

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS SANTA
ELENA S.R.L., TACNA, AÑO 2023.

TESIS

Presentada por:

Bach. Victor Manuel Flores Villanueva

Asesor:

Mstro. Minelly Martinez Peñaloza

Para obtener el título profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA – PERÚ

2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Victor Manuel Flores Villanueva**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI # **71247181** Soy autor de la tesis titulada: ***CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS SANTA ELENA S.R.L, TACNA, AÑO 2023,*** , teniendo como asesor al ***Mstro. Minelly Martinez Peñaloza.***

DECLARO BAJO JURAMENTO:

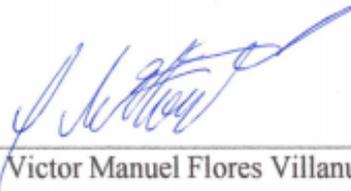
- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no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

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

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

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

Tacna, 26 de Octubre del 2023



Bach. Victor Manuel Flores Villanueva

DNI: 71247181

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo:

“A Dios, quién representa un modelo a seguir y apoyo incondicional, para lograr todas mis metas propuestas de manera personal y profesional”

“A mis padres, quiénes siempre se han esforzado por mi desarrollo, educación y apoyo hacia mi persona”

“A mi hermana, por brindarme todo el apoyo y cariño a todo lo largo de mi carrera profesional”

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por iluminar mi camino

A mi familia por apoyarme en todo momento para así poder culminar la presente tesis

A mis docentes por toda la atención y conocimientos brindado a lo largo de mi desarrollo profesional.

A mi asesora Minelly Martinez Peñaloza, por su acompañamiento y dedicación, al profesor Rubén Jaime Huancapaza Cora, por su orientación y guía durante todo este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
Introducción.....	13
CAPÍTULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
CAPÍTULO II.....	26
MARCO TEÓRICO.....	26
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	26
2.2. BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS.....	30
CAPÍTULO III	42
METODOLOGÍA.....	42
3.1. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	42
3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES Y ESCALAS DE MEDICIÓN.....	43
3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	45
3.4. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	45

3.5. UNIDADES DE ESTUDIO.....	45
3.6. PROCEDIMIENTOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47
CAPÍTULO IV	48
RESULTADOS	48
4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	48
4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	52
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	62
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	69
CONCLUSIONES	72
SUGERENCIAS.....	74
Referencias	76
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable calidad de servicio Operacionalización de variable calidad de servicio	43
Tabla 2 Operacionalización de variable satisfacción de los clientes	44
Tabla 3 Validación de juicio de expertos	48
Tabla 4 Alfa de Cronbach del instrumento calidad de servicio.....	49
Tabla 5 Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable calidad de servicio .	49
Tabla 6 Alfa de Cronbach del cuestionario satisfacción de los clientes	50
Tabla 7 Alfa de Cronbach de las dimensiones de la satisfacción de los clientes ..	50
Tabla 8 Prueba de normalidad de calidad de servicio y satisfacción de los clientes	51
Tabla 9 Correlación de Spearman de los elementos tangibles y satisfacción de los clientes	62
Tabla 10 Correlación de Spearman de la fiabilidad y satisfacción de los clientes	63
Tabla 11 Correlación de Spearman de la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes	64
Tabla 12 Correlación de Spearman de la seguridad y satisfacción de los clientes	65
Tabla 13 Correlación de Spearman de la empatía y satisfacción de los clientes ..	66
Tabla 14 Correlación de Spearman de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable calidad de servicio	52
Figura 2 Dimensión elementos tangibles	53
Figura 3 Dimensión fiabilidad.....	54
Figura 4 Dimensión capacidad de respuesta	55
Figura 5 Dimensión seguridad.....	56
Figura 6 Dimensión empatía	57
Figura 7 Variable satisfacción de los clientes	58
Figura 8 Dimensión rendimiento percibido	59
Figura 9 Dimensión expectativas.....	60
Figura 10 Dimensión Nivel de satisfacción	61

RESUMEN

La presente investigación denominada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023”.

Cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

Respecto a su metodología, la investigación fue de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental, con una muestra de 384 clientes, los cuales se les aplico cuestionarios en una escala de Likert.

Se logro concluir que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

Palabras clave: Calidad, calidad de servicio, satisfacción de clientes.

ABSTRACT

This research called “Quality of service and customer satisfaction of Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, year 2023”.

The objective of which was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction of Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, year 2023.

Regarding its methodology, the research was basic, correlational level, non-experimental design, with a sample of 384 clients, to whom questionnaires were applied on a Likert scale.

It was concluded that the quality of the service is significantly related to the satisfaction of the clients of Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, year 2023.

Keywords: Quality, quality of service, customer satisfaction.

Introducción

El trabajo de investigación desarrollado tiene como título “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrias Santa Elena S.R.L., Tacna, año 2023”, el problema principal de la investigación responde a la pregunta de investigación ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrias Santa Elena S.R.L.? Así mismo, el objetivo principal es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

La investigación contiene cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, y finalmente la fuente bibliográfica la misma que ha servido de base para el desarrollo de la investigación; así mismo, los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este acápite se plantea la metodología para el desarrollo de la investigación; la cual incluye la descripción del problema, delimitaciones, problema general y específicos, así como los objetivos correspondientes, justificación de la investigación, limitaciones; finalizando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, contiene antecedentes de la investigación desarrollada, marco conceptual con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas con la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, es necesario indicar que fue relevante consultar material procedente de investigaciones previas; además las variables estudiadas son importantes, permitiendo contar con un punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, finalizando con el planteamiento de hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la información primaria obtenida a través de la técnica de la encuesta, así mismo, es una investigación básica o pura, de nivel correlacional; de diseño no experimental.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información obtenida con la técnica de la encuesta; lo que permitió realizar la parte de la estadística descriptiva y la inferencia, así como la realización de figuras, las cuales se interpretaron, dándose a conocer los resultados obtenidos.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se tomó en consideración la distribución de los datos a través de la prueba de normalidad y en función a los resultados de utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, verificándose las hipótesis planteadas, de otro lado, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se

puede apreciar que son viables y prácticas con el fin de contribuir con la empresa Agroindustrias Santa Elena S.R.L.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad de servicio brindado por las empresas a lo largo y ancho del territorio nacional, ha generado expectativas en los clientes tan diferentes unos de otros; lo que en todo momento espera el cliente, es que la empresa correspondiente pueda satisfacer sus expectativas así como también un punto importante a destacar es que la calidad de servicio otorgada influye hasta en un 60 % en la decisión de adquisición o compra de los productos a ofrecer por dicha empresa, es gracias a ello, enfatizar de manera coherente la importancia del servicio para todo cliente o consumidor final, dentro de ello Agroindustrias Santa Elena S.R.L. no es la excepción.

Se logra identificar en Agroindustrias Santa Elena S.R.L. una brecha de ineficiencia al momento de brindar su servicio hacia los diferentes clientes, debido a horas pico, donde el personal presente no logra acaparar eficientemente a todos los clientes correspondientes, gracias a los diversos servicios turísticos a los cuáles Agroindustrias Santa Elena S.R.L. se encuentra afiliado, y lo cual genera desorden y una imagen para los compradores al momento de visitar la empresa mencionada.

Destacando la importancia de la experiencia del cliente mismo hacia las instalaciones es por ello que se optó por recopilar datos respecto al informe de Tendencias de la experiencia del cliente con respecto a un producto/servicio del año 2022 de la empresa Zendesk, empresa multinacional dirigida a los diferentes productos de software enfocados con respecto a la atención al cliente – empresa que

propone y convoca a un “webinar on demand” para así poder rentabilizar aún más los contenidos que se propone siendo un concepto especializado en el tema-, los clientes o consumidores dejarían de adquirir la marca con tal solo una experiencia negativa hacia ellos. Hay que destacar que en la actualidad lo que respecta a la evolución tecnológica a beneficio de los distintos emprendimientos, las ventas que se pueda realizar y los servicios comerciales que se pueda ofrecer al cliente, la vivencia o experiencia del usuario o cliente de calidad es importante a destacar más que nunca, precisamente ahora que se ha adaptado y pasó de ser una parte suplementaria a ser una parte totalmente determinante para la obtención de una gran rentabilidad, gran competitividad y excelente liderazgo. (Zendesk, 2022)

En lo que respecta al acta presentada de la gran empresa Zendesk, aplicado y corroborado con más de 97.500 empresas entre los clientes que optaron por Zendesk a nivel global, la posible retirada del cliente tras una vivencia o experiencia negativa es de preocupar. A nivel geográfico, la presente repercusión mostró un porcentaje de incidencia de 61% a nivel global, 71.3% para el continente sudamericano, 75% en el país brasileño y 64% en el país mexicano. (Zendesk, 2022)

En el reporte obtenido con respecto al acta presentada, la consecuencia generada por la pandemia promovió los pedidos y exigencias por parte de los clientes para la obtención de una mejor atención, la cual sea respondida de manera eficaz y eficientemente. Los resultados generados son totalmente inesperados: 60.7% a nivel global, 70.2% para el continente sudamericano, 71% para el país brasileño y 68% en el país mexicano. (Zendesk, 2022)

El servicio que se le pueda brindar al cliente hoy en día es totalmente una prioridad institucional tajante para la gran mayoría de empresas, en un nivel

superior al 80% para el continente sudamericano y hasta un 90% en el país mexicano, según los datos obtenidos por la gran empresa de Zendesk. Así como también, los servicios realizados como principal fuente de ingresos económicos frente a todo el centro de costos, denota el acta mencionada, es reflejado en un cálculo de un 39.5% frente a un 34% a nivel global, de un 5.5% frente a un 23.8% en el continente sudamericano y para el país mexicano de un 53% frente a un 19%. (Zendesk, 2022).

