariencia y sobre todo su estado de ánimo, en consecuencia, la empresa Saga Falabella, debe potenciar su accionar al respecto, dada la importancia que tiene la moda para la sociedad en su conjunto.

Económico

Los resultados permitirán coadyuvar con el bienestar de la sociedad y en consecuencia la empresa podrá obtener beneficios de la forma en que esta satisfaga las necesidades de sus clientes, en sus diferentes facetas. Es pertinente precisar que las empresas buscan ofrecer productos que generen valor a su público objetivo, con la finalidad de maximizar sus ganancias, ya que es a través de sus ventas, y el volumen de las mismas, las cuales generan mayores ingresos.

El distrito de Tacna, La sociedad es consciente de que la empresa busca utilidades, sin embargo, también es pertinente que ellos solicitan una buena atención, productos de calidad y sobre todo una atención personalizada que los haga sentir satisfechos en su experiencia de compra.

1.6.2. Limitaciones

Respecto a las limitaciones del estudio de investigación, se precisa que se están considerando percepciones del consumidor, las cuales pueden obedecer a diferentes estados de ánimo dependiendo del contexto.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Hernández, C., Prieto, A. y Hernández, C. (2017) en su investigación titulada “Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas” Venezuela.

Conclusión:

La nueva perspectiva de calidad del servicio tiene como consecuencia, la mejora de la cultura organizacional de las empresas; dado que se debe de poner en práctica un tipo de gestión más participativa motivando al colaborador de la empresa de manera diferente de los modelos tradicionales. El desarrollo de no implica un solo modelo, ya que este debe tener en cuenta la cultura de la empresa, así como la motivación de los colaboradores y los nuevos cambios de hábito de los consumidores, es decir, cada empresa debe esbozar un diseño y una metodología particular en función de su propio contexto.

Botero y Peña (2006), en su título “Calidad en el servicio: el cliente incógnito” Colombia.

Concluyeron:

Es imperativo no solamente cimentar una estructura organizacional, sino que es importante construir un cultura de calidad del servicio, que se integre a la cultura organizacional, en consecuencia, la empresa debe estar orientada hacia el cliente, cuyo objetivo, debe centrarse en satisfacer por encima las expectativas que este tiene con el proposito de satisfacer sus necesidades.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Quispe y Terrones (2021) La presente investigación de tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020”

Conclusión:

Los resultados de la investigación concluyen que la mejora de su calidad de servicio permite reducir la brecha entre las expectativas del consumidor y la realidad que es vivida por los clientes. Esta brecha debe ser la menor posible a fin de que el cliente se sienta plenamente satisfecho.

Guevara y Rossmery (2022) en la investigación “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Ferreñafe, 2020.”

Conclusión:

Arribaron a la conclusión que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, En consecuencia, trabajar en la calidad del servicio trae grandes consecuencias para las empresas, como una mayor participación del mercado y la fidelización de los clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Calidad del servicio

Calidad de servicio Según Bustamante et al., (2020) y Silva et al., (2021), destacan que la calidad implica la brecha entre lo que espera el consumidor y su percepción posterior después haber recibido el producto o servicio, en relación con la propuesta del autor mencionado, cuando las organizaciones son capaces de distinguir entre lo que el consumidor o usuario desea del servicio y lo que el cliente recibe del servicio, la calidad percibida de los clientes mejorará. Por lo tanto, las empresas deben mostrar empatía a los clientes e implementar una cultura de calidad para mantener a los clientes satisfechos.

Rojas et al., (2020), afirman que: La calidad del servicio implica una gran experiencia que implica recuerdos gratificantes que ha elegido una empresa para satisfacer a sus clientes. Los clientes, a su vez, aplican

el nivel de servicio que cualquier negocio suele lograr a través de sus necesidades y expectativas. De las palabras del autor anterior, entendemos que las organizaciones y los clientes determinan los estándares de calidad del servicio. Al mismo tiempo, los clientes son exigentes en cuanto a los servicios, ya que sus demandas y expectativas cambian de acuerdo a la realidad en la que vivimos.

(Mateos, 2019), esto demuestra que: La calidad del servicio implica un aspecto clave para las empresas que quieren definir su misión y visión con el propósito de alcanzar un reconocimiento por parte del mercado en el largo plazo. Haciendo referencia a la propuesta del autor anterior, las empresas se esfuerzan por la satisfacción del cliente porque se dan cuenta de que un buen servicio garantiza la continuidad de su negocio en el sector empresarial, ya que la experiencia del servicio es compartida con otros consumidores. Así, la calidad del servicio es evaluada por el cliente, y cuanto mayor sea la satisfacción del cliente, mayor será la posición del producto o servicio en la mente del consumidor.

Según Zeithaml et al., (2007), la calidad del servicio muestra ventajas para los clientes: consumidores que repiten su compra generando lealtad por la calidad de los servicios que le ofrecen por el buen servicio brindado e inspira confianza en el servicio a los clientes potenciales a través de recomendaciones de servicio.

2.2.2. Elementos tangibles.

Tschohl (2018) en este aspecto considera los aspectos o bienes físicos, así como la apariencia o el estado de los mismos, los colaboradores también deben estar bien presentados, dado que todo entra por los ojos. Vargas y Aldana (2018) se refiere al respecto como la forma en que los consumidores perciben las edificaciones, activos, colaboradores y entre otros. Larrea (1991) considera este punto como bienes físicos. Los elementos tangibles, se refieren a todo lo que se pueda tocar. Juega un papel relevante, sin embargo, hay que tener en cuenta que la compra online está afectando esta dimensión, ya que los consumidores se están adaptando a la compra virtual.

2.2.3. Fiabilidad.

Tschohl (2018) considera que los consumidores esperan un servicio fiable y preciso; Vargas y Aldana (2018) se refiere al respecto como la capacidad para ofrecer un servicio tal cual se ha ofrecido de tal modo que genere confianza. Larrea (1991) indica que están asociadas con la garantía del bien en cuestión, facilidad y credibilidad. La fiabilidad implica buenas experiencias que se traducen en recuerdo percederos.

2.2.4. Capacidad de respuesta.

Tschohl (2018) considera que las organizaciones que brindan un servicio deben dar a conocer una actitud positiva hacia el cliente. Vargas y Aldana

(2018) precisa que es la buena predisposición hacia los clientes ofreciéndoles rapidez; Cuatrecasas (2012) considera que es la capacidad del ofertante para brindar el servicio con oportunidad y predisposición para satisfacer las demandas de los clientes. La capacidad de respuesta viene a ser una capacidad online o offline que conlleva a orientar a los consumidores y de esta manera evitar brindar un servicio desagradable.

