

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**TESIS**

**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION  
AL CLIENTE EN EL PROYECTO PARAISO DEL RIO TACNA, 2022”**

**PRESENTADO POR:**

**CATHERINE JUDITH CANO CASARETTO**

**ASESOR:**

**DR. WINSTON CASTAÑEDA VARGAS**

**Para optar el título profesional de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A mis padres quienes me dieron vida, educación, amor y su apoyo incondicional.  
A mi esposo quién me alentó y apoyo en todo momento.

## **Agradecimiento**

A mis docentes de la Universidad Privada de Tacna quienes me brindaron su conocimiento impulsándome siempre a seguir adelante.

## Resumen

La calidad de servicio es fundamental para poder asegurar el éxito de toda empresa, independientemente del rubro en el que ésta se encuentre. Es por esto que la presente investigación se centra en la importancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes en el proceso de adquisición de un bien; este proceso consta de diferentes factores tanto internos como externos, analizar y medir estos factores nos permitirá optimizar esta experiencia de compra y lograr la satisfacción al cliente.

Para el proceso de medición de la calidad de servicio se han revisado las diferentes conceptualizaciones sobre los modelos más conocidos y se ofrece la descripción de algunos de ellos, tomando como modelo aplicable el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p.26) el cual consta de cinco dimensiones: confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. Estas cinco dimensiones son resultado de procedimientos estadísticos hechos por los autores, y plantean que es el resultado de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido, estas dimensiones influyen en la percepción del cliente y es por esto que la presente tesis busca estudiar cuál de ellas es la que tiene mayor influencia en la satisfacción al cliente.

**Palabras clave:** calidad de servicio, modelos teóricos, satisfacción al cliente.

## **Abstract**

The quality of service is essential to ensure the success of any company, regardless of the category in which it is found. This is why this research focuses on the importance between the expectations and perceptions of customers in the process of acquiring a good; This process consists of different factors, both internal and external, Analyzing and measuring these factors will allow us to optimize this shopping experience and achieve customer satisfaction.

For the service quality measurement process, the different conceptualizations of the best-known models have been reviewed and the description of some of them is offered, taking the SERVQUAL model as the applicable model ( Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p.26), which consists of five dimensions: trust or empathy, reliability, responsibility, responsiveness and tangible elements, These five dimensions are the result of statistical procedures carried out by the authors, and state that it is the result of the difference for the consumer between what is expected and what is perceived, these dimensions influence the customer's perception and that is why this thesis seeks to study which of them is the one that has the greatest influence on customer satisfaction.

**Keywords:** Service quality, Theoretical models, Client satisfaction.

## Índice General

<b>Resumen</b> .....	iv
<b>Abstract</b> .....	v
<b>Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo I Planteamiento del Problema</b> .....	3
1.1. Identificación y Determinación del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema .....	4
1.2.1. Problema General.....	4
1.2.2. Problema Específico.....	4
1.3. Objetivos .....	5
1.3.1. Objetivo General .....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Justificación Importancia y Alcances de la Investigación.....	6
1.4.1. Justificación.....	6
1.4.2. Importancia .....	7
1.4.3. Alcances de la Investigación.....	7
<b>Capítulo II Marco Teórico</b> .....	8
2.1. Antecedentes del Estudio .....	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	10
2.1.3. Antecedentes Locales.....	12
2.2. Bases Teóricas – Científicas.....	13

2.2.1.	Teoría de la Planificación para la Calidad .....	13
2.2.2.	Teoría de la Calidad Total.....	15
2.2.3.	Teoría de la Gerencia del Valor al Cliente.....	17
2.2.4.	La Metodología SERVQUAL.....	19
2.2.5.	Satisfacción al Cliente.....	21
2.2.6.	Calidad de Servicio Versus Satisfacción .....	22
2.2.7.	El Barómetro Sueco de Satisfacción del Cliente - 1992 (SCSB).....	22
2.2.8.	The American Customer Satisfaction Index (1994).....	23
2.2.9.	European Customer Satisfaction Index (ECSI) .....	24
2.2.10.	Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB) .....	25
2.2.11.	Hong Kong Customer Satisfaction Index.....	25
2.3.	Definición de Términos Básicos .....	26
2.4.	Sistema de Hipótesis .....	28
2.4.1.	Hipótesis General .....	28
2.4.2.	Hipótesis Específicas .....	28
2.5.	Sistema de Variables .....	29
<b>Capítulo III Metodología.....</b>		<b>31</b>
3.1.	Tipo de Investigación .....	31
3.2.	Diseño de la Investigación .....	31
3.3.	Población y Muestra.....	31
3.3.1.	Población.....	31

3.3.2. Muestra.....	32
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	33
3.4.1. Técnicas.....	33
3.4.2. Instrumentos.....	33
3.5. Técnicas de Procesamiento de Datos .....	33
3.6. Selección y Validación de los Instrumentos de Investigación .....	34
3.6.1. Confiabilidad del Instrumento.....	34
3.6.2. Escala de Valoración de las Variables .....	35
<b>Capítulo IV Resultados y discusión.....</b>	<b>36</b>
4.1. Tratamiento Estadístico e Interpretación de Cuadros.....	36
4.2. Presentación de Resultados .....	36
4.2.1. Resultados Generales .....	36
4.2.2. Resultados de Calidad de Servicio.....	40
4.2.3. Resultados de Satisfacción del Cliente .....	45
4.3. Contraste de la Hipótesis .....	45
4.3.1. Prueba de Normalidad.....	45
4.3.2. Contrastación de las Hipótesis Específicas .....	46
4.3.3. Contrastación de la Hipótesis General .....	52
4.4. Discusión de Resultados.....	53
<b>Conclusiones .....</b>	<b>56</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>59</b>

**Bibliografía** .....62

**Apéndice**.....65

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Modelo Servqual (Parasuraman, Zeithaml Y Berry) (1985-1988) .....	20
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de la Variable 1 Calidad de Servicio.....	29
<b>Tabla 3</b> Operacionalización de la Variable 2 Satisfacción del Cliente .....	30
<b>Tabla 4</b> Alfa de Cronbach.....	34
<b>Tabla 5</b> <i>Escala de valoración de calidad de servicio y satisfacción del cliente</i> .....	35
<b>Tabla 6</b> Kolmogorov - Smirnov .....	46
<b>Tabla 7</b> Estadístico de correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente.....	47
<b>Tabla 8</b> Estadístico de correlación entre seguridad y satisfacción del cliente .....	48
<b>Tabla 9</b> Estadístico de correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente .....	49
<b>Tabla 10</b> Estadístico de correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente .....	50
<b>Tabla 11</b> Estadístico de correlación entre empatía y satisfacción del cliente .....	52
<b>Tabla 12</b> Estadístico de correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente .....	53

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> The American Customer Satisfaction Index .....	24
<b>Figura 2</b> Distribución de clientes del Proyecto Paraíso del Río Tacna según sexo ..	36
<b>Figura 3</b> Distribución de clientes del Proyecto Paraíso del Río según su edad .....	37
<b>Figura 4</b> Distribución de clientes del Proyecto Paraíso del Río Tacna según su estado civil .....	38
<b>Figura 5</b> Distribución de clientes del proyecto Paraíso del Rio Tacna según su Nivel Socio Económico .....	39
<b>Figura 6</b> Distribución de clientes del proyecto Paraíso del Rio Tacna según el nivel de la dimensión fiabilidad .....	40
<b>Figura 7</b> Distribución de clientes del Proyecto Paraíso del Rio Tacna según el nivel de la dimensión seguridad .....	41
<b>Figura 8</b> Distribución de clientes del Proyecto Paraíso del Rio Tacna según el nivel de la dimensión elementos tangibles .....	42
<b>Figura 9</b> Distribución de clientes del Proyecto Paraíso del Rio Tacna según el nivel de la dimensión capacidad de respuesta .....	43
<b>Figura 10</b> Distribución de clientes del proyecto Paraíso del Rio Tacna según el nivel de la dimensión empatía .....	44
<b>Figura 11</b> Distribución de clientes del proyecto Paraíso del Rio Tacna según el nivel Calidad de Servicio .....	44
<b>Figura 12</b> Distribución de clientes del proyecto Paraíso del Rio Tacna según el nivel Satisfacción del Cliente .....	45

## **Introducción**

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente ha sido siempre motivo de estudio por diferentes autores en el transcurso de la historia, resultando modelos de medición para la evaluación de la percepción de la calidad de servicio.

En la presente tesis se tomarán estos modelos como base para lograr determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente en el Proyecto Paraíso del Río, Tacna; partiendo de conceptos básicos como servicio, calidad de servicio y satisfacción al cliente.

En el primer capítulo se realiza un desglose de la situación problemática a nivel nacional dado que el desarrollo del sector inmobiliario en ciudades como Lima, Arequipa e incluso el norte del Perú es muy competitivo lo que se reflejó en un crecimiento constante que se vio paralizado tras la pandemia, posteriormente se analizará el sector inmobiliario a nivel regional en donde los indicadores económicos y crecimiento poblacional son buena señal para la expansión a la inversión inmobiliaria, pese a que la atención al cliente y la calidad de servicio adolece; también se detallan los objetivos, la justificación y las limitaciones del presente estudio.

Posteriormente en el marco teórico se realiza un breve resumen en donde se señala el aporte a la presente investigación de los artículos científicos y tesis tanto nacionales como regionales; también se desarrollan y exponen las diferentes bases teóricas como la definición de los términos básicos necesarios para el desarrollo de esta investigación. Así como las variables y sus dimensiones y por último el planteamiento de las hipótesis.

Seguidamente en el tercer capítulo se describe el tipo y diseño de la investigación, se determina la población basada en todos los clientes que obtuvieron un lote de playa en el proyecto Paraíso del Río y se obtiene la muestra; se determina también las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, como la validación de los mismos.

En el capítulo cuatro se analiza e interpreta los resultados, realizando un análisis descriptivo de cada una de las dimensiones e ítems planteados en las hipótesis.

Para concluir se presentan las conclusiones de la investigación, como también se determina la influencia de una variable sobre otra.

## Capítulo I

### Planteamiento del Problema

#### 1.1. Identificación y Determinación del Problema

Actualmente la calidad de servicio es fundamental para poder asegurar el éxito de toda empresa, independientemente del rubro en el que ésta se encuentre. Así es como en el sector inmobiliario, para el proyecto Paraíso del Río lograr la satisfacción a sus clientes es una tarea de real importancia para la permanencia de la empresa, ya que ésta es la única manera de garantizar la rentabilidad del proyecto.

Lograr la satisfacción al cliente solo tiene un camino y es a través de la calidad de servicio ofrecida por la empresa, la calidad de servicio contribuye a afianzar la lealtad de los clientes, es el primer paso para poder ganarse la confianza de un sector y a largo plazo poder posicionar una marca en el mercado.

La calidad de servicio es la carta de presentación de toda empresa, es por esto que cada día va tomando mucha más importancia dentro de las empresas y a la actualidad su mejoramiento constante es un objetivo primordial que debe ser alcanzado.

Todos los clientes son diferentes, sus gustos, preferencias, dudas y conocimientos son distintos, es por eso que hablar de una estandarización en el proceso de atención y de ventas es complicado; cada vez existe más competencia en el mercado, razón por la cual la calidad del servicio/producto ofrecido o de sus precios ya no son suficientes para garantizar una venta, lo que más valoran los potenciales clientes, es una buena experiencia de compra. La percepción de haber recibido una buena calidad de servicio en el proceso de adquisición de un producto o servicio se verá reflejado en la rentabilidad de una empresa.

La Calidad de Servicio en Perú tiene un valor fundamental en los cimientos de una empresa, el colaborador que se encarga de dar la información al prospecto debe estar empoderado por la empresa para dar valor en cada mensaje.

En Tacna la Calidad de Servicio está en un proceso de desarrollo aún primario, las empresas en el sector inmobiliario tienen una gran debilidad de buen servicio al cliente final, los promotores se han vuelto independientes por el auge del “Agente Inmobiliario” el cual es una persona básicamente preparada para la asesoría de adquirir y/o rentar un predio.

Existen pocas empresas formales que empujan a la capacitación constante de un equipo comercial con lineamientos y planes semanales para su impacto en el cliente final.

Este impacto debe fortalecerse desde la prospección, aumentar en la presentación, consolidar en un buen cierre y mantenerse en el seguimiento, normalmente los trabajadores comerciales sólo buscan el cierre es decir el Sí o el No, dejando de crear un vínculo con el prospecto a futuro.

La importancia de este vínculo (postventa) es que con una buena calidad de servicio se puede llegar a satisfacer al cliente final convirtiéndolo en un promotor indirecto, estas buenas prácticas tienen resultados positivos en los proyectos, porque involucran al cliente final y logran la identificación con la marca.

## **1.2. Formulación del Problema**

### ***1.2.1. Problema General***

¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del proyecto Paraíso del Río Tacna 2022?

### ***1.2.2. Problema Específico***

- ¿Cómo la confiabilidad influye en la satisfacción del cliente del proyecto Paraíso del Río Tacna 2022?

- ¿Cómo la seguridad influye en la satisfacción al cliente del proyecto Paraíso del Río Tacna, 2022?
- ¿Cómo los elementos tangibles influyen en la satisfacción al cliente del proyecto Paraíso del Río Tacna, 2022?
- ¿Cómo la capacidad de respuesta influye en la satisfacción al cliente del proyecto Paraíso del Río Tacna, 2022?
- ¿Cómo la empatía influye en la satisfacción al cliente del proyecto Paraíso del Río Tacna, 2022?

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. *Objetivo General*

Determinar en qué medida se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente del proyecto Paraíso del Río Tacna 2022.

