

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



**CALIDAD DE SERVICIO BASADO EN EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACIÓN
CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA GENOVESA S.A.C.,
PROVINCIA DE TACNA, 2025**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. CASAS RUIZ, RENZO KLINSMAN

ORCID: 0009-0007-8986-9173

ASESOR:

MBA. ADRIAN ENRIQUE ZAVALA GONZALES

ORCID: 0009-0008-2860-7628

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

**TACNA – PERÚ
2025**

DEDICATORIA

*A mis padres y a mi hermano, por su amor,
apoyo y fortaleza que me inspiran cada día.*

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi familia por su constante respaldo, comprensión y motivación durante todo este proceso académico

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.2.1. Problema general.....	2
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Justificación de la investigación.....	3
1.4. Objetivos de la investigación	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. Hipótesis.....	5
1.5.1. Hipótesis General	5
1.5.2. Hipótesis Específicas	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.1.1. Antecedentes internacionales	6
2.1.2. Antecedentes nacionales	8
2.1.3. Antecedentes locales	9
2.2. Bases teóricas	10
2.2.1. Base teórica de la variable 1: Calidad de Servicio.....	10
2.2.2. Base teórica de la variable 2: Satisfacción del Consumidor	17
2.3. Definición de conceptos básicos	23
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	26
3.1. Tipo de investigación	26
3.2. Nivel de investigación	26
3.3. Diseño de investigación.....	27
3.4. Población y muestra del estudio.....	27

3.4.1.	Población.....	27
3.4.2.	Muestra.....	28
3.5.	Variables.....	29
3.5.1.	Operacionalización de la variable 1	29
3.5.2.	Operacionalización de la variable 2	29
3.6.	Técnicas e instrumentos de investigación	30
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos	30
3.6.2.	Instrumentos para la recolección de datos	30
3.7.	Confiabilidad de los instrumentos	31
3.7.1.	Confiabilidad de las dimensiones de calidad de servicio.....	33
3.7.2.	Confiabilidad de las dimensiones de satisfacción del consumidor	34
3.8.	Procesamiento y análisis de datos	35
3.8.1.	Análisis estadístico descriptivo	35
3.8.2.	Análisis estadístico inferencial.....	35
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....		37
4.1.	Descripción del trabajo de campo	37
4.2.	Análisis estadístico descriptivo de los resultados.....	38
4.2.1.	Análisis estadístico de la variable Calidad de servicio	38
4.2.2.	Análisis estadístico de la variable Satisfacción del consumidor.....	45
4.3.	Verificación de hipótesis	52
4.3.1.	Verificación de hipótesis general	53
4.3.2.	Verificación de hipótesis específica 1	54
4.3.3.	Verificación de hipótesis específica 2.....	55
4.3.4.	Verificación de hipótesis específica 3.....	57
4.3.5.	Verificación de hipótesis específica 4.....	58
4.3.6.	Verificación de hipótesis específica 5.....	59
4.4.	Discusión de resultados	60
CONCLUSIONES		63
RECOMENDACIONES		68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		71
ANEXOS		75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de estudio	27
Tabla 2 Operacionalización de variable calidad de servicio	29
Tabla 3 Operacionalización de variable satisfacción del consumidor	29
Tabla 4 Alfa de Cronbach calculado de la variable: Calidad de servicio	31
Tabla 5 Alfa de Cronbach calculado de la variable: Satisfacción del consumidor	32
Tabla 6 Alfa de Cronbach calculado para las dimensiones de calidad de servicio	33
Tabla 7 Alfa de Cronbach calculado para las dimensiones de satisfacción del consumidor.....	34
Tabla 8 Tabla de frecuencia de la dimensión: Elementos Tangibles	39
Tabla 9 Tabla de frecuencia de la dimensión: Fiabilidad	40
Tabla 10 Tabla de frecuencia de la dimensión: Capacidad de respuesta	41
Tabla 11 Tabla de frecuencia de la dimensión: Seguridad	42
Tabla 12 Tabla de frecuencia de la dimensión: Empatía	43
Tabla 13 Tabla de frecuencia de la variable 1: Calidad de servicio.....	44
Tabla 14 Tabla de frecuencia de la dimensión: Calidad funcional percibida	46
Tabla 15 Tabla de frecuencia de la dimensión: Calidad técnica percibida	47
Tabla 16 Tabla de frecuencia de la dimensión: Valor percibido	48
Tabla 17 Tabla de frecuencia de la dimensión: Confianza	49
Tabla 18 Tabla de frecuencia de la dimensión: Expectativas	50
Tabla 19 Tabla de frecuencia de la variable 2: Satisfacción del consumidor	51
Tabla 20 Intervalos para la interpretación del coeficiente Rho de Spearman.....	52
Tabla 21 Verificación de hipótesis general	53
Tabla 22 Verificación de hipótesis específica 1	54
Tabla 23 Verificación de hipótesis específica 2.....	56
Tabla 24 Verificación de hipótesis específica 3.....	57
Tabla 25 Verificación de hipótesis específica 4.....	58
Tabla 26 Verificación de hipótesis específica 5.....	59

RESUMEN

El presente estudio fijó como objetivo general establecer la relación de la calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025. La metodología perteneció al enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental, corte transversal que se aplicaron a una muestra de 383 consumidores de un rango de 20 a 39 años de edad, siendo encuestados a través de cuestionarios físicos y virtuales que facilitaron la obtención de datos. Los principales resultados evidenciaron que el 55.9% de consumidores afirma estar de acuerdo con la calidad de servicio brindada por la empresa; mientras que un 59.3 % señaló que se cumple “Casi Siempre”, demostrando que la gran mayoría de consumidores experimenta una percepción favorable y consistente respecto a la atención y los beneficios recibidos en La Genovesa S.A.C. Se concluyó que existe una correlación positiva muy fuerte ($Rho = 0.833$; $p = 0.000$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, indicando que a medida que la percepción de la calidad del servicio basado en el modelo SERVQUAL mejora, se incrementa significativamente la satisfacción de los clientes de La Genovesa S.A.C., destacando la importancia de mantener altos estándares de atención para fortalecer la experiencia del usuario.

Palabras claves: calidad de servicio, modelo SERVQUAL, satisfacción del consumidor, análisis correlacional.

ABSTRACT

The present study aimed to establish the relationship between service quality based on the SERVQUAL model and consumer satisfaction at La Genovesa S.A.C., Tacna Province, 2025. The methodology followed a quantitative approach, basic type, correlational level, and non-experimental, cross-sectional design, applied to a sample of 383 consumers aged 20 to 39 years, who were surveyed using both physical and online questionnaires to facilitate data collection. The main results showed that 55.9% of consumers agreed with the service quality provided by the company, while 59.3% indicated that the service was delivered “Almost Always,” demonstrating that the vast majority of consumers perceive a favorable and consistent experience regarding the attention and benefits received at La Genovesa S.A.C. It was concluded that there is a very strong positive correlation ($Rho = 0.833$; $p = 0.000$) between service quality and consumer satisfaction, indicating that as the perception of service quality based on the SERVQUAL model improves, customer satisfaction at La Genovesa S.A.C. increases significantly, highlighting the importance of maintaining high standards of service to enhance the user experience.

Keywords: service quality, SERVQUAL model, consumer satisfaction, correlational analysis.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio constituye un elemento estratégico fundamental para las empresas del sector retail, ya que influye directamente en la percepción y satisfacción del consumidor, así como en su fidelización y lealtad hacia la marca.

En este contexto, el modelo SERVQUAL es utilizado para evaluar la calidad percibida por los clientes, considerando dimensiones esenciales como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Es importante medirlo en las organizaciones para identificar oportunidades de mejora y fortalecer su competitividad en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

La Genovesa S.A.C., empresa ubicada en la provincia de Tacna, se enfrenta al desafío de mantener altos estándares de atención y servicios de calidad en un entorno competitivo, donde los consumidores valoran los productos y la experiencia completa de interacción con la empresa. Por tanto, la medición de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del consumidor resulta esencial para tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia, mejorando procesos, optimizando recursos y consolidando la confianza y fidelización del cliente.

En este marco, el presente estudio se orienta a analizar la relación entre la calidad de servicio basada en el modelo SERVQUAL y la satisfacción del consumidor de La Genovesa S.A.C., durante el año 2025. Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental, corte transversal, a una muestra representativa de consumidores que facilita la obtención de información válida y confiable que contribuye a la comprensión de los factores determinantes en la percepción del servicio y en la experiencia general del cliente, así como a ofrecer recomendaciones estratégicas para la mejora continua del servicio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En el ámbito global, la calidad del servicio se ha consolidado como un factor determinante para la satisfacción del cliente y competitividad empresarial. La implementación de modelos como el SERVQUAL permite a las organizaciones evaluar y mejorar sus servicios para enfocarse en dimensiones clave como los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Dichas dimensiones son esenciales para comprender las expectativas de los consumidores en un mercado cada vez más exigente.

En el contexto peruano, diversos estudios han evidenciado la problemática de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Según el estudio realizado de Miñan y Marrujo (2024) en una micro o pequeña empresa (MYPE) peruana se determinó que el nivel de satisfacción del cliente es bajo, ubicándose en un 45%. Es decir, aunque los clientes valoran la calidad del servicio, existe una desconexión con las expectativas del producto y servicio.

Además, otra problemática que se registra en el sector de los mercados de abastos peruanos, según Asencio et al. (2023) se evidenció un nivel de satisfacción

general del 52%, así como un nivel de fidelidad del 52.5%. Sin embargo, el nivel de servicio fue calificado como bajo en un 100% de los casos. Por tanto, en el sector de las micro y pequeñas empresas (MYPE) se destaca la necesidad de mejorar aspectos relevantes con la problemática de atención personalizada y eficiencia operativa para incrementar la lealtad del consumidor.

En la región de Tacna, la empresa Genovesa S.A.C. no es ajena a esta problemática. A pesar de su presencia en el mercado local, enfrenta desafíos relacionados con la calidad del servicio que impactan en la satisfacción de sus clientes. La falta de estudios específicos que evalúen la calidad del servicio en esta empresa limita la implementación de estrategias efectivas para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su posición competitiva en la región.

Las estadísticas reflejan la necesidad urgente de mejorar la calidad del servicio en diversos sectores, incluyendo el ámbito empresarial en Tacna. La empresa Genovesa S.A.C., al operar en este entorno, enfrenta desafíos significativos para satisfacer las expectativas de sus clientes. Por tanto, resulta esencial realizar una evaluación exhaustiva de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del consumidor, utilizando modelos como el SERVQUAL para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas que fortalezcan su posición competitiva en la región.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación de los elementos tangibles en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025?
- b) ¿Cuál es la relación de la fiabilidad en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025?
- c) ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025?
- d) ¿Cuál es la relación de la seguridad en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025?
- e) ¿Cuál es la relación de la empatía en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025?

1.3. Justificación de la investigación

Justificación Teórica: Según Baena (2014) enfatiza que las investigaciones deben considerar análisis previo que realizaron otros investigadores respecto las variables estudiadas (calidad de servicio y satisfacción del consumidor); brindando un fundamenta a la relación en teorías validadas desarrolladas por autores que estructuran las dimensiones e indicadores.

Justificación Metodológica: La presente investigación se justifica porque facilita la aplicación de dos instrumentos validados a través del modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1988) y el modelo de Morocho y Burgos (2018) que permitirá la exploración de las dimensiones e indicadores en su validación y adaptación de los instrumentos que serán

completados por el valor percibido de los consumidores en función de su experiencia.

Justificación Práctica: Según Arias (2012) los resultados evidencian la importancia de interpretar variables que son orientadas a la resolución de conflictos que suscitan en una organización; dicha información será de gran utilidad para la toma de decisiones de las instituciones del sector comercial que dependen de sus acciones.

Justificación Social: La investigación planteará alternativas de solución, puesto que aborda un problema que guarda relación con diversas situaciones que están presentes en las actividades que desempeñan las organizaciones, puesto que es indiscutible que inicien sus operaciones en el mercado sin la dependencia directa del capital humano que se encarga de llevar a cabo cada tarea encomendada.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Establecer la relación de la calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Identificar la relación de los elementos tangibles en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025
- b) Determinar la relación de la fiabilidad en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025

- c) Indicar la relación de la capacidad de respuesta en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025
- d) Establecer la relación de la seguridad en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025
- e) Determinar la relación de la empatía en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

Existe relación significativa de la calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025

1.5.2. Hipótesis Específicas

- a) Existe relación significativa de los elementos tangibles en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025
- b) Existe relación significativa de la fiabilidad en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025
- c) Existe relación significativa de la capacidad de respuesta en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025
- d) Existe relación significativa de la seguridad en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025
- e) Existe relación significativa de la empatía en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Botines y Briones (2024) realizaron un artículo que tuvo por título “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí” plantearon como objeto de estudio identificar la manera que perciben los clientes la calidad del servicio y el nivel de satisfacción que experimentan al respecto en una empresa del sector eléctrico. Se concluyó que existe una percepción favorable hacia el servicio brindado que destaca factores como: presentación del entorno, cumplimiento de lo ofrecido y confianza generada por el personal. Dicha percepción positiva se traduce en una elevada satisfacción del cliente que demuestra que mantener estándares altos en aspectos tangibles, fiabilidad y atención personalizada contribuye directamente al fortalecimiento de la experiencia del usuario.