2.2.5. Seguridad.

Tschohl (2018) nos indica que los consumidores tienen en mente que todos los colaboradores deberían entender y desarrollar sus actividades con amabilidad y solo esto se puede lograr con un conocimiento cabal por parte de estos, generando confianza con su actuar. Vargas y Aldana (2018) indican que la amabilidad y aprendizaje de los colaboradores dan a los consumidores seguridad y confianza; Cuatrecasas (2012) considera define como la carencia de riesgos sobre el servicio que se ofrece y como esto es percibido por los clientes. La seguridad está relacionada inminentemente con la confianza que es transmitida por los colaboradores hacia los consumidores, obviamente avalados por la empresa.

2.2.6. Empatía.

Tschohl (2018) los consumidores espera que las organizaciones les brinden un servicio personal y sobre todo ser escuchados Vargas y Aldana (2018) indica que, brindar una atención personalizada por parte de la

empresa, es ponerse en los zapatos de los consumidores. Larrea (1991) debe brindarse un servicio a la medida de cada uno de los consumidores que van en busca de productos o servicios orientados a satisfacer sus necesidades. La empatía esta referida a comprender a los clientes. Para las firmas es la personalización en la oferta de bien o servicio, es decir, generar en los colaboradores un trato más orientado a servir.

2.3. Satisfacción del cliente.

Blanco (2013) indica que es el estado anímico de un clientes que es producto de contrastar los beneficios de un producto o servicio con lo que espera recibir al hacer uso del producto o servicio. Por lo tanto, la satisfacción del cliente está en función del desempeño del personal de servicio y la prestación del servicio en beneficio del cliente. Camacho (2012) establece que, la satisfacción del cliente está un paso por delante de la lealtad porque la satisfacción del cliente es una medida de qué tan bien se cumplen las expectativas de los clientes y la lealtad es una medida de la lealtad. Sin embargo, no siempre se fideliza a todos los consumidores, ya que existen factores externos (nivel económico, proximidad, desplazamiento, etc.) perjudica la fidelización del cliente, pero el hecho de que siempre ofrezcas un producto/servicio te permite, para crear un buen número de clientes leales. López (2014), esto indica que la satisfacción del cliente determina la repetición de compras y recomendaciones del servicio, y de esta manera la empresa obtiene ingresos económicos, generando así

crecimiento empresarial, reputación y reputación pública. Según Mateos (2012), esto demuestra que los beneficios que trae la satisfacción del cliente a una empresa son: Preferencia en el servicio porque el cliente se siente bien; recomendar el servicio, porque obtiene publicidad gratuita, confiable y más efectiva de los sistemas publicitarios; Posicionamiento en la mente de los clientes y beneficio si el cliente se mantiene fiel a la compra, ya que se hace una sola inversión para muchos clientes. De esta manera, un cliente satisfecho asegura el futuro de la empresa mientras continúa comprando el servicio. Mejías y Manrique (2011) proponen un modelo para evaluar la satisfacción del cliente. Este modelo parte de un conjunto de variables y modelos para medir la satisfacción del cliente. Las variables y modelos se adaptaron al contexto analítico y proporcionaron una herramienta integral para iniciar la investigación.

3.3.1. Rendimiento percibido.

Varios autores ofrecen su propia definición de eficacia percibida, entre ellos: Según Hoffman y Bateson viene a ser la sensación de un consumidor después de haber usado el producto o servicio. Esta opinión se establece cuando evalúa el portafolio de productos de la firma, determina la relación calidad-precio y decide si es buena o no. Caldera et al., (2011). El desempeño, el resultado o el desempeño percibido está determinado por las opiniones que los consumidores tienen sobre el servicio recibido, la eficacia percibida, también llamada resultado o eficacia, son las opiniones,

creencias o decisiones de los usuarios sobre un producto o servicio que se evalúa en función de las características del producto o servicio (Parasuraman et al., 1988).

3.3.2. Expectativas.

Para Zeithaml et al., (1996), las expectativas que tiene el usuario están relacionadas con la materialización de lo que espera. La existencia de una calidad técnica y otra con elementos intangibles, hay expectativas tangibles e intangibles, las expectativas pasan por la experiencia directa, u observación indirecta, las creencias verbales y el estado fisiológico, que es el primero en determinar el mayor. Finalmente, el éxito o fracaso relacionado con la expectativa puede ser objetiva o subjetiva. Según Caldera et al., (2011) son las “expectativas” que tienen los clientes de recibir algo. casos: Promesas realizadas por la misma empresa sobre las ventajas que ofrece el producto o servicio, experiencia previa en compras, opiniones de amigos, y la promesa de competencia.

2.4. Definición de conceptos

Calidad del servicio

Según Bustamante et al. (2020), viene a ser una brecha entre lo que desea el cliente y lo que obtiene, una vez que ha recibido el servicio demandado, este aspecto está relacionado con la creación de valor que le genera al cliente la adquisición de un determinado bien o servicio, en consecuencia, las organizaciones deben ser empáticas con sus clientes a fin de satisfacer a cabalidad sus necesidades.

Satisfacción del cliente

Para Blanco (2016), este concepto esta referido al estado de ánimo de un consumidor respecto a los beneficios que pretende alcanzar cuando adquiere un bien o servicio, o mejor dicho a la satisfacción de sus expectativas que tienen al adquirir el bien.

Rendimiento percibido

Según Hoffman y Bateson (2021), este concepto viene determinado por la sensación de los consumidores después de haber consumido el producto adquirido, viene a ser el sentimiento que genera la compra, la cual esta relacionada con la calidad y el precio del producto.

2.5. Planteamiento de Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

La calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella del distrito de Tacna, 2023.

Hipótesis Alterna

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella del distrito de Tacna, 2023.