#### 1.3.2. *Objetivos Específicos*

- Determinar la influencia de la confiabilidad sobre la satisfacción al cliente del proyecto Paraíso del Río Tacna, 2022.
- Determinar la influencia de la seguridad sobre la satisfacción al cliente del proyecto Paraíso del Río Tacna, 2022.
- Determinar la influencia de los elementos tangibles sobre la satisfacción al cliente del proyecto Paraíso del Río Tacna, 2022.
- Determinar la influencia de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción al cliente del proyecto Paraíso del Río Tacna, 2022.
- Determinar la influencia de la empatía sobre la satisfacción al cliente del proyecto Paraíso del Río Tacna, 2022.

## 1.4. **Justificación Importancia y Alcances de la Investigación**

### 1.4.1. *Justificación*

La presente investigación tiene una justificación práctica, debido a que su propósito es el de comprender de qué manera se relaciona la calidad de servicio y si tiene influencia o no sobre la satisfacción al cliente; esto mediante modelos ya establecidos.

La calidad de servicio es una variable determinante del éxito en casi todo tipo de empresas.

Una adecuada calidad en el servicio es al día de hoy un punto importante para captar, retener y finalmente lograr fidelizar a los consumidores, como también para lograr niveles adecuados en la competitividad de nuestra empresa, en especial para organizaciones que día con día afrontan la competencia que se desarrollan dentro de los índices de calidad de servicio señalados por la globalización.

Para (Lerner, 2020) la calidad de servicio se sustenta en la mejora constante, dentro del marco de obedecer a los requerimientos y expectativas de las diferentes clases de consumidores, para tal motivo es imprescindible la utilización de metodologías y procedimientos de calidad de servicio contextualizados en estrategias y planes claramente definidos, pero con esto no basta, también es de vital importancia una verdadera convicción y compromiso a la calidad por parte de quienes conforman la compañía, lo que significa crear o fortificar una cultura organizacional dirigida a la calidad de servicio al exterior y al interior de la organización.

Esta investigación también tiene un valor teórico ya que para realizarla se estudió y recopiló de diferentes fuentes información relevante que contrastada con la realidad estudiada ha permitido obtener un panorama más amplio acerca de la calidad de servicio y de sus modelos de medición; generando así conocimientos nuevos para otras investigaciones que busquen analizar la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción al cliente.

De esta manera se busca que las empresas entiendan que la calidad de servicio es de significativa importancia para determinar la satisfacción del cliente.

#### **1.4.2. Importancia**

Esta investigación pretende aportar nuevos conocimientos para las organizaciones inmobiliarias en la ciudad de Tacna ya que el principal objetivo es definir si existe o no influencia en la calidad de servicio sobre la satisfacción al consumidor, este conocimiento nos va a llevar a identificar las áreas de mejora de la situación actual, a superar dificultades presentes en las empresas, como también brindar conocimiento acerca de herramientas tales como los modelos de medición de la calidad de servicio y así poder saber de qué manera lograr de una manera más consciente la satisfacción del cliente

#### **1.4.3. Alcances de la Investigación**

La relevancia del presente estudio radica en analizar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente y de esta manera poder definir si existe o no una influencia de una variable sobre la otra; y de esta manera mejorar la calidad de servicio del proyecto Paraíso del Río.

Esta investigación tiene ciertas limitaciones a las cuales tuvo que ser adaptado, la investigación fue realizada en una situación atípica, a nivel nacional como también mundial debido a la pandemia (COVID -19); entre ellas las asesorías de apoyo en el desarrollo de la investigación se realizaron de forma virtual.

La presente investigación es de diseño transversal, quiere decir que los datos recolectados son en un momento específico de tiempo, y por lo tanto es considerada una limitación para la investigación; ya que estos datos obtenidos no van a reflejar la evolución de la satisfacción de los clientes con relación a la calidad de servicio ofrecida.

La existencia de otras muchas variables que no son estudiadas y que influyen en la satisfacción al cliente.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes del Estudio

##### 2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Vergara Schmalbach , Quesada Ibarguen, & Blanco Hernández, 2012 desarrollaron un artículo científico “Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución” para la Revista Virtual Universidad Católica del Norte.

La investigación tiene como objeto el analizar y comprender todos aquellos componentes y elementos que se ven inmersos en la calidad del servicio y las posibles consecuencias en el comportamiento de los clientes.

Los diagramas causales representan a los elementos dentro del análisis facilitándose mediante el uso de Modelos Matemáticos, éstos determinan aquellos posibles efectos que pueden deberse a las relaciones existentes entre las variables que componen el modelo.

El artículo señala la evolución de manera cronológica respecto a los factores clave de valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente. (Vergara Schmalbach , Quesada Ibarguen, & Blanco Hernández, 2012).

De igual manera plantea una exploración de documentos respecto a la adaptación de los diversos modelos teóricos en torno a la evaluación de la calidad del servicio, enfatizando en las variables o factores clave con los que están compuestos los modelos; concluyendo en la tendencia actual de los investigadores el cual enfoca el análisis en la calidad técnica que incluye variables de resultado como satisfacción del cliente, y ciertos comportamientos como la intención de recompra, la lealtad y la recomendación boca a boca.

(Bustamante, Zerda, Obando , & Tello, 2019) desarrollaron la investigación “Fundamentos de la calidad de servicio, El modelo Servqual” para la Revista Empresarial Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Después de una ardua investigación y revisión de literatura, sugieren que:

Las relaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor son dos nociones interdependientes, constructos que participan de una relación cercana (Cronin & Taylor, 1992). La satisfacción del usuario proviene del acatamiento de una demanda y es correspondida mediante un sentimiento de saciedad (Oliver, 1993) y conlleva a un estado psicológico de satisfacción Oliver (1981) sin embargo, (Cronin & Baker, 1994) mencionan que la calidad del servicio brindado se fundamenta en la obtención de la satisfacción que es expresada por el consumidor.

Parasuraman et al. (1985) exterioriza en un juicio global placentero que existe evidencia tanto teórica como empírica que la calidad de servicio mantiene la satisfacción y se movilizan en conjunto, pero no son constructos equivalentes (Cronin y Baker, 1994), es decir, están relacionados de tal manera que dan pie a una percepción de la calidad sostenible (Parasuraman et al., 1985).

Los resultados de toda la información bibliográfica recopilada por los autores de la investigación permitieron confirmar que el modelo para medir la calidad de servicio más efectivo es el modelo Servqual, como también afirmar que es el modelo más aplicado en América Latina, esto debido a lo flexible y adaptable de sus dimensiones iniciales; que con el paso de los años y los cambios han sido perfectamente ajustadas.

Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik y Cha, 2001 desarrollaron un artículo científico “The evolution and future of national customer satisfaction index models” para la Revista académica de la economía del comportamiento.

Para la investigación de este artículo científico se empleó como referencia algunos modelos de medición de la satisfacción, los cuales son de gran valor para la validez y confiabilidad al momento de poder estudiar y medir la satisfacción de los clientes de una empresa y cómo es que estos modelos se van adaptando y mejorando a través del tiempo.

El objetivo de este artículo científico es el de facilitar el aprendizaje y el de mejorar la adaptación de los diferentes modelos de medición de la satisfacción.

Estos modelos han surgido desde el año de 1989, como el Barómetro Sueco de Satisfacción del cliente (SCSB), el modelo American Customer (Fornell, A National customer satisfaction barometer. The Swedish experience., 1992) Satisfaction Index (ACSI), el Barómetro de Satisfacción del cliente noruego (NCSB), el European Customer Satisfaction Index (ECSI).

Este artículo ha sido seleccionado ya que aporta una amplia información teórica de diferentes modelos de medición de la satisfacción, aporta también diferentes enfoques que nos permite entender con mayor profundidad sus diferentes variables y comprender su comportamiento en diferentes sectores económicos. También hay que mencionar que hay una relación entre las dimensiones aplicadas en el artículo científico y la presente tesis. Este artículo científico tuvo gran aporte en la definición de la variable dependiente; permitiendo un correcto análisis de la variable satisfacción del cliente.

### ***2.1.2. Antecedentes Nacionales***

Gonzales, 2019 presentó una tesis titulada “Compromiso Organizacional y Satisfacción del cliente externo de las empresas inmobiliarias de la provincia del Cusco.

Periodo 2017.” Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cuzco.

El autor tiene como objeto en el estudio realizado el poder reconocer las posibles insuficiencias y las limitaciones de las empresas inmobiliarias de Cuzco. La investigación básicamente se centró en la vivienda y en el poder determinar cuál es el

compromiso organizacional de las inmobiliarias respecto a la situación real del cliente y en el poder lograr su satisfacción.

El autor concluye su investigación con muy buenos resultados confirmando la relación importante entre el compromiso de la empresa y la complacencia del consumidor dando algunas recomendaciones como:

Es recomendable que las empresas inmobiliarias, implementen políticas dentro del sector de la construcción cuyo objetivo sea el de fortalecer el clima y el compromiso organizacional, mejorando así la satisfacción que brindan a sus clientes. Los empresarios y gerentes; deben implementar en el Plan Operativo y estratégico, actividades estratégicas de liderazgo, coaching y satisfacción laboral de la mano de especialistas fortaleciendo los ambientes de trabajo. Así mismo se debe incluir en todo al personal operativo; coordinando y programando las actividades de desarrollo de competencias: capacidades gerenciales, capacidades socioemocionales y capacidades técnicas para lograr el óptimo desempeño de los trabajadores de las empresas inmobiliarias.

Estos resultados satisfactorios permitirán a la presente investigación ampliar el horizonte de nuevas variables que impactan en la complacencia al consumidor.

(Barrera Escobar & Gutierrez García, 2020), desarrollo la investigación “Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados Periodo 2020”. Universidad de Lima.

El objetivo de este estudio es el de definir la influencia de la calidad de servicio que percibe el consumidor y la variable respecto al valor económico sobre la complacencia del consumidor en los supermercados de la ciudad de Lima moderna; usufructuando el modelo Servqual para calcular la calidad de servicio.

Los autores concluyen la investigación aceptando la hipótesis alternativa con un alto coeficiente de correlación y por ende se aduce que la calidad de servicio influencia directamente sobre la satisfacción.

Este estudio ha sido elegido por su extenso marco teórico que cuenta con la descripción de varios modelos de medición tanto de calidad de servicio como de satisfacción del cliente, dos de las variables que se estudian en este trabajo; como también fue de mucha ayuda en la definición de la variable dependiente; ya que brinda modelos de medición y se propone a la satisfacción global como dimensión siendo la satisfacción de compra y la satisfacción del servicio sus indicadores.

### ***2.1.3. Antecedentes Locales***

Alanguia , 2022 presentó una tesis denominada “La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna.2021.” Universidad Privada de Tacna.

El objetivo del trabajo de investigación antes mencionado es estudiar la manera en la que impacta la calidad de servicio en la complacencia de los consumidores que acuden a realizar sus compras en el Centro Comercial Tacna Centro.

Esta tesis consiente aumentar el aprendizaje respecto a la calidad de servicio correspondiente a la satisfacción del cliente, mediante la aplicación del modelo de calidad SERVQUAL mediante el cual se evalúa el servicio que es recibido por los consumidores. Posee una justificación práctica que busca resolver las dificultades de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente mediante las estrategias, las cuales son encaminadas a perfeccionar el servicio en el establecimiento estudiado para obtener mayor rentabilidad y competitividad en el Centro Comercial Tacna Centro.

La presente tesis fue seleccionada dado que suministra un marco teórico minucioso sobre la calidad de servicio y de satisfacción al consumidor, así como del modelo de medición de la calidad Servqual.

Huamani Villagra, 2019 realizó una tesis de licenciatura titulada “La Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2019”; esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo el cual buscaba determinar cual es el nivel de impacto de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los alumnos del décimo ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna; ya que se consideró que los estudiantes que cursaban el último año de estudios eran las personas idóneas para brindar un juicio más acertado en referencia a su experiencia a lo largo de su formación académica; para realizar esta investigación se utilizó un modelo de regresión lineal que permitió determinar el impacto de la calidad de servicio sobre la segunda variable, en donde los resultados obtenidos concluyeron que la calidad de servicio influyó en la satisfacción del alumno de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2019.

Esta tesis cuenta con un amplio marco teórico que apoya a la presente investigación, como también permite estudiar el comportamiento de las variables en otro campo de estudio.

## **2.2. Bases Teóricas – Científicas**

### Calidad de Servicio

#### ***2.2.1. Teoría de la Planificación para la Calidad***

En 1904 surge en Rumania esta teoría, enfocada a la administración de la calidad basada en la programación, el control y la constante mejora de la calidad, este enfoque es distinguido como la trilogía de la calidad. La teoría tuvo destacada repercusión en el planeta por las

diferentes publicaciones literarias y por las asesorías que brindaba el instituto, asimismo, por su colaboración en la Sociedad Americana de Control de Calidad.

Los puntos que propone la investigación corresponden entonces al planteamiento de la calidad independientemente de la organización del producto o proceso. Entonces se puede obtener la calidad mediante una sucesión de pasos denominados “mapa de planeación de la calidad”; en el cual se realizan los siguientes aspectos:

1. Identificar a los consumidores.
2. Establecer las necesidades de esos consumidores.
3. Interpretar las necesidades a nuestro idioma.
4. Desarrollo de los productos que tengan las características que den respuesta de forma óptima que cubran las necesidades de los consumidores.
5. Trasladar el proceso a la acción.