Demarquet y Chedraui (2022) realizaron un artículo que tuvo por título “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil” plantearon como objetivo general comprender la percepción de calidad del servicio y nivel de satisfacción entre los afiliados y exafiliados de una organización empresarial. Se concluyó que la continuidad de los miembros está vinculada a la manera que valoran los beneficios ofrecidos. Es decir, cuando el servicio brindado no responde a sus expectativas o necesidades, los usuarios tienden a desvincularse; caso contrario, una atención adecuada y beneficios percibidos como útiles fortalecen el vínculo con la institución. Por tanto, la experiencia positiva del afiliado se convierte en un factor clave para la fidelización y promoción de la entidad.

Silva et al. (2021) realizaron un artículo que tuvo por título “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” fijaron como objeto de estudio analizar la calidad del servicio con la satisfacción y la lealtad del cliente en un contexto empresarial competitivo. Se concluye a través de la correlación de Spearman que una atención al cliente de alto nivel tiene un impacto directo y significativo tanto en el grado de satisfacción como en la fidelidad de los consumidores. La dimensión de aspectos tangibles demostró una influencia notable ($r=0.803$) con la satisfacción del cliente, mientras que la lealtad tuvo un coeficiente muy alto de 0.919. Por tanto, a pesar de estar limitada a una sola empresa, la investigación reafirma que mejorar la experiencia del cliente produce vínculos duraderos para contribuir a la rentabilidad y continuidad del negocio en el tiempo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Cavero et al. (2024) realizaron un artículo que tuvo por título “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo” plantearon como objeto de estudio comprender la incidencia del desempeño del servicio en la experiencia del cliente dentro de una tienda en Chiclayo durante el 2024. Se concluyó que existe un vínculo fuerte entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de 0,72 que evidencia que a mayor calidad, mayor es la satisfacción. Por tanto, se reafirma que elevar los estándares del servicio mejora la percepción del cliente logrando generar un impacto directo en su disposición a mantener la relación con la empresa.

Pérez et al. (2024) realizaron un artículo que tuvo por título “Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurant peruano” plantearon como objeto de estudio establecer el grado de relación existente entre la variable satisfacción del consumidor y la calidad de servicio de un centro gastronómico del Perú. Se concluyó que los resultados estadísticos indicaron que todas las dimensiones evaluadas mantienen vínculos positivos y significativos con la satisfacción del cliente evidenciado por un coeficiente general de 0.608 que refleja una correlación moderada y estadísticamente sólida. Por tanto, se conduce que al fortalecer la calidad del trato y eficiencia en la entrega del producto se logra una experiencia más satisfactoria y acorde a las expectativas del público actual.

Rodríguez et al. (2023) realizaron un artículo que tuvo por título “Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes” plantearon como objeto de estudio identificar la manera que se vincula la

prestación del servicio con la respuesta emocional y conductual de los clientes de una empresa alimentaria. Se concluyó que la calidad del servicio guarda una relación positiva de magnitud moderada tanto con la satisfacción ($Rho = 0.467$) como con la lealtad ($Rho = 0.466$) con un nivel de significancia estadística muy alto ($p = 0.000$ en ambos casos). Se infirió que optimizar la calidad en la atención genera mejoras en la percepción positiva del cliente para mejorar su compromiso con la marca y competitividad empresarial.

2.1.3. Antecedentes locales

Quispe (2022) realizaron una investigación que tuvo por título “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes DARYL E.I.R.L., Tacna, 2021” fijaron como objetivo principal examinar el vínculo entre la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes en una empresa de transporte de Tacna durante 2021. Se concluyó a través del estadístico de Rho de Spearman que existe una correlación muy fuerte entre ambas variables de estudio, específicamente un coeficiente de 0.903 que conduce a la afirmación que mayores niveles de calidad de servicio conducen a incrementar la satisfacción del cliente de la empresa de transportes. Además, la información se complementó con las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que tuvieron un p.valor de 0,000 siendo inferior al 0,05. Por tanto, todas las dimensiones guardan una relación significativa con la variable satisfacción del cliente.

Perez y Sardon (2022) realizaron una investigación que tuvo por título “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de camposanto católico Parque del Recuerdo Tacna, 2019” fijaron como objeto de estudio establecer el grado

de relación existente entre los niveles de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que se desempeñan en un cementerio de la región de Tacna. Se concluyó a través del estadístico de Spearman que existe una correlación significativa entre ambas variables de estudio, explicada por un coeficiente de 0.824 que indica que a mayores niveles de calidad de servicio se producirán mejoras y cambios notables en la satisfacción del cliente; dicho coeficiente es significativo considerando que se obtuvo un p.valor de 0,000 que sostiene la validez estadística de la prueba.

Urruchi (2020) realizaron una investigación que tuvo por título “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Entel Perú Tp Tacna 2020” fijaron como objeto de estudio determinar el grado de influencia entre las variables de estudio satisfacción del cliente y calidad de servicio de una empresa del rubro de telecomunicaciones. Se concluyó a través de la prueba de regresión logística ordinal que si existe una influencia entre ambas variables de estudio justificado por un p.valor de 0,000, además se obtuvo un coeficiente de Nagelkerke de 0.193 y un Cox y Svenll de 0.172 que evidencia un grado de influencia moderado entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Base teórica de la variable 1: Calidad de Servicio

La calidad de servicio es importante porque permite a los consumidores distinguir claramente entre lo bueno y lo malo al usar un servicio o producto, considerando que contribuye a satisfacer sus necesidades o deseos. De esta

manera, se entiende que la calidad es el filtro que los clientes usan para decidir si un servicio o producto realmente les aporta valor.

Pizzo (2014) destaca que la calidad del servicio trata de cumplir con lo básico para adaptarse a las expectativas del cliente, incluso en situaciones inesperadas o errores. Por tanto, requiere de un servicio personalizado, eficiente y sorprendente que excede lo esperado para generar beneficios económicos.

Complementando, Johnson et al. (1995) señala que la calidad se mide cuando el servicio percibido por el cliente coincide con lo esperado. En este sentido, la gestión de expectativas es tan importante como la entrega del servicio mismo para lograr satisfacción.

En efecto, Pérez (1994) introduce la idea de la brecha entre expectativas y percepción real del servicio para demostrar que la calidad es una experiencia subjetiva y dinámica que está muy ligada a lo que los clientes valoran.

Mientras que Helouani (1993) simplifica la calidad del servicio a satisfacer las expectativas del cliente, no obstante, se hace hincapié en que debe considerarse la gestión activa de esas expectativas y experiencia global.

Finalmente, Parasuraman et al. (1988) enfatiza que la calidad se evalúa comparando lo esperado con lo recibido, ya que la comparación resulta en ser positiva o negativa. Por tanto, según el autor parece un enfoque muy claro y práctico para entender la manera que los clientes juzgan un servicio.

2.2.1.1. Características

La calidad de servicio es una variable compleja y multidimensional que ha sido ampliamente estudiada en el ámbito de la administración y el marketing

de servicios. En los últimos años, investigaciones recientes han reafirmado la validez del modelo SERVQUAL como uno de los instrumentos más sólidos para medir esta variable.

Según Chaanine y Sleilati (2024) la calidad de servicio se entiende como la percepción que tiene el usuario en función de la diferencia entre sus expectativas iniciales y la experiencia efectiva del servicio recibido. Esta definición conserva la esencia del modelo clásico propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, pero se complementa con nuevas perspectivas que consideran factores internos de la organización como determinantes indirectos del nivel de calidad percibida por los clientes.

Los autores indican que las principales características de la calidad de servicio son:

- El estudio demuestra que la experiencia del usuario depende no solo de lo visible, sino también de condiciones internas como la motivación del trabajador.
- La calidad de servicio debe entenderse como un fenómeno integral, influido por procesos internos y externos que requieren constante supervisión y mejora.
- La capacidad de la organización para gestionar adecuadamente a su personal es clave para brindar un servicio eficiente, empático y confiable.

2.2.1.2. Elementos

Los elementos de la calidad de servicio son los componentes o factores clave que permiten evaluar cómo un usuario percibe el servicio recibido. Según

Balaji et al. (2024), estos elementos permiten operacionalizar la calidad de servicio en distintos contextos y pueden ser adaptados según el sector. En investigaciones recientes, se han identificado los siguientes elementos fundamentales:

- Expectativas del cliente: Nivel de calidad que el usuario espera recibir antes de experimentar el servicio.
- Percepción del servicio: Evaluación real que el cliente hace tras recibir el servicio.
- Cumplimiento de promesas: Grado en que la organización entrega lo que comunica o promete.
- Interacción con el personal: Calidad del trato, comunicación y profesionalismo del equipo que brinda el servicio.
- Evidencias físicas y entorno: Condiciones visibles que rodean la prestación del servicio (instalaciones, equipos, presentación del personal).
- Reacción ante fallas: Capacidad de respuesta y solución cuando ocurre un error en el servicio.

Los elementos coinciden en gran medida con los pilares del modelo SERVQUAL, pero incorporan una visión más integradora que considera no solo las dimensiones clásicas, sino también aspectos de experiencia del cliente, comportamiento organizacional y manejo de fallos.

2.2.1.3. Dimensiones de la Calidad del Servicio

Parasuraman et al. (1988) desarrollaron el modelo SERVQUAL para identificar 5 dimensiones que miden la calidad del servicio. Dicho modelo es

muy utilizado, especialmente en sectores públicos que demuestra su relevancia y aplicabilidad práctica.

a) Elementos tangibles

Zeithman y Bitner (2002) definen los elementos tangibles como apariencias físicas de infraestructuras, accesorios, recurso material. Es relevante porque influyen mucho en la percepción de calidad y son herramientas poderosas para fidelizar clientes y crear un ambiente cómodo.

b) Fiabilidad

Según Morocho y Burgos (2018) la fiabilidad implica que el personal debe realizar el servicio de manera correcta y honesta. Siendo un componente importante para generar confianza y lealtad.

Además, la fiabilidad logra reducir costos por errores y mejorar la eficiencia para garantizar que las empresas se diferencien claramente de la competencia; resulta una dimensión clave para la sostenibilidad del negocio.

c) Capacidad de Respuesta

Según Lamb et al. (2006) se refiere a la disposición para ayudar y atender rápidamente a los clientes; con la finalidad de mantener a los clientes contentos, buscando evitar que obtengan alternativas y se mejore la relación a largo plazo.

Bajo la premisa de los autores, la capacitación del personal es esencial para que esta capacidad se traduzca en un servicio memorable. Se entiende que la dimensión conecta directamente con la experiencia emocional del cliente y la reputación de la empresa.

d) Seguridad

Según Druker (1990) menciona que la seguridad abarca tanto las medidas preventivas y protocolos en caso de problemas, como la confianza que transmite el personal.

Para lograr que el cliente se sienta seguro se requiere confiar en que sus problemas serán resueltos eficazmente. Resulta una premisa importante porque sin seguridad no hay tranquilidad, ni fidelidad, ya que se requiere que toda la empresa esté alineada en políticas claras.

e) Empatía

Según Zeithman y Bitner (2002) se entiende que la empatía es la atención personalizada y la capacidad de ponerse en el lugar del cliente para entender sus necesidades y emociones.

Basado en Acosta & Llorens (2014) señalan que la empatía mejora las relaciones y genera un ambiente positivo. Realizan una inferencia desde la perspectiva del empleado, indicando que también está ligada a su bienestar emocional para influir en el servicio que brindan.

2.2.1.4. Estrategias de la Calidad del Servicio

Quispe (2015) indica que para alcanzar un nivel superior en la prestación de servicios, se requieren ciertas tácticas esenciales, siendo:

i. *Analizar y comprender las demandas y aspiraciones del consumidor.* -

Esta información se recopila mediante diversas técnicas, incluyendo estadísticas, encuestas y la interpretación de reclamos por parte de los usuarios.

- ii. ***Comunicar las insuficiencias y expectativas de los clientes mediante la empresa.*** - La comunicación, debe ser fluida y sin astucia, para obtener datos e información, conocer los defectos y mejorar el servicio.
- iii. ***Evaluar el grado de satisfacción del usuario y actuar conforme a los resultados obtenidos.*** - Las compañías deben implementar mecanismos para gestionar el contenido del cliente y buscar su mejora continua basándose en la información disponible.
- iv. ***Administrar de forma ordenada las interacciones con los consumidores.*** - Es vital que el cliente se sienta complacido en todas las etapas, incluso al presentar reclamos, realizando esfuerzos para eliminar cualquier causa de descontento.
- v. ***Garantizar un enfoque equilibrado que satisfaga tanto a los clientes como a otros actores involucrados (comunidades locales y sociedad en general).*** - Cuando todo funciona adecuadamente, no existen conflictos que obstaculicen la operación. La empresa es un sistema complejo que incluye múltiples participantes y procesos interrelacionados.
- vi. ***Estimular al equipo de trabajo.*** - La motivación en los empleados fomenta la perseverancia para mejorar el desempeño y compromiso con la organización.
- vii. ***Fomentar la iniciativa personal y la innovación.*** - Cuando los colaboradores se involucran activamente y proponen ideas se generan soluciones creativas basadas en el análisis y experiencia.