El Instituto Nacional de Calidad (Inacal) perteneciente al Ministerio de la Producción, aprobó la presente Norma Técnica Peruana “NTP 933.962:2020. GESTIÓN INTEGRAL DE LA MIPYME. Calidad de servicio para pequeño comercio. Requisitos generales”, norma que brinda ciertos requisitos de calidad para el desarrollo de las ventas, servicios complementarios y adicionales en las instalaciones de pequeño o micro comercio que podrán ser de gran beneficio en el enfoque de una importante reactivación económica a nivel de micro, pequeñas y medianas empresas. “El Inacal desarrolló esta norma como parte de la estrategia integral de apoyo y promoción al incremento de la competitividad en las actividades comerciales de las Mipymes y los emprendedores del país. Es aplicable a cualquier sector económico, independientemente de la naturaleza de los productos o servicios comercializados, que permitan satisfacer las expectativas del cliente”, señaló Clara Gálvez, presidenta ejecutiva del Inacal. (INACAL, 2021).

“Vamos a retomar nuevamente esta dinamización y nosotros también, como autoridades y la población de Tacna, tenemos que tomar conciencia, en el sentido que nuestros productos y nuestros servicios que ofrezcamos sean de calidad, con mucha educación y cumpliendo con los protocolos de bioseguridad para que no haya ningún inconveniente en el futuro”, promulgó.

El ex gobernador regional Juan Tonconi señaló, puntualmente, que la reactivación económica a nivel local, a través de los diferentes comercios, turismos y servicios que ofrece la heroica ciudad de Tacna, podría y debería de ser impulsada por la creación de diferentes mesas técnicas para otorgar un gran dinamismo a este vital motor de desarrollo económico. (Cruzado, 2022)

En cuanto a la empresa Agroindustrias Santa Elena S.R.L., - Posicionamiento en el mercado local, tienen aspectos favorables como variedad de productos, proceso de producción industrializado, punto turístico local, productos distribuidos por todo el sur del país y gran cantidad de producción, así mismo en su desempeño en el mercado es que tiene posibilidades de exportación, reapertura de fronteras, ventas a través de más canales de distribución y marketing de productos a nivel centro y norte del país.

Respecto a los aspectos poco favorables tenemos que existe una - Atención a los clientes no muy organizada, marketing en redes sociales, falta de innovación de productos y número de trabajadores insuficientes, además que existen grandes amenazas como crecimiento de rubro vitivinícola, emergencias sanitarias, barreras de comercio y alza de precios de los productos

Si la calidad de servicio no es atendida debidamente, pues se conoce que por cada cliente que se pierde, también existen pérdidas en cuanto a las recomendaciones para la visita o compra de los productos o servicios que ofrece la empresa Agroindustrias Santa Elena S.R.L.

La calidad de servicio que se le otorga al cliente forma parte de su imagen y experiencia que obtiene el mismo al momento de referenciar a la empresa, es de vital importancia realizar toda acción necesaria para cumplir con las expectativas

del cliente al momento de adquirir los diferentes productos de Agroindustrias Santa Elena S.R.L.

Es importante que se realicen estudios e investigaciones sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente para transmitir a las demás micro o pequeñas empresas la importancia de tratar bien a sus clientes, teniendo productos de calidad y brindar un servicio para obtener un mayor número de ventas, así como también, mejorar la rentabilidad de la empresa implementando programas de capacitación o inducción que permitan brindar un servicio de calidad a los diferentes turistas locales y extranjeros.

Se considera necesario realizar ciertas innovaciones con respecto a la calidad de servicio que se puede ofrecer al consumidor, con el fin de no solamente cumplir sino superar sus expectativas del mismo, generando un posicionamiento no solamente en el mercado sino también en la mentalidad del cliente o comensal que visite las instalaciones.

1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

El desarrollo de la presente investigación se encuentra contextualizado y realizado en la ciudad de Tacna y la población de estudio se encuentra comprendida por los clientes mayores de 18 años, los cuáles visitan y en algunos casos, concurren a Agroindustrias Santa Elena S.R.L., con el fin de adquirir ciertos productos que puedan satisfacer sus necesidades o deseos de cada uno de ellos.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación a desarrollarse abarcará el periodo comprendido de julio a octubre 2023, debido a la importante afluencia de clientes en dichos meses, gracias a las distintas festividades y tradición por parte de los clientes en dichos meses mencionados.

1.2.3. Delimitación conceptual

El desarrollo de la investigación tiene como fin abordar temas sobre la calidad de servicio, dentro de las diferentes perspectivas o pensamientos que posee cada cliente respecto a ella.

Es importante destacar que cada cliente es totalmente distinto uno de otro, comprender cada percepción resulta de cierta manera impreciso, aunque en todo momento se busca la satisfacción global en conjunto teniendo ciertas deficiencias en detalles, los cuáles pueden ser analizados y cumplir con cada uno de ellos acorde a las posibilidades de la empresa.

1.3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023?

1.3.2. Problemas específicos

1.2.2.1. ¿Cuál es la relación de los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023?

1.2.2.2. ¿Cuál es la relación de la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023?

1.2.2.3. ¿Cuál es la relación de capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023?

1.2.2.4. ¿Cuál es la relación de la seguridad con la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023?

1.2.2.5. ¿Cuál es la relación de la empatía con la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023?

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1. Justificación Teórica

El correspondiente trabajo de investigación se justifica teóricamente debido a que se realizó una revisión detallada de las teorías que existen, centrándonos en la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, lo cual permitió tocar ciertas formulaciones que puedan ser adjudicadas al caso de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. para poder enfatizar en la problemática de estudio correspondiente y con ello, poder ofrecer de ésta manera nuevos hallazgos que permitan corroborar dichos planteamientos. Asimismo, precisar los hallazgos empíricos como resultado de la investigación, serán factores claves y contribuyentes para la recaudación de un mayor conocimiento y disposición en el correspondiente ámbito de estudio, resultando una notoria incentivación a futuros investigadores.

1.4.2. Justificación Práctica

De igual manera es necesario mencionar la justificación práctica, debido a que, una vez ejecutada la presente investigación, se conseguirá un mejor enfoque correspondiente a lo eficaz que pueden ser las fortalezas que distinguen a Agroindustrias Santa Elena S.R.L., para inducir o promover el estudio de las mismas con la finalidad de mejorar el mindset o posicionamiento de la empresa a partir del servicio ofrecido por la misma. Teniendo en consideración la carencia de una correcta calidad de servicio por una gran cantidad de empresas a nivel nacional, siendo éste un problema recurrente.

1.4.3. Justificación Metodológica

De igual manera se precisa una justificación metodológica debido a la utilización de ciertos instrumentos para la recopilación de datos que denoten confiabilidad y validez, a través del juicio de expertos, asimismo se aplicará el método hipotético deductivo.

1.4.4. Justificación Legal

Se justifica de manera legal porque se llevará a cabo un uso responsable y coherente de la información recopilada, a través de citas de autores y referencias en APA 7 edición, para respetar los derechos que identifican a los autores, además se considerará el anonimato de los participantes en la investigación.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023

1.5.2. Objetivos Específicos

1.5.2.1. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

1.5.2.2. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

1.5.2.3. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

1.5.2.4. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

1.5.2.5. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.

2.1.1. *Nivel internacional*

Según Orrala (2022) “Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la Empresa Pública CNEL EP. Del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2021.” Dicha investigación tiene como objetivo, el análisis de la calidad de servicio brindada por la empresa, enfocándose en la perspectiva de atención o servicio al cliente utilizando el referente modelo Servperf, para una medición más exacta de la investigación. Se aplicó 347 instrumentos de recolección de datos (encuestas) utilizando el muestreo aleatorio simple, se analizó los resultados obtenidos mediante estas encuestas, los cuales reflejaron un aproximado del 60.5 % de satisfacción del cliente para la institución. La conclusión correspondiente fue, indagar estrategias que permitan aumentar ese porcentaje de servicio al cliente a un 100% para la satisfacción del mismo.

Según Paredes y Santos (2022) en la investigación “Calidad del servicio y satisfacción en hospitales del sistema de seguridad social”. Dicha investigación tiene como objetivo, verificar o constatar la calidad del servicio por parte de los hospitales del sistema de seguro social y su influencia de los mismos en la satisfacción de los clientes asegurados. Para poder comprobar la satisfacción que presentaban los clientes en los hospitales del sistema de seguridad social se encuestaron a 384 clientes. Las conclusiones correspondientes fueron, se puede destacar que un 34% de la población investigada no se encuentra conforme con la calidad de servicio obtenida por parte de los colaboradores y miembros

pertenecientes de los hospitales de seguro social; por otro lado, el 31% de la población investigada percibe o califica que la calidad recibida es regular ,es decir, no se encuentra de acuerdo ni desacuerdo con la misma, es por ello que se verifica la existencia de una relación vigente y notoria entre la calidad del servicio y la satisfacción que perciben los clientes asegurados por los servicios médicos prestados en los hospitales mencionados.

2.1.2. Nivel nacional

Según Quispe y Terrones (2021) en su presente investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020”. Dicha investigación tiene como objetivo precisar cómo se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; dicha investigación es tipo básica enfatizada a un enfoque cuantitativo, en conjunto a un diseño no experimental. Lo que se busca en torno a los resultados de la investigación mencionada es buscar impactar en las entidades bancarias para la corrección y mejora de la calidad de servicio que puedan ofrecer a sus clientes reduciendo ciertas brechas sobre la asignación de sus recursos.

Según Guevara y Rossmery (2022) en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Ferreñafe, 2020.”. Dicha investigación tiene como objetivo precisar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A., dicha investigación es de tipo correlacional, en conjunto a un diseño no experimental, teniendo en consideración para su desarrollo una muestra de 67 clientes. En ella se encontraron los siguientes resultados, el 51% de clientes calificaban la calidad del servicio como nivel medio, el 24 % de clientes

calificaban la calidad del servicio como nivel alto y un 25% de clientes lo calificaban como nivel bajo, donde analizando los presentes resultados obtenidos resalta una calidad de servicio deficiente por parte de la financiera, con respecto a la satisfacción del cliente se encontraron los siguientes resultados, el 40% de clientes se sentían en un nivel medio de satisfacción con el servicio brindado por parte de la empresa, el 43% de clientes se sentían en un nivel bajo de satisfacción y un 16% de clientes se sentían en un nivel alto de satisfacción. Concluyendo con ello la existencia de una relación de la calidad de servicio con la satisfacción de sus clientes.