Control de calidad: mediante este segmento, el investigador Juran desplegó los siguientes aspectos:

1. Instituir en todos los niveles y procesos un lazo de retroalimentación.
2. Certificar todos los trabajadores se hallen bajo autocontrol.
3. Definir objetivos para la calidad y la unidad de medida para estos objetivos.
4. Para lograr el desarrollo de conformidad con los objetivos se debe proveer los medios necesarios a los grupos operativos.
5. La responsabilidad de control se debe trasladar.
6. Valorar el proceso y la conformidad del producto y su desempeño mediante el análisis de las estadísticas.
7. Restablecer el estado de conformidad con los objetivos de calidad empleando medidas enmendadoras.

La mejora de la calidad se basa en conceptos esenciales como:

1. Ejecutar el mejoramiento de cada uno de los proyectos.
2. Instituir un consejo que se enfoque en la calidad.
3. Precisar un proceso encargado de elegir los proyectos.
4. Designar dentro de la empresa un grupo de entre seis a ocho trabajadores para cada proyecto que serán las encargadas de completar el mismo.
5. Conceder premios a los trabajadores reconociendo el esfuerzo.
6. El parámetro de calidad será aumentado dentro de la valuación del desempeño en todos los niveles de la organización.
7. Ser partícipe en la dirección para evaluar el progreso en las mejoras de la calidad en la organización.
8. Facilitar preparación extensiva a todos los miembros de la administración en el transcurso de mejorar la calidad, los métodos usados y las herramientas para implantar el programa de mejora de calidad año por año. (Vargas Quiñones, 2006)

### ***2.2.2. Teoría de la Calidad Total***

Durante los años 80's hubo una gran competitividad en los mercados lo cual obligó a direccionar la atención de la Calidad hacia la manera en la que se organizaba la empresa en su totalidad y a captar las necesidades reales de los clientes ofreciéndoles un mercado lleno de productos que son vendibles, atrayendo y sorprendiendo a la vez a los clientes y consumidores. Se establece así la concepción de emplear la calidad, tanto a los procesos como a la Gestión, abarcando a los objetivos de la empresa. Puede decirse entonces que se está hablando Gestión de la Calidad Total, conocida de manera internacional como TQM (Total Quality Management). De esta manera se empieza a utilizar una continuidad de criterios, conceptos y valores que brindan las pasos y pautas que se necesitan para que las empresas que logren

alcanzar el concepto de la calidad, siendo hasta entonces restringida a la gestión de los procesos.

Los Principios de la Calidad Total son los siguientes:

1. La calidad hace referencia a aquellas acciones que se efectúan dentro una organización o empresa, así hubiese conexión directa con los consumidores o si fuesen labores internas.
2. Es individual la responsabilidad sobre la que recae la calidad; aún si se hallara un departamento de calidad, esto no quiere decir que los miembros que conforman la organización se excusan de garantizar la calidad que les corresponde, determinando sus propios autocontroles de ser necesarios.
3. Es necesario tener en cuenta sea cual sea la actividad a realizarse las aspiraciones, necesidades y requerimientos de los consumidores, teniendo en cuenta que existe no sólo el consumidor externo quien es el que adquiere el producto o servicio sino también, el consumidor interno quien resulta ser el que recibe el fruto del esfuerzo de otras personas que pertenecen a la misma organización o empresa, lo que lo convierte en el proveedor/a interno.
4. Es importante poner gran énfasis en los aspectos preventivos de errores y fallos evitando que aparezcan los defectos, lo que causaría insatisfacción en la clientela, y además resultarían caros para la empresa.
5. Para que se logre la calidad total que se plantea se necesita la colaboración, compromiso y participación de todos los participantes de la empresa, por lo que es preciso promover actividades que las fomenten.
6. Es necesario mantener el trabajo bien hecho, sin embargo, esto no lo es todo cuando de calidad total se refiere, se debe pretender a mejorar de manera continua las actividades estableciendo objetivos de mejora.

7. Es importante establecer el trabajo en equipo ya que ayuda y facilita el mantener a los miembros motivados y así poder alcanzar los objetivos de mejora.
8. Los proveedores son muy importantes si se desea conseguir la calidad, por ende, deben ser considerados en los procesos de mejora.
9. La comunicación e información deben ser de manera fluida y que esté al alcance de todos aquellos que conformen la empresa facilitando la coordinación de los trabajos y la manera como se organizan.
10. Una manera de motivar a los trabajadores es reconociéndolos por el esfuerzo empleado en la mejora. Esto es fundamental para alcanzar la calidad.

Todo lo anterior mencionado debe realizarse para conducir al objetivo final, el cual es brindar la satisfacción a la clientela (externos/as e internos/as). Es por eso que en lo posible se deberán establecer actividades conjuntas, para que los objetivos de mejora sigan el rumbo apropiado.

Para llegar a la excelencia debe hacerse la mejora continua lo que implica el que se hagan las cosas mejor día con día siempre, es inevitable el que se generen errores y defectos en el proceso, pero esto no significa que no deban ser superados sino detectarlos y aceptarlos para mejorar. (federacion andaluza de municipios y provincias, 2009).

### ***2.2.3. Teoría de la Gerencia del Valor al Cliente***

(Vargas Quiñones, 2006) el autor basa su investigación en ofrecer y vender a la clientela lo que ésta quiere adquirir como consumidor de un producto o servicio, es así que establece diez principios que es importante conocer:

1. Entender al consumidor como persona y según las preferencias que tiene.

2. Emplear a la verdad de la formación del juicio, en la calidad en el servicio, producto y el costo.
3. Ofrecer el uso del libro de calificaciones que otorgará el consumidor.
4. Analizar la percepción que tienen los consumidores.
5. Identificar al consumidor.
6. Mantener una conversación en persona.
7. ¿Cuándo? ¿por qué? Y ¿Cómo? Serán las preguntas esenciales para el manejo de las encuestas.
8. La información debe ser estudiada.
9. Proponer.
10. Finalizar el ciclo.

Karl Albrecht, brindó su aporte mediante los triángulos internos y externos, se basa en la teoría del servicio trabajando en el capítulo de conceptualización; coincide en aportar dos conceptos sobre la calidad, apuntando a la cadena de valor.

Para Albrecht la definición de calidad es: “La capacidad de ofrecer un servicio con un sentido definido”.

Este significa la medida que se le da a un servicio y/o producto a fin de darle solución a una dificultad, el complacer una necesidad, o formando parte de la cadena por la que se agrega valor. Es así que, para poder evaluar la calidad del servicio, plantea siete puntos a conocer:

1. Aptitud de respuesta.
2. Atención.
3. Comunicación fluida, que se entienda y siempre esté a tiempo.
4. Facilidades para eliminar la incertidumbre.
5. El trato y la atención al cliente debe ser amable y cortés.
6. La credibilidad debe ser demostrada con los hechos.

7. Comprender las expectativas y necesidades del cliente.

#### **2.2.4. La Metodología SERVQUAL**

En 1985, durante la exploración para el desarrollo de herramientas analíticas que permitieran medir la calidad del servicio, surgió el denominado SERVQUAL (Service Quality), el cual fue elaborado por los estudiosos de marketing, los profesores Parasuraman, Berry y Zeithaml. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)

Según (Bustamante M. &, 2019), para Método SERVQUAL es necesaria el juicio de los consumidores con relación a los puntos del cuestionario. Por este motivo se asevera que el modelo es consecuencia de preguntas cerradas estructuradas en un cuestionario, abordando cinco dimensiones o variables latentes las cuales convocan veintidós puntos de calidad de servicio. El cuestionario mencionado está formado de tres partes las cuales son precisadas de la siguiente manera:

La primera parte, basa su objetivo en la medición de las expectativas del cliente respecto a un producto o servicio en específico, frente a la ejecución de aseveraciones con una idealización del producto o servicio ideal brindado por una organización, o sea lo que se espera.

Parte dos, cuantifica la apreciación del consumidor frente a la calidad del producto o servicio ofrecido teniendo como principio el desempeño efectivo de esa empresa, sabiendo que todo aquel individuo que ha sido evaluado debe de tener conocimiento de organización o por lo menos debe haber tenido alguna experiencia de ésta.

Sección tercera, procura medir las valoraciones de los consumidores frente la relevancia relativa de las cinco dimensiones.

**Tabla 1**

*Modelo Servqual (Parasuraman, Zeithaml Y Berry) (1985-1988)*

VARIABLE	DIMENSIONES	ATRIBUTOS
CALIDAD DEL SERVICIO	Fiabilidad	Cumplen lo prometido
		Sincero interés por resolver problemas
		Realizan bien el servicio la primera vez
		Concluyen el servicio en el tiempo prometido
		No cometen errores
	Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados
		Clientes se sienten seguros
		Los empleados son amables
		Los empleados tienen conocimientos suficientes
		Instalaciones visualmente atractivas
Elementos Tangibles	Empleados con apariencia pulcra	
	Elementos materiales atractivos	
Capacidad de Respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio	
	Los empleados ofrecen un servicio rápido	
Empatía	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	
	Los empleados nunca están demasiado ocupados	
	Ofrecen atención individualizada	
	Horario de trabajo conveniente para los clientes	
		Tienen empleados que ofrecen atención personalizada
		Se preocupan por los clientes
		Comprenden las necesidades de los clientes

El método posibilita hacer el cotejo entre las expectativas de los clientes y las apreciaciones de los consumidores de cualquier organización en un tiempo establecido y así poder distinguir las semejanzas y diferencias, con ello efectuar el diagnóstico de la calidad de servicio. Se puede realizar las comparaciones entre diversas organizaciones que ofrezcan el mismo producto o servicio en otros lugares. De esta manera se convierte en un método fácil de adaptar, pudiendo variar de acuerdo a las características de la organización que se pretende

evaluar. Para finalizar consiente reconocer la variedad de opiniones de los compradores, sensaciones y expectativas afines con la calidad de servicio.

### **2.2.5. Satisfacción al Cliente**

Según (Kotler & Armstrong, 2017) Valor y satisfacción del Cliente, comúnmente los compradores o clientes se afrontan a una gran variedad de productos y servicios que lograrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo escogen entre la gran variedad de ofertas de mercado? Los consumidores se crean expectativas respecto al valor y la satisfacción de la gran variedad de ofertas de marketing que se les puede brindar, por ello compran con esas expectativas. Entonces los consumidores complacidos vuelven a comprar y comentan a otros la buena experiencia. Quienes no hayan sido complacidos acuden a la competencia y desacreditan el producto ante otros.

Los expertos en marketing han de ser cuidadosos al instaurar el nivel apropiado de expectativas ya que si implantan expectativas muy bajas puede que complazcan a quienes son compradores, pero esto no alcanzaría para cautivar a suficientes compradores; si en cambio las expectativas las realizan de manera elevada los compradores se decepcionarán. El valor y la satisfacción del consumidor son importantes para definir y administrar las relaciones con el cliente.

Las empresas que brindan los servicios consideran a las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente, como factores decisivos para conseguir los objetivos.

Por ende, es de suma importancia distinguir el contraste entre estos dos conceptos, la parte externa es evaluada mediante la calidad, es decir, es decir, lo que está fuera del cliente; mientras que la parte interna es estudiada por medio de la satisfacción del cliente, tales como las emociones del consumidor que mantiene tras la experiencia dentro del establecimiento (Higuera Salazar, 2018, p.56).

### **2.2.6. *Calidad de Servicio Versus Satisfacción***

Resulta importante mencionar que la relación mantenida entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor o usuaria durante años fueron ampliamente debatidas, (Bustamante M. &, 2019), sobre todo para Parasuraman et al. (1988) y Cronin y Baker (1994). Diferentes autores indican que la calidad de servicio y la complacencia del cliente serían dos conceptos interdependientes, construcción teórica que mantienen una cercana relación (Cronin & Taylor, 1992). La complacencia del cliente proviene del cumplir con la demanda siendo correspondido con la sensación de saciedad (Oliver, 1993) y mediante el estado psicológico de satisfacción Oliver (1981), no obstante, la satisfacción del consumidor es expresada bajo el fundamento de la calidad de servicio (Cronin & Baker, 1994). Parasuraman et al. (1985) manifestándose mediante un entendimiento global placentero. Asimismo, hay evidencia teórica y empírica que a pesar que no son construcciones teóricas equivalentes, la satisfacción es sostenida por la calidad de servicio y se movilizan en conjunto (Cronin y Baker, 1994), a saber, se encuentran en relación y dan iniciativa a una percepción de la calidad sostenible (Parasuraman et al., 1985).

### **2.2.7. *El Barómetro Sueco de Satisfacción del Cliente - 1992 (SCSB)***

El Dr. (Fornell, 1992) desarrolló el primer modelo de medición de la satisfacción de origen Sueco; es un modelo que fue diseñado para servicios ofrecidos y productos vendidos dentro del país.

Este modelo propone como conductores de la satisfacción del cliente a la percepción y a las expectativas; basado en los estudios realizados por diferentes autores como Tse y Wilton (1988), Oliver y DeSarbo (1988), Yi (1990) y Johnson y Fornell (1991).

### **2.2.8. *The American Customer Satisfaction Index (1994)***

Creado en la Universidad de Michigan y establecida por el Dr. Claes Fornell en 1994, ACSI es la única medida estandarizada de la satisfacción del consumidor en la economía EE.UU. que abarca más de 300 compañías en 45 industrias y 10 sectores económicos.

Para lograr establecer la exactitud de dichas dimensiones, utiliza y trabaja con quince preguntas pertenecientes a la encuesta.

Este indicador favorece a las organizaciones comerciales, creadores de las políticas como también a los clientes, y a los estadísticos e investigadores, de manera equitativa. Esto se debe a que medirá la competencia, ya sea en las distintas organizaciones enfocadas al cliente, como también para predecir aquellas posibles vías que podrían perfeccionar la satisfacción de los clientes.