- viii. ***Promover la responsabilidad individual sobre los resultados.*** - Los miembros deben liderar sus tareas, esforzándose para alcanzar los objetivos con éxito.
- ix. ***Incentivar en el personal el deseo de colaborar y apoyar el proceso de mejora constante.*** - No basta con instruir, es necesario que los empleados estén conscientes y motivados para participar en la gestión de calidad, impulsando el dinamismo organizacional.
- x. ***Actualizar la tecnología de la entidad.*** - Para maximizar la satisfacción del consumidor, es fundamental modernizar los recursos tecnológicos cuando sea rentable, ya que la combinación de avances tecnológicos y mejoras en procesos eleva la calidad global.

2.2.2. Base teórica de la variable 2: Satisfacción del Consumidor

La satisfacción del consumidor es un concepto clave en el ámbito empresarial, considerando que proporciona información de los productos o servicios ofrecidos que cumplen o superan las expectativas del cliente.

Según Rodríguez et al. (2023) indica que un indicador de la satisfacción del consumidor se centra en los deseos de repetir las experiencias recibidas en el servicio, al momento de consumir el producto se puede medir el grado de satisfacción (p. 68).

Bajo la premisa del autor, se deduce que es el grado que una persona se siente complacida o insatisfecha después de haber adquirido un producto o servicio. Dicha percepción se basa en la comparación entre lo que el cliente esperaba recibir y lo que realmente obtuvo. Si la experiencia supera sus

expectativas, su nivel de satisfacción será alto; si apenas se cumplen, será moderado.

Dos Santos (2016) define que son respuestas positivas que resultados de los encuentros generados entre los consumidores con un determinado servicio o bien en particular; tratándose de estados emocionales que se producen en respuesta de lo recibido (p. 81-82)

Además, el autor enfatiza que la satisfacción depende de aspectos tangibles como calidad del producto, así como factores intangibles que engloba la atención, empatía personal, rapidez en el servicio y facilidad del proceso de compra. Por tanto, se trata de una percepción integral que abarca la funcionalidad del producto como la experiencia emocional que acompaña la interacción con la empresa.

Febres y Mercado (2020) enfatiza que la satisfacción del consumidor se refleja por el cumplimiento de expectativas que fueron superadas o alcanzadas por los servicios que una empresa brinda; considerándose como una capacidad para satisfacer la expectativa del usuario (p. 398).

En síntesis, se entiende que es un estado emocional resultado de una experiencia positiva que obtiene el cliente para sentirse valorado por el bien o servicio adquirido, se complementa con los niveles de atención y compromiso que generan una disposición favorable hacia futuras compras y recomendaciones.

Además, Kotler y Keller (2012) sostienen que el concepto está estrechamente relacionado con la experiencia del cliente, ya que no basta con cumplir una función básica. Al contrario, las empresas deben generar momentos agradables, confiables y personalizados para provocar una

percepción positiva. Solo así garantizarán que la satisfacción actúe como un reflejo del desempeño empresarial desde el punto de vista del consumidor.

2.2.2.1. Características

La satisfacción del consumidor es una variable clave en el estudio del comportamiento del cliente, ya que representa la evaluación emocional que realiza un consumidor tras comparar sus expectativas con la experiencia real del producto o servicio. En términos generales, se considera que un consumidor está satisfecho cuando percibe que el desempeño del bien o servicio recibido cumple o supera lo que esperaba. Esta evaluación puede estar influida tanto por factores funcionales como emocionales, y puede variar según el contexto, el tipo de servicio y las percepciones individuales del cliente.

Según Bilgihan et al. (2017) las características de la satisfacción del consumidor son las siguientes:

- **Subjetiva:** La satisfacción del consumidor depende de la percepción individual de cada persona, lo que significa que dos clientes pueden evaluar de forma distinta un mismo servicio recibido.
- **Comparativa:** Surge de la comparación entre las expectativas previas del cliente y la experiencia real vivida durante o después del consumo del producto o servicio.
- **Multidimensional:** Está compuesta por diversos factores, como la calidad percibida, el valor recibido, la atención al cliente, la facilidad de uso del servicio, y la experiencia emocional generada.

- Relacional: Está influida por la relación que el cliente mantiene con la empresa, incluyendo la confianza, la comunicación y la interacción acumulada en el tiempo.
- Dinámica: No es estática, ya que puede cambiar con el tiempo según nuevas experiencias del consumidor, innovaciones del servicio, o cambios en sus expectativas.
- Predictora de comportamiento futuro: Es un indicador clave que predice la fidelización, la intención de recompra y la recomendación del producto o servicio.

2.2.2.2. Elementos

Yingxue et al. (2025) se identifican claramente los siguientes elementos para medir la satisfacción del consumidor:

- Expectativas previas; se refiere al nivel de calidad, servicio o experiencia que el consumidor anticipa recibir antes de la compra.
- Desempeño percibido; es la evaluación real del servicio o producto después de la experiencia de consumo.
- Disconfirmación; se produce cuando existen discrepancias entre lo esperado y lo recibido, positiva o negativa.
- Valor percibido; juicio del cliente sobre la relación entre los beneficios recibidos y los costos incurridos (precio, tiempo, esfuerzo).
- Satisfacción; estado emocional resultante de evaluar el desempeño del servicio frente a las expectativas, incluyendo influencias cognitivas y afectivas

2.2.2.3. Dimensiones de la Satisfacción del consumidor

Según Morocho y Burgos (2018) sostiene que para medir adecuadamente la satisfacción del consumidor debe realizarse a través de la dimensión: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas (p. 31).

a) Calidad funcional percibida

Según Duque (2005) indica que se centra en la modalidad que los consumidores reciben un trato en el desarrollo de los procesos de producción de los servicios prestados, es decir, la manera que recibe el trato de la empresa (p. 71).

Por tanto, según el autor indica que guarda relación a la manera que el consumidor experimenta el proceso de atención o servicio en sí. Es decir, no solo importa el producto final, sino también el trato, forma de atención y guiado que se requiere durante su interacción con la empresa.

b) Calidad técnica percibida

Manrique et al. (2018) definen que realiza una evaluación de los resultados concretos que reciben los clientes. De esta manera, se centra en las percepciones que tienen sobre los niveles de eficiencia y eficacia del bien o servicio que se obtiene al final del proceso (p. 186).

Según la premisa de los autores es resultado tangible del servicio o producto que el consumidor recibe. Ya que el consumidor valora que el producto cumpla con su función y que el servicio resuelva efectivamente su necesidad.

c) Valor percibido

Gil y González (2008) definen que el valor percibido guarda relación con variables altamente relativas que logran variar entre situaciones y sujetos; considerándose como un concepto que discrimina entre los clientes basado en su percepción de valor (p. 12).

A través de la dimensión se compara la información que los consumidores reciben (beneficio) frente a lo que entregó (costo). No se trata únicamente del precio monetario, sino del tiempo invertido que engloba esfuerzo emocional.

Si el cliente considera que lo recibido supera o justifica su inversión tendrá un sentimiento que demuestra que el valor fue justo o incluso alto. Por tanto, es un elemento clave porque influye directamente en la satisfacción general del consumidor y en su intención de volver.

d) Confianza

Sánchez y Montoya (2016) define que son las creencias o promesas de una parte que demuestra fiabilidad, y que además lograra cumplir con todas sus obligaciones en un intercambio relacional (p. 9).

Por consiguiente, se entiende que la confianza se construye a partir de experiencias anteriores que guían la reputación de la empresa y de la coherencia entre lo prometido y realmente cumplido. Cuando el consumidor se siente seguro que la empresa no va a defraudar, se actúa con responsabilidad y transparencia para garantizar confianza. Dicha seguridad emocional fortalece el vínculo entre cliente y marca que garantiza que los consumidores vuelvan con mayor tranquilidad.

e) **Expectativas**

Perozo y León (2009) enfatizan que las expectativas se centran en dar cumplimiento a los estándares de calidad que espera un cliente como mínimo antes de concretar la compra de un bien o servicio.

En este sentido, se entiende que son las ideas previas que tiene el cliente sobre la percepción del producto o servicio que va a recibir. A través de las expectativas se forman esfuerzos de publicidad, comentarios de clientes, experiencias pasadas o imagen de marca.

Si lo recibido supera esas expectativas, la satisfacción será muy alta. Si lo que recibe apenas las cumple, se supondrá que la satisfacción será aceptable. Pero si se queda por debajo, el cliente sentirá decepción. Por ende, comprender las expectativas del consumidor es clave para asegurar su satisfacción.

2.3. Definición de conceptos básicos

- Calidad funcional percibida

Según Duque (2005) indica que se centra en la modalidad que los consumidores reciben un trato en el desarrollo de los procesos de producción de los servicios prestados, es decir, la manera que recibe el trato de la empresa (p. 71).

- Calidad de Servicio

Pizzo (2014) destaca que la calidad del servicio trata de cumplir con lo básico para adaptarse a las expectativas del cliente, incluso en situaciones inesperadas o errores.

- Calidad técnica percibida

Manrique et al. (2018) definen que realiza una evaluación de los resultados concretos que reciben los clientes. De esta manera, se centra en las percepciones que tienen sobre los niveles de eficiencia y eficacia del bien o servicio que se obtiene al final del proceso (p. 186).

- Capacidad de Respuesta

Según Lamb et al. (2006) se refiere a la disposición para ayudar y atender rápidamente a los clientes; con la finalidad de mantener a los clientes contentos, buscando evitar que obtengan alternativas y se mejore la relación a largo plazo.

- Confianza

Sánchez y Montoya (2016) define que son las creencias o promesas de una parte que demuestra fiabilidad, y que además lograra cumplir con todas sus obligaciones en un intercambio relacional (p. 9).

- Elementos tangibles

Zeithman y Bitner (2002) definen los elementos tangibles como apariencias físicas de infraestructuras, accesorios, recurso material. Es relevante porque influyen mucho en la percepción de calidad y son herramientas poderosas para fidelizar clientes y crear un ambiente cómodo.

- Empatía

Según Zeithman y Bitner (2002) se entiende que la empatía es la atención personalizada y la capacidad de ponerse en el lugar del cliente para entender sus necesidades y emociones.

- Expectativas

Perozo y León (2009) enfatizan que las expectativas se centran en dar cumplimiento a los estándares de calidad que espera un cliente como mínimo antes de concretar la compra de un bien o servicio.

- Fiabilidad

Según Morocho y Burgos (2018) la fiabilidad implica que el personal debe realizar el servicio de manera correcta y honesta. Siendo un componente importante para generar confianza y lealtad.

- Satisfacción del Consumidor

Según Rodríguez et al. (2023) indica que un indicador de la satisfacción del consumidor se centra en los deseos de repetir las experiencias recibidas en el servicio, al momento de consumir el producto se puede medir el grado de satisfacción (p. 68).

- Seguridad

Según Druker (1990) menciona que la seguridad abarca tanto las medidas preventivas y protocolos en caso de problemas, como la confianza que transmite el personal.

- Valor percibido

Gil y González (2008) definen que el valor percibido guarda relación con variables altamente relativas que logran variar entre situaciones y sujetos; considerándose como un concepto que discrimina entre los clientes basado en su percepción de valor (p. 12).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación se considera de tipo básica, con un enfoque cuantitativo que se apoya en la recolección de datos mediante instrumentos estructurados como cuestionarios, para garantizar así trabajar con información concreta y medible.

Para el análisis se utilizará el método deductivo que facilita procesar los datos numéricos a través de técnicas estadísticas tanto descriptivas como inferenciales, y así comprobar las hipótesis planteadas de forma objetiva.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación es de tipo Descriptivo – Correlacional, puesto que se profundiza la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025.

3.3. Diseño de investigación

Es de tipo No experimental – Transversal, ya que no se intervendrá intencionalmente ninguna de las variables estudiadas. La información es recolectada en un único momento para analizar la relación entre las variables de estudio.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

La población de estudio estuvo compuesta por clientes mayores de 20 años de la empresa Genovesa S.A.C., en la provincia de Tacna durante el año 2025, considerando únicamente a aquellos usuarios que residen en la zona urbana y que han tenido contacto directo con el servicio brindado por la empresa.

La población objeto de estudio está conformada por 99,599 personas cuya distribución por rangos de edad es la siguiente:

Tabla 1

Población de estudio

Rango de edad	Número de personas
De 20 a 24 años	26,010
De 25 a 29 años	25,516
De 30 a 34 años	24,215
De 35 a 39 años	23,858
Total	99,599

Nota. Población que radica en la provincia de Tacna, zona urbana según INEI (2025)

La estructura permite analizar de forma representativa la situación de los adultos jóvenes y de mediana edad en el contexto estudiado, con la finalidad de contar con datos veraces.