2.5.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

Los elementos tangibles no se relacionan con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Hipótesis Alternativa

Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Segunda Hipótesis**Hipótesis Nula**

La fiabilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Hipótesis Alternativa

La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Tercera Hipótesis**Hipótesis Nula**

La capacidad de respuesta no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Hipótesis Alternativa

La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Cuarta Hipótesis

Hipótesis Nula

La seguridad no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Hipótesis Alterna

La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Quinta Hipótesis

Hipótesis Nula

La empatía no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Hipótesis Alterna

La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

2.6. Operacionalización de variables.

3.5.1. Variable 1: Calidad del servicio:

Tabla 1

Variable 1: Calidad del servicio

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Definición	Técnica e instrumento
Calidad del Servicio	Escala ordinal	Elementos tangibles	Según Parasuraman et al., 1988, “juicio global del cliente que resulta de la comparación entre las expectativas que tiene y la realidad”.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Fiabilidad		
		Capacidad de respuesta		
		Seguridad		
		Empatía		

3.5.2. Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla 2

Variable 2: Satisfacción del cliente

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Definición	Técnica e instrumento
Satisfacción del cliente	Escala ordinal	Rendimiento percibido Expectativas Nivel de satisfacción	Estado de ánimo del individuo que es producto de comparar los beneficios de un bien con sus expectativas (Blanco, 2013).	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

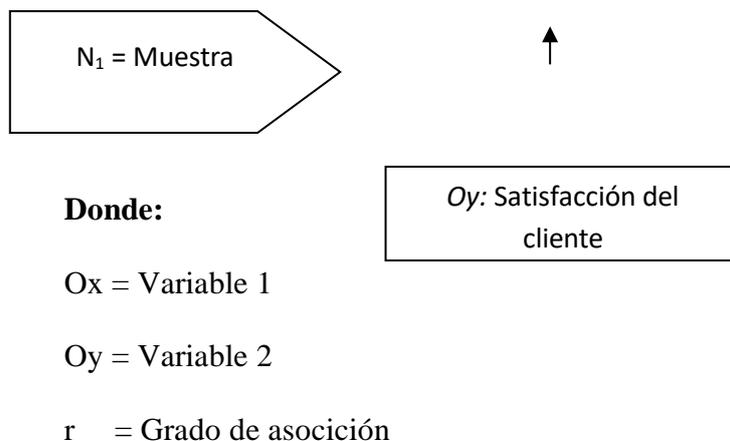
Respecto al tipo de estudio, este es de tipo básico, dado que a partir de un marco teórico se verifica el conocimiento en una realidad concreta o unidad de análisis. Este tipo de estudios no tiene propósitos aplicativos, dado que sólo tiene como objetivo ampliar los conocimientos científicos acerca de la realidad que se investiga (Carrasco, 2005).

3.2. Nivel de investigación

El nivel de estudio se caracteriza preponderantemente por de tipo relacional, en ese sentido, ya que se busca determinar la asociación entre dos o más variables, conceptos o categorías con el propósito de conocer cuál es su comportamiento (Arbaiza, 2014).

Ox: Calidad del Servicio

r
↓



3.2. Diseño de investigación

El diseño propuesto es de tipo descriptivo y relacional, de corte transversal, ya que se tomará la muestra en un tiempo determinado y espacio y no experimental, dado que no se modifican las variables en estudio, como manifiesta Arbaiza (2014) no se realiza una variación intencional de los conceptos analizados, dado que estos se analizan tal cual en su estado natural.

3.3. Población y muestra del estudio

3.3.1. Población

La población está determinado por los consumidores de Saga Falabella de la plaza de Tacna. Al contarse con un registro de los clientes al establecimiento, se considera que la población es desconocida o mejor dicho infinita.

3.3.2. Muestra

La muestra considera una población mayor de 18 años, tanto hombres como mujeres, debido a que esta es desconocida, se utilizó la fórmula de poblaciones infinitas.

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

$$z = 1,96$$

$$p = \text{probabilidad a favor} = 0,5$$

$$q = \text{probabilidad en contra} = 1 - 0,5$$

$$e = \text{error} = 5\%$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0.25}{0.0025} =$$

$$n = 385$$

A partir de la aplicación del cuestionario, el mismo, que se caracteriza por tomar la muestra de forma aleatoria a la población determinada.

3.4. Técnicas e Instrumentos de investigación

La información a obtenerse para el desarrollo de la investigación se enmarcan dentro del recojo de información primaria, en ese sentido, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento denominado cuestionario, para lo cual se consideró los consumidores de Saga Falabella, ubicada en la plaza de Tacna.

3.5. Técnicas de Procesamiento de datos

Con el propósito de procesar y sistematizar los datos primarios se empleó estadística descriptiva e inferencial, lo cual servirá para la elaboración de tablas y figuras, cada uno con su interpretación. Asimismo, las pruebas de inferencia estadística a desarrollarse con el propósito de validar las hipótesis definidas en la investigación, se aplicó el test de normalidad, en ese sentido, si los datos se distribuyen normalmente se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson, caso contrario el coeficiente de correlación no paramétrico de Rho Spearman. El software a utilizarse será el SPSS versión 27.

3.6. Validez y Confiabilidad

Respecto a la validez de los instrumentos utilizados para la presente investigación están validados dado que se han aplicado a diferentes países a nivel nacional como internacional, por lo tanto, son válidos los instrumentos en el estudio.

Respecto a la fiabilidad, se tomó en cuenta el indicador alfa de Cronbach:

Tabla 3

Coefficiente de Cronbach de la variable Calidad del Servicio

Calidad del Servicio	Alfa
Elementos Tangibles	0.79
Fiabilidad	0.86
Capacidad de Respuesta	0.91
Seguridad	0.78
Empatía	0.82

Tabla 4

Coeficiente de Cronbach de la variable Satisfacción de los Clientes

Decisión de compra	Alfa
Rendimiento Percibido	0.75
Expectativas	0.82
Nivel de Satisfacción	0.79

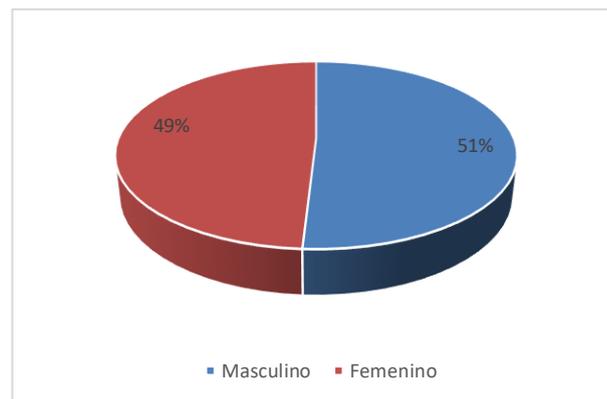
CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la población

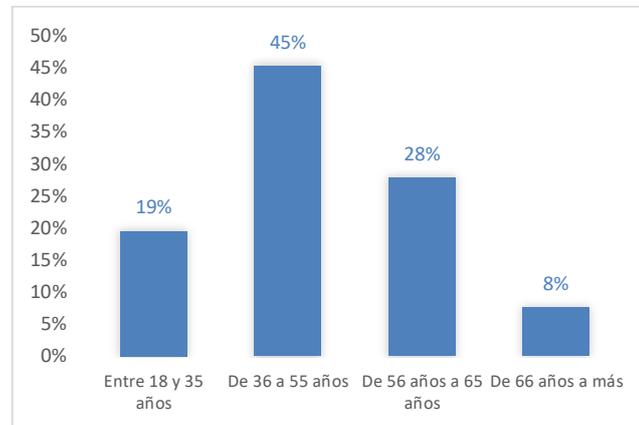
En la figura 1 se puede apreciar que la población analizada está compuesta por el 51% de hombres y el 49% por mujeres.