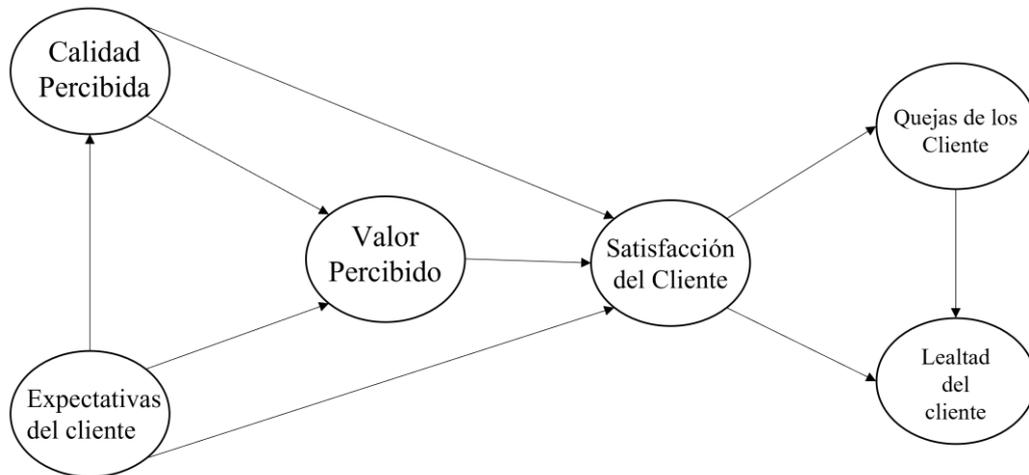
El índice de satisfacción del consumidor estadounidense (ACSI) fue elaborado por los estudiosos del Centro Nacional de Investigación de la Calidad (NQRC) en conjunto con la Sociedad Estadounidense para la Calidad en Milwaukee, Wisconsin, todo esto con el objetivo de cuantificar los niveles de satisfacción que pueda tener un cliente en relación a los servicios y productos a los que comúnmente tiene llegada.

Se tiene como precedente que, no había algún instrumento de medición que ayude a cuantificar la calidad de diferentes productos considerando a los clientes.

El fundador y padre del índice de satisfacción ACSI fue Claes Fornell, a quien se le considera como el representante máximo del marketing. Fornell pensó en establecerlo para clientes de procedencia Sueca y Americana. A su vez, este modelo fue sustraído de un Barómetro Sueco de Satisfacción del Consumidor (SCSB) elaborado y desempeñado en 1984.

**Figura 1**

*The American Customer Satisfaction Index*



*Nota:* Adaptado de The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18. (Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung, & Bryant, 1996).

### **2.2.9. European Customer Satisfaction Index (ECSI)**

Este modelo está basado en el modelo ACSI, en este modelo de medición se establecen tres variables, las dos primeras establecidas ya en el modelo americano, y agregando una tercera variable; imagen corporativa que en definición es el conjunto de ideas y prejuicios que los clientes tienen sobre la empresa.

También es en este modelo donde se afirma que la variable quejas de lo clientes no es significante para la medición de la satisfacción del cliente; para poder utilizar este modelo es de vital importancia conocer los valores de la percepción, las expectativas del cliente y la imagen corporativa.

### **2.2.10. Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB)**

Este modelo al ser propuesto por diferentes autores tiene dos fases:

En la primera fase (Andreassen & Lindestad, 1998) proponen con base a su investigación que la calidad percibida, las expectativas del cliente y la imagen corporativa son determinantes de la satisfacción del cliente; las expectativas del cliente es la que determina el valor percibido y a la imagen corporativa se le considera como un antecedente de la satisfacción. Andreassen y Lindestad consideran que estas tres variables se encuentran dentro del modelo SERVQUAL.

En la segunda fase (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001) se considera que las variables determinantes en este caso son el índice de precios, la gestión de quejas y la calidad percibida siendo este último estudiado por el modelo SERVQUAL.

Este modelo propuesto por Johnson tiene una gran limitante y es que está basado en una economía pequeña; aunque es de conocimiento que Noruega tiene una economía competitiva va a ser necesario realizarle ciertas modificaciones para poder aplicarlo en otros mercados o países.

### **2.2.11. Hong Kong Customer Satisfaction Index**

Este modelo de medición de la satisfacción es propuesto por (Chan, y otros, 2003); es un modelo diferente que tiene un enfoque que busca entender la Satisfacción Global desde la perspectiva de la experiencia de los clientes respecto al consumo de productos y servicios.

Basado en este análisis el modelo de Hong Kong concluye que las características del cliente y sus expectativas deben ser analizadas para lograr la satisfacción de compra y la satisfacción del servicio, variables que deben ser estudiadas dentro de los modelos de medición ya que son determinantes para lograr la lealtad del cliente.

Entiende a la satisfacción como una respuesta emocional del consumidor ante un servicio ya brindado; y se considera variables estudiadas en anteriores modelos como

antecedentes de la satisfacción que ya son estudiadas y analizadas dentro del modelo SERVQUAL.

### 2.3. Definición de Términos Básicos

- **ACSI:** Es aquel modelo que se enfoca en la satisfacción de los clientes de origen estadounidense. Será también un índice que se basa principalmente en los siguientes tres valores: La calidad percibida, las expectativas del consumidor y el valor percibido. (Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung, & Bryant, 1996).

En 1966 se expande este modelo, agregando así dos tipos de calidad percibida: calidad de servicio y calidad de producto. (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, The evolution and future of national customer satisfaction index models, 2001).

- **Calidad:** Será el nivel de excelencia que cualquier empresa selecciona para poder lograr el objetivo de satisfacer a sus clientes. (S.L., 2008). A su vez, otros autores la definen como aquel conjunto de características de un determinado producto y la relación que tendrá con la capacidad de brindar un servicio y el impacto de satisfacción que tendrá en el cliente al cumplir con saldar la necesidad que representa una demanda para la empresa también.
- **Calidad percibida:** El término “calidad” hace referencia en realidad a la calidad percibida, quiere decir que según (Zeithaml, 1988, p.3), se habla “del juicio del cliente o consumidor respecto a la excelencia y superioridad de un producto ha saciado su necesidad” mientras que si de los servicios se habla entonces haría referencia a “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.16).

- **Expectativas del cliente:** Hace referencia a todo lo que el consumidor pretende experimentar sobre el producto o servicio y la evaluación sobre estos. Las expectativas se originan mediante las recomendaciones boca a boca, por un análisis previo de mercado o de creer en la reputación anteriormente probada de una organización.
- **Intangibilidad:** Gran parte de los servicios son intangibles (Lovelock,1983). Son resultados y no objetos; esto va a implicar que los servicios no van a poder verificarse o ser probados por el consumidor antes de su adquisición con el fin de asegurar su calidad; es por esta intangibilidad que las empresas de servicios siempre van a contar con dificultades para entender cómo es que los consumidores perciben la calidad de los servicios ofrecidos (Zeithaml,1981).
- **Percepción:** La percepción es la forma en la que las personas perciben e interpretan las sensaciones que toman de un producto o servicio a través de los sentidos; Para Jean Piaget es “el conocimiento que tomamos de los objetos o de sus movimientos, por el contacto directo y actual”. (Piaget, 1979:77)
- **Satisfacción:** Para los más recientes estudiosos la satisfacción es entendida como “respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo” (Yu y Dean, 2001). Siendo definida como un “estado emocional que es provocado en respuesta a la evaluación del mismo” (Westbrook, 1987).
- **Servicio:** El término es conceptualizado entre las acciones relacionadas con las ejecuciones y procesos impalpables que están comprendidos en acciones y hechos que se realizan con y para los consumidores o usuarios (Zeithaml y Bitner, 2002).
- **SERVQUAL:** Modelo el cual mide la calidad de servicio. Este modelo está compuesto por cinco dimensiones que son: empatía, seguridad, capacidad de

respuesta, tangibilidad y fiabilidad.” Es un instrumento genérico con buena fiabilidad y validez y amplia aplicabilidad; el propósito de Servqual es servir como metodología de diagnóstico para descubrir amplias áreas de las deficiencias y fortalezas de una empresa en calidad de servicio” (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)

- **Valor percibido:** La definición del Valor Percibido ante el consumidor es frente al producto o servicio obtenido en comparación con los costos esenciales al producto. (Kotler & Armstrong, 2017) tienen por definición del valor percibido a la valuación del consumidor frente al contraste que hay entre todos los beneficios y todos los valores de una oferta de mercado en cotejo con las ofertas de la competencia.

## 2.4. Sistema de Hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

### 2.4.2. Hipótesis Específicas

- La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.
- La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.
- Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.
- La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

- La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

## 2.5. Sistema de Variables

**Tabla 2**

*Operacionalización de la Variable 1 Calidad de Servicio*

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Calidad del servicio	Definen la calidad del servicio como lo que el cliente percibe a	Fiabilidad	Cumplen lo prometido. Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez Concluyen el servicio en el tiempo prometido. No se cometen errores.	Ordinal Escala de Likert
		Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados Clientes se sienten seguros Los empleados son amables Los empleados tienen conocimientos suficientes	
razón del nivel del desempeño del servicio prestado (Cronin y Taylor, 1992).		Elementos Tangibles	Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas Empleados con apariencia pulcra Elementos materiales atractivos	
		Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados	
		Empatía	Ofrecen atención individualizada Horario de trabajo conveniente para los clientes Tienen empleados que ofrecen atención personalizada Se preocupan por los clientes Comprenden las necesidades de los clientes	

**Tabla 3***Operacionalización de la Variable 2 Satisfacción del Cliente*

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Satisfacción del cliente	La satisfacción es el cumplimiento placentero de una necesidad o deseo del cliente. (Oliver, 1999)	Satisfacción Global	Satisfacción de compra Satisfacción del Servicio.	Ordinal Escala de Likert

## **Capítulo III**

### **Metodología**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación es básica o pura, debido a que el objetivo es el de determinar cómo es que la calidad de servicio tiene relación en la satisfacción al cliente.

#### **3.2. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación por su naturaleza el método es no experimental, y con un diseño transversal también denominado seccional o de prevalencia; ya que la recolección de datos se realizará en un único momento en un lapso de tiempo determinado.

#### **3.3. Población y Muestra**

##### **3.3.1. Población**

Según (Tamayo, 2003), es el total del fenómeno de estudio, en donde las unidades de población tienen una característica en común, ya que analiza y da principio a los datos del estudio.

En la presente investigación se tomó la base de datos del Proyecto Paraíso del Río Tacna, de todas las personas que han adquirido un lote de playa en el proyecto hasta el año 2022; comprendida por personas casadas en un 40%, personas solteras en un 32.7%; el rango de edades comprendido entre los 25 a 39 años está representado por el 42.1%, de 40 a 55 años por un 39.1%, mayores de 56 años por un 16.3% y el rango de edad de 18 a 24 años representado por un 2.5%.

Por tanto, la población está comprendida por 401 personas que adquirieron su lote de playa en el proyecto Paraíso del Río Tacna; clientes de la ciudad de Tacna, Moquegua, Arequipa, Lima y peruanos residentes en Chile.

En la presente investigación se tomó como referencia temporal a la población en el año 2022, periodo en el cual se formuló el proyecto, así como para la recolección de la información primaria a cada miembro.

### 3.3.2. Muestra

La muestra reposa en el principio que las partes que componen la investigación representan el todo y por tanto manifiesta las características que precisan la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. (Tamayo, 2003), por lo tanto, para el cálculo de la muestra se aplica la fórmula de población finita (Fisher y Navarro, 1997).

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 P \cdot Q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo (401)

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC) (1.96)

E = 5% Error de estimación máximo aceptado (0.05)

P = 50% Probabilidad de que ocurra el evento estudiado – éxito (0.5)

Q = 50% (1 – p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (0.5)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 401}{0.05^2 (401-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 196$$

De acuerdo a la fórmula aplicada se resuelve un grado de confianza del 95 % con un margen de error de 5%; probabilidad de éxito esperada y probabilidad de fracaso esperada con un valor de 0.5. El número de desviaciones estándar tiene un valor de 1.96; con todos estos datos se consigue un tamaño de muestra (n) de 196 personas.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.4.1. Técnicas**

Debido a que esta investigación es cuantitativa, se usará la técnica de la encuesta para la recolección de datos, los cuales nos ayudarán a respaldar o refutar nuestra hipótesis.

Se define a la encuesta como:

“Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.” (García Ferrando, Ibañez , & Alvira, 1986).

#### **3.4.2. Instrumentos**

Se hará uso de un cuestionario de preguntas de opción múltiple de una sola respuesta; “documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” (Rojas , Fernandez, & Perez, 2022) con el objetivo de medir las variables en base a sus dimensiones.

Este cuestionario debe incluir unas instrucciones sencillas para su correcto uso.

### **3.5. Técnicas de Procesamiento de Datos**

Los datos fueron conseguidos por medio de la aplicación de un cuestionario diseñado en Google Forms, en el cual se incluyeron todas las interrogantes en relación a las variables de estudio que vamos a medir, como también datos de interés que nos permita entender el comportamiento de los clientes.

Los datos fueron extraídos a un Excel donde se clasificarán las respuestas y ordenar nuestra data; y considerando nuestras variables es necesario realizar un análisis descriptivo el cual será posible analizando nuestra data mediante el software IBM SPSS, dado que facilita el análisis y validación de datos.

Fue conveniente determinar la confiabilidad del instrumento aplicando el coeficiente de Alpha de Cronbach que es útil para medir la fiabilidad de las escalas.

Luego a través del análisis de la estadística descriptiva se obtendrán tablas y gráficos para poder analizar e interpretar los resultados.

Se aplicará el estadístico Kolmogórov-Smirnov, para poder realizar el ajuste de las dimensiones; es decir definir la normalidad de las dos dimensiones involucradas en esta investigación. Con los resultados obtenidos aplicaremos estadísticos no paramétricos; debido a que la muestra es mayor a 50 casos aplicaremos en esta investigación la prueba de Rho de Spearman.