3.4.2. Muestra

Se utilizó una fórmula previamente establecida para el cálculo del tamaño de muestra bajo el supuesto de población infinita, puesto que no se cuenta con un registro exacto del total de clientes que requiere un muestreo aleatorio representativo.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 99599}{(99599 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

Se expresa:

Confiabilidad	: 95%
Coefficiente Z	: 1.96
Coefficiente de éxitos	: 0.50
Coefficiente de fracasos	: 0.50
Errores muestrales	: (0.05) ²

Según el cálculo efectuado, se determinó una muestra de 383 consumidores de un rango de 20 a 39 años de edad. Por tanto, la recolección de datos se realizará en las instalaciones de Genovesa S.A.C. a través de un cuestionario estructurado distribuido de las instalaciones físicas y Google Forms.

3.5. Variables

3.5.1. Operacionalización de la variable 1

Tabla 2

Operacionalización de variable calidad de servicio

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Pizzo (2014) destaca que la calidad del servicio trata de cumplir con lo básico para adaptarse a las expectativas del cliente, incluso en situaciones inesperadas o errores.	Elementos tangibles	Comodidad Limpieza	Ítem 1,2,3,4	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	Fiabilidad	Cumplimiento Puntualidad	Ítem 5,6,7,8,9	
	Capacidad de respuesta	Rapidez Proactividad	Ítem 10,11,12,13	
	Seguridad	Credibilidad Confianza	Ítem 14,15,16,17	
	Empatía	Servicio personalizado Atención	Ítem 18,19,20,21,22	
Total				

Nota: Desarrollado por Parasuraman (1988)

3.5.2. Operacionalización de la variable 2

Tabla 3

Operacionalización de variable satisfacción del consumidor

Definición	Dimensiones	Indicador	Ítems	N° de ítems
Según Rodríguez et al. (2023) indica que un indicador de la satisfacción del consumidor se centra en los deseos de repetir las experiencias recibidas en el servicio, al momento de consumir el producto se puede medir el grado de satisfacción.	Calidad funcional percibida	Solución a consultas Quejas Seguridad del servicio	Ítem 1,2,3,4,5	5
	Calidad técnica percibida	Mejora en el servicio Calidad del servicio automatizado Satisfacción del servicio	Ítem 6,7,8	3
	Valor percibido	Nivel de confianza Problemas del servicio Tiempo de permanencia	Ítem 9,10,11,12	4
	Confianza	Recomendación del producto Preocupación por la necesidad	Ítem 13,14,15,16	4
	Expectativas	Adaptación a las necesidades Nivel de conocimiento	Ítem 17,18,19	3
Total				19

Nota: Escala de satisfacción del consumidor por Morocho y Burgos (2018)

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Arias (2012) enfatiza que la encuesta permite recopilar información directa de los consumidores de manera rápida y estructurada para facilitar la medición de percepciones, actitudes y niveles de satisfacción frente al servicio recibido.

A través de esta técnica se ajusta al enfoque cuantitativo que recolecta datos para ser codificados y analizados estadísticamente que contribuyen a la identificación de patrones, relaciones y tendencias entre las variables de estudio.

Además, su validez ha sido respaldada en el artículo científico de Morocho y Burgos (2018) donde se evidencia que las encuestas son herramientas eficaces para evaluar la satisfacción del consumidor en contextos comerciales y de servicios. A través del artículo se resalta su utilidad al proporcionar resultados confiables que garantiza que los instrumentos son diseñados para que las respuestas reflejen con precisión las percepciones reales de los consumidores.

3.6.2. Instrumentos para la recolección de datos

Morocho y Burgos (2018) validaron el cuestionario del modelo SERVQUAL que mide la calidad de servicio y satisfacción del consumidor a través de aseveraciones estructuradas que contribuyen a su medición.

A través del cuestionario se plantearon 18 aseveraciones que facilitan la medición de la variable calidad de servicio que se mide por 5 dimensiones.

Mientras que la variable satisfacción del consumidor se mide por 19 aseveraciones estructuradas.

La escala de medición corresponde a la escala de Likert para su medición de ambas variables de estudio, que comprenden desde opciones de respuestas de opción múltiple que abarca desde Nunca (1) hasta Siempre (5).

3.7. Confiabilidad de los instrumentos

Respecto a la confiabilidad del instrumento, se revisaron los indicadores de consistencia interna de cada constructo a fin de asegurar que los ítems se encuentren alineados con las variables teóricas del estudio.

Dicha verificación facilita la confirmación de que los ítems evaluados representan adecuadamente las dimensiones del modelo, respaldando la calidad del instrumento aplicado y generando confianza en las conclusiones que se derivan del análisis estadístico realizado.

Tabla 4

Alfa de Cronbach calculado de la variable: Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	22

Nota. Elaboración propia.

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido de 0.968 evidencia un nivel de confiabilidad excelente, indicando que los ítems del instrumento presentan una alta consistencia interna. Dicho valor sostiene que las preguntas que conforman las dimensiones de la calidad de servicio mantienen coherencia entre sí, midiendo adecuadamente el constructo teórico.

Asimismo, un alfa tan elevada refleja que la escala aplicada genera resultados estables y precisos, fortaleciendo la credibilidad de los datos recopilados y las conclusiones derivadas del estudio. En ese sentido, se valida que el cuestionario de calidad de servicio es un instrumento estadísticamente confiable para ser utilizado en la evaluación de la percepción del consumidor.

Tabla 5

Alfa de Cronbach calculado de la variable: Satisfacción del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	19

Nota. Elaboración propia.

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido de 0.931 evidencia un nivel de confiabilidad excelente, indicando que los ítems del instrumento presentan una alta consistencia interna. Dicho valor sostiene que las preguntas que conforman las dimensiones de la satisfacción del consumidor mantienen coherencia entre sí, midiendo adecuadamente el constructo teórico.

Asimismo, un alfa tan elevada refleja que la escala aplicada genera resultados estables y precisos, fortaleciendo la credibilidad de los datos recopilados y las conclusiones derivadas del estudio. En ese sentido, se valida que el cuestionario de la satisfacción del consumidor es un instrumento estadísticamente confiable para ser utilizado en la evaluación de la percepción del consumidor.

3.7.1. Confiabilidad de las dimensiones de calidad de servicio

Antes de proceder con el análisis de los resultados, fue necesario evaluar la confiabilidad del instrumento aplicado, a fin de garantizar que cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL midiera de manera consistente las percepciones de los consumidores.

Tabla 6

Alfa de Cronbach calculado para las dimensiones de calidad de servicio

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Elementos tangibles	59,72	312,942	,901	,957
Fiabilidad	56,26	277,949	,914	,956
Capacidad de respuesta	59,58	313,334	,904	,957
Seguridad	59,66	307,884	,903	,957
Empatía	56,26	276,224	,916	,956

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach evidencian que el instrumento aplicado presenta una excelente consistencia interna en todas las dimensiones del modelo SERVQUAL. Tal como se observa en la tabla correspondiente, cada una de las dimensiones reporta valores superiores a 0,90 en la correlación total corregida, logrando confirmar que los ítems que las integran mantienen una alta coherencia entre sí.

Asimismo, los valores del Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido se mantienen entre 0,956 y 0,957, demostrando que la eliminación de alguno de los ítems no incrementaría de manera significativa la confiabilidad global del instrumento. Por

tanto, los ítems están adecuadamente contruidos y contribuyen de forma efectiva a medir las dimensiones del servicio.

3.7.2. Confiabilidad de las dimensiones de satisfacción del consumidor

Antes de proceder con el análisis de los resultados, fue necesario evaluar la confiabilidad del instrumento aplicado, a fin de garantizar que cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL midiera de manera consistente las percepciones de los consumidores.

Tabla 7

Alfa de Cronbach calculado para las dimensiones de satisfacción del consumidor

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Calidad funcional percibida	45,77	147,124	,835	,913
Calidad técnica percibida	50,68	172,423	,806	,925
Valor percibido	48,10	132,365	,883	,906
Confianza	48,01	127,678	,920	,899
Expectativas	52,71	176,080	,792	,929

Nota. Elaboración propia.

Los resultados del análisis de confiabilidad, obtenidos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach evidencian que el instrumento utilizado para medir las dimensiones asociadas a la satisfacción del consumidor presenta una consistencia interna elevada y estadísticamente sólida. Todas las correlaciones totales corregidas superan el valor recomendado de 0,70, confirmando que los ítems dentro de cada dimensión se encuentran estrechamente relacionados y miden adecuadamente el constructo al que pertenecen.

Asimismo, los valores del Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido, que se mantienen entre 0,899 y 0,929, indican que la exclusión de cualquier ítem no incrementaría la confiabilidad del instrumento. Por tanto, se evidencia que cada elemento aporta de manera significativa a la medición de su respectiva dimensión.

3.8. Procesamiento y análisis de datos

3.8.1. Análisis estadístico descriptivo

Para analizar la información recolectada se utilizarán herramientas estadísticas tanto descriptivas como inferenciales que organicen, resuman y representen los datos de forma clara. A través del uso de tablas y figuras estadísticas con el fin de visualizar de manera precisa los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los consumidores.

De esta manera, se observarán tendencias, frecuencias y relaciones entre variables. Además, el análisis inferencial permite contrastar hipótesis y determinar si las relaciones encontradas tienen significancia estadística, aportando rigor y solidez a las conclusiones de la investigación.

3.8.2. Análisis estadístico inferencial

Como parte del análisis estadístico se aplicará el coeficiente de correlación Rho de Spearman con el propósito de determinar el nivel de relación entre las variables de estudio y sus respectivas dimensiones. Dicha prueba es adecuada para datos ordinales o no paramétricos que permiten conocer si existe una asociación significativa entre los niveles de calidad del servicio y la satisfacción del consumidor.

Asimismo, los datos recolectados serán procesados mediante los softwares Excel 2013 y SPSS versión 25.0 para realizar el tratamiento y

análisis de la información. Previamente, se lleva a cabo una prueba piloto con una muestra reducida de encuestados para verificar la claridad y coherencia del cuestionario que evalúe su consistencia interna del instrumento antes de su aplicación definitiva.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo de la presente investigación se ejecutó entre los meses de agosto y noviembre del año 2025, periodo que se aplicaron los instrumentos de recolección de datos a los consumidores de La Genovesa S.A.C., ubicada en la provincia de Tacna. Para asegurar una cobertura amplia de los clientes se optó por emplear una estrategia combinada de aplicación presencial y virtual.

En la modalidad presencial, las encuestas fueron administradas directamente en los puntos de atención de la empresa para recoger percepciones inmediatas de los usuarios respecto a la calidad del servicio recibido. Además, se implementó un proceso de recolección virtual mediante formularios digitales distribuidos a través de plataformas de mensajería y redes sociales para facilitar la participación de consumidores que no asistían físicamente al establecimiento y permitió ampliar el alcance muestral.

De esta manera, la integración de ambas modalidades garantizó la obtención de información fiable, suficiente y representativa, asegurando que los datos recopilados reflejaran adecuadamente las percepciones sobre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor.

4.2. Análisis estadístico descriptivo de los resultados

Para el tratamiento de los datos obtenidos en la investigación, se aplicaron procedimientos estadísticos que permitieron examinar el nivel de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en La Genovesa S.A.C.

El proceso interpretativo posibilitó transformar los resultados numéricos en resultados significativos para obtener una visión objetiva del desempeño del servicio desde la percepción de los clientes.

Asimismo, el análisis permitió contrastar los planteamientos teóricos del modelo SERVQUAL con la realidad examinada, garantizando la pertinencia y coherencia científica del estudio, así como el cumplimiento de los objetivos establecidos en la investigación.

4.2.1. Análisis estadístico de la variable Calidad de servicio

- Dimensión 1: Elementos tangibles

Los datos obtenidos fueron sometidos a un análisis específico considerando los componentes que conforman la dimensión elementos tangibles, con el fin de interpretar de manera precisa la percepción de los clientes respecto a los aspectos físicos del servicio.

La dimensión elementos tangibles comprende todos los recursos materiales que el consumidor observa directamente, tales como infraestructura, equipamiento, presentación del personal y materiales utilizados para la atención. Dichos aspectos generan una impresión inmediata en el cliente y se convierten en indicadores clave de profesionalismo, orden y calidad, influyendo de manera directa en la satisfacción del usuario.

Tabla 8

Tabla de frecuencia de la dimensión: Elementos Tangibles

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	52	13.6
	En desacuerdo	74	19.3
	Indiferente	55	14.4
	De acuerdo	155	40.5
	Totalmente de acuerdo	47	12.3
	Total	383	100.0

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 8, los resultados muestran que un 40.5 % de los clientes está de acuerdo con los elementos tangibles ofrecidos por La Genovesa S.A.C., indicando que perciben de manera favorable la infraestructura, presentación del personal y recursos visibles del servicio. Asimismo, un 12.3 % manifiesta estar totalmente de acuerdo, demostrando que una parte importante de los usuarios reconoce un adecuado nivel de calidad en los aspectos físicos disponibles durante la atención.

Por otro lado, se observa que un 19.3 % de consumidores está en desacuerdo y un 13.6 % totalmente en desacuerdo respecto a esta dimensión, evidenciando que aún existe un grupo de consumidores que considera insuficientes o poco adecuados los elementos visibles del servicio. Además, un 14.4 % mantiene una postura

indiferente, reflejando percepciones neutras que mejoran mediante estrategias dirigidas al fortalecimiento del entorno físico y la imagen empresarial.