Figura 1
Género



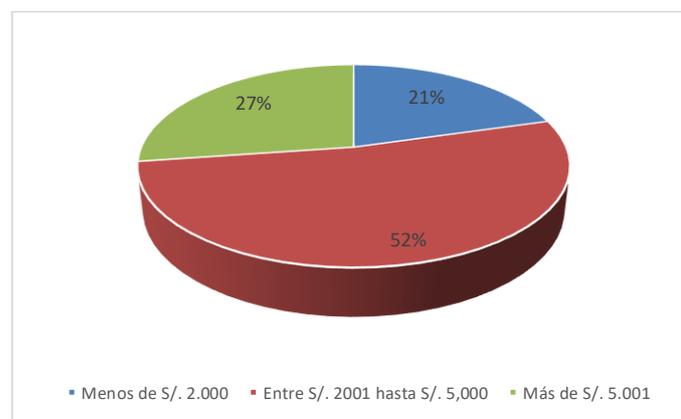
La figura 2, nos muestra la composición de las edades de la población, en ese sentido, podemos indicar que el 45% del total de la población se encuentra en un rango de edades de 36 a 55 años de edad, así mismo, el 29% se enmarca en un rango de 56 a 65 años, seguido del 19% que se encuentra en un rango de edad de 18 a 35 años y finalmente el 8% se ubica entre 66 años a más.

Figura 2

Composición de las edades

La figura 3, nos muestra el nivel de ingresos de la población analizada, al respecto podemos indicar que el 52% se encuentra en un rango de ingresos de 2001 a 5.000 soles, así mismo, el 27% se ubica entre más de 5001 soles de ingresos y finalmente el 21% cuenta con ingresos menores a 2.000 soles.

Figura 3

Nivel de Ingresos

4.2. Concepto de Calidad del Servicio

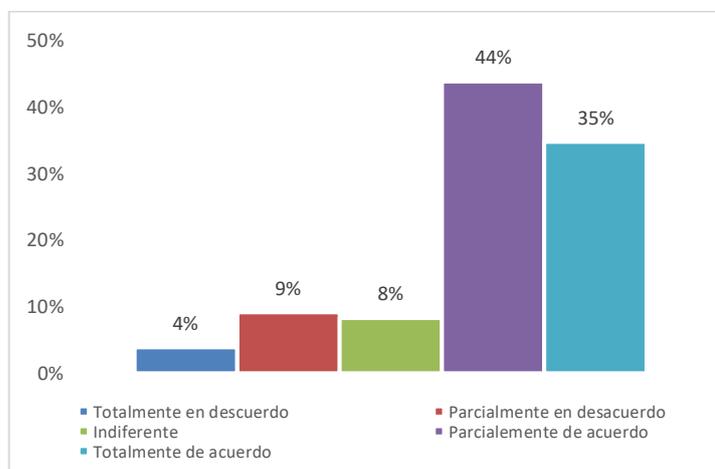
El concepto de calidad el cual está asociado al cumplimiento de las expectativas por parte de los clientes del servicio que reciben de parte de los ofertantes de productos o servicios, es un indicador de valoración por parte del mercado.

4.2.1. Dimensión Elementos Tangibles

Teniendo en cuenta que los elementos tangibles, están referidos al aspecto físico, los cuales pueden ser observados por los clientes, inclusive tocados.

En consecuencia, de los resultados obtenidos de la población podemos concluir que el 44% de los clientes se encuentra parcialmente de acuerdo con los elementos tangibles, mientras que el 35% está totalmente de acuerdo con este concepto, por lo que se puede concluir que los consumidores están de acuerdo con los elementos tangibles de la empresa Saga Falabella.

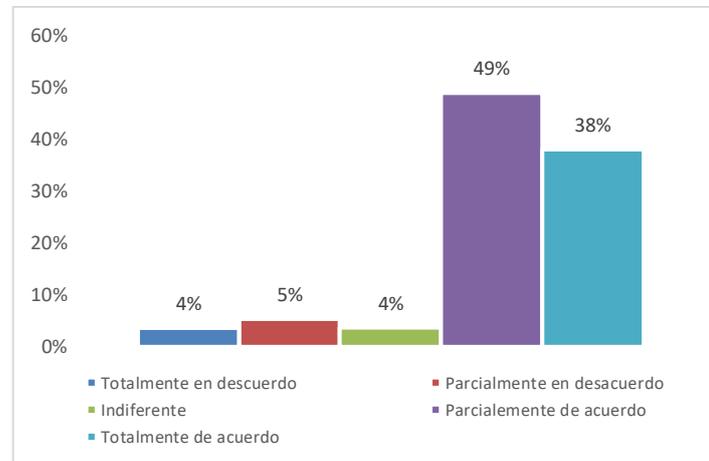
Figura 4

Dimensión Elementos Tangibles**4.2.2. Dimensión Fiabilidad**

La dimensión de fiabilidad forma parte del concepto de calidad del servicio, este concepto está asociado a la formalidad y exactitud del servicio que la empresa ha prometido a sus clientes, en otras palabras, está relacionado con la forma de brindar el servicio desde el principio hasta el final del proceso de compra.

De los resultados podemos mencionar que el 49% está parcialmente de acuerdo, mientras que el 38% está totalmente de acuerdo con la fiabilidad que brinda la empresa Saga Falabella.

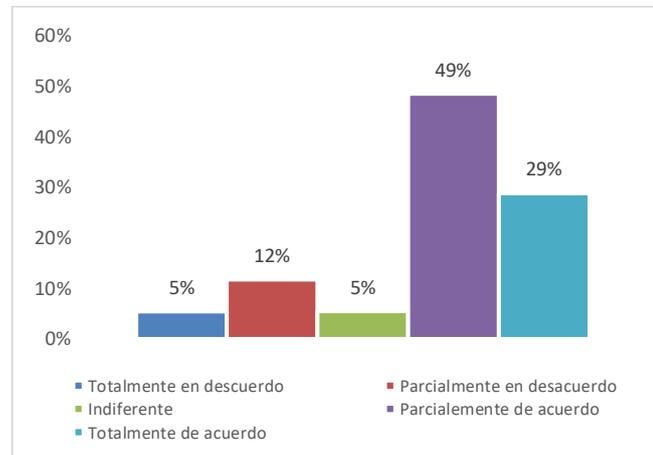
Figura 5

Dimensión de Fiabilidad**4.2.3. Capacidad de Respuesta**

Esta dimensión está relacionada con la predisposición de la empresa en brindar un servicio oportuno y con la rapidez pertinente para la atención a sus clientes.