### 3.6. Selección y Validación de los Instrumentos de Investigación

#### 3.6.1. Confiabilidad del Instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se hará el análisis empleando el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual nos da acceso al conocimiento de la fiabilidad de una escala. Se partirá de un estudio universal, en donde se evaluó 196 encuestas, tomando en cuenta los dos constructos propuestos en este trabajo; que son: Calidad de servicio y satisfacción del cliente.

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach*

Variables/Dimensiones	Estadísticos de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad de Servicio	.985	22
Fiabilidad	.947	5
Seguridad	.960	4
Elementos Tangibles	.956	4
Capacidad de Respuesta	.953	4
Empatía	.964	5
Satisfacción del Cliente	.913	2

*Nota:* La tabla muestra el coeficiente alfa de Cronbach aplicado a las variables independiente y dependiente.

### 3.6.2. Escala de Valoración de las Variables

Se examinaron tres niveles por cada una de las variables propuestas en la presente investigación; necesarias para poder especificar los niveles que desarrollan la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

**Tabla 5**

*Escala de valoración de calidad de servicio y satisfacción del cliente*

<b>Variable/dimensiones</b>	<b>Nivel</b>
Calidad de servicio	Bajo
	Medio
	Alto
Elementos tangibles	Bajo
	Medio
	Alto
Fiabilidad	Bajo
	Medio
	Alto
Capacidad de respuesta	Bajo
	Medio
	Alto
Seguridad	Bajo
	Medio
	Alto
Empatía	Bajo
	Medio
	Alto
Satisfacción al cliente	Insatisfecho
	Satisfecho

## Capítulo IV

### Resultados y discusión

#### 4.1. Tratamiento Estadístico e Interpretación de Cuadros

Para obtener los resultados de esta investigación, se obtuvieron los datos por medio de una encuesta realizada en Google Forms, dirigida a 196 personas; en dicha encuesta se consultó la opinión de los clientes del Proyecto Paraíso del Río – Tacna, acerca de la calidad de servicio ofrecida y su nivel de satisfacción.

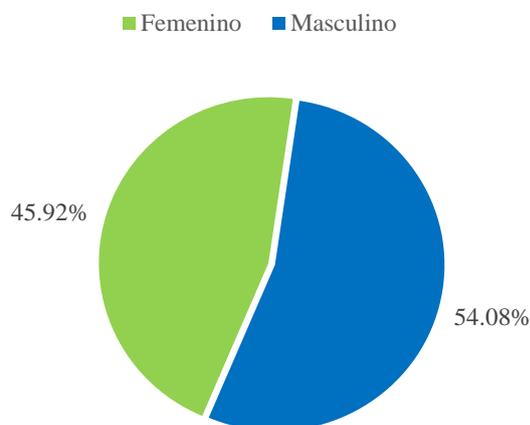
Estos datos han sido exportados a Microsoft Excel, y posteriormente analizados en el Software SPSS.

#### 4.2. Presentación de Resultados

##### 4.2.1. Resultados Generales

#### Figura 2

*Distribución de clientes del Proyecto Paraíso del Río Tacna según sexo*

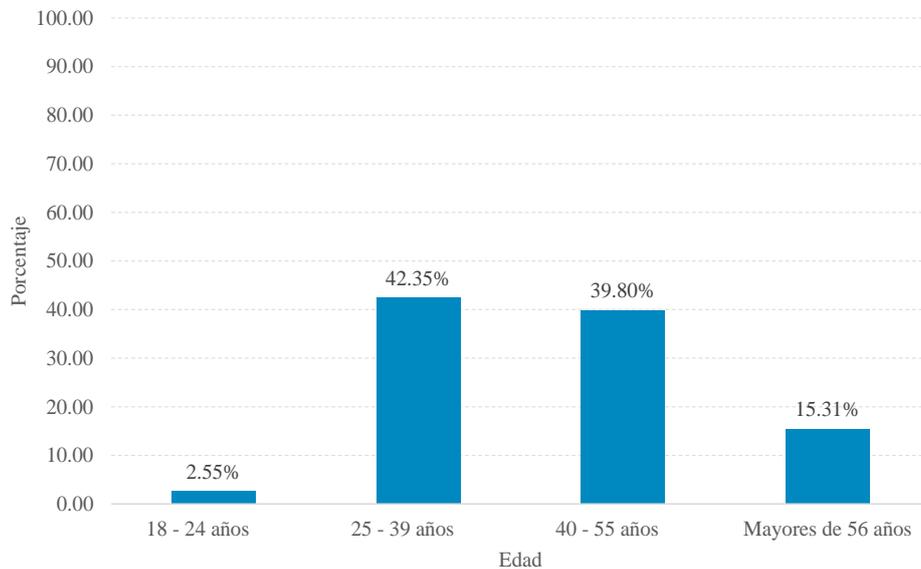


*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS

En la Figura 2, se observa que, del total de 196 clientes, el 54.08% personas encuestadas son del sexo masculino, mientras que el resto que representa el 45.92% son del sexo femenino.

**Figura 3**

*Distribución de clientes del Proyecto Paraíso del Río según su edad*

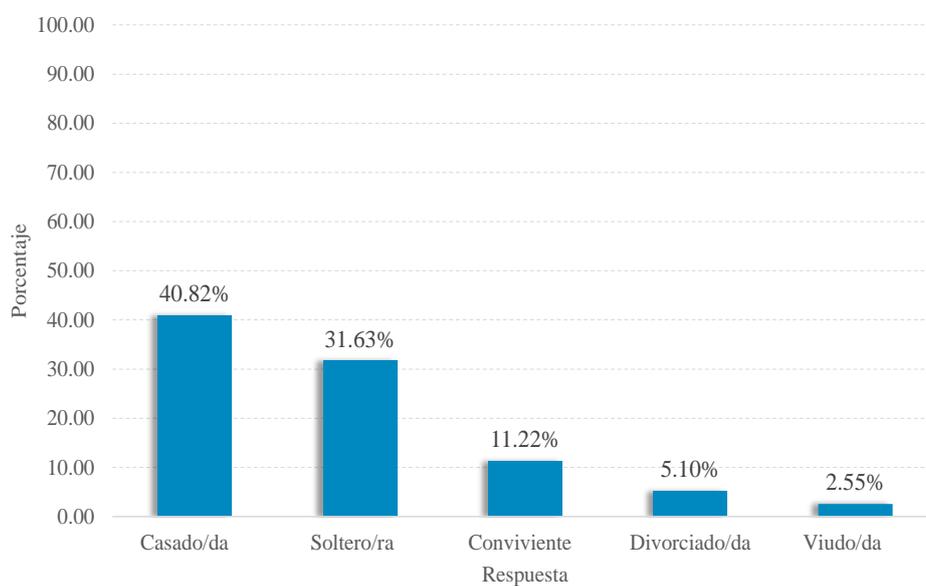


*Nota:* tomado de los resultados del SPSS

En la Figura 3, se observa que, del total de 196 de clientes encuestados, el 42.35% indican que sus edades varían entre 25 - 39 años, el 39.8% tiene edades entre 40 - 55 años, el 15.31% son mayores de 56 años., mientras que el resto que representa el 2.55% tienen una edad entre 18 - 24 años.

**Figura 4**

*Distribución de clientes del Proyecto Paraíso del Río Tacna según su estado civil*



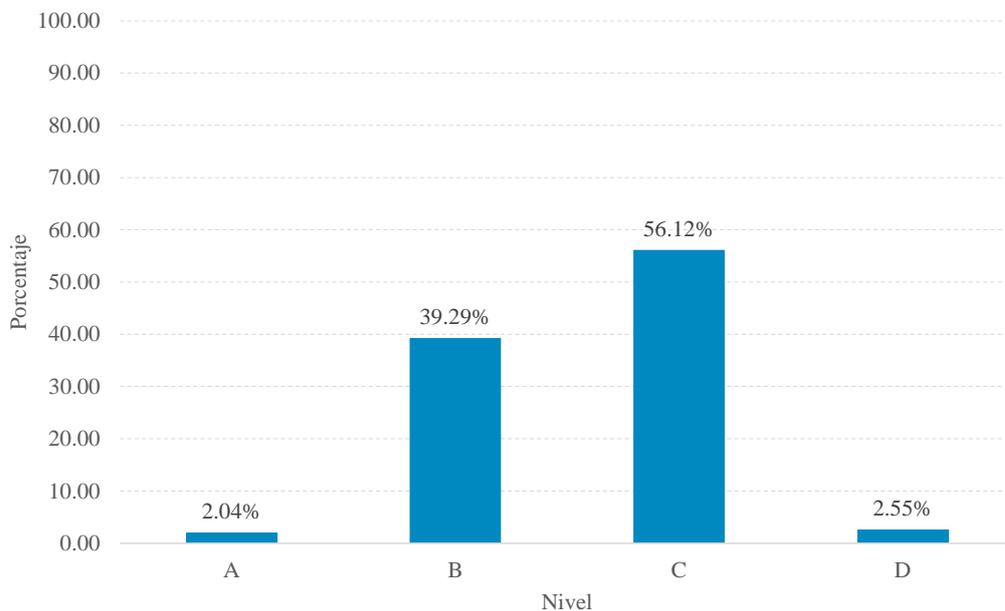
*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS

En la Figura 4, se observa que, del total de 196 de clientes encuestados, el 40.82% indican ser casados, el 31.63% son solteros, el 11.22% son convivientes, el 5.10% indican que son divorciados, mientras que el resto que representa el 2.55% manifiestan ser viudos.

**Figura 5**

*Distribución de clientes del proyecto Paraíso del Río Tacna según su Nivel Socio*

*Económico*



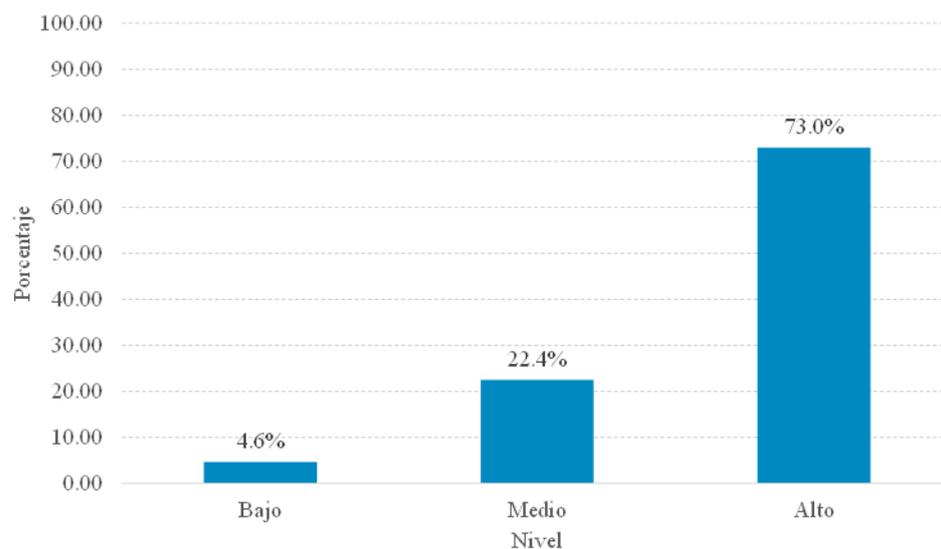
*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS

En la Figura 5, se observa que, del total de 196 de clientes encuestados, el 56.12% se encuentran en un nivel C, el 39.29% en un nivel de B, el 2.55% en un nivel de D, mientras que el resto que representa el 2.04% en un nivel de A.

#### 4.2.2. Resultados de Calidad de Servicio

##### Figura 6

*Distribución de clientes del proyecto Paraíso del Río Tacna según el nivel de la dimensión fiabilidad*

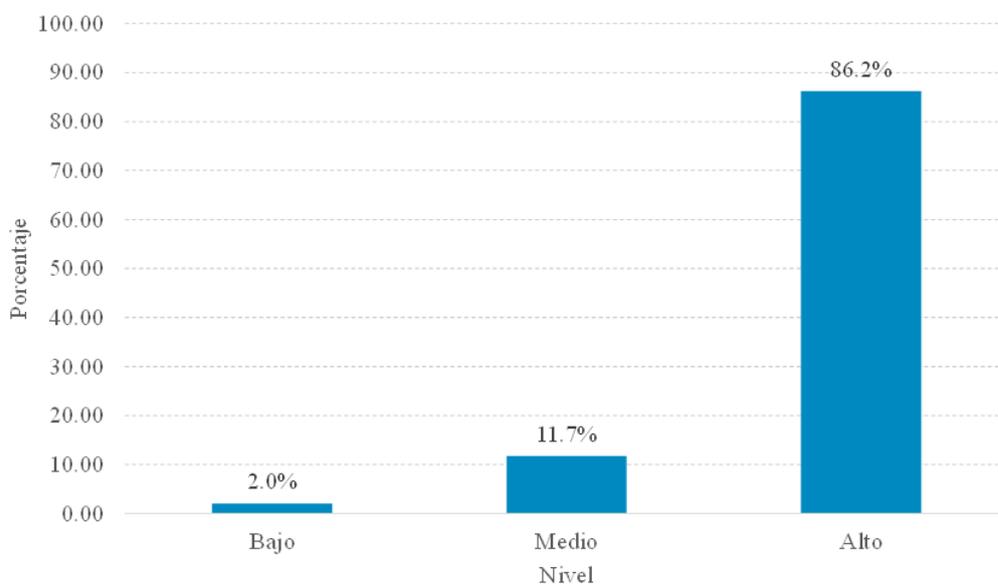


*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS

En la Figura 6, la dimensión fiabilidad, se observa que, del total de 196 de clientes encuestados, el 73% califican con nivel de fiabilidad alto, el 22.4% en un nivel de medio, el restante simboliza el 4.59% en un nivel bajo.