- **Dimensión 2: Fiabilidad**

Para iniciar el análisis de fiabilidad, los datos recopilados fueron procesados y ordenados de acuerdo con los ítems que componen esta dimensión, con la finalidad de obtener resultados claros y coherentes.

La fiabilidad representa un aspecto esencial en la evaluación del servicio, ya que hace referencia al grado en que la empresa cumple con lo prometido de manera correcta y consistente.

Tabla 9

Tabla de frecuencia de la dimensión: Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	55	14.4
	En desacuerdo	74	19.3
	Indiferente	23	6.0
	De acuerdo	164	42.8
	Totalmente de acuerdo	67	17.5
	Total	383	100.0

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 9, el 42.8 % de consumidores se encuentra de acuerdo y el 17.5 % totalmente de acuerdo con la dimensión evaluada, se refleja una percepción positiva mayoritaria respecto a las características del servicio analizado. Los resultados establecen que una parte considerable de los consumidores reconoce un cumplimiento adecuado en la prestación del servicio, generando confianza en la experiencia recibida.

Sin embargo, se identifica que un 19.3 % está en desacuerdo y un 14.4 % totalmente en desacuerdo, indicando que aún existe un sector de clientes que no

percibe un desempeño satisfactorio. Además, un 6.0 % se mantiene indiferente, revela cierta neutralidad en su percepción y la necesidad de implementar mejoras que fortalezcan la valoración general de esta dimensión.

- **Dimensión 3: Capacidad de respuesta**

Los datos obtenidos fueron examinados y organizados según los indicadores que conforman esta dimensión, permitiendo interpretar de manera adecuada su comportamiento. La capacidad de respuesta se relaciona con la disposición y rapidez con la que el personal atiende las solicitudes de los usuarios, ofreciendo soluciones oportunas ante sus necesidades.

Tabla 10

Tabla de frecuencia de la dimensión: Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	41	10.7	10.7
En desacuerdo	85	22.2	32.9
Indiferente	48	12.5	45.4
De acuerdo	163	42.6	88.0
Totalmente de acuerdo	46	12.0	100.0
Total	383	100.0	

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 10, el 42.6 % de consumidores está de acuerdo con la dimensión evaluada, mientras que el 12.0 % se muestra totalmente de acuerdo. Se evidencia que más de la mitad de los consumidores percibe de forma favorable el desempeño relacionado con esta característica del servicio, valorando positivamente la atención recibida durante su experiencia en La Genovesa S.A.C.

Por otro lado, el 22.2 % expresa desacuerdo y el 10.7 % total desacuerdo, lo revelando que un grupo significativo de usuarios no considera que el servicio cumpla adecuadamente con esta dimensión. Además, el 12.5 % mantiene una postura neutral, reflejando percepciones aún variables que mejoran mediante acciones específicas para optimizar los aspectos evaluados y elevar el nivel de satisfacción en este componente.

- **Dimensión 4: Seguridad**

La información recopilada fue analizada tomando en cuenta los indicadores que la componen, con el fin de obtener una interpretación precisa del nivel de confianza que perciben los usuarios. La seguridad se vincula con el conocimiento, profesionalismo y credibilidad del personal durante la prestación del servicio, así como con la capacidad de generar tranquilidad en los consumidores.

Tabla 11

Tabla de frecuencia de la dimensión: Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	63	16.4	16.4
En desacuerdo	67	17.5	33.9
Indiferente	47	12.3	46.2
De acuerdo	155	40.5	86.7
Totalmente de acuerdo	51	13.3	100.0
Total	383	100.0	

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 11, el 40.5% de consumidores manifiesta estar de acuerdo con la dimensión evaluada, mientras que el 13.3% se encuentra totalmente de acuerdo. Tales resultados reflejan que una mayoría percibe de manera positiva las condiciones relacionadas con esta característica del servicio, mostrando confianza y conformidad con la atención que brinda La Genovesa S.A.C. en los aspectos evaluados.

Sin embargo, el 17.5% de consumidores señala estar en desacuerdo y el 16.4% totalmente en desacuerdo, indicando que existe un grupo considerable que no percibe un adecuado desempeño en esta dimensión. Además, el 12.3 % adopta una postura neutral, demostrando que todavía hay oportunidades de mejora para fortalecer la percepción de los clientes y consolidar una valoración más favorable en este componente del servicio.

- Dimensión 5: Empatía

Los datos recolectados fueron ordenados y examinados conforme a los componentes que integran esta dimensión, con el objetivo de interpretar adecuadamente la atención personalizada que reciben los usuarios. La empatía se refiere al interés genuino del personal por comprender las necesidades y expectativas del consumidor, brindando un trato cordial y cercano.

Tabla 12

Tabla de frecuencia de la dimensión: Empatía

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	55	14.4
	En desacuerdo	75	19.6
	Indiferente	21	5.5
	De acuerdo	172	44.9
	Totalmente de acuerdo	60	15.7
	Total	383	100.0

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 12, los resultados muestran que el 44.9 % de consumidores está de acuerdo y el 15.7 % totalmente de acuerdo con la dimensión empatía, evidenciando una percepción mayoritariamente positiva respecto a la atención personalizada, trato considerado y la disposición del personal hacia las necesidades del consumidor. Dicha

valoración revela que La Genovesa S.A.C. logra que los usuarios se sientan escuchados y atendidos de manera cordial.

No obstante, un 19.6 % de consumidores manifiesta estar en desacuerdo y un 14.4 % totalmente en desacuerdo, reflejando que una parte importante de los consumidores aún no percibe un nivel adecuado de cercanía o amabilidad en el servicio recibido. Asimismo, el 5.5 % se mantiene indiferente, indicando percepciones poco definidas que se mejoran reforzando estrategias de comunicación y atención directa al cliente.

- **Variable 1: Calidad de servicio**

En el análisis de la calidad de servicio, la información obtenida fue organizada de acuerdo con las dimensiones que la conforman, permitiendo una evaluación integral del desempeño de la atención brindada.

Tabla 13

Tabla de frecuencia de la variable 1: Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	28	7.3
	En desacuerdo	106	27.7
Válido	Indiferente	1	0.3
	De acuerdo	214	55.9
	Totalmente de acuerdo	34	8.9
	Total	383	100.0

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 13, el 55.9% de consumidores afirma estar de acuerdo con la variable analizada y el 8.9% completamente de acuerdo, revelando una percepción favorable predominante. Se evidencia que la mayoría de consumidores considera que este aspecto del servicio en La Genovesa S.A.C. se desarrolla de manera adecuada,

cumpliendo con sus expectativas y generando una experiencia positiva durante su atención.

En contraste, un 27.7% de consumidores se encuentra en desacuerdo y un 7.3% totalmente en desacuerdo, reflejando que aún existe una proporción relevante de usuarios que no percibe una calidad de servicio adecuada en esta dimensión. Además, el 0.3% manifiesta indiferencia, señal de que aunque es un porcentaje mínimo y poco significativo.

4.2.2. Análisis estadístico de la variable Satisfacción del consumidor

- Dimensión 1: Calidad funcional percibida

Los datos fueron procesados y clasificados según los indicadores establecidos para esta variable, con el propósito de analizar los usuarios valoran el desempeño del servicio durante su experiencia.

La calidad funcional percibida se refiere a la forma en que se entrega el servicio, considerando aspectos como eficiencia, atención brindada por el personal y la capacidad de respuesta ante las necesidades del consumidor. A través de la dimensión se determina si el proceso de atención se desarrolla de manera adecuada y si cumple con los estándares esperados, influyendo directamente en la percepción global del servicio recibido.

Tabla 14

Tabla de frecuencia de la dimensión: Calidad funcional percibida

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	4.2	4.2
Casi nunca	106	27.7	31.9
A veces	129	33.7	65.5
Casi Siempre	124	32.4	97.9
Siempre	8	2.1	100.0
Total	383	100.0	

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 14, los resultados muestran que el 33.7% de consumidores percibe que esta dimensión se cumple “a veces” y un 32.4 % indica que ocurre “casi siempre”, evidenciando una experiencia moderadamente positiva por parte de la mayoría de usuarios. Además, un 2.1 % señala que “siempre” se cumple, representando un grupo reducido que manifiesta una satisfacción plena con este aspecto del servicio.

En sentido contrario, un 27.7 % de consumidores refiere que este componente del servicio se cumple “casi nunca” y un 4.2 % “nunca”, destacando que una proporción considerable de clientes no tiene una percepción favorable sobre este indicador. Tales resultados muestran la existencia de oportunidades de mejora, ya que una mayor consistencia en la atención permite fortalecer la experiencia del usuario y elevar su nivel de satisfacción en relación con esta dimensión.

- **Dimensión 2: Calidad técnica percibida**

La información recopilada fue analizada en función de los indicadores que conforman esta variable, con el fin de evaluar el nivel de efectividad del servicio ofrecido. Por tanto, se refiere al resultado final que obtiene el consumidor, es decir, aquello que realmente recibe y que responde a su necesidad inicial.

La dimensión determina si el servicio cumple con los estándares técnicos establecidos y si satisface de manera adecuada las expectativas del usuario, constituyéndose en un elemento determinante para la valoración global de la calidad del servicio.

Tabla 15

Tabla de frecuencia de la dimensión: Calidad técnica percibida

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	2.6	2.6
Casi nunca	80	20.9	23.5
A veces	67	17.5	41.0
Casi Siempre	187	48.8	89.8
Siempre	39	10.2	100.0
Total	383	100.0	

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 15, el 48.8 % de consumidores menciona que la calidad técnica percibida se cumple “casi siempre”, y un 10.2 % expresa que se cumple “siempre”, lo que refleja una valoración mayormente positiva respecto al cumplimiento adecuado de los procedimientos del servicio. Los resultados indican que la mayoría de consumidores reconoce un desempeño competente en la preparación y entrega del producto o servicio por parte de La Genovesa S.A.C., contribuyendo directamente a una experiencia satisfactoria.

En contraste, un 20.9 % considera que este aspecto se cumple “casi nunca” y un 2.6 % asegura que “nunca” se desarrolla correctamente, mientras que el 17.5 % lo percibe solo “a veces”. Por tanto, se evidencia que existe un grupo relevante de usuarios que identifica deficiencias técnicas en ciertos momentos del servicio, se demuestra la necesidad de fortalecer los procesos operativos para garantizar mayor uniformidad en la calidad ofrecida.

- Dimensión 3: Valor percibido

La información obtenida fue analizada tomando como referencia los indicadores que integran esta variable, con el objetivo de comprender los beneficios recibidos y costos asumidos al adquirir el servicio. Por tanto, se entiende que es la valoración subjetiva que realiza el consumidor sobre la experiencia obtenida, considerando aspectos como la calidad del servicio, precio pagado y satisfacción generada.

Tabla 16

Tabla de frecuencia de la dimensión: Valor percibido

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	50	13.1
	Casi nunca	76	19.8
	A veces	53	13.8
	Casi Siempre	161	42.0
	Siempre	43	11.2
	Total	383	100.0

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 16, el 42.0 % de consumidores considera que el valor recibido por el servicio ofrecido se cumple “casi siempre” y un 11.2 % sostiene que “siempre” se cumple, revelando que la mayoría de clientes percibe una adecuada relación entre lo que paga y los beneficios que obtiene en La Genovesa S.A.C.

Por otro lado, un 19.8 % señala que el valor percibido se cumple “casi nunca” y un 13.1 % afirma que “nunca” recibe un beneficio acorde con el costo asumido, mientras que el 13.8 % considera que solo ocurre “a veces”. Se evidencia que un grupo significativo de consumidores no encuentra una correspondencia clara entre precio y calidad, demostrando la necesidad de fortalecer la percepción de utilidad y satisfacción económica para consolidar la valoración del servicio.

- Dimensión 4: Confianza

Los datos recolectados fueron organizados y evaluados según los indicadores que la componen, con la finalidad de interpretar el nivel de credibilidad que los usuarios depositan en el servicio recibido. Por tanto, la confianza se relaciona con la percepción de seguridad, honestidad y profesionalismo que transmite la empresa para garantizar que los compromisos asumidos serán cumplidos.

Tabla 17

Tabla de frecuencia de la dimensión: Confianza

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	42	11.0
	Casi nunca	86	22.5
	A veces	49	12.8
	Casi Siempre	148	38.6
	Siempre	58	15.1
	Total	383	100.0

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 17, el 38.6 % de consumidores indica que la confianza en el servicio se cumple “casi siempre” y el 15.1 % menciona que “siempre” se desarrolla de manera adecuada. Se refleja que la mayoría de los consumidores perciben seguridad y fiabilidad durante su experiencia con La Genovesa S.A.C., favoreciendo la credibilidad hacia la empresa en mantener su preferencia.

Sin embargo, un 22.5 % señala que este aspecto se cumple “casi nunca” y el 11.0 % considera que “nunca” se genera una sensación de confianza, mientras que el 12.8 % afirma que ocurre solo “a veces”. Dichos resultados evidencian que todavía existe un grupo relevante de usuarios que manifiesta incertidumbre o falta de confianza en ciertos momentos del servicio.