De los resultados obtenidos en la investigación podemos mencionar que el 49% del total de la población está parcialmente de acuerdo, mientras que el 29% está totalmente de acuerdo.

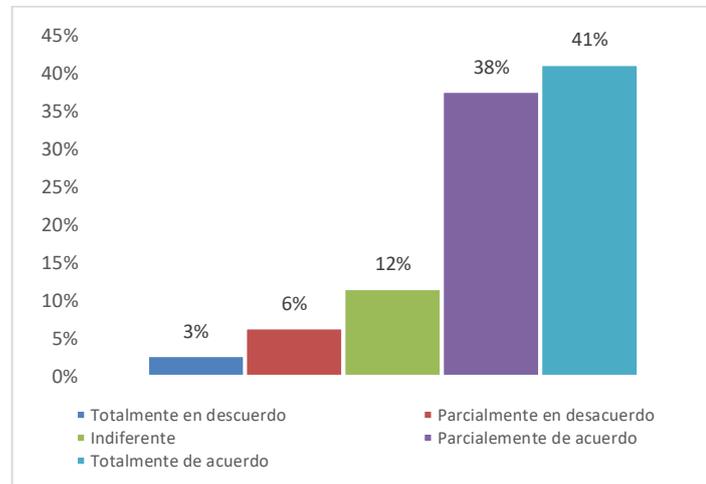
Figura 6

Dimensión de Respuesta**4.2.4. Dimensión Seguridad**

Esta dimensión se refiere a las características técnicas y de venta que debe tener para que los clientes puedan satisfacer sus expectativas a plenitud y para ello deben establecerse mecanismos de seguimiento y control.

De los resultados obtenidos, podemos indicar que el 41% está totalmente de acuerdo, mientras que el 38% esta parcialmente de acuerdo.

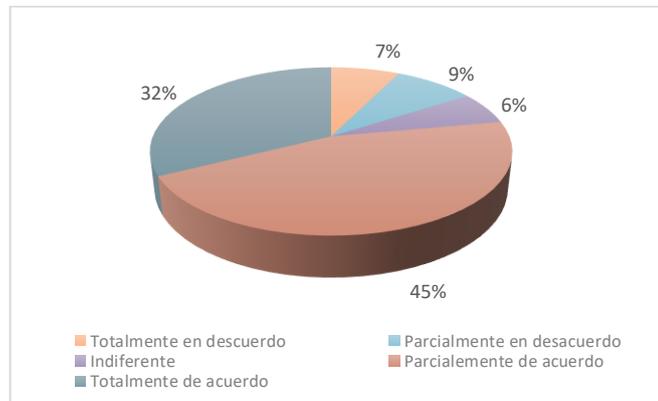
Figura 7

Dimensión de Seguridad**4.2.5. Dimensión Empatía**

Esta dimensión está asociada a la capacidad que tienen los colaboradores en ponerse en los zapatos del cliente, es decir, la interacción respecto a escucharlos y respetarlos, así mismo, entenderlos, es decir, estar interesados por comprender sus preocupaciones.

De los resultados obtenidos, podemos indicar que el 45% está parcialmente de acuerdo, así mismo, 32% está totalmente de acuerdo con este aspecto.

Figura 8
Dimensión de Empatía



4.3. Concepto de Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente está referida a la respuesta de los clientes de la empresa en relación al servicio o producto recibido, esta información le permite a la empresa mejorar la calidad de su servicio a fin de mantenerlos plenamente satisfechos, así mismo, este concepto tiene tres dimensiones, las cuales detallaremos a continuación.

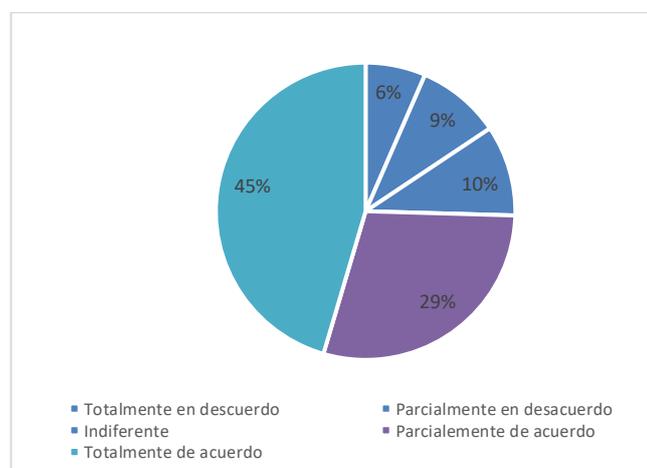
4.3.1. Dimensión Rendimiento Percibido

Esta dimensión está referida al desempeño relacionado a la entrega de valor para el cliente, después de haber adquirido un producto o servicio, es decir, como se siente después de haber adquirido el producto.

Según los resultados obtenidos, podemos indicar que el 45% se encuentra totalmente de acuerdo, mientras que el 29% manifiesta estar parcialmente de acuerdo.

Figura 9

Dimensión de Rendimiento Percibido

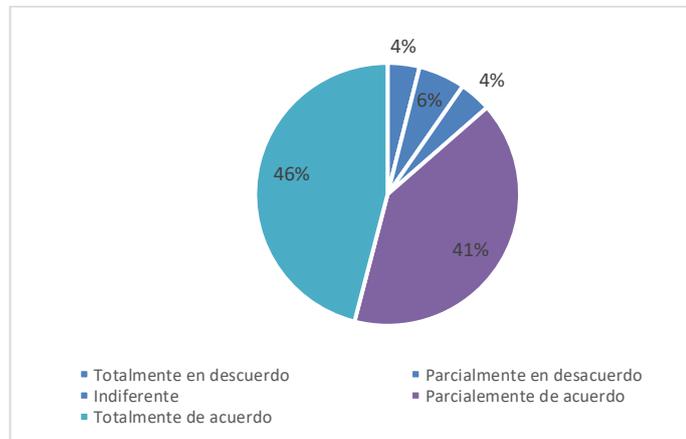


4.3.2. Dimensión Expectativas

Respecto a esta dimensión, la cual está referida a las expectativas de los clientes, podemos indicar que esta referida a los resultados que los clientes esperan obtener de los productos que adquiere de la empresa o las interacciones que tiene frente a misma.

De los resultados obtenidos podemos indicar que 46% está totalmente de acuerdo, mientras que 41% está parcialmente de acuerdo.

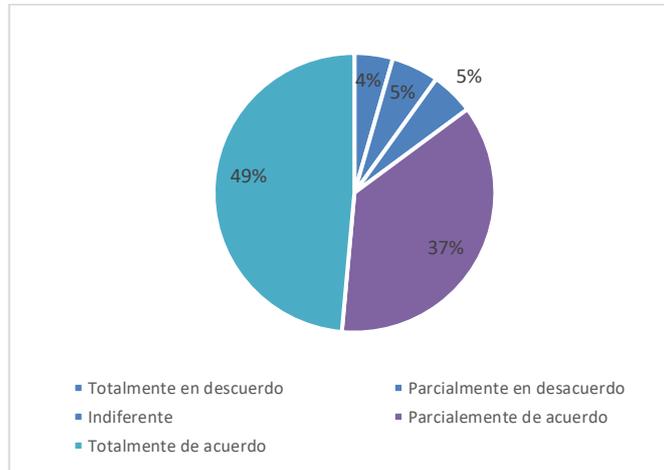
Figura 10

Dimensión Expectativas**4.3.3. Dimensión Nivel de Satisfacción**

Esta dimensión nos indica el grado de felicidad que indican los clientes al adquirir y consumir los productos o servicios que le ofrece la empresa, este aspecto incorpora amabilidad/atención, rapidez, entre otros puntos.

De los resultados obtenidos podemos indicar que 49% está totalmente de acuerdo, así mismo, el 37% se encuentra parcialmente de acuerdo.

Figura 11

Dimensión Nivel de Satisfacción

CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Con el propósito de realizar la verificación de las hipótesis de la investigación, se utilizó el test de Rho Spearman, dado que la escala utilizada es de tipo likert y el nivel de investigación es relacional.

Los hallazgos del test planteado, nos permitirán determinar la relación y el sentido, es decir, si esta relación es directamente o inversamente proporcional.

5.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

La calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella del distrito de Tacna, 2023.

Hipótesis Alterna

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella del distrito de Tacna, 2023.

Tabla 5
Correlación entre Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes

		Calidad del Servicio	Satisfacción de los clientes
Calidad del Servicio	Correlación de Rho Spearman	1	,705*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción de los clientes	Correlación de Rho Spearman	,705*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Análisis de los Resultados:

La tabla 5, nos da a conocer que existe una relación positiva entre los conceptos calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella, dicha relación es del 70.5%, la cual es fuerte. De otro lado, se concluye rechazar la hipótesis nula, dado que estadísticamente el p-valor calculado es de 0.000, que, contrastado con el nivel de significancia bilateral de 0.025, el primero es menor, aceptándose la hipótesis alterna, la cual es la que se deseaba comprobar.

5.2. Hipótesis específicas

5.2.1. Hipótesis específica elementos tangibles y satisfacción del cliente.

Hipótesis Nula

Los elementos tangibles no se relacionan con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Hipótesis Alterna

Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Tabla 6

Correlación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente

		Elementos Tangibles	Satisfacción del Cliente
Elementos Tangibles	Correlación de Rho Spearman	1	,741*
	Sig. (bilateral)		,001
	N	385	385
Satisfacción del Cliente	Correlación de Rho Spearman	,741*	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	385	385

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Análisis de los Resultados:

La tabla 6, nos da a conocer que existe una relación positiva entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella, dicha relación es del 74.1%, la cual es fuerte. De otro lado, se concluye rechazar la hipótesis nula, dado que estadísticamente el p-valor calculado es de 0.001, que, contrastado con el nivel de significancia bilateral de 0.025, el primero es menor, aceptándose la hipótesis alterna, la cual es la que se deseaba comprobar.

5.2.2. Hipótesis específica fiabilidad y satisfacción del cliente.

Hipótesis Nula

La fiabilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Hipótesis Alterna

La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Tabla 7

Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Fiabilidad	Correlación de Rho Spearman	1	,644*
	Sig. (bilateral)		,001
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Rho Spearman	,644*	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	385	385

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Análisis de los Resultados:

La tabla 7, nos da a conocer que existe una relación positiva entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella, dicha relación es del 64.4%, la cual es fuerte. De otro lado, se concluye rechazar la hipótesis nula, dado que estadísticamente el p-valor calculado es de 0.001, que, contrastado con el nivel de significancia bilateral de 0.025, el primero es menor, aceptándose la hipótesis alterna, la cual es la que se deseaba comprobar.

5.2.3. Hipótesis específica capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Hipótesis Nula

La capacidad de respuesta no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Hipótesis Alterna

La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Tabla 8

Correlación entre la fidelización y la decisión de compra

		Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente
Capacidad de Respuesta	Correlación de Rho Spearman	1	,787*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción del Cliente	Correlación de Rho Spearman	,787*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Análisis de los Resultados:

La tabla 8, nos da a conocer que existe una relación positiva entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella, dicha relación es del 78.7%, la cual es fuerte. De otro lado, se concluye rechazar la hipótesis nula, dado que estadísticamente el p-valor calculado es de 0.000, que, contrastado con el nivel de significancia bilateral de 0.025, el primero es menor, aceptándose la hipótesis alterna, la cual es la que se deseaba comprobar.

5.2.4. Hipótesis específica seguridad y la satisfacción del cliente.

Hipótesis Nula

La seguridad no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Hipótesis Alterna

La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Tabla 9

Correlación entre seguridad y satisfacción del cliente

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Seguridad	Correlación de Rho Spearman	1	,698*
	Sig. (bilateral)		,014
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Rho Spearman	,698*	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	385	385

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Análisis de los Resultados:

La tabla 9, nos da a conocer que existe una relación positiva entre la dimensión de seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella, dicha relación es del 69.8%, la cual es fuerte. De otro lado, se concluye rechazar la hipótesis nula, dado que estadísticamente el p-valor calculado es de 0.014, que, contrastado con el nivel de significancia bilateral de 0.025, el primero es menor, aceptándose la hipótesis alterna, la cual es la que se deseaba comprobar.

5.2.5. Hipótesis específica empatía y la satisfacción del cliente.

Hipótesis Nula

La empatía no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Hipótesis Alterna

La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.

Tabla 10

Correlación entre empatía y satisfacción del cliente

		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía	Correlación de Rho Spearman	1	,705*
	Sig. (bilateral)		,003
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Rho Spearman	,705*	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	385	385

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Análisis de los Resultados:

La tabla 10, nos da a conocer que existe una relación positiva entre la dimensión de empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella, dicha relación es del 70.5%, la cual es fuerte. De otro lado, se concluye rechazar la hipótesis nula, dado que estadísticamente el p-valor calculado es de 0.003, que, contrastado con el nivel de significancia bilateral de 0.025, el primero es menor, aceptándose la hipótesis alterna, la cual es la que se deseaba comprobar.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Existe una relación positiva entre los conceptos calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella de la ciudad de Tacna, es decir, los consumidores perciben calidad en la atención que les brindan y en los productos que oferta la empresa.

SEGUNDA: Los elementos tangibles, están referidos al aspecto físico, los cuales pueden ser observados por los clientes, inclusive tocados. Al respecto, los clientes de Saga Falabella consideran estar satisfechos con este elemento que ofrece la empresa, lo cual se traduce en que la empresa se preocupa por brindar un ambiente cómodo y agradable para que sus clientes puedan elegir sus productos y de esta manera puedan satisfacer sus necesidades.

TERCERA: La dimensión de fiabilidad forma parte del concepto de calidad del servicio, este concepto está asociado a la formalidad y exactitud del servicio que la empresa ha prometido a sus clientes, en otras palabras, está relacionado con la forma de brindar el servicio desde el principio hasta el final del proceso de compra. Al respecto, los clientes de Saga Falabella se encuentran plenamente satisfechos.

CUARTA: La empresa Saga Falabella denota una predisposición de brindar un servicio oportuno y con la rapidez pertinente para la atención a sus clientes (capacidad de respuesta), así mismo, los clientes consideran que los empleados de la empresa son empáticos, es decir se ponen en los zapatos del cliente, es decir, la interacción respecto a escucharlos y respetarlos y preocupados por comprender sus necesidades.

SUGERENCIAS

PRIMERA: La empresa Saga Falabella, debe continuar incrementando la calidad en la atención que ofrece, comunicando a sus clientes la preocupación que tiene en ofrecer productos de calidad para satisfacerlos plenamente, dado que los clientes satisfechos son leales a la empresa, lo cual se traduce en repetición de compra y como consecuencia, en beneficios para la empresa.

SEGUNDA: La empresa debe ir mejorando sus aspectos tangibles, teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes, respecto a la distribución de la oferta, ambientación, entre otros aspectos visibles con la finalidad de que sea atractivo y cómodo el entorno para su cartera de clientes, por ejemplo, colores, ubicación de los productos al alcance de sus clientes, entre otros aspectos.

TERCERA: La empresa debe ir incrementando la calidad del servicio, lo cual implica una mayor exactitud en el servicio que la empresa ha prometido a sus clientes, es decir, está relacionado con la forma de brindar el servicio desde el punto de inicio hasta finalizar el proceso de compra, todo esto con la finalidad de que sus clientes se sienten cada vez más satisfechos y puedan incrementar su nivel de ventas.

CUARTA: La empresa debe considerar ofrecer un servicio oportuno, que implique la rapidez en la atención que requieren sus clientes, de

otro lado, sus colaboradores deben ser empáticos, es decir, deben ponerse en los zapatos del cliente, de tal modo, que estén se encuentren plenamente satisfechos, al extremo que genere lealtad para con la marca.

Referencias

Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima: Ediciones ESAN.

Alanguia Chipana, M. (2022). La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021 [Universidad Privada de Tacna].

<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2250>

Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente* (S. A. Macmillan Iberia (ed.)). <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. *Información Tecnológica*, 31(1), 161–170. doi:

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-0A07642020000100161>

Caldera, E., Pirela Morillo, J., & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Ciencias de La 30 Información*, 34.

<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/36462>

Camacho, J. (2012). *Marketing de servicios*. B - EUMED.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/34494>

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.

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 [Universidad Privada de Tacna, Escuela Profesional De Ingeniería Comercial, Tacna].

<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/727/>

Chalco-Chaina y Cruzado, J. C. (2022). Economía de Tacna se recuperará el 2023 a niveles prepandemia del covid-19. Andina.

<https://andina.pe/agencia/noticia/economia-tacna-se-recuperara-2023-a-niveles-prepandemia-891268.aspx>

Cuatrecasas, L. (2012). Gestión de la calidad total. Diaz de Santos.

Guevara Guevara, E. J., & Rossmery, S. O. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Ferreñafe, 2020.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9490>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P.

(2014). Metodología de la Investigación (Sexta, pp. 1–634).

Humberto Ñaupas, Humberto Ñaupas Paitán, Elías Mejía Mejía, Eliana Novoa

Ramírez, & Alberto Villagómez Paucar. (2014). Metodología de la 31

investigación: cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis.

https://books.google.com.pe/books/about/Metodología_de_la_investigación.html?id=uyUJogEACAAJ&redir_esc=y INACAL. (2021).

Inacal aprueba norma técnica peruana para promover calidad de servicio del pequeño comercio. Exitosa. <https://exitosanoticias.pe/v1/inacal-aprueba-norma-tecnica-peruana-para-promover-calidad-de-servicio-del-pequeno-comercio/>

Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia.

López, P. (2014). Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes. Asociación Española de Normalización y Certificación.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/53599>

Mateos, M. (2012). Atención básica al cliente (IC Editorial (ed.)).

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/42825>

Mateos, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio (IC Editorial.

(ed.)). <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/124251>

Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. Redalyc, 43–47.

<https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

Orrala González, A. U. (2022). Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la Empresa Pública CNEL EP. Del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2021. 32

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8192>

Parasuraman, A., Valarie, A., Zeithaml, A., & Leonard, L. (1988). SERVQUAL: una escala de elementos múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio”. *Journal of Retailing* 64.

Paredes Floril, P., & Santos Ortiz, E. (2022). Calidad del servicio y satisfacción en hospitales del sistema de seguridad social. *Revista Angolana de Ciencias*, 4(1), 1–15.

<https://www.ajol.info/index.php/rac/article/download/228235/215487>

Quispe Julca, I. M., & Terrones Punta y, W. P. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020.

<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16500>

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.

<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

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.

<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. *Ciencia UAT*, 85–101.

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.136933>

Tschohl, J. (2018). *Servicio al cliente (Novena)*. Best Sellers.

Valderrama Mendoza, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica (Decima)*.

Valderrama Mendoza, S., & León Mucha, L. (2009). *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos de la investigación científica* (S. M. E.I.R.L (ed.)).

Vargas, M., & Aldana, L. (2018). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (Tercera)*. ECOE.

Verástegui Baldárrago, C. A. (2021). *La calidad del servicio y su influencia en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021* [Universidad Privada de Tacna].

<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2156>

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*. (Ediciones Díaz de Santos (ed.)).

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/52858>

Zendesk. (2022). Servicio al cliente, la oportunidad definitiva para empresas y negocios. El País. <https://elpais.com/sociedad/2022-03-20/servicio-al-clientela-oportunidad-definitiva-para-empresas-y-negocios.html>

APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de Consistencia

Título de investigación: "La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2023"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema general ¿Cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella del distrito de Tacna, 2023?	Objetivo general ¿Determinar cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella del distrito de Tacna, 2023?	Hipótesis general La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa Saga Falabella del distrito de Tacna, 2023.	V.1.: Calidad del servicio	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía
Problemas específicos a) ¿Cómo los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023? b) ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023? c) ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023? d) ¿Cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023? e) ¿Cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023?	Objetivos específicos a) Determinar cómo los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023. b) Analizar cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023. c) Establecer cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023. d) Analizar cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023. e) Establecer cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.	Hipótesis específicas a) Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023. b) La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023. c) La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023. d) La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023. e) La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella de Tacna, 2023.	V2: Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido Expectativas Nivel de satisfacción
	Método y Diseño	Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
Tipo de Investigación:	Investigación básica o pura	Población:		Método: Descriptivo y correlacional
Nivel de investigación:	Descriptiva, correlacional	Esta determinada por la percepción de los clientes de Saga Falabella del distrito de Tacna.		Técnica: Análisis de contenido
Diseño de investigación:	No experimental, longitudinal	Muestra: 2023		Tratamiento estadístico: Correlación de Rho Spearman

CUESTIONARIOS

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones: Marcar un aspa (x) la alternativa que Usted considere conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible, el cuestionario es anónimo.

(1) Totalmente en desacuerdo (2) Parcialmente en desacuerdo (3) Indiferente (4) Parcialmente de acuerdo
(5) Totalmente de acuerdo

Dimensiones	Items	Indicador	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	Instalaciones						
	1	Las instalaciones físicas son adecuadas y modernas	1	2	3	4	5
	2	La limpieza y orden son indicados para la atención	1	2	3	4	5
	Equipos						
	3	Los empleados usan algún dispositivo como una tableta o teléfono móvil para tomar pedidos	1	2	3	4	5
Fiabilidad	Personal						
	4	La presentación y aseo de los trabajadores es adecuado	1	2	3	4	5
	Normas						
	5	Se respetan las promociones otorgadas por la empresa	1	2	3	4	5
	6	Se le comunica claramente los precios, tipos y formas de servicio de la empresa como reclamo y pedido	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta	7	La empresa cumple con lo acordado respecto a las ventas	1	2	3	4	5
	Eficacia						
	8	Los empleados se enfocan en las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5
	9	Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algún error en la atención	1	2	3	4	5
	Conocimientos						
Seguridad	10	Los empleados de la empresa están listos para ayudarlo y asistirlo	1	2	3	4	5
	11	Los empleados han demostrado que pueden responder sus preguntas	1	2	3	4	5
	12	La empresa tiene personal capacitado	1	2	3	4	5
	Servicio						
	13	El tiempo en el que fue atendido ha sido el adecuado	1	2	3	4	5
Empatía	Seguridad						
	14	Los empleados inspiran confianza	1	2	3	4	5
	15	Los productos y servicios ofrecidos inspiran confianza	1	2	3	4	5
	Información						
	16	La información que se brinda es accesible y correcta	1	2	3	4	5
Interés	17	Está seguro en la información proporcionada por parte de la empresa sobre sus productos y servicios	1	2	3	4	5
	Atención personalizada						
	18	La empresa se preocupa por brindarle una atención personalizada	1	2	3	4	5
	19	La empresa entiende sus requerimientos	1	2	3	4	5
	20	La empresa respeta sus intereses, creencias o costumbres	1	2	3	4	5
Interés	21	La empresa lo trata con respeto y cortesía	1	2	3	4	5
	22	La empresa se preocupa por las necesidades de todos sus clientes	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Instrucciones: Marcar un aspa (x) la alternativa que Usted considere conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible, así mismo, el cuestionario es anónimo

- (1) Totalmente en desacuerdo (2) Parcialmente en desacuerdo (3) Indiferente (4) Parcialmente de acuerdo
(5) Totalmente de acuerdo

Dimensión	No	Indicador	1	2	3	4	5
	Percepción						
Rendimiento percibido	1	El servicio de la empresa es bueno	1	2	3	4	5
	2	El servicio de la empresa cumplió con sus expectativas	1	2	3	4	5
	3	Según su percepción de la calidad del servicio, regresará en otras situaciones	1	2	3	4	5
	4	La percepción de la calidad del servicio cumple con sus expectativas	1	2	3	4	5
	5	El orden y la limpieza es adecuada	1	2	3	4	5
	6	Las instalaciones de la empresa están en buen estado	1	2	3	4	5
	Servicio						
	7	La actitud de los empleados es amable cada vez que acuden a la empresa	1	2	3	4	5
	8	El desempeño del empleado cumple con las expectativas	1	2	3	4	5
	9	La empresa está dispuesta a resolver sus dudas	1	2	3	4	5
	10	El comportamiento de los empleados de la empresa es correcto ante el problema presentado	1	2	3	4	5
	11	El precio pagado corresponde a los servicios brindados					
	12	La empresa brinda confianza en su servicio	1	2	3	4	5
	13	El servicio brindado por la empresa se brinda a tiempo	1	2	3	4	5
	14	Encuentra una atención eficaz y con calidez					
15	Recomiendo la empresa por experiencia recibida	1	2	3	4	5	
	Ofertas						
Expectativas	16	La empresa cumple con las promociones u ofertas anunciadas	1	2	3	4	5
	Experiencia						
	17	La empresa utiliza la experiencia previa para servirle	1	2	3	4	5
	18	Cree que el servicio de la empresa es mejor que el de la competencia	1	2	3	4	5
	19	En la empresa tienen empatía para atenderlo	1	2	3	4	5
	Opiniones						
	20	Ha escuchado opiniones negativas sobre los servicios ofrecidos por la empresa	1	2	3	4	5
	21	La imagen del entorno sobre la empresa es positiva	1	2	3	4	5
22	Ha recibido recomendaciones u opiniones de terceros para visitar la empresa	1	2	3	4	5	
23	Recomendaría usted a la empresa a familiares o amigos	1	2	3	4	5	
	Insatisfecho						
Nivel de satisfacción	24	Generalmente no está satisfecho con el servicio brindado	1	2	3	4	5
	25	El tiempo de espera es demasiado largo lo que lo hace insatisfecho	1	2	3	4	5
	Satisfecho						
	26	La empresa se preocupa por el servicio	1	2	3	4	5
	27	La empresa se preocupa por la satisfacción de sus clientes	1	2	3	4	5
	28	Está satisfecho con el servicio brindado	1	2	3	4	5
Complacido							
29	El servicio prestado por la empresa satisface sus necesidades	1	2	3	4	5	
30	Está satisfecho con el servicio recibido	1	2	3	4	5	