**Figura 7**

*Distribución de clientes del Proyecto Paraíso del Rio Tacna según el nivel de la dimensión seguridad*

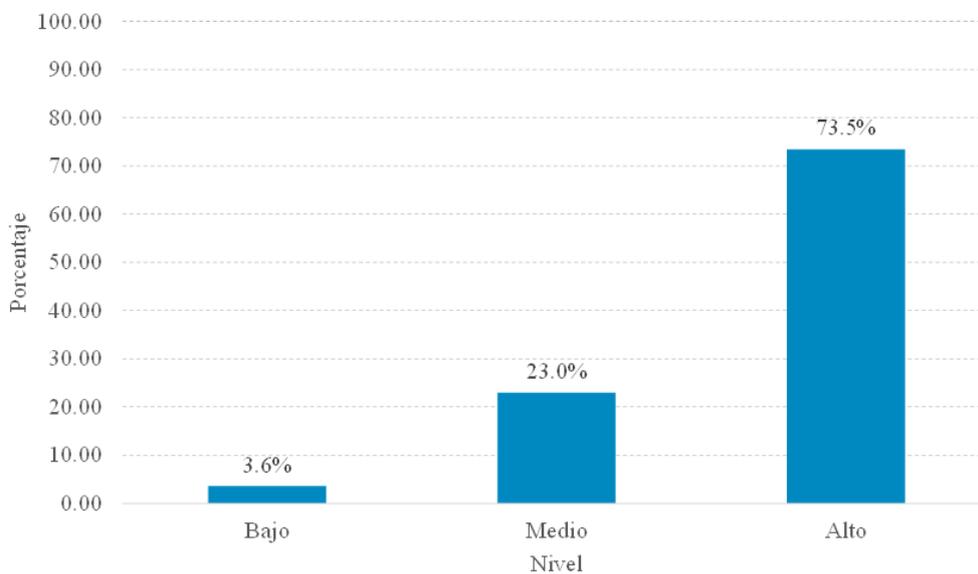


*Nota:* tomado de los resultados del SPSS

En la Figura 7, la dimensión seguridad, se observa que, del total de 196 de clientes encuestados, el 86.22% se encuentran en un nivel alto, el 11.73% en un nivel de medio, mientras que el resto que simboliza el 2.04% en un nivel de bajo.

**Figura 8**

*Distribución de clientes del Proyecto Paraíso del Rio Tacna según el nivel de la dimensión elementos tangibles*

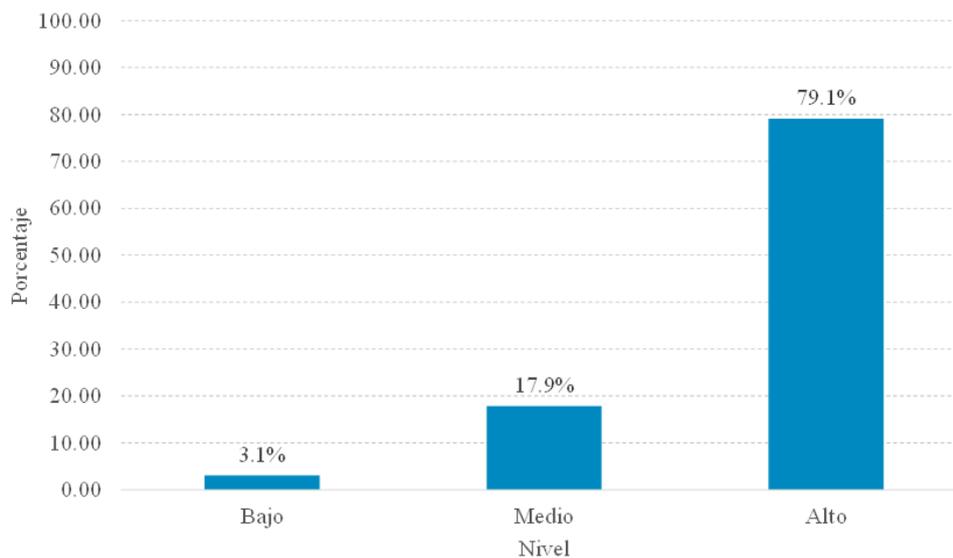


*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS

En la Figura 8, la dimensión elementos tangibles, se puede observar que, de 196 de clientes encuestados, el 73.47% se encuentran en un nivel alto, el 22.96% en un nivel de medio, mientras que el resto que representa el 3.57% en un nivel de bajo.

**Figura 9**

*Distribución de clientes del Proyecto Paraíso del Río Tacna según el nivel de la dimensión capacidad de respuesta*

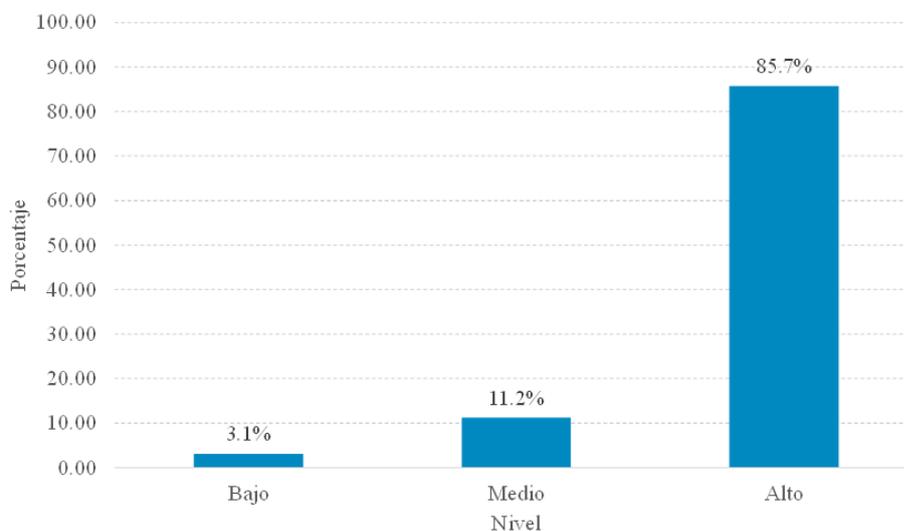


*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS

En la Figura 9, la dimensión capacidad de respuesta, se observa que, del total de 196 de clientes encuestados, el 79.08% se encuentran en un nivel alto, el 17.86% en un nivel de medio, mientras que el resto que representa el 3.06% en un nivel de bajo.

**Figura 10**

*Distribución de clientes del proyecto Paraíso del Río Tacna según el nivel de la dimensión empatía*

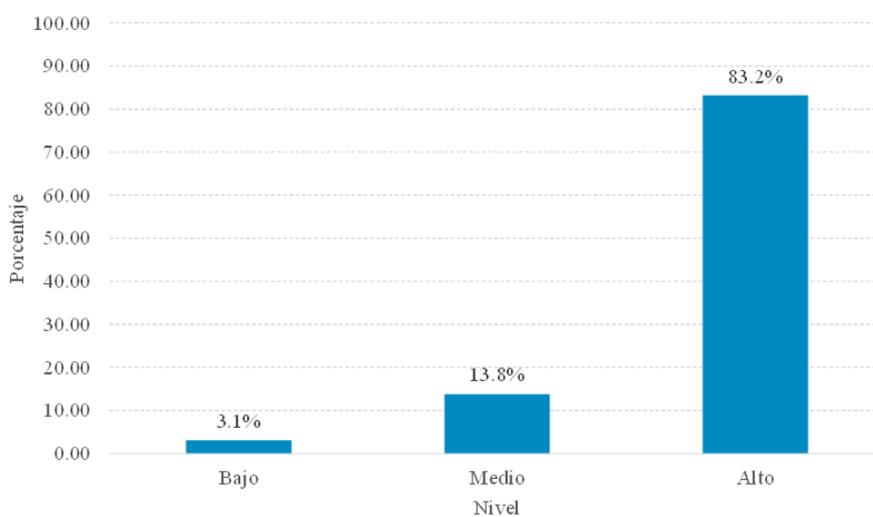


*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS

En la Figura 10, la dimensión empatía, se observa que, del total de 196 de clientes encuestados, el 85.71% se encuentran en un nivel alto, el 11.22% en un nivel de medio, mientras que el resto que representa el 3.06% en un nivel de bajo.

**Figura 11**

*Distribución de clientes del proyecto Paraíso del Río Tacna según el nivel Calidad de Servicio*



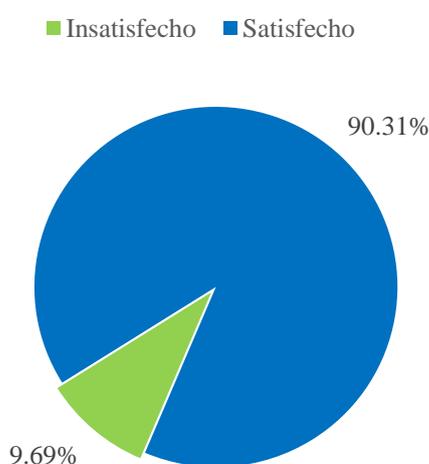
*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS

En la Figura 11, la calidad de servicio, se observa que, del total de 196 de clientes encuestados, el 83.16% se encuentran en un nivel alto, el 13.78% en un nivel de medio, mientras que el resto que representa el 3.06% en un nivel de bajo.

#### 4.2.3. Resultados de Satisfacción del Cliente

##### Figura 12

*Distribución de clientes del proyecto Paraíso del Rio Tacna según el nivel Satisfacción del Cliente*



*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS

En la Figura 12, la satisfacción del cliente, se observa que, del total de 196 de clientes encuestados, el 90.31% se encuentran en un nivel satisfecho, mientras que el resto que representa el 9.69% en un nivel insatisfecho.

#### 4.3. Contraste de la Hipótesis

##### 4.3.1. Prueba de Normalidad

El estadístico Kolmogorov – Smirnov es utilizado para poder realizar el ajuste de dos dimensiones; es decir para definir la normalidad de las dimensiones involucradas en la presente investigación.

De los resultados obtenidos podemos observar que se presenta una significancia de 0,000, que debido a que es inferior a 0,05, indica que no hay normalidad: por lo que aplicaremos estadísticos no paramétricos, siendo aplicable para esta investigación la prueba de Rho Spearman, esto debido a que la muestra de la investigación es mayor a 50 casos; de haber sido menos se emplearía Shapiro – Wilk.

**Tabla 6**

*Kolmogorov - Smirnov*

Variables/Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	.142	196	.000
Fiabilidad	.164	196	.000
Seguridad	.208	196	.000
Elementos Tangibles	.180	196	.000
Capacidad de Respuesta	.192	196	.000
Empatía	.186	196	.000
Satisfacción del Cliente	.227	196	.000

Nota: tomado de los resultados del SPSS

### **4.3.2. Contrastación de las Hipótesis Específicas**

#### **4.3.2.1. Contrastación de la primera hipótesis específica**

##### **4.3.2.1.1. Planteamiento de la hipótesis**

**H0:** La fiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

**H1:** La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

##### **4.3.2.1.2. Nivel de significancia**

Alfa =  $\alpha$  = 5%

##### **4.3.2.1.3. Prueba estadística**

Rho de Spearman

#### 4.3.2.1.4. Regla de decisión

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar H0.

#### 4.3.2.1.5. Cálculo de estadísticos

**Tabla 7**

*Estadístico de correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente*

		Fiabilidad	Satisfacción del Cliente
Fiabilidad	Rho de Spearman	1.000	.751**
	Sig. (bilateral)	.	.000
Satisfacción del Cliente	Rho de Spearman	.751**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

#### 4.3.2.1.6. Conclusión

Tomando en cuenta la información de la Tabla 6 para realizar el estudio de la prueba correlación oportuna, se observa que las variables cumplen la condición para aplicar el estadístico del Rho de Spearman. De la Tabla 7 el valor del estadístico de Rho Spearman (0.751) se puede entender como una correlación positiva alta según Hernández et al. (2014) también se nota que el valor del Sig. (0.000) es menor al nivel de significancia (0.005), por lo tanto, concluimos que contamos con evidencia estadística suficiente para rechazar la H0, en otros términos, la confiabilidad sí se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

#### 4.3.2.2. Contrastación de la Segunda Hipótesis Específica

##### 4.3.2.2.1. Planteamiento de la Hipótesis.

**H0:** La seguridad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

**H1:** La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

#### 4.3.2.2.2. Nivel de Significancia

Alfa =  $\alpha$  = 5%

#### 4.3.2.2.3. Prueba Estadística

Rho de Spearman

#### 4.3.2.2.4. Regla de Decisión

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar H0.

#### 4.3.2.2.5. Cálculo de Estadísticos

**Tabla 8**

*Estadístico de correlación entre seguridad y satisfacción del cliente*

		Seguridad	Satisfacción del Cliente
Seguridad	Rho de Spearman	1.000	.717**
	Sig. (bilateral)	.	.000
Satisfacción del Cliente	Rho de Spearman	.717**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

#### 4.3.2.2.6. Conclusión

Tomando en cuenta la información obtenida en la Tabla 6 para realizar el estudio de la prueba correlación oportuna, se observa que las variables cumplen la condición para aplicar el estadístico Rho de Spearman. De la Tabla 8 el valor del estadístico de Rho Spearman (0.717) se puede interpretar como una correlación positiva alta según Hernández et al. (2014) también se nota que el valor del Sig. (0.000) es menor al nivel de significancia (0.005), por lo tanto, concluimos que contamos con evidencia estadística suficiente para rechazar la H0, en otros términos, la seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

### 4.3.2.3. Contrastación de la Tercera Hipótesis Específica

#### 4.3.2.3.1. Planteamiento de la Hipótesis.

**H0:** Los elementos tangibles no se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

**H1:** Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

#### 4.3.2.3.2. Nivel de Significancia

Alfa =  $\alpha$  = 5%

#### 4.3.2.3.3. Prueba Estadística

Rho de Spearman

#### 4.3.2.3.4. Regla de Decisión

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar H0.