- Dimensión 5: Expectativas

La información recopilada fue analizada y estructurada considerando los indicadores que la definen, con el propósito de comprender el nivel de anticipación que tienen los usuarios respecto al servicio antes de recibirlo.

Las expectativas representan las creencias y estándares previos que el consumidor construye a partir de experiencias pasadas, recomendaciones, comunicación de la empresa y su propia percepción de lo que debería recibir.

Tabla 18

Tabla de frecuencia de la dimensión: Expectativas

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	44	11.5	11.5
Casi nunca	125	32.6	44.1
Válido A veces	121	31.6	75.7
Casi Siempre	93	24.3	100.0
Total	383	100.0	

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 18, se observa que la mayoría de consumidores se encuentran en niveles intermedios respecto a sus percepciones sobre lo que esperan del servicio. Un 32.6% indicó “Casi nunca” y un 31.6% “A veces”, evidenciando que gran parte de los participantes considera que el servicio no llega de manera consistente a cumplir sus expectativas.

Además, se refleja en que el 75.7% acumulado se encuentra aún entre percepciones neutrales o insatisfactorias. Por otro lado, solo un 24.3% manifestó que “Casi Siempre” se cumplen sus expectativas y ningún encuestado marcó “Siempre”, revelando un área crítica a mejorar por parte de la empresa evaluada.

- **Variable 2: Satisfacción del consumidor**

Los datos recolectados fueron ordenados y examinados en función de los indicadores establecidos, con el fin de evaluar el nivel de conformidad de los usuarios con el servicio recibido. La satisfacción del consumidor se entiende como la comparación entre las expectativas previas y la percepción final del servicio para determinar si este ha logrado cubrir o superar lo que el usuario esperaba.

Tabla 19

Tabla de frecuencia de la variable 2: Satisfacción del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1.0
	Casi nunca	129	33.7
	A veces	17	4.4
	Casi Siempre	227	59.3
	Siempre	6	1.6
	Total	383	100.0

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 19, los resultados indican que la mayoría de consumidores percibe niveles positivos de satisfacción con el servicio. Un 59.3 % señaló que se cumple “Casi Siempre” y un 1.6 % que “Siempre”, evidenciando que la gran mayoría de consumidores experimenta una percepción favorable y consistente respecto a la atención y los beneficios recibidos en La Genovesa S.A.C.

No obstante, un 33.7 % expresó “Casi nunca” y un 4.4 % “A veces”, reflejando que existe un grupo de clientes cuya experiencia no alcanza completamente sus expectativas. Aunque estos porcentajes son menores que los que reportan satisfacción positiva, resaltan la importancia de fortalecer los aspectos del servicio que aún generan percepciones parciales o insatisfactorias para consolidar la satisfacción general.

4.3. Verificación de hipótesis

Con el propósito de verificar las hipótesis formuladas en el estudio, se utilizaron los intervalos sugeridos para interpretar el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Tales rangos facilitan identificar tanto la fuerza como la orientación de la asociación que existe entre las variables investigadas.

A continuación, se presentan los valores correspondientes:

Tabla 20

Intervalos para la interpretación del coeficiente Rho de Spearman

Rangos	Correlación
-0.91 a -1.00	Correlación inversa muy fuerte
-0.70 a -0.89	Correlación inversa fuerte
-0.40 a -0.69	Correlación inversa moderada
-0.10 a -0.39	Correlación inversa débil
0.00 a -0.09	Correlación inversa muy débil
0.00 a +0.09	Correlación positiva muy débil
+0.10 a +0.39	Correlación positiva débil
+0.40 a +0.69	Correlación positiva moderada
+0.70 a +0.89	Correlación positiva fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva muy fuerte

Nota. Según Cohen (1988).

En términos generales, los rangos del coeficiente de correlación Rho de Spearman permiten identificar tanto la dirección como la intensidad de la relación entre dos variables. Los valores cercanos a +1 o -1 indican relaciones muy fuertes, ya sea positiva o inversamente proporcional, mientras que los valores próximos a cero reflejan asociaciones débiles o prácticamente nulas.

Asimismo, los rangos proporcionan una guía para evaluar la relevancia práctica de los resultados obtenidos. Una correlación positiva fuerte o muy fuerte

sugiere que las variables tienden a aumentar conjuntamente, mientras que una correlación inversa fuerte indica que al aumentar una variable, la otra tiende a disminuir.

4.3.1. Verificación de hipótesis general

H₀: No existe relación significativa de la calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025

H₁: Existe relación significativa de la calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025

Tabla 21

Verificación de hipótesis general

		Calidad de servicio	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,833
	Calidad de servicio		,000
		N	383
		Coefficiente de correlación	,833
	Satisfacción del consumidor	Sig. (bilateral)	,000
	N	383	

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

Los resultados obtenidos mediante la correlación de Spearman evidencian un coeficiente de 0.833, indica una relación positiva y elevada entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. El estadístico de significancia arrojó un valor de $p = 0.01$, correspondiente a una prueba bilateral. Dado que este valor es menor que el nivel de significancia establecido para pruebas de dos colas ($\alpha = 0.005$), se rechaza la

hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, se confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. El valor calculado indica una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, demostrando que a medida que mejora la percepción de la calidad de servicio, aumenta de manera significativa la satisfacción de los clientes en La Genovesa S.A.C.

Dado que la relación es estadísticamente significativa, se rechaza la hipótesis nula (H_0), que planteaba ausencia de relación y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmando que existe una relación positiva y relevante de la calidad de servicio en la satisfacción del consumidor. Por consiguiente, la evidencia empírica respalda que mejorar la calidad de servicio produce mejora directa en la satisfacción de los usuarios.

4.3.2. Verificación de hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación significativa de los elementos tangibles en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025

H_1 : Existe relación significativa de los elementos tangibles en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025

Tabla 22

Verificación de hipótesis específica 1

			Elementos tangibles	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,733
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Satisfacción del consumidor	Coefficiente de correlación	,733	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

El análisis realizado mediante la correlación de Spearman fue de un coeficiente de 0.733, se evidencia una relación positiva y considerable entre los elementos tangibles y la satisfacción del consumidor. El estadístico de significancia arrojó un valor de $p = 0.01$, correspondiente a una prueba bilateral. Dado que este valor es menor que el nivel de significancia establecido para pruebas de dos colas ($\alpha = 0.005$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se confirma que los elementos tangibles se relacionan de manera estadísticamente significativa con la satisfacción del consumidor.

Se evidencia una correlación positiva fuerte, demostrando que a medida que los consumidores perciben una mayor calidad en los elementos físicos del servicio, como infraestructura, equipamiento y presentación del personal, su satisfacción tiende a incrementarse significativamente.

Dado que la relación es estadísticamente significativa, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, se confirma que los elementos tangibles constituyen un factor determinante para la satisfacción de los clientes de La Genovesa S.A.C., reforzando la importancia de mantener y mejorar continuamente los aspectos visibles y materiales del servicio.

4.3.3. Verificación de hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación significativa de la fiabilidad en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025

H_1 : Existe relación significativa de la fiabilidad en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025

Tabla 23*Verificación de hipótesis específica 2*

			Fiabilidad	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,725
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Satisfacción del consumidor	Coefficiente de correlación	,725	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

El coeficiente de correlación de Spearman evidencia un valor de 0.725, se indica una relación positiva y considerable entre la dimensión Fiabilidad y la satisfacción del consumidor. El estadístico de significancia arrojó un valor de $p = 0.01$, correspondiente a una prueba bilateral. Dado que este valor es menor que el nivel de significancia establecido para pruebas de dos colas ($\alpha = 0.005$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se indica una correlación positiva fuerte, que evidencia que, a mayor percepción de confiabilidad en el servicio, mayor es la satisfacción experimentada por los clientes de La Genovesa S.A.C.

Dado que la relación es estadísticamente significativa, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, la fiabilidad se constituye como un factor clave que se relaciona directamente en la satisfacción del consumidor, demostrando que garantizar un servicio seguro y consistente contribuye significativamente a mejorar la experiencia general del usuario.

4.3.4. Verificación de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa de la capacidad de respuesta en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025

H₁: Existe relación significativa de la capacidad de respuesta en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025

Tabla 24

Verificación de hipótesis específica 3

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,733
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Satisfacción del consumidor	Coefficiente de correlación	,733	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

El estadístico de significancia arrojó un valor de $p = 0.01$, correspondiente a una prueba bilateral. Dado que este valor es menor que el nivel de significancia establecido para pruebas de dos colas ($\alpha = 0.005$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando que la capacidad de respuesta se relaciona de manera estadísticamente significativa con la satisfacción del consumidor.

Se determina que existe una correlación positiva fuerte, mostrando que cuando los consumidores perciben que el personal responde de manera rápida y efectiva a sus solicitudes, su satisfacción tiende a aumentar de forma notable.

Dado que los resultados son significativos, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, la capacidad de respuesta se constituye como un factor determinante para mejorar la experiencia del cliente, demostrando que la atención oportuna y eficiente tiene un impacto directo en la satisfacción de los usuarios de La Genovesa S.A.C.

4.3.5. Verificación de hipótesis específica 4

H_0 : No existe relación significativa de la seguridad en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025

H_1 : Existe relación significativa de la seguridad en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025

Tabla 25

Verificación de hipótesis específica 4

		Seguridad	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,677
		N	,000
	Satisfacción del consumidor	Coefficiente de correlación	383
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

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

El coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción del consumidor fue de 0.677, evidenciando una relación positiva y moderadamente fuerte entre ambas variables. El estadístico de significancia arrojó un valor de $p = 0.01$, correspondiente a una prueba bilateral. Dado que este valor es menor que el nivel de significancia establecido para pruebas de dos colas ($\alpha = 0.005$), se

rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Dicho valor refleja una correlación positiva moderada, indicando que los consumidores que perciben mayor seguridad en el servicio tienden a experimentar un mayor nivel de satisfacción.

Dado que la relación es estadísticamente significativa, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, la seguridad se reconoce como un elemento importante que se relaciona directamente en la satisfacción de los clientes de La Genovesa S.A.C., destacando la necesidad de mantener un entorno confiable y seguro para fortalecer la percepción positiva del servicio.

4.3.6. Verificación de hipótesis específica 5

H_0 : No existe relación significativa de la empatía en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025

H_1 : Existe relación significativa de la empatía en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025

Tabla 26

Verificación de hipótesis específica 5

			Empatía	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,856
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Satisfacción del consumidor	Coefficiente de correlación	,856	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

El análisis mediante el coeficiente de correlación de Spearman muestra un valor de 0.856 entre la dimensión empatía y la satisfacción del consumidor. El estadístico de significancia arrojó un valor de $p = 0.01$, correspondiente a una prueba bilateral. Dado que este valor es menor que el nivel de significancia establecido para pruebas de dos colas ($\alpha = 0.005$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Tal resultado evidencia una correlación positiva fuerte, indicando que cuando los clientes perciben atención personalizada, comprensión de sus necesidades y trato cercano por parte del personal, su satisfacción se incrementa de manera significativa.

Dado que la relación es estadísticamente significativa, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Confirmando que la empatía constituye un factor determinante en la satisfacción del consumidor, se resalta la importancia de mantener un servicio humano que responda a las expectativas.

4.4. Discusión de resultados

La presente investigación confirma que la calidad de servicio tiene una relación determinante en la satisfacción del consumidor, coincidiendo con los resultados de Botines y Briones (2024) y Silva et al. (2021) que establecieron mantener altos estándares en aspectos tangibles, fiabilidad y atención personalizada fortalece la experiencia del cliente y promueve la fidelización.

De manera similar, los antecedentes nacionales de Cavero et al. (2024) y Pérez et al. (2024) coinciden que una buena calidad del servicio genera un efecto positivo en la disposición del cliente a mantener la relación con la empresa, reafirmando la relevancia del presente estudio en el contexto retail de Tacna.

Respecto a los elementos tangibles, los resultados del presente estudio evidencian que la infraestructura, equipamiento y presentación del personal se relacionan significativamente en la satisfacción del consumidor, coincidiendo con Silva et al. (2021) y Quispe (2022) que encontraron que la percepción favorable de lo visible y material del servicio se traduce en mayor confianza y profesionalismo percibido. Dicha coincidencia valida que los aspectos tangibles son un pilar fundamental para generar experiencias positivas en distintos contextos empresariales.

En relación con la fiabilidad, los resultados muestran que la consistencia en la atención y precisión en la entrega son esenciales para la satisfacción del cliente, coincidiendo con los resultados de Botines y Briones (2024) y Pérez y Sardon (2022), quienes indicaron que cumplir con lo prometido garantiza seguridad y confianza en cada interacción. Sin embargo, mientras los estudios nacionales evidencian correlaciones moderadas, en La Genovesa S.A.C. se observa un impacto más fuerte que se debe a la atención personalizada y controles internos por la empresa.

La capacidad de respuesta emerge como un factor decisivo en la satisfacción que se alinea con Demarquet y Chedraui (2022) y Quispe (2022) quienes destacan que la rapidez y disposición del personal guardan relación con la percepción positiva de los usuarios. Los resultados del presente estudio refuerzan que una atención eficiente y oportuna mejora la experiencia del cliente, así como constituye un diferenciador competitivo que fortalece la relación con la empresa.