2.1.3. Nivel local

Según Verástegui (2021) En su investigación titulada: La calidad del servicio y su influencia en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021. Dicha investigación tiene como objetivo, determinar la influencia existente entre la calidad del servicio y el posicionamiento como marca de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Respecto a su metodología sobre dicha investigación, es de tipo básica o también denominada pura. La población de estudio conformada por 72 clientes entre nacionales e internacionales. Concluyendo con ello en la significancia existente y determinada de la calidad de servicio para el posicionamiento de su marca de Agroindustrias Santa Elena S.R.L.

Según Alanguia (2022) “La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021”. La correspondiente investigación tiene como objetivo determinar y dictaminar la influencia de la calidad de servicio con respecto a la satisfacción de los clientes del

centro comercial. Respecto a su metodología que se usó para la realización o desarrollo de la investigación es de tipo básica, siendo consecuente un nivel explicativo y a la vez no experimental. La muestra rescatada de la población o visitantes a este centro comercial fue de 384 visitantes. Para la recolección y obtención de los presentes datos se utilizó la técnica de recolección, la encuesta, y sobre el instrumento de obtención utilizado fue un cuestionario para poder medir ambas variables. Como determinante resultado se puede concluir que la calidad de servicio influye y tiene una correlación con la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro.

2.2.BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS.

2.2.1. *Calidad de servicio*

Según Bustamante et al., (2020) y Silva et al., (2021), resaltan que la calidad de servicio se expresa como una correlación entre las expectativas que pueda tener el cliente (lo que quiere o busca) y la percepción que pueda identificar (lo que resulta o obtiene) después de experimentar el servicio que ofrezca la institución, en relación de la propuesta del autor sobre el presente asunto, cuando las organizaciones son capaces de distinguir entre lo que el realmente el cliente espera o visiona del servicio que puedan brindarle y si es capaz de reducir en cierta manera lo que el cliente admite acerca del servicio, la calidad percibida respecto al servicio de los clientes podrá mejorar. Es decir, las empresas deben ser capaces de poder mostrar cierta empatía con sus clientes, así como también, sería idóneo implementar y cultivar una cultura de calidad para con ello poder mantener y salvaguardar la relación con los clientes.

Mateos (2019) estipula que: La calidad de servicio ofrecido por parte de una empresa es la capacidad y costumbre de poder comprender las necesidades y expectativas de sus clientes para de ésta manera garantizar su satisfacción brindando un servicio confiable, correcto y acorde a las necesidades de cada cliente. logrando en todo momento una impresión al cliente con un valor superior al esperado y, por lo tanto, haciendo que la empresa sea rentable.

Entendemos y comprendemos del citado autor que toda empresa depende objetivamente de la calidad de servicio por la suma o ganancia obtenida mediante la realización de la misma, así como también, el cliente depende sin lugar a duda de la satisfacción del servicio obtenido durante su experiencia en la institución. Por

lo tanto, las empresas deben supervisar y corregir ciertos factores que influyan constantemente en la experiencia al cliente para poder garantizar y mejorar su estabilidad posicional como económica.

Rojas et al., (2020), afirman que: La calidad del servicio brindado se encuentra acorde con el nivel de excelencia que ha decidido una empresa para poder garantizar y satisfacer a sus clientes. Los clientes, de igual manera aplican el nivel de servicio que cualquier rubro pueda brindarle y de ésta manera poder cumplir con sus expectativas y necesidades.

De las palabras del autor anterior, entendemos y concordamos que las instituciones y clientes determinan en conjunto los estándares de calidad de calidad que pueda ofrecer y recibir dicho servicio. De igual manera, los clientes son conscientes de ser exigentes respecto a los servicios, ya que sus demandas y expectativas percibidas cambian constantemente acorde a la realidad en la que nos encontramos.

(Mateos, 2019), esto da a entender que: Lo clave que resulta la calidad del servicio en las instituciones que quieran definir coherentemente su visión y conseguir un posicionamiento notable y permanente al pasar de los años. En la actualidad, está indiscutiblemente claro que el factor que apoya a una organización para el largo plazo es la percepción y desenlace que puedan tener los clientes acerca del servicio que reciban.

Haciendo referencia a la propuesta del autor anterior, las empresas se esfuerzan por la satisfacción del cliente porque se dan cuenta de que un idóneo servicio garantiza en todo momento la continuidad y estabilidad del negocio hablando del sector empresarial, debido a que la experiencia que se percibe del

servicio es compartida con otros clientes o consumidores. De esta manera, la calidad del servicio es conscientemente evaluada por parte del cliente, y respecto a que tanto mayor sea la satisfacción percibida por el mismo, garantizará una mayor posición del producto o servicio brindado en la mente del consumidor, más conocido como mindset.

Según Zeithaml et al., (2007), la calidad del servicio como tal muestra grandes beneficios porque permite una relación de reales clientes: clientes que escogen conscientemente a la empresa con cierta preferencia después de experimentar sus servicios anteriormente, clientes que retornaran a la empresa y que discuten positivamente y comparten su experiencia con otras personas.

De las palabras del autor anterior, entendemos y destacamos que la calidad de servicio en las organizaciones promueve la lealtad de los clientes vigentes, gracias al óptimo servicio brindado e inspira cierta confianza y futura reciprocidad con los clientes potenciales de acuerdo a ciertas recomendaciones del servicio.

Ramírez et al., (2020), indica que todo lo mencionado demuestra que la calidad del servicio forma un papel muy importante para poder incrementar las utilidades, las distintas cuotas de mercado, construir y promulgar una buena imagen para los clientes y brindar una gran ventaja competitiva frente a otras empresas.

La calidad del servicio que pueda brindar una empresa se expresa en un modelo objetivo como por ejemplo la diferencia entre ciertas expectativas y percepciones que pueda tener el consumidor, de la misma forma plantean factores fundamentales para medir la calidad del servicio, siendo expresados en ciertos elementos tangibles, fiabilidad, empatía y seguridad. Factores indiscutiblemente importantes para medir la presente calidad. (Parasuraman, Zeitham, & Berry, 1988).

2.2.1.1.Elementos tangibles.

Tschohl (2018) comenta que dichos elementos, los cuáles son: las instalaciones físicas que posea la empresa así como los equipos que maneje deben llamar la atención del cliente o consumidor, asimismo de encontrarse totalmente limpio, los colaboradores deben de promover una muy buena apariencia física denotando una buena imagen como corporación para la aceptación y validación del cliente ante la experiencia que se le brinde. Vargas y Aldana (2018) definen los correspondiente elementos como la imagen de ciertas instalaciones físicas, personal y equipos que funciones y luzcan de manera idónea para la apreciación del cliente final.

Larrea (1991) enfatiza abiertamente los elementos mencionados son aquellos objetos físicos cuyo uso por la situación económica minimiza la carencia sentida por la misma. Los elementos tangibles, propiamente dichos, son aquellos objetos que se pueden tocar o palpar y sentir físicamente su presencia. Este factor cumple un rol ciertamente importante, aun teniendo en consideración las diferentes revoluciones virtuales gracias a la consecuencia de ciertos factores externos incontrolables, factores que obligaron una adaptación por de las empresas para poder subsistir con el paso del tiempo, retornando a dichos elementos tangibles es verdad que generan cierta impresión y atracción para los clientes por cómo tiene por ejemplo su implementación de equipos y productos, una tienda o una organización en concreta, todo esto nos da a entender que la maquinaria utilizada preferiblemente debe de ser moderna y acorde a los tiempo actuales a pesar de que nos encontremos en un cambio constante, para con ello, poder ejecutar eficientemente y de manera eficaz sus funciones, así como el capital humano colaborativo tiene que ser adecuado o acorde a la empresa para obtener una

representación simpatizante al cliente final, en todo momento dispuesto para la absolución de dudas de los clientes y satisfacer cualquier inquietud que le pueda presentar el demandante. Por otro lado, hay que tener en consideración que la memoria como tal no retiene toda la información que se brinda durante la experiencia del cliente en la empresa, es por ello, que es necesario la utilización de diferentes medios como por ejemplo ciertos folletos a nivel tangible y cierta información en redes sociales a nivel no tangible que permitan mantener informado al cliente de todas las novedades que se le pueda ofrecer en un tiempo determinado.

2.2.1.2. Fiabilidad.

Tschohl (2018) afirma que todo cliente que desee adquirir la experiencia de una empresa en específico busca la obtención de un servicio muy bien realizado, es decir, un servicio acorde, preciso y fiable; Vargas y Aldana (2018) definen la fiabilidad como la capacidad de una empresa para brindar un servicio idóneo o correspondiente al cliente mediante una manera precisa y digna.

Larrea (1991) indica que: Son aquellos factores que garantizan un producto o servicio, el cuál otorgue cierta credibilidad y cobertura a momento de la presentación del mismo al cliente. La respuesta por parte del cliente final va acorde a las experiencias obtenidas o vividas por el servicio ofrecido, por ende, si la percepción por parte del cliente resulta ser negativa o que no cumple las condiciones ofrecidas de la empresa, obtendrá una consecuencia de una mala imagen o concepto en la obtención de dicho servicio. Reflejando que el consumidor considerará poco fiable el servicio que entregue la empresa no solo a él, sino a los demás clientes de igual manera. En caso de que el cliente hubiese adquirido una buena experiencia, conseguirá un buen nivel de confianza o fiabilidad por parte del ofrecimiento de la empresa, denotando un incremento en la percepción del mismo consumidor.

2.2.1.3. Capacidad de respuesta.

Tschohl (2018) afirma o destaca que toda empresa debe de resaltar una actitud de apoyo e índole para el cliente final en conjunto con la entrega de un servicio eficiente. Vargas y Aldana (2018) logran definir dicha capacidad como una buena disposición por parte de la empresa para apoyar al cliente mismo con un servicio inédito; Cuatrecasas (2012) enfatiza el presente concepto como una habilidad por parte del proveedor para entregar un servicio rápido y de calidad para brindarle una ayuda al cliente en cuestión. La capacidad de respuesta como tal es considerada como una habilidad la cual otorgue un asesoramiento a todo cliente que visite las instalaciones y evitar tajantemente algún disgusto que pueda generarse en el trayecto. De igual manera, es oportuno mencionar que actualmente es más determinante la capacidad de respuesta que pueda tener toda empresa, gracias a que el tiempo brindado por el cliente es de mucho valor, deseando los mismos o exigiendo una gran respuesta por parte de la empresa a cambio de la entrega del tiempo del cliente o consumidor final.

2.2.1.4. Seguridad.

Tschohl (2018) indica que todo cliente comenta que los colaboradores que participen en el servicio brindado deben conocer todo detalle acerca de su labor y de la empresa misma, mostrar o denotar cortesía y demostrar confianza al momento de brindar su servicio.

Vargas y Aldana (2018) indican como la capacidad que posee la institución para poder brindar y generar confianza y seguridad al cliente, resaltando los conocimientos que poseen así como también la cortesía otorgada a todo visitante; Cuatrecasas (2012) denomina la seguridad como tal como una inexistencia de todo riesgo o peligro acerca del servicio que es entregado por parte de la empresa. Se

podría destacar como seguridad a toda confianza que de cierta manera pueda lograr ser transmitida al cliente final, demostrándole al cliente que dicho colaborador e institución entre todo respaldo y apoyo al mismo. De igual manera demuestra en parte una gran necesidad a nivel institucional, gracias a que el cliente final busca múltiples beneficios que pueda adquirir con la compra realizada de igual manera que pueda garantizar su correcta utilidad.

2.2.1.5. Empatía.

Tschohl (2018) comenta que los diferentes clientes buscan que toda empresa o establecimiento que visiten, tenga la capacidad de ofrecerles un servicio totalmente personalizado y sobretodo que puedan escuchar en todo aspecto cierta duda o cuestión del cliente. Vargas y Aldana (2018) indican: la virtud que posee la empresa para garantizar cierta atención personalizada y cuidado de todo aspecto que proporcione cierta gratitud al cliente.

Larrea (1991) sustenta que al tener la empresa la capacidad o soporte para poder adecuar todo servicio brindado a la perspectiva o medida de cada cliente aterriza con la necesidad general que desee sobrellevar el cliente. En cierta manera, si hablamos de empatía, es poder entender y comprender la postura o posición de la otra persona en un momento dado. Si hablamos de empresas, hablamos netamente de una personalización centrada en la prestación de servicio a un cliente único en cuestión, por consiguiente, los colaboradores deben de tener un trato más ameno en coherencia con el cumplimiento de las necesidades del cliente. Teniendo en consideración ello, dicha relación y trato, puede y debe generar un lazo amical entre ambas partes, y para toda empresa es de suma importancia que sus clientes se sientan comprometidos y miembros con la institución, es decir, que sean uno solo,

en conjunto, para de ésta manera poder asesorarlos cortésmente y lograr una buena percepción del cliente.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Blanco (2013) destaca que toda satisfacción que pueda tener el cliente es aquel estado mental de la persona, la cual es resultado por comparar y poder verificar lo diferentes beneficios obtenido al momento de la adquisición de un servicio o producto hacia sus expectativas antes de utilizar el producto o servicio. Hemos aprendido de lo que el autor mencionó anteriormente que todo cliente se encuentra contento cuando puede recibir un servicio eficaz y eficiente que pueda cumplir con todos estándares de calidad que perciba el mismo. Es decir, la satisfacción del cliente se encuentra acorde o en función del desempeño de su personal de servicio de la empresa y la prestación de dicho servicio en beneficio total al cliente.

Camacho (2012) menciona que: dicha satisfacción se encuentra delante de la lealtad, debido a que su satisfacción es una manera de medir qué tan bien se cumplan las diferentes expectativas del cliente y sobretodo la lealtad. Sin embargo, no siempre se logra fidelizar a dichos clientes, porque la influencia o cierta interrupción por parte de factores totalmente externos (nivel adquisitivo, cercanía de la empresa, promociones u oferta de otras compañías, etc.) perjudica la fidelización del cliente, aunque es importa destacar que al ofrecer en todo momento un producto o servicio como tal, permite la obtención de una gran cantidad de clientes fieles o leales a la marca.

López (2014), precisa que la idónea satisfacción de cualquier cliente es determinada y va en relación con la repetición de adquisiciones en la empresa y

recomendaciones del servicio por parte de seres o personas allegadas a ellos, siendo de esta manera como la empresa obtiene sus ingresos económicos, generando así crecimiento empresarial, reputación y reputación pública. Por todo ello, las empresas deben apuntar a la satisfacción de sus clientes a la hora de desarrollar servicios, y para poder lograr ello, es necesario que deban reconocer sus errores al momento de brindar su servicio, no perjudicar o sobretodo engañar a los clientes con publicidad engañosa, saber gestionar toda queja cuando se produzca y recordar en todo momento, que el cliente espera siempre algo mejor en su próximo contacto. Acorde a ello, es necesaria la cooperación de los colaboradores de servicio al cliente.

Según Mateos (2012), esto demuestra que los beneficios que trae la satisfacción del cliente a una empresa son: Preferencia en el servicio porque el cliente se siente bien; al momento de poder recomendar el servicio recibido, de ésta manera la empresa obtiene marketing totalmente gratuito, confiable y aún más efectivo que cualquier sistema publicitario; Un fiel posicionamiento en la mente del cliente y beneficio si el cliente se siente retroalimentado con la compra realizada, ya que de ésta manera se invierte una sola vez para distintos clientes. Por consiguiente, un cliente satisfecho de cierta manera asegura un futuro prometedor para la empresa mientras continúa adquiriendo su servicio.

Mejías y Manrique (2011) enfatizan y promueven la utilización de un modelo para poder evaluar y medir la satisfacción del cliente. El modelo mencionado parte de un conjunto de variables, así como medios para medir la satisfacción del cliente. Los modelos y variables tratados se adaptaron a un contexto analítico y proporcionaron una herramienta integral para iniciar la investigación del mismo. Como consecuencia de ello, Mejías y Manrique definieron las siguientes

competencias: calidad funcional percibida por el cliente, calidad técnica experimentada, valor percibido por parte de la institución y expectativas cumplidas y acorde a lo esperado.

Chalco (2018) Dictamina que la calidad funcional percibida se refiere a la manera en como se entrega su servicio; dicha calidad tratada se basa enfáticamente en todas las características específicas del servicio realizado; El costo del servicio es como tal una relación de que tanta calidad se otorga con respecto al precio o de otra manera, el criterio y pensamiento de calidad y precio que recibe el cliente después de experimentar el servicio; La confianza como tal es distinguida como una variable de desempeño perteneciente al índice o factor de satisfacción, y va acorde al nivel obtenido o alcanzado en dicho índice, es decir, la capacidad de percepción que posea el cliente respecto al servicio esperado que brindará o generará la empresa en un futuro indeterminado y cómo logrará retener a sus clientes en la medida en que los clientes ven el servicio de manera positiva; Es decir, la decisión del cliente al momento usar el servicio así como también sus expectativas son aquel nivel de percepción que el cliente espera del servicio un paso antes de adquirirlo.

2.2.2.4. Rendimiento percibido

Varios autores ofrecen su propia definición de eficacia percibida, entre ellos se puede destacar a los siguientes: En lo que respecta a Hoffman y Bateson denominan la percepción del consumidor como aquella percepción que posee un cliente luego de adquirir un determinado producto o servicio. La percepción mencionada se realiza en conforme a la evaluación al conjunto de servicios de la empresa, determinando con ello una relación calidad-precio y determina mediante la misma si la sensación es acorde o buena Caldera et al., (2011).

El desempeño, el resultado o el desempeño percibido está determinado por ciertas perspectivas u opiniones que decretan los usuarios finales acerca del servicio ofertado o recibido, donde la eficacia percibida, también llamada resultado o eficacia, son aquellos veredictos y decisiones por parte de los mismos sobre un producto o servicio que se evalúa en función de las características de lo percibido (Parasuraman et al., 1988).

2.2.2.5. Expectativas

Para Zeithaml et al., (1996), Toda aquella expectativa del cliente son sus creencias propias o individuales sobre la recepción del servicio, como ciertos indicadores en los cuales se puede medir el desempeño brindado. Las expectativas de una atención que posea el usuario están relacionadas con lo que realmente espera en su subconsciente. Entonces, si somos capaces de aceptar la existencia y vigencia de una calidad técnica como tal, como también otra con ciertos elementos intangibles o denotando de cierta manera un proceso de entrega, existen expectativas tanto tangibles como intangibles, las expectativas pasan por una trayectoria de experiencia directa, de cierta observación hacia la misma, junto a ciertas creencias tanto subconscientes como conscientes y su estado situacional. En conclusión, el poder dictaminar un éxito o fracaso relacionado con la expectativa del cliente puede ser de una manera tanto objetiva como subjetiva.

Según Caldera et al., (2011) son las “expectativas” que tienen los clientes de recibir algo. casos: Promesas realizadas por la misma empresa sobre las ventajas que ofrece la empresa, experiencia previa en ciertas adquisiciones de sus productos o servicios, opiniones de amigos y personas que puedan considerar fiables, buscando una promesa en conjunto a lo esperado.

2.2.3. Nivel de satisfacción

En lo que concierne a Caldera et al., (2011) después de adquirir un servicio, el cliente experimenta el nivel de satisfacción la cual se puede describir en lo siguiente: Insatisfacción: cuando la performance percibida por parte de un servicio no cumple con las expectativas del propio cliente; Satisfacción: cuando el performance del servicio obtenido si cumple con las expectativas del cliente y percepción, vital diferencia, cuando el performance obtenido supera tajantemente las expectativas que poseía el cliente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

3.1.2.1. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

3.1.2.2. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

3.1.2.3. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

3.1.2.4. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

3.1.2.5. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES Y ESCALAS DE MEDICIÓN

Tabla 1

Operacionalización de variable calidad de servicio

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones Equipos Personal	1,2,3,4	Ordinal
	Fiabilidad	Normas Eficacia	5,6,7,8,9	
	Capacidad de respuesta	Conocimientos Servicio	10,11,12,13	
	Seguridad	Seguridad Información	14,15,16,17	
	Empatía	Atención personalizada Interés	18,19,20,21,22	

Nota. Elaboración Propia

Tabla 2
Operacionalización de variable satisfacción de los clientes

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Satisfacción de los clientes	Rendimiento percibido	Percepción	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	Ordinal
		Servicio	,11,12,13,14,15	
	Ofertas	16,17,18,19,20,		
	Expectativas	Experiencia Opiniones	21,22 23	
Nivel de satisfacción	Insatisfecho Satisfecho Complacido	24,25,26,27, 28,29,30		

Nota. Elaboración Propia

3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. TIPO

El presente trabajo de investigación es básico o puro, por ende tiene como objetivo poder mejorar el conocimiento, más que generar resultados o tecnologías que puedan beneficiar a la sociedad en el futuro inmediato, según (Hernández et al., 2014).

3.3.2. DISEÑO

Se trata de un diseño no experimental. “Estudio que se realiza sin la manipulación deliberadas de variables en análisis por parte del investigador, es en el que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández et al., 2014)., así mismo el nivel de investigación es relacional según Ñaupas et al. (2014), en este tipo de estudio se busca entender la relación o asociación entre dos variables, sin establecer algún tipo de causalidad entre ella. Aporta indicios sobre las posibles causas del fenómeno, son estudios de asociación sin dependencia entre variables.

3.4. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrollará en la ciudad de Tacna, en el distrito de Pocollay, durante el año 2023.

3.5. UNIDADES DE ESTUDIO.

3.5. Población

Según (INEI,2023) la población está compuesta por 221,440 personas mayores de 18 años en la ciudad de Tacna.

Al ser una población desconocida se determinará el cálculo de la muestra según como lo plantea Aguilar (2005), se considera infinitas a aquellas poblaciones mayores a 10.000 usuarios.

Por lo cual se determinará la muestra con la fórmula para muestras infinitas con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{z_a^2 * P * q}{d^2}$$

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

Z= nivel de confianza (1.96) : 95%

P = Probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra 50%

d = error de muestra (5%)

n = muestra (384)

n= 384 clientes

3.6.Muestra

En consecuencia, durante el periodo mencionado, se espera que concurren un promedio de 384 clientes, como tamaño de muestra, al establecimiento de la bodega Santa Elena.

3.6. PROCEDIMIENTOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1.Procedimientos

- Primero se solicitará permiso a la empresa que formará parte de la investigación para poder encuestar a los clientes
- Una vez aceptado el permiso aplicaremos el cuestionario a los clientes que deseen participar en la investigación
- Los datos obtenidos se analizarán e interpretarán en Microsoft Excel y SPSS. V. 26.
- Se aplicará la estadística descriptiva e inferencial para alcanzar los objetivos generales y específicos de la investigación.
- El análisis estadístico para determinar la relación de variables, y poder comprobar las hipótesis de estudio general y específicos se utilizará se utilizará el estadígrafo de Rho de Spearman o Pearson según la prueba de normalidad.

3.6.2.Técnicas

La técnica será la encuesta para ambas variables de estudio. (Valderrama Mendoza, 2019).

3.6.3.Instrumentos

El instrumento será el Cuestionario para ambas variables de estudio (Valderrama y León, 2009).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Validación

La validez del presente contenido se dio mediante el criterio de juicio de expertos, tomando en consideración a diferentes tres especialistas de la materia, conformado por tres docentes de la facultad de estudio.

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

Nº	Grado de Estudio	Experto	Opinión
Experto 1	Maestro	Franler Rejas	Favorable
Experto 2	Maestro	Henry Flores	Favorable
Experto 3	Maestro	Charly Chavez	Favorable

Nota. Elaboración Propia

4.1.2. Confiabilidad

Se utilizó el criterio de análisis de alfa de Cronbach para de ésta manera poder medir la consistencia interna de los ítems de ambos cuestionarios.

Análisis de confiabilidad de la variable calidad de servicio

Tabla 4

Alfa de Cronbach del instrumento calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.877	22

Nota. Elaboración Propia

Se puede observar una confiabilidad de 0.877 considerando una consistencia positiva en el cuestionario de calidad de servicio

Tabla 5

Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Elementos tangibles	0.763	4
Fiabilidad	0.741	5
Capacidad de respuesta	0.769	4
Seguridad	0.870	4
Empatía	0.821	5

Nota. Elaboración Propia

Se puede observar una confiabilidad superior a 0.700 considerando una consistencia positiva en las dimensiones de la calidad de servicio.

Analisis de confiabilidad de la variable satisfacción de los clientes

Tabla 6

Alfa de Cronbach del cuestionario satisfacción de los clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.926	30

Nota. Elaboración Propia

Se puede observar una confiabilidad de 0.926 considerando una consistencia positiva en el cuestionario de satisfacción de los clientes.

Tabla 7

Alfa de Cronbach de las dimensiones de la satisfacción de los clientes

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Rendimiento percibido	0.856	15
Expectativas	0.880	8
Nivel de satisfacción	0.902	7

Nota. Elaboración Propia

Se puede observar una confiabilidad superior a 0.800 considerando una consistencia positiva en las dimensiones de la satisfacción de los clientes.

4.1.3. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad determina si los datos se ajustan o no a una distribución normal

Ho: Sig. > 0.05: Los datos se ajustan a una distribución normal

H1: Sig. < 0.05: Los datos no se ajustan a una distribución normal

Tabla 8

Prueba de normalidad de calidad de servicio y satisfacción de los clientes

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.122	384	0.000	0.935	384	0.000
Satisfacción de los clientes	0.135	384	0.000	0.916	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

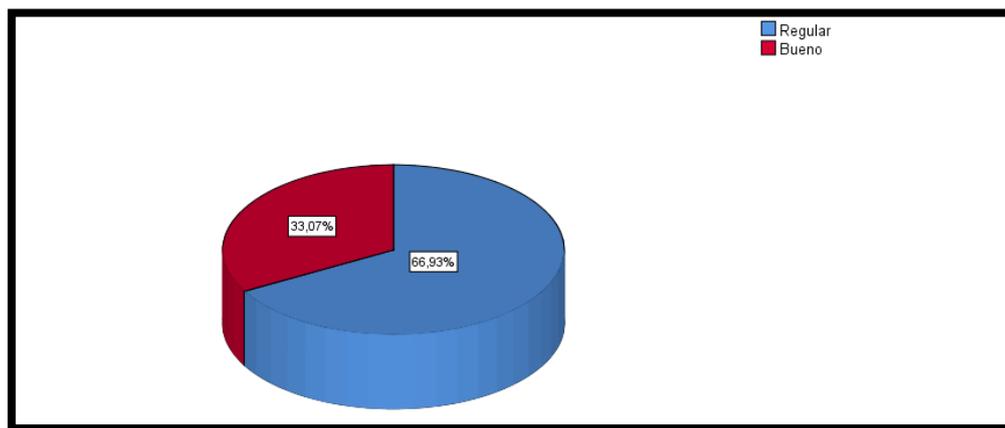
En la prueba de normalidad se puede observar en ella un sig. inferior a 0.05 tomando la correspondiente decisión de rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna que nos dice que los datos no se ajustan a una distribución normal; por consiguiente, se empleó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.2.1. Analisis por variable y dimensiones

Figura 1

Variable calidad de servicio



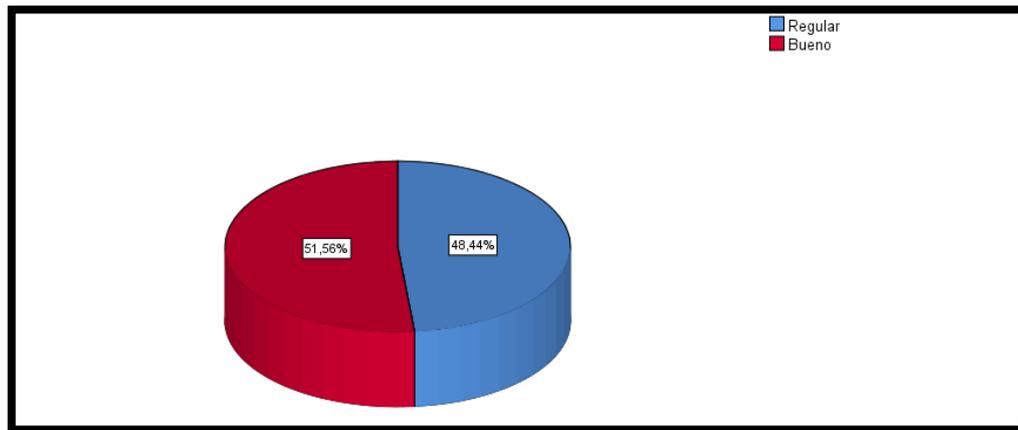
Nota. Elaboración Propia

En la figura 1, se puede analizar los resultados obtenidos que hacen referencia a la variable “calidad de servicio”, se puede observar que el 66.93% de la muestra considera que es regular la calidad de servicio y el 33.7% considera que es buena la calidad de servicio que ofrecen, lo cual indica que la gran mayoría de clientes piensa que es aceptable el servicio, atención y aptitud por parte de los colaboradores de la empresa hacia los mismos.

Se concluye que, a la mayor parte de la muestra le parece justo o cumplidor el servicio que ofrece la empresa hacia sus clientes.

Figura 2

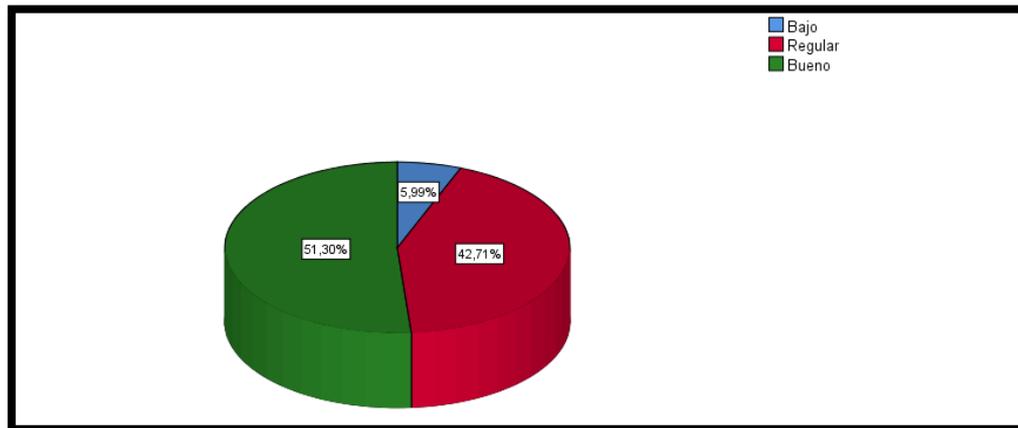
Dimensión elementos tangibles



Nota. Elaboración Propia

En la figura 2, se puede analizar los resultados obtenidos que hacen referencia a la dimensión “elementos tangibles” de la variable “calidad de servicio”, se puede observar que el 51.56% de la muestra considera que los elementos tangibles son buenos y el 48.44% considera que es regular, lo cual indica que la mayoría de clientes se sienten conformes con los elementos tangibles utilizados y denotados por parte de los colaboradores de la empresa.

Se concluye que, que a la mayor parte de la muestra le parece aceptable dicho factor para con los mismos al momento de ser atendidos por los colaboradores de la empresa.

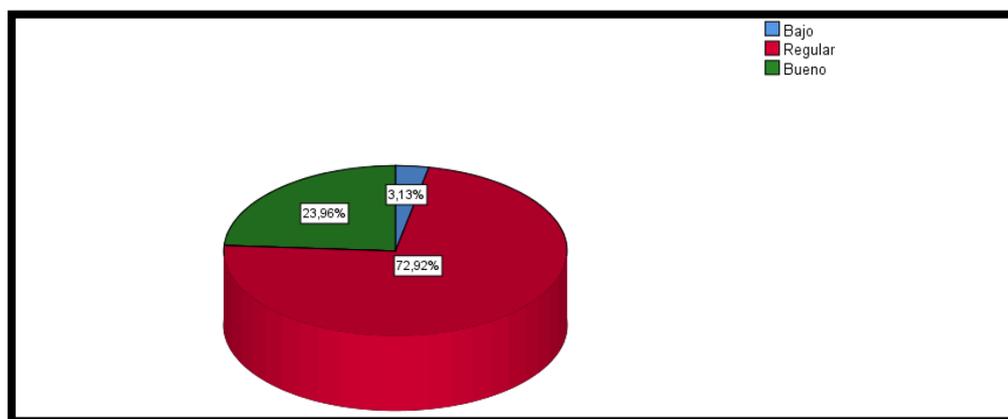
Figura 3*Dimensión fiabilidad**Nota. Elaboración Propia*

En la figura 3, se puede analizar los resultados obtenidos que hacen referencia a la dimensión “fiabilidad” de la variable “calidad de servicio”, se puede observar que el 51.30% de la muestra considera que la fiabilidad por parte de la empresa es buena, el 42.71% considera que es regular y tan solo el 5.98% lo considera como bajo, lo cual indica que la mayoría de los clientes se sienten conformes con la fiabilidad que otorga la empresa a sus clientes día a día.

Se concluye que, la mayor parte de la muestra se encuentra conforme y bien con la fiabilidad que entrega la empresa, cumpliendo correctamente con los precios y promociones que ofrece

Figura 4

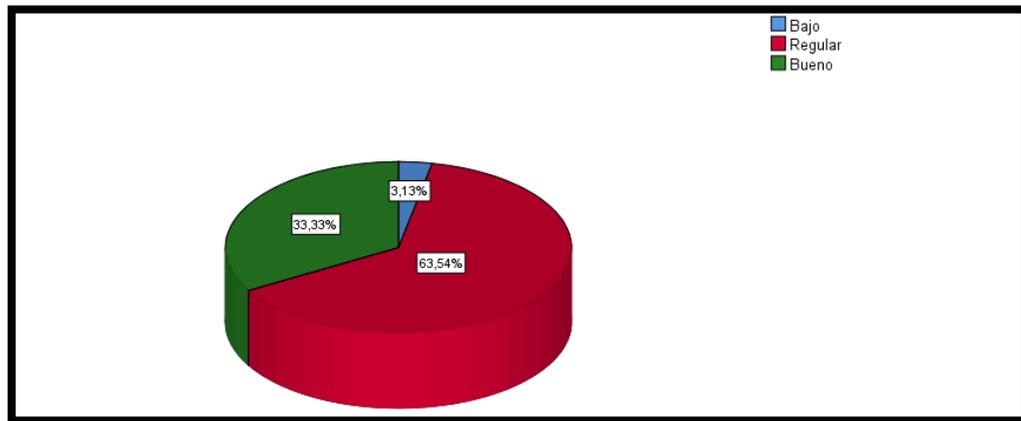
Dimensión capacidad de respuesta



Nota. Elaboración Propia

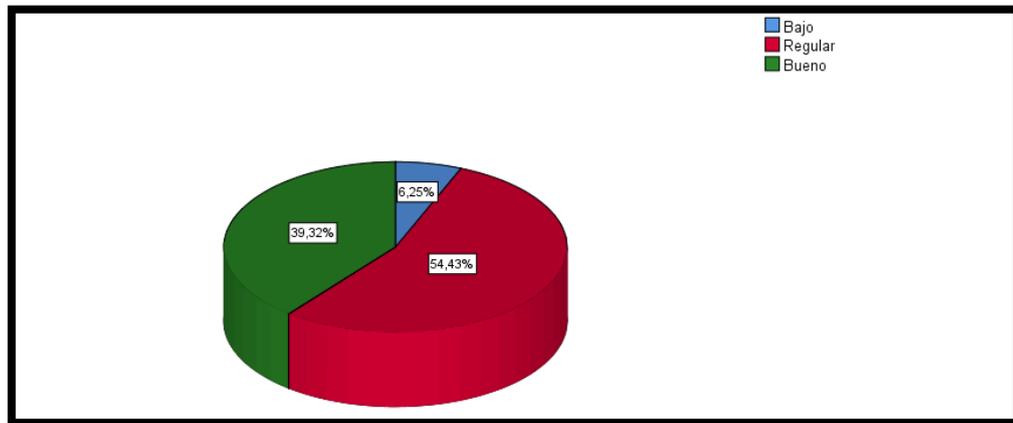
En la figura 4, se puede analizar los resultados obtenidos que hacen referencia a la dimensión “capacidad de respuesta” de la variable “calidad de servicio”, se puede observar que el 72.92% de la muestra considera que es regular la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores de la empresa, el 23.96% considera que es buena y tan solo el 3.13% considera que es bajo, lo cual indica que la capacidad de respuesta y atención por parte de los colaboradores de la empresa es cumplidora y puede mejorar.

Se concluye que, la mayor parte de la muestra se encuentra medianamente conforme con la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores de la empresa y es mejorable.

Figura 5*Dimensión seguridad**Nota. Elaboración Propia*

En la figura 5, se puede analizar los resultados obtenidos que hacen referencia a la dimensión “seguridad” de la variable “calidad de servicio”, se puede observar que el 63.54% de la muestra considera que es regular la seguridad otorgada por parte de la empresa, el 33.33% considera que es buena y tan solo el 3.13% considera que es bajo, lo cual indica que la seguridad ofrecida por la empresa es cumplidora, aunque se considera que debería de mejorar.

Se concluye que, la mayor parte de la muestra se encuentra medianamente conforme con la seguridad proporcionada por parte de los colaboradores de la empresa hacia sus clientes.

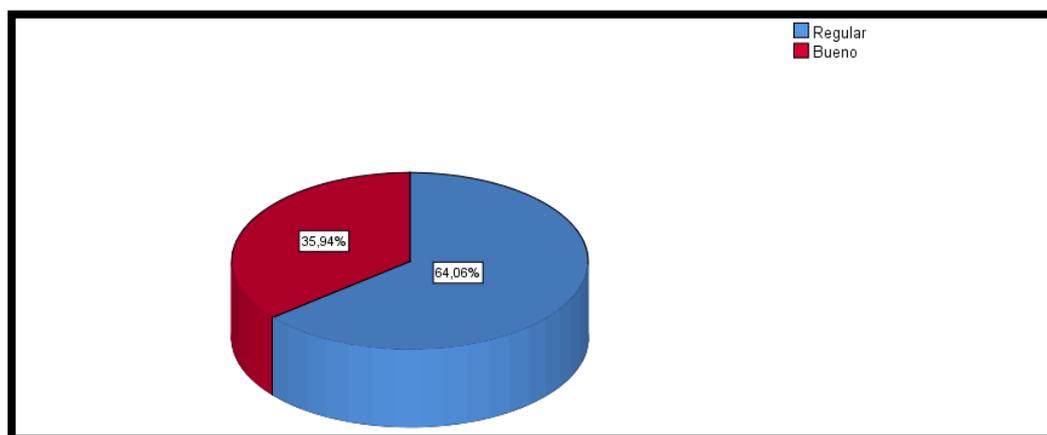
Figura 6*Dimensión empatía**Nota. Elaboración Propia*

En la figura 6, se puede analizar los resultados obtenidos que hacen referencia a la dimensión “empatía” de la variable “calidad de servicio”, se puede observar que el 54.43% de la muestra considera que es regular la empatía denotada por parte de los colaboradores, el 39.32% considera que es buena y tan solo el 6.25% considera que es baja, lo cual indica que la empatía que muestran los diferentes colaboradores al momento de atender a los clientes es cumplidora o aceptable, considerando que debería de mejorar la misma.

Se concluye que, la mayor parte de la muestra se encuentra medianamente conforme con la empatía que demuestran los colaboradores hacia sus clientes, al momento de atenderlos.

Figura 7

Variable satisfacción de los clientes



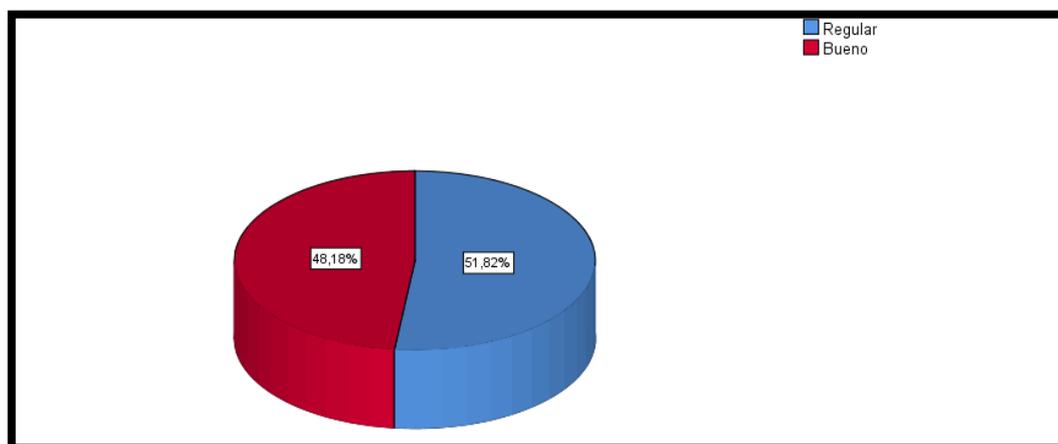
Nota. Elaboración Propia

En la figura 7, se puede analizar los resultados obtenidos que hacen referencia a la variable “satisfacción de los clientes”, se puede observar que el 64.06 % de la muestra considera que su satisfacción respecto a la empresa es regular y el 35.94% considera que es buena, lo cual indica que los diferentes clientes se encuentran medianamente satisfechos con la atención dada por parte de la empresa.

Se concluye que, la mayor parte de la muestra se encuentra medianamente conforme con la experiencia que brinda la empresa al momento de atenderlos, considerando que la mayoría de clientes resultan ser turistas.

Figura 8

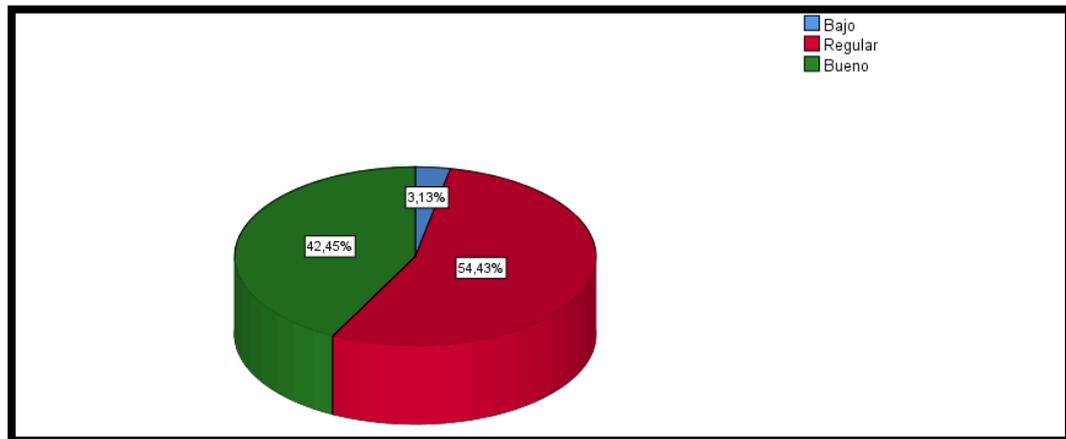
Dimensión rendimiento percibido



Nota. Elaboración Propia

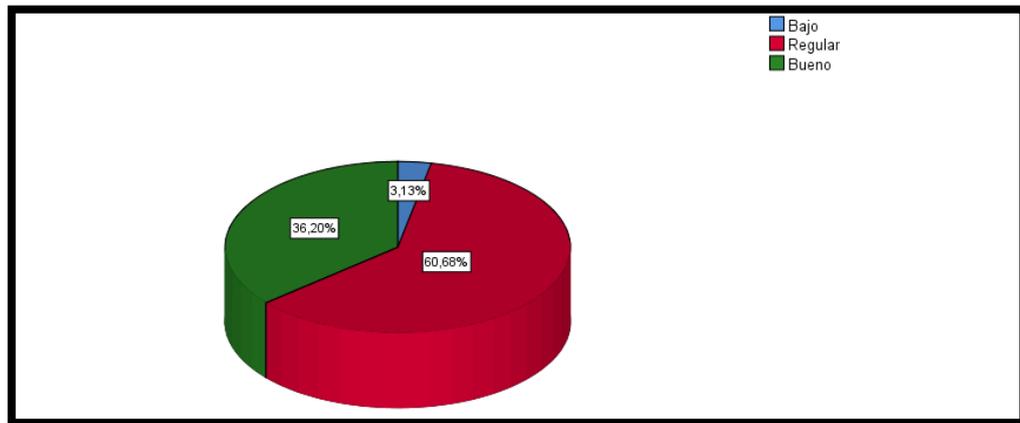
En la figura 8, se puede analizar los resultados obtenidos que hacen referencia a la dimensión “rendimiento percibido” de la variable “satisfacción de los clientes”, se puede observar que el 51.82% de la muestra considera que es regular el rendimiento percibido u otorgado por parte de los colaboradores y empresa, así como también el 48.18% considera que es bueno, lo cual indica que el rendimiento proporcionado no supera las expectativas de los diferentes clientes.

Se concluye que, la mayor parte de la muestra se encuentra medianamente conforme con respecto al rendimiento percibido y esperado por parte de la empresa y los miembros que la conforman.

Figura 9*Dimensión expectativas**Nota. Elaboración Propia*

En la figura 9, se puede analizar los resultados obtenidos que hacen referencia a la dimensión “expectativas” de la variable “satisfacción de los clientes”, se puede observar que el 54.43% de la muestra considera que la expectativa respecto a la empresa es regular, el 42.45% considera que es buena expectativa y tan solo el 3.13% considera que es baja, lo cual indica que la expectativa percibida por los clientes no supera las mismas.

Se concluye que, la mayor parte de la muestra se encuentra medianamente conforme denotando en una expectativa en su gran mayoría, no superada, por parte de los clientes que visitan la empresa.

Figura 10*Dimensión Nivel de satisfacción**Nota. Elaboración Propia*

En la figura 10, se puede analizar los resultados obtenidos que hacen referencia a la dimensión “nivel de satisfacción” de la variable “satisfacción de los clientes”, se puede observar que el 60.66% de la muestra considera que su nivel de satisfacción con respecto a la empresa es regular, el 36.2% considera que es buen nivel de satisfacción y el 3.13% consideran que es bajo nivel de satisfacción, lo cual indica que el nivel de satisfacción que los clientes se llevan de la empresa es medianamente bueno o aceptable.

Se concluye que, la mayor parte de la muestra percibe un nivel de satisfacción regular con respecto a la experiencia y servicio que otorga la empresa hacia los mismos.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

Ha: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

Tabla 9

Correlación de Spearman de los elementos tangibles y satisfacción de los clientes

			Elementos tangibles	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	,486**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,486**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Se puede observar un nivel significancia de 0.000 siendo menor a 0.005, debido a la prueba estadística con el 0.1%/2, tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis del investigador concluyendo que los elementos

tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes, asimismo se evidencio que dicha relación es de 48.6%.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

H_a: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

Tabla 10

Correlación de Spearman de la fiabilidad y satisfacción de los clientes

			Fiabilidad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,433**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,433**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Se puede observar un nivel significancia de 0.000 siendo menor a 0.005, debido a la prueba estadística con el 0.1%/2, tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis del investigador concluyendo que la fiabilidad se

relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes, asimismo se evidencio que dicha relación es de 43.3%.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

Ha: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

Tabla 11

Correlación de Spearman de la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes

Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	Capacidad de respuesta	Satisfacción de los clientes
		Sig. (bilateral)	1.000	,676**
		N	384	384
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	Capacidad de respuesta	Satisfacción de los clientes
		Sig. (bilateral)	,676**	1.000
		N	0.000	384
		N	384	384

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

Se puede observar un nivel significancia de 0.000 siendo menor a 0.005, debido a la prueba estadística con el 0.1%/2, tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis del investigador concluyendo que la capacidad de

respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes, asimismo se evidencio que dicha relación es de 67.6%.

Hipótesis específica 4

H₀: No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

H_a: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

Tabla 12

Correlación de Spearman de la seguridad y satisfacción de los clientes

			Seguridad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	,890**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,890**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Se puede observar un nivel significancia de 0.000 siendo menor a 0.005, debido a la prueba estadística con el 0.1%/2, tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis del investigador concluyendo que la seguridad se

relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes, asimismo se evidencio que dicha relación es de 89%.

Hipótesis específica 5

Ho: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

Ha: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

Tabla 13

Correlación de Spearman de la empatía y satisfacción de los clientes

			Empatía	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	,656**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,656**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Se puede observar un nivel significancia de 0.000 siendo menor a 0.005, debido a la prueba estadística con el 0.1%/2, tomando la decisión de rechazar la hipótesis

nula, aceptando la hipótesis del investigador concluyendo que la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes, asimismo se evidencio que dicha relación es de 65.6%.

4.3.2. Verificación de hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

Ha: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.

Tabla 14

Correlación de Spearman de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

			Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,936**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,936**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Se puede observar un nivel significancia de 0.000 siendo menor a 0.005, debido a la prueba estadística con el $0.1\%/2$, tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis del investigador concluyendo que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes, asimismo se evidencio que dicha relación es de 93.6%.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación denominada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023”. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023. Logrando evidenciar que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023. Mostrando también que dicha relación es del 93.6%. y que el 66.93% de las encuestas consideran que la calidad del servicio se encuentra en un nivel regular y el 33.7% de encuestados consideran que se encuentra en un nivel bueno.

Entonces relacionándolo con los antecedentes de estudios planteados en la presente investigación, se puede mostrar la similitud de resultados.

A nivel internacional en la investigación de Paredes y Santos (2022) cuyo objetivo fue verificar la calidad del servicio otorgada por parte de los hospitales del sistema de seguro social y su influencia correspondiente sobre la satisfacción de los clientes asegurados. se pudo determinar que un 34% de la población investigada no se encuentra conforme con la calidad de servicio obtenida por parte de los colaboradores y miembros pertenecientes de los hospitales de seguro social; por otro lado, el 31% de la población investigada percibe o califica que la calidad recibida es regular ,es decir, no se encuentra de acuerdo ni desacuerdo con la misma, es por ello que se verifica la existencia de una relación vigente y notoria entre la

calidad del servicio y la satisfacción que perciben los clientes asegurados por los servicios médicos prestados en los hospitales mencionados. Realizando una comparación con los resultados obtenidos en la presente investigación, también podemos notar que el grado de relación es fuerte en un 93.6%.

A nivel nacional en la investigación de Guevara y Rossmery (2022) Dicha investigación tuvo como objetivo precisar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A., dicha investigación es fue de tipo correlacional, en conjunto a un diseño no experimental, teniendo en consideración para su desarrollo una muestra de 67 clientes. En ella se encontraron los siguientes resultados, el 51% de clientes calificaban la calidad del servicio como nivel medio, el 24 % de clientes calificaban la calidad del servicio como nivel alto y un 25% de clientes lo calificaban como nivel bajo, donde analizando los presentes resultados obtenidos resalta una calidad de servicio deficiente por parte de la financiera, con respecto a la satisfacción del cliente se encontraron los siguientes resultados, el 40% de clientes se sentían en un nivel medio de satisfacción con el servicio brindado por parte de la empresa, el 43% de clientes se sentían en un nivel bajo de satisfacción y un 16% de clientes se sentían en un nivel alto de satisfacción. Concluyendo con ello la existencia de una relación de la calidad de servicio con la satisfacción de sus clientes. Realizando una comparación con los resultados obtenidos en la presente investigación, el 66.93% de las encuestas consideran que la calidad del servicio se encuentra en un nivel regular y el 33.7% de encuestados consideran que se encuentra en un nivel bueno.

A nivel local en la investigación de Alanguia (2022) tuvo como objetivo analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes. Como resultado la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro. Realizando una comparación con los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede corroborar la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

CONCLUSIONES

Primera: En conforme con el instrumento realizado para la población, se puede concluir que se determinó una asociación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Es por ello que dichos elementos tangibles pertenecientes a la empresa generarán un impacto a la satisfacción de los clientes que visiten a la empresa.

Segunda: En conforme con el instrumento realizado para la población, se puede concluir que se determinó una asociación directa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Es por ello que dicha fiabilidad que pueda denotar la empresa hacia el cliente final generará un impacto en la satisfacción del mismo al momento de visitar la empresa.

Tercera: En conforme con el instrumento realizado para la población, se puede concluir que se determinó una asociación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Es por ello que la capacidad de respuesta que brinden los colaboradores de la empresa generará un impacto en la satisfacción de los clientes que visiten la empresa.

Cuarta: En conforme con el instrumento realizado para la población, se puede concluir que se determinó una asociación directa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Es por ello que la seguridad que pueda transmitir la empresa hacia sus clientes generará un impacto en los mismos al momento de su visita a la empresa.

Quinta: En conforme con el instrumento realizado para la población, se puede concluir que se determinó una asociación directa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Es por ello que la empatía que pueda destacar la empresa, así como también los colaboradores hacia sus clientes generará un impacto en la satisfacción de los mismos al momento de visitar su empresa.

Sexta: En conforme con el instrumento realizado para la población, se puede concluir que se determinó una asociación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Es por ello que la calidad de servicio que pueda demostrar la empresa al momento de la visita de sus clientes, generará un impacto en la satisfacción de los mismos.

SUGERENCIAS

Primera: La empresa Agroindustrias Santa Elena S.R.L. después de recepcionar los resultados obtenidos por parte del instrumento realizado “cuestionario”, la empresa debe mejorar ciertos detalles de limpieza e infraestructura para así mejorar la experiencia y aumentar la satisfacción de los clientes que ingresen a la misma, denotando un servicio óptimo.

Segunda: La empresa Agroindustrias Santa Elena S.R.L. después de recepcionar los resultados obtenidos por parte del instrumento realizado “cuestionario”, la empresa debe capacitar a sus colaboradores para que denoten a sus clientes, empatía y confianza respecto a sus productos y servicio (experiencia) que brinda al momento de adquisición de los mismos.

Tercera: La empresa Agroindustrias Santa Elena S.R.L. después de recepcionar los resultados obtenidos por parte del instrumento realizado “cuestionario”, la empresa debe aumentar el personal para los momentos picos de servicio de turismo día tras día, para así aumentar su capacidad de respuesta ante diferentes dudas o incertidumbres que podrían tener los mismos.

Cuarta: La empresa Agroindustrias Santa Elena S.R.L. después de recepcionar los resultados obtenidos por parte del instrumento realizado “cuestionario”, la empresa debe contar con un personal seguro y fiable que demuestre y comparta dichas sensaciones con los clientes, otorgando la seguridad y atención esperada por el cliente al momento de visita a las correspondientes instalaciones.

Quinta: La empresa Agroindustrias Santa Elena S.R.L. después de recepcionar los resultados obtenidos por parte del instrumento realizado “cuestionario”, la empresa debe capacitar y conversar con sus colaboradores para que puedan ser más empáticos con sus clientes y de ésta manera conllevar a un mejor trato con los visitantes, siendo un punto clave para la fidelización de los mismos.

Sexta: La empresa Agroindustrias Santa Elena S.R.L. después de recepcionar los resultados obtenidos por parte del instrumento realizado “cuestionario”, la empresa debe evaluar cada factor que influya en la calidad de servicio brindada al cliente, para así tener conocimiento de ciertas deficiencias que afecten la satisfacción del cliente al momento de visitar la empresa, así como también, tomar las medidas y decisiones correspondientes para mejorar y potenciar las mismas.

Referencias

- Alanguia Chipana, M. (2022). *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021* [Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2250>
- Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente* (S. A. Macmillan Iberia (ed.)). <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/42955>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas. *Información Tecnológica*, 31(1), 161–170. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-0A07642020000100161>
- Caldera, E., Pirela Morillo, J., & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Ciencias de La Información*, 34. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/36462>
- Camacho, J. (2012). *Marketing de servicios. B - EUMED*. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/34494>
- Chalco, R. (2018). *La calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la asociación centro comercial mercadillo bolognesi de Tacna. periodo 2017* [Universidad Privada de Tacna , Escuela Profesional De Ingeniería Comercial, Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/727/Chalco-Chaina-0ARosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cruzado, J. C. (2022). *Economía de Tacna se recuperará el 2023 a niveles prepandemia del covid-19*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-tacna-se-recuperara-2023-a-niveles-prepandemia-891268.aspx>
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Diaz de Santos.
- Guevara Guevara, E. J., & Rossmery, S. O. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Ferreñafe, 2020*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9490>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta, pp. 1–634).
- Humberto Ñaupas, Humberto Ñaupas Paitán, Elías Mejía Mejía, Eliana Novoa Ramírez, & Alberto Villagómez Paucar. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. https://books.google.com.pe/books/about/Metodología_de_la_investigación.html?id=uyUJogEACAAJ&redir_esc=y
- INACAL. (2021). *Inacal aprueba norma técnica peruana para promover calidad de servicio del pequeño comercio*. Exitosa. <https://exitosanoticias.pe/v1/inacal-aprueba-norma-tecnica-peruana-para-promover-calidad-de-servicio-del-pequeno-comercio/>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*.
- López, P. (2014). *Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes*. Asociación

Española de Normalización y Certificación.

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

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

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

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

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

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

Redalyc, 43–47. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

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

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

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

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

1–15. <https://www.ajol.info/index.php/rac/article/download/228235/215487>

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

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

Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329–342. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

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

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

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

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

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

2021 [Universidad Privada de Tacna].

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

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

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

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

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

ANEXOS

ANEXO 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación de los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación de la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación de capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación de la seguridad con la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación de la empatía con la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023.</p>	<p>Calidad de servicio y satisfacción del cliente.</p>	<p>Variable Calidad del Servicio Dimensiones Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad</p> <p>Variable Satisfacción del cliente DIMENSIONES Rendimiento percibido Expectativas Nivel de satisfacción</p>	<p>TIPO: BÁSICA DISEÑO: NO EXPERIMENTAL POBLACIÓN Y MUESTRA: 384 clientes que asistan en un mes. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Encuesta y cuestionario.</p>

ANEXO 2 - CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO
(Parasuraman, Zeitham, & Berry, 1988).

Instrucciones: Marcar un aspa (x) la alternativa que Usted Crea conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

(1) NUNCA (2) CASI NUNCA (3) A VECES (4) CASI SIEMPRE (5) SIEMPRE

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

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Zeithaml et al., (1996)

Instrucciones: Marcar un aspa (x) la alternativa que Usted Crea conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

(1) NUNCA (2) CASI NUNCA(3) A VECES (4) CASI SIEMPRE (5) SIEMPRE

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