#### 4.3.2.3.5. Cálculo de estadísticos

**Tabla 9**

*Estadístico de correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente*

		Elementos Tangibles	Satisfacción del Cliente
Elementos Tangibles	Rho de Spearman	1.000	.733**
	Sig. (bilateral)	.	.000
Satisfacción del Cliente	Rho de Spearman	.733**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

#### 4.3.2.3.6. Conclusión

Tomando en cuenta la información obtenida en la Tabla 6 para realizar el estudio de la prueba correlación oportuna, se observa que las variables cumplen la condición para aplicar el estadístico Rho de Spearman. De la Tabla 9 el valor del estadístico de Rho Spearman (0.733) se

puede interpretar como una correlación positiva alta según Hernández et al. (2014) también se nota que el valor del Sig. (0.000) es menor al nivel de significancia (0.005), por lo tanto, concluimos que contamos con evidencia estadística suficiente para rechazar la H0, en otros términos, los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

#### 4.3.2.4. Contrastación de la Cuarta Hipótesis Específica

##### 4.3.2.4.1. Planteamiento de la Hipótesis.

**H0:** La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

**H1:** La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

##### 4.3.2.4.2. Nivel de Significancia

Alfa =  $\alpha$  = 5%

##### 4.3.2.4.3. Prueba Estadística

Rho de Spearman

##### 4.3.2.4.4. Regla de Decisión

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar H0.

##### 4.3.2.4.5. Cálculo de Estadísticos

**Tabla 10**

*Estadístico de correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

		Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente
Capacidad de Respuesta	Rho de Spearman	1.000	.809**
	Sig. (bilateral)	.	.000
Satisfacción del Cliente	Rho de Spearman	.809**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

#### **4.3.2.4.6. Conclusión**

Tomando en cuenta la información obtenida en la Tabla 6 para realizar el estudio de la prueba correlación oportuna, se observa que las variables cumplen la condición para aplicar el estadístico Rho de Spearman. De la Tabla 10 el valor del estadístico de Rho Spearman (0.809) se puede interpretar como una correlación positiva alta según Hernández et al. (2014) también se nota que el valor del Sig. (0.000) es menor al nivel de significancia (0.005), por lo tanto, concluimos que contamos con evidencia estadística suficiente para rechazar la H<sub>0</sub>, en otros términos, la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

#### **4.3.2.5. Contrastación de la Quinta Hipótesis Específica**

##### **4.3.2.5.1. Planteamiento de la Hipótesis.**

**H<sub>0</sub>:** La empatía no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

**H<sub>1</sub>:** La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

##### **4.3.2.5.2. Nivel de Significancia**

Alfa =  $\alpha$  = 5%

##### **4.3.2.5.3. Prueba Estadística**

Rho de Spearman

##### **4.3.2.5.4. Regla de Decisión**

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar H<sub>0</sub>.

#### 4.3.2.5.5. Cálculo de Estadísticos

**Tabla 11**

*Estadístico de correlación entre empatía y satisfacción del cliente*

		Empatía	Satisfacción del Cliente
Empatía	Rho de Spearman	1.000	.825**
	Sig. (bilateral)	.	.000
Satisfacción del Cliente	Rho de Spearman	.825**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

#### 4.3.2.5.6. Conclusión

Tomando en cuenta la información obtenida en la Tabla 6 para realizar el estudio de la prueba correlación oportuna, se observa que las variables cumplen la condición para aplicar el estadístico Rho Spearman (0.825) se puede interpretar como una correlación positiva alta según Hernández et al. (2014) también se nota que el valor del Sig. (0.000) es menor al nivel de significancia (0.005), por lo tanto, concluimos que contamos con evidencia estadística suficiente para rechazar la H<sub>0</sub>, en otros términos, la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

#### 4.3.3. Contrastación de la Hipótesis General

##### 4.3.3.1. Planteamiento de la Hipótesis.

**H<sub>0</sub>:** La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

**H<sub>1</sub>:** La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

##### 4.3.3.2. Nivel de Significancia

Alfa =  $\alpha$  = 5%

#### 4.3.3.3. Prueba Estadística

Rho de Spearman

#### 4.3.3.4. Regla de Decisión

Si Sig. < nivel de significancia entonces no aceptar H0.

#### 4.3.3.5. Cálculo de Estadísticos

**Tabla 12**

*Estadístico de correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*

		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Calidad de Servicio	Rho de Spearman	1.000	.829**
	Sig. (bilateral)	.	.000
Satisfacción del Cliente	Rho de Spearman	.829**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

#### 4.3.3.6. Conclusión

Tomando en cuenta la información obtenida en la Tabla 6 para realizar el estudio de la prueba correlación oportuna, se observa que las variables cumplen la condición para aplicar el estadístico Rho de Spearman. De la Tabla 12 el valor del estadístico de Rho Spearman (0.829) se puede interpretar como una correlación positiva alta según Hernández et al. (2014) también se nota que el valor del Sig. (0.000) es menor al nivel de significancia (0.005), por lo tanto, concluimos que contamos con evidencia estadística suficiente para rechazar la H0, en otros términos, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.

#### 4.4. Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos de la presente investigación se consideran fiables ya que se utilizó un modelo de medición de calidad de servicio que previamente se analizó aplicando la

prueba estadística Alfa de Cronbach; llevándonos así a tener certeza en sus resultados, los cuales evidencian que todas las variables propuestas por el modelo de medición de la calidad de servicio – SERVQUAL que son: fiabilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles y capacidad de respuesta; están relacionadas con la satisfacción del cliente, esto lo podemos confirmar gracias a la aplicación del análisis de correlación de Spearman.

En la investigación de (Barrera Escobar & Gutierrez García, 2020) se puede observar que en sus resultados obtenidos a través del análisis Rho Spearman confirman que el modelo SERVQUAL junto a todas las variables que lo conforman tienen una relación alta y positiva con la satisfacción del cliente; siendo la empatía la dimensión con mayor relación a la calidad percibida; al igual que en la presente investigación la empatía también es la dimensión con mayor relación a la satisfacción al cliente, seguida por la dimensión de capacidad de respuesta. Aunque tenemos que mencionar algunas limitaciones de la presente investigación como lo son algunas variables no mencionadas pero importantes como el precio, variable que puede afectar a la satisfacción del cliente.

Aunque al incluir la variable precio tendríamos que realizar un estudio más grande en donde se pueda comparar los precios de las diferentes inmobiliarias de la ciudad de Tacna. Sin embargo y aunque es una propuesta de estudio interesante se optó por realizar un análisis a partir de las variables e ítems propuestos.

Asimismo (Alanguia , 2022) obtuvo como resultado que la mayoría de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro perciben a la capacidad de respuesta y a los elementos tangibles en un nivel medio, mientras que la empatía es calificada con un nivel alto, al igual que en la presente investigación y con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, esta tiene un valor del estadístico de Rho Spearman de 0.809 que se puede interpretar como una correlación positiva alta según Hernández et al. (2014); y en el caso de los elementos tangibles el valor del

estadístico de Rho Spearman es de 0.733 interpretándose también como una correlación positiva alta según Hernández et al. (2014).

Por otro lado, a partir de los resultados de la investigación de (Alanguia , 2022) se evidencia que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro; así como también se confirma que las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL influyen en la satisfacción de los clientes, por lo que se comprobó las hipótesis planteadas de la investigación con el modelo de regresión ordinal; y en la presente investigación al aplicar el estadístico Rho de Spearman también se interpreta en todas sus dimensiones como una correlación positiva alta según Hernández et al. (2014); por lo que se puede concluir que existe evidencia estadística suficiente para no aceptar la hipótesis nula; por lo tanto la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del proyecto Paraíso del Rio Tacna 2022.

## Conclusiones

**PRIMERA:** De acuerdo a la evidencia estadística de la encuesta realizada a los propietarios del Proyecto Paraíso del Río Tacna se llega a la conclusión que en la dimensión fiabilidad, de los 5 ítems considerados; el ítem “En este Proyecto insisten en llevar los registros claros para no cometer errores” es el que obtuvo los mejores resultados con el 45% de personas totalmente de acuerdo; confirmando así el buen sistema que tiene el proyecto para los registros de aportes para las obras de habilitación urbana; sin embargo en el ítem “Cuando el proyecto Paraíso del Río promete hacer algo en un plazo, lo hace” los resultados fueron los de menor porcentaje de toda la dimensión con sólo el 32.5% de personas totalmente de acuerdo; concluyendo así que existe un problema en los tiempos prometidos por el Proyecto para la entrega del título de propiedad.

**SEGUNDA:** En el Proyecto Paraíso del Río se logró identificar que los propietarios al realizar sus aportes para las obras de habilitación urbana recibían comprobantes de depósitos por parte de la entidad financiera con poca información sobre su depósito, generando así desconfianza en los clientes; en respuesta a esta problemática el proyecto decidió cambiar de entidad financiera por una que cumpliera con los datos requeridos para satisfacer a los clientes; estos datos eran el nombre de los apoderados del proyecto y nombre de la persona que deposita impreso en el voucher de pago; gracias a este cambio es que en los resultados de la presente investigación, el ítem “Se siente seguro con sus transacciones en el Proyecto Paraíso del Río” es el que obtuvo los mejores resultados de toda la dimensión con un 55% de clientes totalmente de acuerdo, por otro lado el ítem “El comportamiento del personal del proyecto Paraíso

del Río transmite confianza” es el que obtuvo el menor porcentaje con el 49.5 % de los clientes totalmente de acuerdo. Esto debido a un problema latente al dar libertad a los trabajadores del proyecto de poder tener comisionistas y sub comisionistas.

**TERCERA:** Gracias a la encuesta realizada podemos concluir que con respecto a la dimensión de Elementos Tangibles el ítem con mejores resultados es el de “El personal del Proyecto Paraíso del Río tienen apariencia limpia y profesional”, con un 39.6% de clientes totalmente de acuerdo; sin embargo, el ítem “La oficina del Proyecto Paraíso del Río es visualmente atractiva” es el de menor porcentaje con un 34.3% de clientes totalmente de acuerdo; seguido por el ítem de “El Proyecto Paraíso del Río usa herramientas modernas” con un 36.6% de clientes totalmente de acuerdo; evidenciando así que la oficina no es confortable ni cumple con las expectativas de los clientes.

**CUARTA:** La dimensión Capacidad de Respuesta está conformada por 4 ítems, de los cuáles el ítem que obtuvo la menor cantidad de respuestas favorables fue el de “El personal del Proyecto Paraíso del Río ofrece un servicio rápido” con un 37.6% de clientes totalmente de acuerdo, esto se debe a una débil estrategia para gestionar la comunicación con el cliente final, lo cual se evidencia en la agenda de citas presenciales del equipo comercial.

**QUINTA:** Se concluye gracias a la evidencia estadística que la dimensión Empatía influye de manera directa sobre la satisfacción al cliente del proyecto paraíso del Río Tacna; siendo esta dimensión la que obtuvo los mejores resultados de toda la encuesta; sin embargo, dentro de esta dimensión conformada por 5 ítems, se evidencia que el

ítem “El proyecto Paraíso del Río tiene horarios de atención convenientes” es el que obtuvo los resultados menos favorables de todo el constructo con un 43.6% de clientes totalmente de acuerdo. Evidenciando que el Proyecto Paraíso del Río necesita una reestructuración en sus horarios de atención ya sea en su oficina física o implementando nuevas maneras para lograr la atención al cliente.

## Recomendaciones

**PRIMERA:** El Proyecto Paraíso del Río Tacna, a fin de fortalecer la calidad de su servicio con respecto a la fiabilidad, específicamente a los tiempos prometidos, deben de enfocarse en la gestión efectiva de comunicación; una manera de lograrlo sería ampliando los canales de comunicación para mejorar la difusión del progreso del proyecto.

Es importante indicar que las demoras de los entregables en la habilitación urbana no son controlables por los proyectistas, dado que existen factores externos por parte de la municipalidad (recepción de obras de habilitación urbana), registros públicos (levantamientos de observaciones) y ElectroSur (recepción de obra de electrificación) que escapan a los proyectistas.

**SEGUNDA:** Tener un personal altamente capacitado va a permitir que los clientes se sientan seguros de la atención recibida, el conocimiento del personal es sumamente importante sobre todo en el sector inmobiliario; y tener bien establecido al personal de ventas es fundamental en el sector inmobiliario a manera de evitar problemas como que la información que llegue al cliente final esté equivocada hasta posibles estafas. Se sugiere tener un filtro más estricto al momento de aceptar comisionistas y exigir referencias de trabajos anteriores; y hacer un correcto empadronamiento de comisionistas y sub comisionistas para el mayor control; como también incluirlos en las capacitaciones semanales del equipo de ventas para que la información sea la adecuada y se tenga un mismo lenguaje de ventas.

**TERCERA:** Todos aquellos elementos tangibles que los clientes y no clientes puedan percibir del proyecto Paraíso del Río aún sin ser atendidos es muy importante; contar con instalaciones limpias, modernas y un personal perfectamente uniformado dan seguridad, dado que son la carta de presentación del proyecto; por lo que se sugiere invertir en una zona confortable para recibir al cliente; implementar televisores con la maqueta virtual para dar información del proyecto más dinámica y actualizada con tomas de dron donde se visualicen los avances del proyecto; mejorar la iluminación de los ambientes como la distribución de los escritorios de los agentes inmobiliarios.

**CUARTA:** Para lograr mejorar la capacidad de respuesta del Proyecto Paraíso del Río Tacna, es necesario entender las necesidades de los clientes, mejorar en ofrecer una experiencia constante de soporte ya sea presencial, por medio del personal de atención al cliente, o por medio de las plataformas virtuales, tener siempre una respuesta rápida a posibles dudas con respuestas preparadas pero personalizadas, que den la impresión de prontitud y sobre todo de disposición que presta el Proyecto con los clientes.

Se recomienda también incrementar en la semana una reunión de sustentación de la lista de prospectos, así también más fuerza en horas de llamada con listas segmentadas (hora fuerza). Como recomendación final seleccionar la información adecuada para el prospecto, es decir que al realizar la cita presencial se indiquen los datos puntuales que el prospecto requiere, tales como valor del terreno y las formas de pago a las que este posible cliente es apto.

**QUINTA:** Ser empáticos con los clientes es de vital importancia para cualquier empresa no sólo para el proyecto Paraíso del Río, lograr tener empatía depende en

gran parte del carácter del personal de atención al cliente; es importante tener un buen sistema de reclutamiento de personal, enfocado a la visión, misión y valores del Proyecto; pero esto no es suficiente; tener una constante capacitación y reuniones diarias al iniciar o al terminar la jornada laboral va a ser de gran importancia para no olvidar las metas del proyecto.

Es fundamental tener un equipo empático que sepa conversar y escuchar las necesidades del cliente y sobre todo demostrar que las comprende.

Se propone formular una estrategia comercial basada en fortalecer aún más el uso de redes sociales en horarios en donde el equipo comercial no realice trabajos de campo (horarios nocturnos) pudiendo ser en las franjas horarias de entre las 19:00 horas hasta las 21:00 horas del día; siendo que estos horarios son los que cuentan con mayor afluencia de consultas, reacciones y muestras de interés en el producto ofertado, pudiendo complementarse la atención con herramientas virtuales como zoom o video llamadas de acuerdo a la intención y solicitud de los potenciales clientes.

## Bibliografía

- Alanguia , M. B. (2022). *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro-Tacna [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna ]*.
- Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, customer satisfaction and loyalty for customers with Varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 7-23.  
doi:10.1108/09564239810199923
- Barrera Escobar, K., & Gutierrez García, R. (2020). *Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados-Lima [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]*.
- Bustamante, M. &. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*.
- Bustamante, M. &. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando , F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*.
- Chan, L., Hui, Y., Lo, H., Tse, S., Tso, G., & Wu, M.-L. (2003). Consumer satisfaction index: New Practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37, 872-909.
- federacion andaluza de municipios y provincias. (2009). *cuaderno para emprendedores y empresarios gestion de la calidad total*. Sevilla: El Cid Editor.

- Fornell, C. (1992). A National customer satisfaction barometer. The Swedish experience. *Journal of marketing*(56), 6-21.  
doi:<http://dx.doi.org/10.2307/1252129>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Jaesung, C., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- García Ferrando, M., Ibañez , J., & Alvira, F. (1986). *El análisis de la realidad social Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gonzales , J. S. (2019). *Compromiso organizacional y satisfaccion del cliente externo de las empresas inmobiliarias de la provincia del Cusco [ tesis de maestría, Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco]*. Repositorio Institucional, Cusco. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/4519>
- Higuera Salazar, K. L. (2018). *Evaluación de la calidad en el servicio de "Fabrica de Waffles" [ tesis de maestría, Universidad Autónoma de Baja California Sur ]*. Obtenido de <http://rep.uabcs.mx/handle/23080/339>
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.  
doi:[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson educación de Mexico.

- Parasuraman, A. P., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420-450.
- Rojas , A., Fernandez, J. S., & Perez, C. (2022). Reseña de "Investigar mediante encuestas Fundamentos teóricos y aspectos prácticos". *Psicothema*, 12(2), 320-324. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72712227>
- S.L., P. V. (2008). *Aspectos practicos de calidad en el servicio*. Málaga: Publicaciones Vértice.
- Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la investigación Científica*. Mexico: LIMUSA S.A.
- Vargas Quiñones, M. E. (2006). *Calidad y Servicio*. Bogotá: Ecoe ediciones Ltda.
- Vergara Schmalbach , J. C., Quesada Ibarguen, V., & Blanco Hernández, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 380-400.

## Apéndice

### Apéndice A: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1				
<b>¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción al cliente del proyecto Paraíso del Río?</b>	Analizar cómo se relaciona la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del proyecto Paraíso del Río Tacna, 2022.	La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.		Fiabilidad	Cumplen lo prometido. Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez Concluyen el servicio en el tiempo prometido. No se cometen errores	Ordinal	<b>Tipo:</b> Básica <b>Nivel:</b> Correlacional <b>Diseño:</b> No experimental, de tipo transversal.
				Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados Clientes se sienten seguros Los empleados son amables Los empleados tienen conocimientos suficientes	Ordinal	
				Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas Empleados con apariencia pulcra Elementos materiales atractivos	Ordinal	
					Comunican cuando concluirán el servicio Los empleados ofrecen un		

				Capacidad de respuesta	servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados	Ordinal	
				Empatía	Ofrecen atención individualizada Horario de trabajo conveniente para los clientes Tienen empleados que ofrecen atención personalizada Se preocupan por los clientes Comprenden las necesidades de los clientes	Ordinal	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Variable 2</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>	<b>Instrumentos</b>
¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del cliente del proyecto Paraíso del Río – Tacna- 2022?	Determinar cómo se relaciona la confiabilidad con la satisfacción al cliente del proyecto paraíso del río Tacna, 2022.	La confiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.					
¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción del cliente del proyecto Paraíso del Río – Tacna- 2022?	Determinar cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción al cliente del proyecto paraíso del río Tacna, 2022.	La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.	Satisfacción del cliente	Satisfacción Global	Satisfacción de compra Satisfacción del servicio	Ordinal	<b>Método:</b> Científico <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario <b>Tratamiento estadístico:</b> Comprobación de hipótesis.
¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción del cliente del proyecto Paraíso del Río – Tacna- 2022?	Determinar cómo se relaciona la empatía con la satisfacción al cliente del proyecto paraíso del río Tacna, 2022.	La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.					

---

<p>¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción del cliente del proyecto Paraíso del Río – Tacna- 2022?</p>	<p>Determinar cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción al cliente del proyecto paraíso del río Tacna, 2022.</p>	<p>del Río Tacna periodo 2022.  Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.</p>	<p><b>Muestra:</b> Conformada por 196 personas</p>
<p>¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente del proyecto Paraíso del Río – Tacna- 2022?</p>	<p>Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción al cliente del proyecto paraíso del río Tacna, 2022.</p>	<p>La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Proyecto Paraíso del Río Tacna periodo 2022.</p>	

---

## Apéndice B: Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Calidad del servicio	Definen la calidad del servicio como lo que el cliente percibe a razón del nivel del desempeño del servicio prestado (Cronin y Taylor, 1992).	Fiabilidad	Cumplen lo prometido. Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez Concluyen el servicio en el tiempo prometido. No se cometen errores.	Ordinal Escala de Likert
		Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados Clientes se sienten seguros Los empleados son amables Los empleados tienen conocimientos suficientes	
		Elementos Tangibles	Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas Empleados con apariencia pulcra Elementos materiales atractivos	
		Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados	
		Empatía	Ofrecen atención individualizada Horario de trabajo conveniente para los clientes Tienen empleados que ofrecen atención personalizada Se preocupan por los clientes Comprenden las necesidades de los clientes	
VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	La satisfacción es el cumplimiento placentero de una necesidad o deseo del cliente. (Oliver, 1999)	Satisfacción Global	Satisfacción de compra Satisfacción del Servicio.	Ordinal Escala de Likert

## Apéndice C: Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción del cliente

Solicitamos su colaboración para responder el siguiente cuestionario respecto a: Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente en el Proyecto Paraíso del Río Tacna, 2022.

Agradecemos de antemano su participación.

Instrucciones:

Lea atentamente cada pregunta e indique el grado de acuerdo o en desacuerdo respecto a la misma; señale con una “X” la respuesta que se aproxime a su preferencia.

DATOS GENERALES:

### Género

Masculino	
Femenino	

### Nivel Socioeconómico

A	B	C	D	E

### Edad

Menor de 18 años	
18 - 24 años	
25 - 39 años	
40 - 55 años	
Mayores de 56 años	

### Estado Civil o

Conviviente	
Separado/da	
Casado/da	
Viudo/da	
Divorciado/da	
Soltero/ra	

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable	D.	No.	Pregunta	Valoración				
				1	2	3	4	5
Calidad de Servicio	Fiabilidad	1	Cuando el Proyecto Paraíso del Río promete hacer algo en un plazo, lo hace.					
		2	Cuando un usuario tiene un problema, el Proyecto Paraíso del Río muestra interés en resolverlo.					
		3	En el Proyecto Paraíso del Río realizan bien el servicio la primera vez.					
		4	En este Proyecto Paraíso del Río concluyen el servicio en el tiempo establecido.					
		5	En este proyecto insisten en llevar los registros claros para no cometer errores.					
	Seguridad	6	El comportamiento del personal del Proyecto Paraíso del Río transmite confianza.					
		7	Se siente seguro con sus transacciones en este Proyecto Paraíso del Río.					
		8	El personal del Proyecto Paraíso del Río es amable					
		9	El personal del Proyecto Paraíso del Río tiene conocimientos suficientes					
	Elementos Tangibles	10	El Proyecto Paraíso del Río usa herramientas modernas.					
		11	La información que presenta el Proyecto Paraíso del Río es visualmente clara.					
		12	El personal del Proyecto Paraíso del Río tiene apariencia limpia y profesional.					
		13	La oficina del Proyecto Paraíso del Río es visualmente atractiva.					
	Capacidad de Respuesta	14	En el Proyecto Paraíso del Río le comunican el tiempo estimado en el que concluirán el servicio.					
		15	El personal del Proyecto Paraíso del Río ofrece un servicio rápido.					
		16	El personal del Proyecto Paraíso del río siempre está dispuesto a ayudar.					
		17	En el Proyecto Paraíso del Río el personal nunca está demasiado ocupado.					
	Empatía	18	En el Proyecto Paraíso del Río ofrecen atención individualizada.					
		19	El Proyecto Paraíso del Río tiene horarios de atención convenientes.					
		20	El personal del Proyecto Paraíso del Río ofrece una atención personalizada.					
		21	En el Proyecto Paraíso del Río el personal se preocupa por los clientes.					
		22	El personal del Proyecto Paraíso del Río comprende las necesidades de sus clientes.					
Satisfacción del Cliente	Satisfacción Global	23	Estoy satisfecho con mi decisión de compra en este Proyecto Paraíso del Río.					
		24	Estoy satisfecho con los servicios brindados por el Proyecto Paraíso del Río.					

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: Trillo Espinoza Veronica Margarita
- 1.2 Grado académico: Magister
- 1.3 Profesión: Administrador de empresas
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autor del instrumento: Catherine Judith Cano Casaretto

**II. VALIDACION**

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regul	Buen	Muy buen
		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 la calidad de ítems presentados en el instrumento					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					<b>8</b>	<b>20</b>
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>28</b>				

**III. RESULTADO DE LA VALIDACION**

3.1 Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_\_ 28 \_\_\_\_\_

3.2 Opinión FAVORABLE: \_\_\_\_\_ x \_\_\_\_\_

DEBE MEJORAR: \_\_\_\_\_

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

3.3 3.3 Observaciones

\_\_\_en algunas pregunta realizarlas más simples para que se entienda mucho  
más fácil

---

---

---

---

---

Tacna, 08 de Noviembre del 2022

Firma

## Apéndice E: Informe de Opinión de Experto del instrumento de investigación 1.

### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

#### I. DATOS GENERALES:

- II. 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mg. Rubén Huancapaza Cora
- III. Grado Académico: Magister.
- IV. Profesión: Ingeniero Comercial
- V. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- VI. Cargo que desempeña: Docente de la Universidad Privada de Tacna
- VII. Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION AL CLIENTE EN EL PROYECTO PARAISO DEL RIO TACNA, 2022."
- VIII. Autor del instrumento: Catherine Judith Cano Casaretto

#### IX. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regul	Buen	Muy buen	
		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 la calidad de ítems presentados en el instrumento				X		
SUMATORIA PARCIAL					24		
SUMATORIA TOTAL							24

**1) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

a) Valoración Cualitativa:

Deficiente ( )

Regular ( )

Bueno ( x )

b) Opinión: FAVORABLE  ~~DEBE MEJORAR~~  NO FAVORABLE Lugar y fecha. Tacna, 07/11/2022

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

Nombre: Rubén Huancapaza CoraDNI N°: 00443454Teléfono: 915148896

## Apéndice F: Informe de Opinión de Experto del instrumento de investigación 3.

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

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: Yauri Kacyacuri Shirley Karol
- 1.2 Grado académico: Magister
- 1.3 Profesión: Administración de empresas
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autor del instrumento: Catherine Judith Cano Casaretto

#### II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Mal	regul	Buen	Muy buen
		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 la calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL				6	16	
SUMATORIA TOTAL		22				

**III. RESULTADO DE LA VALIDACION**

3.1 Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_\_ 22 \_\_\_\_\_

3.2 Opinión FAVORABLE: \_\_\_\_\_ X \_\_\_\_\_

DEBE MEJORAR:

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

## 3.3 3.3 Observaciones

---

---

---

---

---

Tacna, 07 de noviembre 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'K. ...', written over a horizontal line.

Firma