En cuanto a la seguridad, los resultados muestran que los clientes valoran la protección de sus bienes y la confianza en el servicio, coincidiendo parcialmente con Urruchi (2020) que en su estudio la influencia fue moderada. La presente investigación evidencia que generar un entorno seguro es crucial para la tranquilidad y fidelización

de los clientes, destacando que la percepción de seguridad es un factor estratégico incluso en el sector retail de Tacna.

Finalmente, la empatía se identifica como la dimensión más influyente en la satisfacción del consumidor, coincidiendo con Botines y Briones (2024) y Quispe (2022) que enfatizan la importancia de la atención cercana y personalizada.

Finalmente, la diferencia más notoria es la magnitud de su impacto, ya que en La Genovesa S.A.C. la empatía se presenta como un factor clave que fortalece la relación emocional con los clientes, demostrando que el trato humano y comprensivo es determinante para generar lealtad y percepción positiva del servicio.

CONCLUSIONES

Primera.

De acuerdo al objetivo general, la estadística descriptiva mostró que la percepción de la calidad de servicio en la Genovesa se encuentra mayormente en niveles favorables. En la dimensión Fiabilidad, el 42.8% lo calificó como de acuerdo, mientras que en Capacidad de respuesta los resultados se distribuyeron en 42.6% de acuerdo y 12% totalmente de acuerdo. De igual manera, en la dimensión Empatía predominó una tendencia hacia valores positivas, reflejando una atención cercana y orientada al cliente.

Asimismo, desde el análisis estadístico de correlación de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.833, reflejando una relación positiva y de nivel fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Asimismo, el estadístico de significancia arrojó un valor de $p = 0.01$, confirmando que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Por tanto, se determinó que la calidad de servicio ofrecida por La Genovesa S.A.C. tiene un impacto positivo y determinante en la satisfacción del consumidor, evidenciando que un servicio bien estructurado fortalece la experiencia del cliente y genera una percepción favorable que contribuye a su fidelización, así como su confianza en la empresa dedicada al rubro retail.

Segunda.

De acuerdo al objetivo específico 1, la estadística descriptiva evidenció que la dimensión Elementos tangibles presenta una valoración mayoritariamente favorable por parte de los consumidores. En esta dimensión, el 40.50% de los usuarios calificó el servicio como de acuerdo, lo que refleja una percepción positiva respecto a la infraestructura, el equipamiento y la presentación personal.

Estos resultados muestran que los componentes visibles y materiales del servicio mantienen un nivel sólido de aceptación entre los clientes.

Respecto al análisis estadístico de correlación de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.733, reflejando una relación positiva y de nivel fuerte entre los elementos tangibles y la satisfacción del consumidor. Asimismo, el estadístico de significancia arrojó un valor de $p = 0.01$, confirmando que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor. Por tanto, se estableció que los elementos tangibles, como infraestructura, equipamiento y presentación del personal, guardan relación de manera significativa en la satisfacción del consumidor, demostrando que los aspectos visibles y materiales del servicio constituyen un factor clave para generar confianza y transmitir profesionalismo.

Tercero.

De acuerdo al objetivo específico 2, la estadística descriptiva evidenció que la dimensión Fiabilidad presenta una valoración mayoritariamente favorable por parte de los consumidores. En ella, el 42.8% de los usuarios calificó el servicio como de acuerdo y el 17.5% como totalmente de acuerdo, lo que demuestra que los clientes perciben coherencia, precisión, y cumplimiento durante la prestación del servicio. Estos resultados reflejan que la empresa mantiene un desempeño estable y confiable en la atención brindada.

En cuanto al análisis estadístico de correlación de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.725, reflejando una relación positiva y de nivel fuerte entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor. Asimismo, el estadístico de significancia arrojó un valor de $p = 0.01$, confirmando que existe una relación estadísticamente significativa entre

la dimensión de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor. Se determinó que la fiabilidad en la prestación del servicio, entendida como la consistencia en la atención y precisión en la entrega; resulta un componente esencial para la satisfacción del cliente, ya que asegura que los consumidores perciban seguridad y confianza en cada interacción con la empresa a través del tiempo.

Cuarto.

De acuerdo al objetivo específico 3, la estadística descriptiva evidenció que la dimensión Capacidad de respuesta presenta valores mayoritariamente favorables. En esta dimensión, el 42.6% de los consumidores calificó el servicio como de acuerdo y 12% como totalmente de acuerdo, lo que demuestra que la empresa mantiene un nivel equilibrado y positivo en cuanto a rapidez, atención y disposición del personal para resolver las necesidades del cliente.

Asimismo, desde el análisis estadístico de correlación de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.733, reflejando una relación positiva y de nivel fuerte entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor. Asimismo, el estadístico de significancia arrojó un valor de $p = 0.01$, confirmando que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor. Se determinó que la disposición y rapidez con la que el personal atiende las solicitudes de clientes se constituye en un elemento determinante para la satisfacción, evidenciando que una atención oportuna y eficiente mejora la experiencia del consumidor y refuerza la percepción positiva del servicio.

Quinto.

De acuerdo al objetivo específico 4, la estadística descriptiva evidenció que la percepción de la dimensión Seguridad presenta una tendencia moderadamente favorable entre los consumidores de la Genovesa. Esta dimensión, el 40.5 de los usuarios indicó estar de acuerdo y el 13.3% totalmente de acuerdo, sumando un 53.8% de valoraciones positivas que reflejan confianza en el manejo del servicio.

Sin embargo, un 17.5% expreso estar en desacuerdo y un 16.4% totalmente en desacuerdo, mientras el 12.3% permaneció indiferente, lo que demuestra que aún existe un grupo relevante de consumidores que no percibe plenamente un entorno seguro, evidenciando oportunidades claras de mejora en esta dimensión.

Respecto al análisis estadístico de correlación de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.677, reflejando una relación positiva y de nivel fuerte entre la seguridad y la satisfacción del consumidor. Asimismo, el estadístico de significancia arrojó un valor de $p = 0.01$, confirmando que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor. Se establece que la seguridad percibida por los usuarios, tanto en términos de protección de bienes como de confianza en el servicio, contribuye significativamente a su satisfacción, destacando que generar un entorno confiable es fundamental para consolidar la fidelidad y tranquilidad del cliente durante toda la experiencia de servicio.

Sexta.

De acuerdo al objetivo específico 5, la estadística descriptiva evidencio que la dimensión Empatía presenta una valoración mayoritariamente favorable por parte de los consumidores de la Genovesa. En esta dimensión, el 44.9% de los usuarios indicó estar de acuerdo y el 15.7 totalmente de acuerdo, sumando un 60.6% de valoraciones

positivas que reflejan la percepción de un trato cercano, cordial y orientado a comprender las necesidades del cliente. No obstante, un 19.6% manifestó en desacuerdo y un 14.4% totalmente en desacuerdo, evidenciando que una parte relevante de los consumidores aún no percibe un nivel óptimo de atención personalizada.

Asimismo, desde el análisis estadístico de correlación de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.856, reflejando una relación positiva y de nivel fuerte entre la empatía y la satisfacción del consumidor. Asimismo, el estadístico de significancia arrojó un valor de $p = 0.01$, confirmando que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor. Se determinó que la empatía se identifica como la dimensión más importante en la satisfacción del consumidor, ya que un trato cercano, personalizado y comprensivo permite que los clientes se sientan valorados y escuchados, elevando su percepción positiva y fortaleciendo la relación entre el consumidor y La Genovesa S.A.C.

RECOMENDACIONES

Primera.

Considerando que la calidad de servicio mostró una relación fuerte y significativa con la satisfacción del consumidor, La Genovesa S.A.C. debe priorizar la mejora continua de sus cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. Se debe centrar en fortalecer aspectos tangibles y de seguridad, que presentaron los niveles más bajos para sostener aquellos que ya constituyen una fortaleza como la empatía. La empresa debe establecer un sistema permanente de monitoreo del servicio, mediante indicadores de desempeño, encuestas rápidas y retroalimentación del cliente, lo que permitirá detectar desviaciones y aplicar acciones correctivas oportunas. La Administradora, junto con Operaciones, Seguridad, Recursos Humanos y Atención al Cliente debe liderar la gestión integral del servicio que asegure que cada contacto del consumidor con la marca sea coherente, confiable y satisfactorio.

Segunda.

Debido a que la percepción de la dimensión elementos tangibles se ubicó en un nivel solo aceptable, los consumidores evidenciaron la necesidad de mejorar la infraestructura y apariencia general del ambiente de servicio. Se recomienda que La Genovesa S.A.C. implemente un plan de mejora estética que incluya renovación de mobiliario en las áreas visibles, mantenimiento más frecuente de los espacios y la aplicación estricta de un protocolo de presentación personal del personal de atención. El responsable directo será el Jefe de Operaciones, en coordinación con el Supervisor de Atención al Cliente y Recursos Humanos que asegure el cumplimiento y supervisión diaria de los estándares visuales del servicio.

Tercero.

Si bien la fiabilidad obtuvo una correlación fuerte con la satisfacción, los clientes manifestaron que ocurren fallas puntuales en el cumplimiento de tiempos de entrega y precisión en los pedidos. Por ello, se recomienda fortalecer los procesos operativos mediante capacitaciones en protocolos de servicio, control de inventarios y manejo de órdenes, incorporando indicadores que permitan monitorear errores y tiempos de atención. Asimismo, un sistema de reporte rápido permitirá corregir incidentes en el acto y evitar recurrencia. El Jefe de Logística y el Administrador del local serán los encargados de garantizar el cumplimiento de estas medidas y mejora continua del proceso.

Cuarto.

Aunque los clientes reconocen una buena disposición por parte del personal, se reportan demoras durante horas de alta demanda, afectando la experiencia final. Se recomienda reorganizar la distribución del personal en horarios críticos e implementar estrategias operativas como una fila rápida para pedidos simples o una caja exclusiva en momentos de saturación. Además, se deberá capacitar al personal en gestión del tiempo, atención simultánea y priorización eficiente. El Supervisor de Atención al Cliente, con apoyo de Recursos Humanos, será responsable de la implementación de estas acciones y del seguimiento periódico del desempeño del servicio.

Quinto.

La seguridad obtuvo la calificación más baja dentro de las dimensiones, reflejando que los consumidores aún sienten incertidumbre respecto a las transacciones y protección de productos. En ese sentido, se recomienda reforzar los protocolos de seguridad

visibles para los clientes, como mayor monitoreo en zonas de cobro, comunicación clara de medidas de protección de datos y capacitación al personal en manejo adecuado de situaciones de reclamos. Además, la empresa difundirá estas políticas mediante material informativo en el punto de venta. El Jefe de Seguridad y el Administrador deberán asegurar que la percepción de seguridad sea tangible y constante.

Sexta.

La empatía fue la dimensión mejor valorada y con mayor incidencia en la satisfacción del consumidor, reflejando una fortaleza competitiva que debe mantenerse. Se recomienda implementar un programa de atención personalizada que permita reconocer preferencias de clientes frecuentes, mejorar la escucha activa y garantizar un trato cercano y cordial en todas las interacciones. También se sugiere establecer incentivos para los trabajadores mejor evaluados por los clientes, reforzando la motivación interna y la calidad del servicio. El área de Recursos Humanos junto con el Supervisor de Atención serán los responsables de promover y monitorear estas mejoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Antognoni, H., & Llorens Gumbau, S. (2014). *Empatía y calidad de servicio: El papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo*. ResearchGate. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/272497200>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Asencio García, V., Ortiz Pinchi, G., Aguilar Grandez, R., Luquiños Sedeno, G., Mamani Laura, M., & Espiritu Martinez, A. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los mercados de abastos peruanos. *Salud Ciencia y Tecnología*, 1-13. doi:10.56294/sctconf2023528
- Balaji, K., G., Y., & M., V. (2024). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the freight forwarding industry: the moderating role of animosity and CRM. *International Journal of Business Innovation and Research*, 1-29. doi:10.1504/IJBIR.2024.10067827
- Bilgihan, A., Seo, S., & Choi, J. (2017). Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2018.1396275>
- Botines Carreño, F., & Briones Saltos, L. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí. *593 Digital Publisher CEIT 9(4)*, 155-172. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498>
- Cavero Ballona, E., Heredia Hoyos, D., Delgado Human, C., Jiménez de La Cruz, D., & Valverde Vilchez, C. (2024). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo. *Horizonte Empresarial 11(1)*, 1-17. doi:<https://doi.org/10.26495/q9n6t456>
- Chaanine, J., & Sleilati, E. B. (2024). The Moderating Impact of Employee Job Satisfaction on the Service Quality–Customer Satisfaction Relationship: The Case of the Lebanese Healthcare Institutions. *Sage Journals*. doi:<https://doi.org/10.1177/21582440241295473>
- Demarquet Ajila, M., & Chedraui Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil.

Res Non Verba Revista Científica 12(1), 90–106.
doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>

Dos Santos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 79-95.

doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>

Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.

Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Scielo*, 64-80. Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004#:~:text=La%20calidad%20funcional%20se%20encarga%20imagen%20corporativa%20de%20la%20empresa.

Febres Ramos, R., & Mercado Rey, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 397-403.

doi:<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>

Gil Saura, I., & González Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Scielo*, 9-18. Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512008000100001

Helouani, R. (1993). *Manual de los costos de calidad*. Argentina: Machi.

INEI. (21 de Febrero de 2025). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/6502390-compendio-estad-stico-tacna-2024>

Johnson, R., Tsiros, M., & Lancioni, R. (1995). *La medición de la calidad del servicio: un enfoque de sistemas*. EEUU: The Journal of Services Marketing.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing* (Octava ed.). Bogota, Colombia: Thomson.

Manrique Guzmán, J., Manrique Chávez, C., Chávez Reátegui, B., & Manrique Chávez, J. (2018). Calidad técnica y percibida del servicio de operatoria dental en una clínica dental docente. *Revista Estomatológica Herediana*, 185-194.

doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.20453/reh.v28i3.3396>

- Miñan Olivos, G. S., & Marrujo Ingunza, C. N. (2024). Calidad de servicio y satisfacción al cliente en una MYPE peruana. *International Institute of Informatics and Systemics*, 513-520. doi:<https://doi.org/10.54808/CISCI2024.01.513>
- Morocho Revolledo, T. C., & Burgos Chávez, S. V. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *ResearchGate*, 22-39. doi:10.17162/riva.v5i1.1279
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, A. (1988). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas*. EEUU: Diaz de Santos.
- Pérez Sánchez, K., Bernal Villanueva, R., Choy Reategui, W., Carbajal Ramírez, J., & Fasanando García, S. (2024). Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurant peruano. *UNAAACIENCIA-PERÚ*, 3(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.56926/unaaaciencia.v3i1.70>
- Perez Vargas, H., & Sardon Mamani, D. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de camposanto católico Parque del Recuerdo Tacna, 2019. Tacna, Perú: Repositorio UJCM. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1807>
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial. Calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total. (1era ed.)*. Madrid: ESIC.
- Perozo de Jiménez, G., & León Wilhelm, I. (2009). Percepción y expectativas sobre la imagen corporativa de las droguerías del sector salud. *Scielo*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000200009
- Pizzo, M. (20 de Agosto de 2014). *comoservirconexcelencia.com*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Quispe Vásquez, D. J. (31 de Octube de 2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes DARYL E.I.R.L., Tacna, 2021. Tacna, Perú: Repositorio UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2704>
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.

- Rodríguez Armijos, D., Arista Huamán, A., & Cruz Tarrillo, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1-13. doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Sánchez Alzate, J., & Montoya Restrepo, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & Gestión*, 1-25. doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Silva Treviño, J., Macías Hernández, B., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Urruchi Zubieta, A. D. (09 de Septiembre de 2020). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Entel Perú Tp Tacna 2020. Tacna, Perú: Repositorio UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2458>
- Yingxue, R., Yitong, Q., Junbin, L., & Fangfang, Z. (2025). Development and Validation of a Framework on Consumer Satisfaction in Fresh Food E-Shopping: The Integration of Theory and Data. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res*, 114. doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer20020114>
- Zeithman, V., & Bitner, M. (2002). *Calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. México: McGraw - Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Título de investigación: Calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025.

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables/Dimensiones		
			Variable 1	Variable 2	
¿Cuál es la relación de la calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025?	Establecer la relación de la calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025	Existe relación significativa de la calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025	Satisfacción de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencia de las instalaciones físicas - Equipos - Empleados - Materiales de comunicación - Habilidad del trabajador - Deseo por servir al resto - Conocimientos técnicos - Atributos de confianza que se brindan al cliente final 	
				<ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía 	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica	Variable 2		
¿Cuál es la relación de los elementos tangibles en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025?	Identificar la relación de los elementos tangibles en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025	Existe relación significativa de los elementos tangibles en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025	Calidad del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Solución a consultas - Quejas - Seguridad del servicio - Mejora en el servicio - Calidad del servicio automatizado 	
¿Cuál es la relación de la fiabilidad en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025?	Determinar la relación de la fiabilidad en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025	Existe relación significativa de la fiabilidad en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025		<ul style="list-style-type: none"> - Calidad funcional percibida - Calidad técnica percibida - Valor percibido - Confianza - Expectativas 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del servicio - Nivel de confianza - Problemas del servicio - Tiempo de permanencia
¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025?	Indicar la relación de la capacidad de respuesta en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025	Existe relación significativa de la capacidad de respuesta en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025			<ul style="list-style-type: none"> - Recomendación del producto - Preocupación por la necesidad
¿Cuál es la relación de la seguridad en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025?	Establecer la relación de la seguridad en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025	Existe relación significativa de la seguridad en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025			<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación a las necesidades - Nivel de conocimiento

¿Cuál es la relación de la empatía en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025? Determinar la relación de la empatía en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025. Existe relación significativa de la empatía en la satisfacción del consumidor de la Genovesa S.A.C., provincia de Tacna, 2025.

Tipos – Nivel – Diseño		Población y muestra	Técnicas e instrumentos de investigación	
Tipo: Básica Nivel: Relacional Diseño: No experimental, de corte transversal		Población: 99599 personas Muestra: 383 clientes	Técnica	Instrumentos
			Encuesta	Cuestionario: Escala de satisfacción del consumidor por Morocho y Burgos (2018) Cuestionario: Escala de modelo SERVQUAL – Elaborado por Parasuraman (1988)

ANEXO 2: Instrumento de investigación de la variable Calidad de Servicio

CUESTIONARIO



INDICACIONES

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

		1	2	3	4	5
Ítems						
Elementos tangibles						
1	La Genovesa S.A.C. tiene equipos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de la Genovesa S.A.C. son visualmente atractivas.					
3	Los responsables de la Genovesa S.A.C. tienen apariencia esmerada.					
4	Los elementos materiales son visualmente atractivos.					
Fiabilidad						
5	Se evidencia compromiso por parte de los trabajadores del cumplimiento a la solución de ciertas dificultades que se puedan presentar.					
6	Cuando tienes un problema con respecto a su compra, la Genovesa S.A.C. muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	Los trabajadores de la Genovesa S.A.C. realizan bien el servicio que brindan desde el inicio					
8	La Genovesa S.A.C. concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9	La Genovesa S.A.C. insiste en mantener registros exentos de errores					
Capacidad de respuesta						
10	El personal de la Genovesa S.A.C. presta el servicio con prontitud.					
11	El personal de la Genovesa S.A.C. muestra una clara disposición de ayudar.					
12	El personal de la Genovesa S.A.C. demuestra una clara intención de atenderme, incluso cuando se encuentran ocupados en otros asuntos					
13	El personal de la Genovesa S.A.C. demuestra ser proactivo y anticiparse a los problemas					
Seguridad						
14	El comportamiento de los responsables de la Genovesa S.A.C. transmite confianza a los usuarios					
15	Los usuarios se sienten seguros al momento de ser atendidos con la Genovesa S.A.C.					
16	Los responsables de la Genovesa S.A.C. son siempre amables con los usuarios					
17	Los responsables de la Genovesa S.A.C. tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios.					
Empatía						
18	La Genovesa S.A.C. da a los usuarios una atención individualizada.					
19	La Genovesa S.A.C. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.					
20	La Genovesa S.A.C. tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.					
21	La Genovesa S.A.C. se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios.					
22	La Genovesa S.A.C. comprende las necesidades específicas de sus usuarios					

Nota. Escala de modelo SERVQUAL – Elaborado por Parasuraman (1988)

ANEXO 3: Instrumento de investigación de la variable Satisfacción del Consumidor

CUESTIONARIO



INDICACIONES

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Ítems		1	2	3	4	5
Calidad funcional percibida						
1	El personal de La Genovesa S.A.C. ha solucionado satisfactoriamente mis consultas					
2	El personal de La Genovesa S.A.C. ha solucionado satisfactoriamente mis quejas					
3	El personal de La Genovesa S.A.C. conoce mis intereses y necesidades como usuario					
4	Me siento seguro del servicio que brinda La Genovesa S.A.C.					
5	La Genovesa S.A.C. presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas					
Calidad técnica percibida						
6	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de su proveedor					
7	La calidad de los servicios automatizados son buenos (teléfono, redes sociales, email, etc.)					
8	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa					
Valor percibido						
9	Usted tiene confianza en esta empresa					
10	La calidad de los servicios prestados en esta empresa son buenos, dadas sus tarifas					
11	Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por La Genovesa S.A.C.					
12	Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con La Genovesa S.A.C.					
Confianza						
13	Con La Genovesa S.A.C. sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios					
14	Usted recomendaría a La Genovesa S.A.C. a otras empresas					
15	Los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales					
16	Esta empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes					

Expectativas					
17	El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a mis necesidades como usuario				
18	El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o información dada				
19	El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados				

Nota. Escala de satisfacción del consumidor por Morocho y Burgos (2018)

ANEXO 4: Juicio de expertos para la validación de instrumentos de investigación

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: GARCIA DEL AGUILA, KILBER
- 1.2 Grado académico: MAGISTER
- 1.3 Profesión: lic. EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4 Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5 Cargo que desempeña: PROFESOR
- 1.6 Denominación del instrumento:
CALIDAD DE SERVICIO BASADO EN EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA GENOVESA S.A.C., PROVINCIA DE TACNA, 2025
- 1.7 Autor del instrumento: Bachiller Renzo Klinsman Casas Ruiz

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						30

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 30


3.2 Opinión FAVORABLE: DEBE MEJORAR:

NO FAVORABLE:

3.3 Observaciones

~~_____

_____~~

147 
Firma

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: CASTAÑEDA VARGAS, ROBERT ERIJON
- 1.2 Grado académico: MAGISTER
- 1.3 Profesión: CONTADOR PUBLICO
- 1.4 Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5 Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6 Denominación del instrumento:
CALIDAD DE SERVICIO BASADO EN EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA GENOVESA S.A.C., PROVINCIA DE TACNA, 2025
- 1.7 Autor del instrumento: Bachiller Renzo Klinsman Casas Ruiz

II. VALIDACION

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

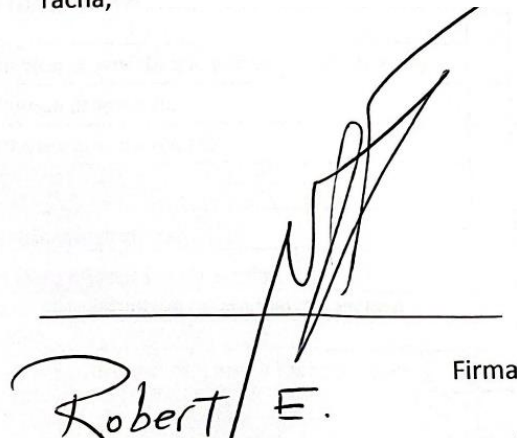
III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 28

3.2 Opinión FAVORABLE: X DEBE MEJORAR:
_____ NO FAVORABLE: _____

3.3 Observaciones

Tacna,



Firma

Robert E.

Castañeda Vargas

INI. 00481734

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del experto:

..... Maízquez Pinto Rubén Leonardo

1.2 Grado académico:

..... Magister

1.3 Profesión:

..... Economista

1.4 Institución donde labora:

..... Universidad Privada de Tacna

1.5 Cargo que desempeña:

..... Docente

1.6 Denominación del instrumento:

CALIDAD DE SERVICIO BASADO EN EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA GENOVESA S.A.C., PROVINCIA DE TACNA, 2025

1.7 Autor del instrumento:

..... Bachiller Renzo Klinsman Casas Ruiz

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						29

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 29

3.2 Opinión FAVORABLE: X DEBE MEJORAR:
_____ NO FAVORABLE: _____

3.3 Observaciones

~~_____

_____~~

Tacna,



Firma

ANEXO 5: Carta de autorización de la Genovesa para la aplicación de instrumento

Señores:

Universidad Privada de Tacna

Presente.-

De mi consideración:

Yo, WILLIAM FLORES MAQUERA , identificado con DNI N.º 70014130 , en mi calidad de supervisor de la empresa **LA GENOVESA AGROINDUSTRIAS.**, autorizo a Renzo Casas Ruiz, identificado con DNI N.º 48485409, bachiller en Ingeniería Comercial de la **Universidad Privada de Tacna**, a recopilar, analizar y utilizar información proporcionada por nuestra organización.

Esta autorización comprende:

- La aplicación de encuestas, entrevistas u otros instrumentos de recolección de datos.
- El acceso a información necesaria exclusivamente para fines académicos.
- El uso de dicha información en la elaboración de su tesis titulada:

“CALIDAD DE SERVICIO BASADO EN EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA GENOVESA AGROINDUSTRIAS., PROVINCIA DE TACNA, 2025”.

La información proporcionada será utilizada únicamente con fines de investigación académica, manteniendo estricta confidencialidad de los datos internos.

Sin otro particular, quedo a disposición para cualquier consulta.



WILLIAM FLORES MAQUERA
SUPERVISOR
GENOVESA AGROINDUSTRIAS
RUC: 20119873542
Tel.: 955732117
Correo: