

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN
DEL USUARIO ATENDIDO DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA VEA
DE LA CIUDAD DE TACNA, 2025**

TESIS

Presentada por:

Br. Sheyla Luciana Pozo Espinoza

ORCID: 0009-0008-1302-7516

Asesor:

Dr. Ascención Américo Flores Flores

ORCID: 0000-0001-9426-5357

**Para obtener el grado académico de:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

TACNA – PERÚ

2026

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN

Tesis

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN
DEL USUARIO ATENDIDO DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA VEA
DE LA CIUDAD DE TACNA, 2025”**

Presentada por:

Bach. Sheyla Luciana Pozo Espinoza

**Tesis sustentada y aprobada el 21 de Abril de 2026; ante el siguiente jurado
dictaminador:**

PRESIDENTE: Dra. Orietta Mabel BARRIGA SOTO

SECRETARIO: Dra. Juana Del Carmen BEDOYA CHANOVE

VOCAL: Mag. Ernesto Alessandro LEO ROSSI

ASESOR: Dr. Ascención Américo FLORES FLORES

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Sheyla Luciana POZO ESPINOZA, en calidad de estudiante de la Maestría ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado (a) con DNI 70659718. Soy autora de la tesis titulada: **Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del usuario atendido del Centro Comercial Plaza Vea de la Ciudad de Tacna, 2025**, con asesor Dr. Ascención Américo Flores Flores.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de Maestro en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 07% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo

todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

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

Tacna, 21 de abril de 2026



Nombre Sheyla Luciana Pozo Espinoza

DNI: 70659718

DEDICATORIA

A mi padre, quien desde el cielo me acompaña, me cuida y me inspira a ser cada día una mejor profesional. Su recuerdo guía mis pasos y fortalece mi camino para salir adelante.

A mi madre, quien con esfuerzo, amor y dedicación lo ha dado todo por mí, encaminándome en la vida. Su apoyo constante, sus bendiciones y su ejemplo han sido fundamentales para alcanzar mis metas y objetivos.

Dedico esta tesis a ambos, mis padres, quienes me brindaron la vida, la educación y los valores que hoy me sostienen. Espero ser siempre su orgullo y honrar el legado que dejaron en mí.

A mis profesores, asesor y jurados, por su acompañamiento, orientación y valioso aporte durante todo el proceso de elaboración de esta tesis.

Y a Dios, por iluminar mi camino y darme la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Gracias a todos.

Sheyla Luciana Pozo Espinoza

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su amor, comprensión y apoyo incondicional a lo largo de este camino, siendo el pilar fundamental en cada etapa de mi formación.

A mis profesores y a mi asesor de tesis, por su guía, dedicación y valiosos conocimientos brindados, los cuales contribuyeron significativamente a mi desarrollo profesional.

A todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso, aportando con su apoyo y enseñanzas para la culminación de este logro.

Mi sincero agradecimiento a cada uno de ustedes.

ÍNDICE

PAGINA DE JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO I.....	21
EL PROBLEMA	21
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.2.1. <i>Interrogante principal</i>	23
1.2.2. <i>Interrogantes secundarios</i>	23
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	24

1.3.2.	<i>Justificación practica</i>	24
1.3.3.	<i>Justificación metodológica</i>	25
1.3.4.	<i>Justificación social</i>	25
1.4.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
1.4.1.	<i>Objetivo general</i>	26
1.4.2.	<i>Objetivos específicos</i>	26
	CAPÍTULO II	27
	MARCO TEÓRICO.....	27
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.1.1.	<i>Antecedentes Internacionales</i>	27
2.1.2.	<i>Antecedentes Nacionales</i>	30
2.1.3.	<i>Antecedentes Locales</i>	33
2.2.	BASES TEÓRICAS	36
2.2.1.	<i>Calidad de servicio</i>	36
2.2.2.	<i>Tangibles</i>	38
2.2.3.	<i>Confiability</i>	40
2.2.4.	<i>Capacidad de respuesta</i>	42
2.2.5.	<i>Seguridad</i>	44
2.2.6.	<i>Empatía</i>	46
2.2.7.	<i>Satisfacción del usuario</i>	48
2.2.8.	<i>Calidad funcional percibida</i>	51
2.2.9.	<i>Calidad técnica percibida</i>	53
2.2.10.	<i>Valor percibido</i>	55
2.2.11.	<i>Confianza</i>	57
2.2.12.	<i>Expectativas</i>	59

2.3. Definición de Conceptos	61
CAPÍTULO III	63
MARCO METODOLÓGICO	63
3.1. Formulación de hipótesis	63
3.1.1. <i>Hipótesis general</i>	63
3.1.2. <i>Hipótesis específicas</i>	63
3.2. Operacionalización de variables	64
3.2.1. <i>Identificación de la variable independiente</i>	64
3.2.2. <i>Operacionalización</i>	66
3.2.3. <i>Identificación de la variable dependiente</i>	67
3.2.4. <i>Operacionalización</i>	70
3.3. Tipo de investigación	71
3.4. Nivel de investigación	71
3.5. Diseño de investigación	71
3.6. <i>Ámbito y tiempo social de la investigación</i>	72
3.7. Población y muestra	72
3.8. Procedimientos, técnicas e instrumentos	73
3.8.1. <i>Procedimiento</i>	73
3.8.2. <i>Técnicas</i>	73
3.8.3. <i>Instrumentos</i>	74
CAPÍTULO IV	75
RESULTADOS	75
4.1. Descripción del trabajo de campo	75
4.2. Diseño de presentación de los resultados	76
4.3. Presentación de los resultados	76

4.3.1.	<i>Análisis descriptivo de la variable Calidad de servicio</i>	76
4.3.2.	<i>Análisis descriptivo de la variable Satisfacción del usuario</i>	91
4.4.	Prueba estadística	106
4.4.1.	<i>Prueba de confiabilidad</i>	106
4.4.2.	<i>Prueba de normalidad</i>	109
4.5.	Comprobación de hipótesis	110
4.5.1.	<i>Contraste de hipótesis genérica</i>	110
4.5.2.	<i>Contraste de hipótesis específica 1</i>	111
4.5.3.	<i>Contraste de hipótesis específica 2</i>	113
4.5.4.	<i>Contraste de hipótesis específica 3</i>	114
4.5.5.	<i>Contraste de hipótesis específica 4</i>	115
4.5.6.	<i>Contraste de hipótesis específica 5</i>	116
4.6.	Discusión de resultados	117
CAPÍTULO V		122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		122
5.1.	CONCLUSIONES	122
5.2.	RECOMENDACIONES	125
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		128
APÉNDICE A		139
MATRIZ DE CONSISTENCIA		139
APENDICE B		141
CUESTIONARIO PARA CALIDAD DE SERVICIO		141
APENDICE C		144
CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN DEL USUARIO		144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones e indicadores de la variable independiente, Calidad de servicio	64
Tabla 2 Operacionalización de la variable Calidad de servicio	66
Tabla 3 Dimensiones e indicadores de la variable dependiente, Satisfacción del usuario	68
Tabla 4 Operacionalización de la variable Satisfacción del usuario	70
Tabla 5 La infraestructura del lugar en general es agradable.....	76
Tabla 6 Los empleados de la empresa deben verse pulcros.....	77
Tabla 7 La empresa tiene equipos de aspecto moderno.....	78
Tabla 8 Encuentras los servicios y tiendas funcionando correctamente	79
Tabla 9 Se me comunica claramente los precios, tipos y formas de servicio de la empresa como reclamo o pedido.....	80
Tabla 10 Los productos que adquiero siempre son de buena calidad	81
Tabla 11 La empresa mantiene informado a los clientes sobre la atención.....	82
Tabla 12 Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido	83
Tabla 13 Los empleados están dispuestos a ayudar	84
Tabla 14 Siente seguridad en el momento de comprar en la tienda.....	85
Tabla 15 El comportamiento del personal transmite confianza	86

Tabla 16 Se muestra amabilidad con los clientes.....	87
Tabla 17 Se me brinda atención personalizada.....	88
Tabla 18 Considera que los empleados se preocupan por su preferencia y necesidades específicas	89
Tabla 19 Los horarios de atención son adecuados y convenientes para los clientes	90
Tabla 20 El personal del Centro Comercial Plaza VEA ha solucionado satisfactoriamente mis consultas	91
Tabla 21 El personal del Centro Comercial Plaza VEA ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.....	92
Tabla 22 El personal del Centro Comercial Plaza VEA conoce mis intereses y necesidades como usuario	93
Tabla 23 Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de su proveedor.....	94
Tabla 24 La calidad de los servicios automatizados es buena (teléfono, redes sociales, email, etc.)	95
Tabla 25 Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta institución.....	96
Tabla 26 Usted tiene confianza en el Centro Comercial Plaza VEA.....	97
Tabla 27 La calidad de los servicios prestados en el Centro Comercial Plaza VEA son buenos, dadas sus tarifas.....	98
Tabla 28 Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el Centro Comercial Plaza VEA	99
Tabla 29 Con el Centro Comercial Plaza VEA sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios	100
Tabla 30 Usted recomendaría al Centro Comercial Plaza VEA a otras empresas	101

Tabla 31 Los servicios prestados por el Centro Comercial Plaza VEA están cerca de los ideales	102
Tabla 32 El servicio que se ofrece en esta institución se adapta a mis necesidades como usuario	103
Tabla 33 El personal de esta institución es claro en las expectativas o información dada	104
Tabla 34 El personal de esta institución posee conocimientos acerca de los servicios prestados.....	105
Tabla 35Análisis de confiabilidad de la variable Calidad de servicio	106
Tabla 36Confiabilidad del elemento	107
Tabla 37Análisis de confiabilidad de la variable Satisfacción del usuario	108
Tabla 38Confiabilidad del elemento	108
Tabla 39Prueba de normalidad de la variable Calidad de servicio y sus dimensiones	109
Tabla 40Prueba de normalidad de la variable Satisfacción del usuario y sus dimensiones.....	110
Tabla 41 Modelo de regresión - hipótesis general	110
Tabla 42Modelo de regresión - hipótesis específica 1	112
Tabla 43Modelo de regresión - hipótesis específica 2	113
Tabla 44Modelo de regresión - hipótesis específica 3	114
Tabla 45Modelo de regresión - hipótesis específica 4	115
Tabla 46Modelo de regresión - hipótesis específica 5	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La infraestructura del lugar en general es agradable	77
Figura 2 Los empleados de la empresa deben verse pulcros	78
Figura 3 La empresa tiene equipos de aspecto moderno	79
Figura 4 Encuentras los servicios y tiendas funcionando correctamente.....	80
Figura 5 Se me comunica claramente los precios, tipos y formas de servicio de la empresa como reclamo o pedido.....	81
Figura 6 Los productos que adquiero siempre son de buena calidad.....	82
Figura 7 La empresa mantiene informado a los clientes sobre la atención.....	83
Figura 8 Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.....	84
Figura 9 Los empleados están dispuestos a ayudar.....	85
Figura 10 Siente seguridad en el momento de comprar en la tienda	86
Figura 11 El comportamiento del personal transmite confianza.....	87
Figura 12 Se muestra amabilidad con los clientes	88
Figura 13 Se me brinda atención personalizada.....	89
Figura 14 Considera que los empleados se preocupan por su preferencia y necesidades específicas	90
Figura 15 Los horarios de atención son adecuados y convenientes para los clientes	91

Figura 16 El personal del Centro Comercial Plaza VEA ha solucionado satisfactoriamente mis consultas	92
Figura 17 El personal del Centro Comercial Plaza VEA ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.....	93
Figura 18 El personal del Centro Comercial Plaza VEA conoce mis intereses y necesidades como usuario	94
Figura 19 Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de su proveedor.....	95
Figura 20 La calidad de los servicios automatizados es buena (teléfono, redes sociales, email, etc.)	96
Figura 21 Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta institución.....	97
Figura 22 Usted tiene confianza en el Centro Comercial Plaza VEA.....	98
Figura 23 La calidad de los servicio prestados en el Centro Comercial Plaza VEA son buenos, dadas sus tarifas.....	99
Figura 24 Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el Centro Comercial Plaza VEA	100
Figura 25 Con el Centro Comercial Plaza VEA sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios	101
Figura 26 Usted recomendaría al Centro Comercial Plaza VEA a otras empresas	102
Figura 27 Los servicios prestados por el Centro Comercial Plaza VEA están cerca de los ideales	103
Figura 28 El servicio que se ofrece en esta institución se adapta a mis necesidades como usuario	104
Figura 29 El personal de esta institución es claro en las expectativas o información dada	105
Figura 30 El personal de esta institución posee conocimientos acerca de los servicios prestados	106

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025. Se llevó a cabo utilizando una metodología de tipo básica o pura, con un nivel explicativa de diseño no experimental de corte transversal. La población fue infinita por lo que aplicada la fórmula, se consideró a 385 usuarios que asistieron al Centro Comercial Plaza VEA en el año 2025. Con respecto a las técnicas de recolección de datos, se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento al cuestionario para cada variable, calidad de servicio con 20 ítems y satisfacción del usuario con 19 bajo escala Likert; Asimismo, para el procesamiento y análisis de los datos recolectados, se emplearon técnicas de estadística descriptiva, representando la información mediante tablas de frecuencia y gráficos de dispersión, con el propósito de describir detalladamente el comportamiento de cada uno de los indicadores de estudio. Posteriormente, se aplicó la prueba de normalidad indicando que existe una distribución normal en los datos, por lo que en la estadística inferencial se utilizó el análisis de regresión lineal para la comprobación de las hipótesis, llegando a la conclusión de que La calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025 con un valor sig. de ANOVA de 0,000 y un nivel de asociación de 95,5%.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del usuario, empatía, seguridad, capacidad técnica.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to determine the influence of service quality on the satisfaction of users attending the Plaza VEA Shopping Center in the City of Tacna, 2025. It was carried out using a basic or pure methodology, with an explanatory level of non-experimental cross-sectional design. The population was infinite, so the formula was applied, it was demonstrated to 385 users who attended the Plaza VEA Shopping Center in the year 2025. Regarding data collection techniques, the survey technique and the questionnaire instrument were used for each variable, service quality with 20 items and user satisfaction with 19 under a Likert scale; Likewise, for the processing and analysis of the collected data, descriptive statistics techniques were used, representing the information through frequency tables and scatter plots, in order to describe in detail, the behavior of each of the study indicators. Subsequently, the normality test was applied, indicating that there is a normal distribution in the data, so in the inferential statistics, linear regression analysis was used to verify the hypotheses, reaching the conclusion that the quality of service influences the satisfaction of users attending the Plaza VEA Shopping Center in the City of Tacna, 2025 with a sig. value of ANOVA of 0.000 and a level of association of 95.5%.

Keywords: quality of service, user satisfaction, empathy, security, technical capacity.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la calidad de servicio constituye uno de los factores más determinantes en la gestión empresarial y en la consolidación de la satisfacción del cliente. En el contexto de la ciudad de Tacna, el sector comercial ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, generando una mayor competencia entre los establecimientos que buscan fidelizar a sus consumidores mediante experiencias de atención personalizadas y eficientes. En este marco, el presente estudio tiene como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario atendido del Centro Comercial Plaza Vea de Tacna, durante el año 2025, considerando los diversos aspectos que intervienen en la percepción del cliente frente al servicio brindado.

La realización de esta investigación resulta de especial relevancia, ya que permite comprender cómo los factores asociados a la calidad del servicio tales como la empatía, la seguridad, la capacidad de respuesta y los elementos tangibles impactan directamente en la satisfacción de los usuarios. Este análisis contribuye no solo al fortalecimiento de la gestión interna del centro comercial, sino también a la mejora de la experiencia del consumidor tacneño, promoviendo relaciones de fidelidad y confianza. Además, los resultados obtenidos servirán de base para la toma de decisiones estratégicas orientadas a la optimización del servicio y la competitividad empresarial dentro del sector retail. La investigación busca, asimismo, aportar evidencia empírica que permita a la organización identificar los puntos críticos de la atención al cliente, diseñar estrategias de mejora continua y consolidar una cultura organizacional orientada a la excelencia en el servicio.

La presente tesis se encuentra estructurada en cinco capítulos, que abordan de manera ordenada y progresiva las diferentes etapas del proceso investigativo. En el Capítulo I, se expone el planteamiento del problema, los antecedentes generales y específicos del estudio, así como la formulación de los objetivos y la justificación que respalda su desarrollo. Este primer capítulo sienta las bases conceptuales y metodológicas sobre las cuales se estructura toda la investigación. En el Capítulo

II, se desarrolla el marco teórico, donde se definen y sustentan las variables principales: calidad de servicio y satisfacción del usuario. Se incluyen teorías clásicas y contemporáneas, modelos de evaluación de la calidad, estudios previos realizados en contextos similares y la definición de las dimensiones e indicadores que guiarán el análisis empírico.

En el Capítulo III, se presenta la metodología de investigación, detallando el tipo, nivel y diseño del estudio, así como la población, muestra, técnicas e instrumentos empleados para la recolección de la información. También se describe el proceso de validación de los instrumentos y el análisis de confiabilidad realizado a través del coeficiente Alfa de Cronbach, lo que asegura la rigurosidad científica del trabajo. En el Capítulo IV, se muestran los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento, organizados mediante tablas, gráficos y análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. Se realiza una interpretación exhaustiva de los hallazgos, contrastando los resultados con las teorías y antecedentes revisados.

Finalmente, el Capítulo V presenta las conclusiones y recomendaciones, derivadas del análisis de los datos, en las que se sintetiza el grado de relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Estas recomendaciones están orientadas a la mejora continua de la atención, fortalecimiento de la gestión administrativa y fidelización de los clientes del Centro Comercial Plaza Vea de Tacna, contribuyendo de esta manera al desarrollo de una cultura empresarial centrada en el cliente y en la prestación de servicios de excelencia.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto actual, donde los consumidores son cada vez más exigentes y tienen múltiples opciones a su disposición, la calidad del servicio se ha convertido en un factor determinante para lograr la satisfacción del usuario. Esta problemática cobra especial relevancia en sectores altamente competitivos como el retail, donde la percepción del cliente sobre la atención recibida, la eficiencia en los procesos y el ambiente del establecimiento puede influir significativamente en su decisión de compra y fidelidad. La insatisfacción, aunque sea en pequeños aspectos del servicio, puede desencadenar una pérdida de clientes y una imagen negativa de la empresa. Por ello, resulta fundamental analizar cómo la calidad del servicio ofrecido impacta en la experiencia del usuario, con el fin de identificar áreas de mejora que permitan elevar los niveles de satisfacción y consolidar relaciones duraderas con los consumidores.

Según Eslava (2024) la calidad de servicio es el grado en que un servicio prestado cumple o supera las expectativas del cliente; es una percepción subjetiva que los usuarios forman a partir de la comparación entre lo que esperan recibir y lo que realmente experimentan. Este concepto abarca diversos aspectos como la atención del personal, la eficiencia, la amabilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la presentación del entorno. Por lo tanto se puede inferir que, la calidad de servicio no depende únicamente de lo que una empresa ofrece, sino de cómo el cliente lo percibe. Es decir, no basta con cumplir procesos o estándares internos, sino que es fundamental ponerse en el lugar del usuario y entender sus expectativas.

Esto lleva a pensar que toda organización que quiera destacar debe enfocarse en escuchar activamente a sus clientes y adaptarse constantemente a sus necesidades.

Con respecto a la línea anterior, se identifica la problemática dentro de Centro Comercial Plaza VEA, a través de la percepción insatisfactoria que algunos usuarios tienen respecto a la atención recibida por parte del personal, la lentitud en los procesos de caja, la falta de orientación adecuada dentro del establecimiento y el desabastecimiento ocasional de ciertos productos. Estos factores generan molestias, disminuyen la experiencia positiva del cliente y afectan directamente su nivel de satisfacción. Además, se ha observado una limitada capacidad de respuesta ante reclamos o consultas, lo que debilita la confianza del consumidor en la eficiencia del servicio.

Asimismo, la satisfacción del usuario se define como el nivel de conformidad o grado que experimenta una persona tras recibir un producto o servicio, en relación con sus expectativas previas. Es un juicio subjetivo que refleja la percepción del usuario sobre si sus necesidades, deseos o demandas han sido cumplidas de manera adecuada. Esta satisfacción puede influir en su comportamiento futuro, como la intención de volver a comprar, recomendar el servicio o desarrollar lealtad hacia la marca (Bueno, 2024). De esta manera se concluye que, la satisfacción del usuario va más allá de simplemente recibir un servicio correcto; se trata de cómo se siente la persona con esa experiencia. Además parece que lograr esa satisfacción requiere no solo cumplir con lo prometido, sino superar las expectativas del cliente, brindándole confianza, comodidad y una atención cercana.

En relación con el concepto anterior, se identifica de igual manera la problemática dentro de Centro Comercial Plaza VEA, a través de la brecha existente entre las expectativas de los clientes y la experiencia real que viven durante su visita. Muchos usuarios expresan insatisfacción por factores como la escasa atención personalizada, la falta de prontitud en resolver inconvenientes, demoras en las cajas, y una experiencia de compra poco eficiente. Además, algunos clientes consideran que el ambiente del local no siempre es cómodo o bien organizado, lo cual afecta negativamente su percepción del servicio. Esta situación refleja que, a

pesar de la variedad de productos ofrecidos, la experiencia global del cliente puede verse comprometida por deficiencias en la atención y en la gestión de servicios, reduciendo así su satisfacción y lealtad hacia la marca.

Además, la falta de mecanismos efectivos para recoger y atender las opiniones o quejas de los usuarios limita la capacidad del centro comercial para adaptarse y responder a las verdaderas necesidades de sus clientes. Cuando los usuarios no se sienten escuchados o valorados, se incrementa su frustración y se reduce su compromiso con la marca, lo que puede traducirse en una disminución de visitas, ventas y recomendaciones.

Con todo lo mencionado anteriormente, es de gran importancia porque permite comprender cómo las percepciones y expectativas del cliente se relacionan con su nivel de satisfacción, lo cual es clave para el éxito y sostenibilidad de cualquier organización orientada al consumidor. Esta investigación no solo contribuye a mejorar los procesos internos y la atención al cliente, sino que también brinda insumos valiosos para la toma de decisiones estratégicas en cuanto a recursos humanos, logística y comunicación. Además, el estudio permite diseñar a través de los resultados experiencias más satisfactorias, fortalecer la lealtad del cliente y diferenciarse frente a la competencia, generando un impacto positivo tanto en los resultados económicos de la empresa como en el bienestar del consumidor.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Interrogante principal

¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025?

1.2.2. Interrogantes secundarios

1. ¿Cuál es la influencia de los aspectos tangibles en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025?

2. ¿De qué manera los aspectos de confiabilidad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025?
3. ¿Cómo los aspectos de capacidad de respuesta tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025?
4. ¿Cómo los aspectos de seguridad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025?
5. ¿Cómo los aspectos de empatía tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Justificación teórica

Este estudio permite aplicar y contrastar modelos teóricos consolidados, como el modelo SERVQUAL o el modelo de expectativas y percepciones del cliente, en un contexto específico del sector retail peruano. Asimismo, proporciona evidencia empírica que puede enriquecer futuras investigaciones sobre cómo los distintos componentes del servicio inciden en la satisfacción del cliente, permitiendo validar teorías previas o proponer ajustes que respondan mejor a las características del entorno local.

1.3.2. Justificación práctica

Esta investigación permitirá identificar de manera concreta los aspectos del servicio que impactan directamente en la percepción y fidelidad del cliente. Al comprender cómo factores como la atención del personal, la rapidez en los procesos, la limpieza del local y la disponibilidad de productos afectan la experiencia del consumidor, la empresa podrá implementar mejoras estratégicas

orientadas a optimizar su desempeño operativo y comercial. Esta información es clave para fortalecer la competitividad del supermercado, fomentar la lealtad de los clientes y aumentar las ventas, contribuyendo así al cumplimiento de sus objetivos organizacionales en un mercado altamente exigente.

1.3.3. Justificación metodológica

La justificación metodológica de este estudio se fundamenta en la necesidad de aplicar un enfoque cuantitativo que permita medir con precisión la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en Plaza Vea. A través del uso de encuestas estructuradas y escalas estandarizadas, como la escala Likert, se podrá recolectar datos objetivos y comparables, facilitando el análisis estadístico y la comprobación de hipótesis. Esta metodología garantiza rigurosidad en la recolección y procesamiento de la información, permitiendo obtener resultados válidos y confiables que puedan ser generalizables a situaciones similares dentro del rubro de supermercados.

1.3.4. Justificación social

Radica en que la mejora de la calidad del servicio en establecimientos como Plaza Vea tiene un impacto directo en la experiencia y bienestar de los usuarios, quienes son parte activa de la comunidad. Al identificar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes, se promueve una atención más eficiente, respetuosa y centrada en las necesidades reales de las personas. Esto contribuye no solo a elevar los estándares de atención al cliente en el sector retail, sino también a fomentar una cultura de servicio que valore al consumidor como eje central del desarrollo comercial. En este sentido, los resultados del estudio pueden beneficiar a la comunidad en general al incentivar prácticas empresariales más responsables, inclusivas y orientadas al mejoramiento continuo.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Determinar la influencia de los aspectos tangibles en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

2. Determinar la influencia de la confiabilidad en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

3. Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

4. Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

5. Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Monroy y Cruz (2025) elaboraron un artículo titulado “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los establecimientos hoteleros en el período 2003-2023: revisión sistemática y estado de la cuestión”. Publicado en la Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio, en Argentina. Tuvo como objetivo principal conocer, a través de una revisión sistemática de la literatura, cuáles han sido los más importantes avances e investigaciones que se han relacionado con los tópicos de calidad de servicio y satisfacción del cliente en la producción científica dentro del rubro hotelero. La metodología de investigación que se utilizó para la presente revisión fue realizar una revisión sistemática mediante el análisis de la literatura, incluyendo distintas investigaciones que se realizaron en el entorno tanto empírico como retrospectivo. El estudio concluye que, tener bien entendida la importancia y trascendencia de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente es un factor de agenda que, cada día toma más relevancia en estos tiempos en los que la competitividad es un fenómeno empresarial de gran importancia para la supervivencia de todo hombre o mujer de negocio que presuma de ofrecer un buen modelo de servicio al cliente. Este antecedente resulta valioso porque evidencia cómo la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dimensiones que mantienen vigencia y creciente interés en la investigación académica y empresarial. Además, demuestra que la competitividad en sectores como el hotelero depende en

gran medida de la capacidad de brindar experiencias satisfactorias que generen valor.

Germania (2024) realizó un artículo de investigación denominado “Calidad del servicio y satisfacción del usuario en Consulta Externa”. Publicado en la Revista Social Fronteriza, en Ecuador. El propósito de este estudio fue evaluar la correlación entre el nivel de calidad de las atenciones proporcionadas en la atención ambulatoria en un hospital de Guayaquil - Ecuador y la satisfacción de sus pacientes. Se efectuó una investigación descriptiva, de tipo cuantitativo, no experimental y transversal, y se usó el cuestionario Servperf en una muestra de 366 usuarios de un hospital de Guayaquil en 2018. Los aspectos que destacan mayor satisfacción entre las usuarias del hospital recayeron en equipos médicos utilizados (63.1%) y que el hospital cuente con los recursos suficientes (76.2%). El autor concluye que, existe una correlación entre las cinco dimensiones de calidad con el nivel de complacencia de los usuarios. Este antecedente permite comprender que la satisfacción del usuario en los servicios de salud depende tanto de la percepción del trato recibido como de la disponibilidad de recursos e infraestructura adecuada. Asimismo, resalta la utilidad de instrumentos como el Servperf para medir la calidad del servicio de manera objetiva en contextos hospitalarios.

Yáñez y Zambrano (2024) realizaron una tesis denominada “Análisis de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los supermercados de Guayaquil”. Tesis presentada en la Universidad Politécnica Salesiana, en Ecuador. La tesis tuvo como finalidad analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los supermercados de Guayaquil. La investigación fue de enfoque transversal y basado en la evidencia, enfoque descriptivo de aspectos cuantitativos como cualitativo. Se encuestaron a 384 personas para identificar las expectativas de los consumidores y su percepción del servicio. Concluyeron que, mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente puede fortalecer el posicionamiento de los supermercados en el mercado, y se proponen estrategias para lograrlo. Los resultados mostraron que la calidad del servicio, la eficiencia en la compra y la limpieza del local son aspectos importantes para los clientes. Este antecedente evidencia que la calidad de

servicio en el sector minorista no solo influye en la satisfacción inmediata del cliente, sino también en el posicionamiento competitivo de los supermercados. Destaca que factores como la eficiencia en la atención y la limpieza del establecimiento son determinantes en la percepción del usuario.

Crisanto y Lascano (2024) realizaron una tesis titulada “Calidad en el servicio y satisfacción al cliente Interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. agencia Salcedo en el año 2023”. Tesis publicada en la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), en Ecuador. La tesis tuvo como objetivo analizar la relación de la calidad del servicio en la satisfacción al cliente interno de la Cooperativa, utilizando el modelo SERVQUAL. Se empleó un enfoque cuantitativo, investigación de campo, a nivel descriptivo y correlacional. Se aplicó una encuesta de 25 preguntas, diseñada en 5 dimensiones utilizando la escala Likert, a una muestra de 30 clientes internos de la cooperativa. Los autores concluyeron que las instalaciones físicas y los recursos son satisfactorios, pero se requiere mejorar en el ámbito tecnológico. Por último, el análisis de brecha indica que el promedio general de satisfacción o producto está satisfaciendo aproximadamente el 81% de las expectativas de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. Agencia Salcedo. Este antecedente resulta relevante porque muestra cómo la calidad de servicio también influye en la satisfacción del cliente interno, aspecto clave para el buen funcionamiento de una organización. Los hallazgos evidencian que, aunque existen condiciones adecuadas en infraestructura y recursos, las limitaciones tecnológicas pueden afectar la percepción del servicio.

Tenesca (2022) elaboró un artículo denominado “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras”. Publicado en la Revista CIENCIMATRIA. El cual tuvo como objetivo determinar la percepción de la calidad del servicio y satisfacción del usuario en las instituciones financieras del Cantón Suscal. La investigación fue de enfoque cuantitativo de nivel descriptiva y explicativa, la población fue de 13.606 y la muestra de 387 usuarios, el instrumento es de escala Serviquial. En cuanto a los resultados, se midió la calidad de servicio y se evidenciaron que los clientes se encuentran moderadamente conformes con la

calidad del servicio que reciben de las entidades financieras y su nivel de satisfacción se encuentra en un 63,82%, además es importante destacar aspectos como la modernidad, atractividad de los equipos y buena atención e interés por parte de los empleados en realizar los procesos de manera rápida y eficiente para un buen desempeño de la entidad. Se concluye que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este antecedente confirma que en el sector financiero la calidad de servicio está estrechamente vinculada con la satisfacción del usuario, pues factores como la modernidad, la rapidez en los procesos y la atención del personal son determinantes en la percepción del cliente. Además, el nivel de satisfacción identificado demuestra que, aunque los usuarios se sienten moderadamente conformes, aún existen áreas de mejora que podrían fortalecer la competitividad de las instituciones financieras.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Mendoza (2024) elaboró un artículo titulado “Calidad de servicio y satisfacción del visitante: Caso de la Ruta del Sillar, Arequipa – Perú”. Publicado en la Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades. Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del visitante en la Ruta del Sillar. El estudio fue aplicado, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y de corte transversal. Para la obtención de la muestra se consideró a los visitantes mayores de edad que adquirieron el servicio de un tour operador para llegar a la ruta turística, mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple se seleccionó a 196 visitantes. La técnica aplicada fue la encuesta en base a dos cuestionarios cerrados con escala de Likert. El autor concluye que, según los resultados se evidenció una relación lineal positiva alta (p -valor < 0.005 y $Rho = 0.789$) entre las variables calidad de servicio y satisfacción del visitante. Este antecedente demuestra que en el ámbito turístico la calidad de servicio tiene una incidencia directa y significativa en la satisfacción del visitante, ya que una atención adecuada y experiencias bien gestionadas fortalecen la valoración del destino. Los resultados obtenidos evidencian una relación

estadísticamente sólida entre ambas variables, lo que respalda la importancia de priorizar estándares de calidad en la oferta turística.

Yunis (2024) realizó una tesis titulada “Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa del sector eléctrico, Lima 2023”. Tesis publicada en la Universidad San Ignacio de Loyola. La tesis tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las variables calidad del servicio y satisfacción al cliente, en una empresa en el sector eléctrico, Lima 2023. El estudio tuvo un enfoque de tipo correlacional acorde con Bernal (2010). Por otro lado, en cuanto a la técnica se usó el modelo de cuestionario SERVQUAL de los investigadores Salazar Yopez & Cabrera Vallejo (2016) para la variable calidad del servicio y el modelo Brand equity de Sahin, Zehir & Kitapci (2011) para la variable satisfacción del cliente, que fue aplicado a 384 clientes de una empresa del sector eléctrico. Es así que el autor concluye que, con un valor de Rho de Spearman, que fue de 0.660 que la calidad del servicio tiene una relación positiva con la variable satisfacción al cliente. Este antecedente evidencia que incluso en sectores estratégicos como el eléctrico, la calidad del servicio constituye un elemento determinante para generar satisfacción en los clientes. La aplicación combinada de los modelos SERVQUAL y Brand Equity permitió medir de manera integral la percepción de los usuarios, confirmando una correlación positiva significativa.

Cavero et. al (2024), realizaron un artículo denominado “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo”. Publicado en la Revista Horizonte. El estudio tuvo como objetivo principal analizar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en una tienda comercial en Chiclayo en 2024. Según la metodología es de tipo correlacional de enfoque no experimental diseño observacional con un enfoque cuantitativo. La presente investigación tiene una población de 100 personas y se distribuyen en ambos sexos, los cuales son clientes de las empresas comercializadoras de Chiclayo. El autor concluye que, una mejor calidad del servicio no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también es esencial para fomentar la lealtad y asegurar el éxito sostenible del negocio. Respaldado por una fuerte correlación

positiva (0,72). Este antecedente refleja que en el ámbito comercial de Chiclayo la calidad del servicio es un factor decisivo no solo para incrementar la satisfacción inmediata de los clientes, sino también para garantizar su lealtad a largo plazo. El hallazgo de una correlación positiva considerable confirma que el servicio ofrecido influye directamente en la percepción del valor recibido.

Lazo (2023) realizó una tesis titulada “La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and Collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana”. Tesis publicada en la Universidad de Lima. Esta tesis tuvo como objetivo principal demostrar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and Collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana. Para ello, se utilizó el modelo Serviqual, donde se evaluó las 5 dimensiones de la calidad de servicio propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry; tuvo una muestra de 392 encuestas válidas. El autor concluye que, la satisfacción del cliente tiene relación con la calidad de servicio del click and Collect de la organización evaluada y, que las 5 dimensiones de la calidad de servicio: confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, así como, los elementos tangibles usados para brindar el servicio, tienen relación con el nivel de satisfacción del cliente. El antecedente muestra cómo la incorporación del modelo Click and Collect en el sector retail depende en gran medida de la gestión de la calidad de servicio para lograr altos niveles de satisfacción en los clientes. Los resultados evidencian que cada dimensión evaluada del modelo Serviqual influye directamente en la percepción del usuario, demostrando que factores como la confiabilidad, seguridad y empatía son determinantes en la experiencia de compra.

Malpartida (2022) realizó una tesis denominada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021”. Publicada en la Revista Científica De La UCSA. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización que está ubicada en el distrito de Surquillo (Lima-Perú), la cual se desarrolló bajo el enfoque

cuantitativo, con un diseño no experimental transeccional correlacional-causal. Para la recolección de la información se utilizó un cuestionario estructurado tipo Likert, cuyos ítems cumplieron con las propiedades psicométricas de validez (por juicio de expertos) y confiabilidad (por medio del coeficiente omega de McDonald); además, fue aplicado a 100 clientes que realizaron compras durante el período 2021. Luego del procesamiento de los datos, ejecutado con el software de código abierto JASP versión 0.16.1, se concluyó la existencia de una correlación fuerte y significativa de 0.822 entre las variables de la investigación. El estudio evidencia que la calidad de servicio en el sector de climatización tiene un impacto altamente significativo en la satisfacción del cliente, lo que confirma la necesidad de mantener estándares de atención sólidos y confiables.

2.1.3. Antecedentes Locales

Huanacuni (2024) realizó una tesis titulada “Calidad del servicio y satisfacción del usuario del Centro de Salud Augusto Bernardino Leguía de Tacna – 2023”. Tesis presentada en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. La tesis tuvo como objetivo determinar cuál es la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario del Centro de Salud Augusto Bernardino Leguía de Tacna – 2023. Con esta finalidad, se desarrolló una investigación de tipo básica, nivel relacional, no experimental y de esquema de medición transversal. La muestra estuvo conformada por 294 usuarios del establecimiento de salud Augusto B. Leguía de Tacna. Para la recolección de datos se empleó la encuesta y como instrumento los cuestionarios de calidad de servicio y satisfacción del usuario diseñados por el investigador. El autor concluye que, con un valor p calculado ($p=0.000 < \alpha$ (alfa)= 0.05) y coeficiente de correlación ($Rho = 0.917$) que existe correlación positiva y alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario del Centro de Salud Augusto Bernardino Leguía de Tacna – 2023. El estudio demuestra que en el ámbito de los servicios de salud la calidad de servicio constituye un factor determinante en la satisfacción de los usuarios al evidenciarse una correlación positiva muy alta ($Rho = 0.917$) que refleja cómo la percepción de una atención adecuada incide directamente en la valoración global de los pacientes.

Flores (2023) realizó una tesis denominada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa Agroindustrias Santa Elena S.R.L., Tacna, año 2023”. Tesis presentada en la Universidad Privada de Tacna. La tesis tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023. Respecto a su metodología, la investigación fue de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental, con una muestra de 384 clientes, los cuales se les aplicó cuestionarios en una escala de Likert. El autor concluye que, la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Agroindustrias Santa Elena S.R.L. Tacna, año 2023. El estudio confirma que la calidad de servicio es un factor clave para la satisfacción de los clientes en el sector agroindustrial, ya que la relación significativa hallada evidencia que los usuarios valoran tanto la eficiencia como la atención recibida durante el proceso de compra.

Coayla (2023) realizó una tesis titulada “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Interbank - agencia Tacna, año 2022”. Tesis presentada en la Universidad Privada de Tacna. La tesis tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del banco Interbank - Agencia Tacna, año 2022. Según la metodología es de tipo básico con un nivel explicativo y diseño descriptivo, correlacional de corte transversal. Dado el cálculo de la muestra de 385 personas, se aplicó el cuestionario en forma aleatoria a la salida de las personas que ingresen a la agencia del Banco Interbank de Tacna. El autor concluye que, existe un alto grado de asociación, específicamente del 67.7% entre ambas variables analizadas, es decir, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El estudio evidencia que en el sector financiero la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del cliente, dado que el 67.7% de asociación encontrada demuestra que factores como la atención personalizada, la rapidez en los trámites y la confianza en el servicio son determinantes en la experiencia del usuario

Portugal (2022) elaboró una tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Pizzería Pino – Tacna, periodo 2019” Tesis presentada en la Universidad Privada de Tacna. La presente investigación tiene como objetivo general, medir el nivel de influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Pizzería Pino Tacna en el 2019, a través de las cinco dimensiones del modelo Serviqual. El diseño de investigación es no experimental, transversal, correlacional. Se utilizó una muestra de 184 clientes que concurrieron a la empresa Pizzería Pino, en la fecha que se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario como instrumento de medición. Los resultados de las correlaciones y regresiones en las dimensiones elementos tangibles (ET), fidelidad (FI), capacidad de respuesta (CR), seguridad (SE) y empatía (EM) frente a la variable calidad de servicio establecen que tienen una correlación fuerte y las regresiones son significativas por lo tanto permite afirmar que las dimensiones Et, FI, CR, SE y EM influye en la calidad de servicio de la empresa Pizzería Pino. Se concluye que, la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa Pizzería Pino. El estudio refleja que en el rubro gastronómico la calidad de servicio tiene un papel decisivo en la satisfacción de los clientes, pues las dimensiones del modelo SERVQUAL mostraron correlaciones significativas que evidencian cómo factores como la empatía, la seguridad y la capacidad de respuesta impactan en la experiencia del consumidor.

Finalmente, Alanguia (2022) presentó una tesis denominada “La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021”, Tesis presentada en la Universidad Privada de Tacna. Tuvo como objetivo analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021. La metodología que se utilizó en la investigación es de tipo básica, el nivel es explicativo y el diseño es no experimental, de tipo transversal. La muestra para el estudio estuvo conformada por 384 clientes que acuden al Centro Comercial Tacna Centro. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, y como instrumento se tuvo un cuestionario para medir ambas variables. Para medir la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, se aplicó la regresión ordinal,

dando como resultado P-valor de las variables que representan a la calidad de servicio tienen valores significativos ($\text{sig.} = 0.000$) menores a 0.05. Por lo tanto, se rechazan las hipótesis nulas, se aceptan las hipótesis alternas y se obtiene como resultado que, la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro. El estudio confirma que en los espacios comerciales la calidad de servicio constituye un factor determinante en la satisfacción de los clientes, ya que los resultados de la regresión ordinal evidencian una influencia significativa de las dimensiones evaluadas. Este hallazgo refuerza la importancia de implementar estrategias orientadas a mejorar la atención, la infraestructura y la experiencia del consumidor

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. *Calidad de servicio*

La calidad de servicio es un concepto central en la gestión organizacional moderna, ya que determina la percepción del usuario sobre el valor de lo que recibe. Se define como el grado en que un servicio cumple o supera las expectativas del cliente, combinando aspectos técnicos, humanos y emocionales. Este enfoque implica que no basta con ofrecer un servicio funcionalmente correcto, sino que también debe brindar una experiencia satisfactoria (Espinoza, La calidad de servicio en la administración pública, 2021). La calidad se convierte así en un factor clave de competitividad, posicionamiento y fidelización de clientes, tanto en organizaciones públicas como privadas. La mejora de la calidad requiere comprender profundamente las necesidades del usuario y alinear los procesos internos a esos requerimientos. (Espinoza, 2021)

Uno de los principios fundamentales en la evaluación de la calidad del servicio es la perspectiva del cliente. Este enfoque reconoce que la calidad no puede definirse únicamente desde la oferta del proveedor, sino que debe medirse desde la experiencia vivida por el usuario. Esta percepción se construye en función de la comparación entre lo que se esperaba y lo que realmente se recibió. Así, un servicio

puede ser técnicamente correcto, pero si no cumple con las expectativas emocionales o relacionales del usuario, será considerado de baja calidad. Esta subjetividad hace necesario el uso de herramientas que recojan de forma precisa la voz del cliente, como encuestas de satisfacción o entrevistas estructuradas. (Castañeda, 2021)

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), es una de las herramientas más utilizadas para evaluar la calidad del servicio. Propone que la percepción del cliente se basa en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones permiten identificar las brechas entre las expectativas del cliente y el servicio percibido. El modelo ha sido aplicado y validado en múltiples sectores, como salud, educación, turismo, banca y transporte. Su utilidad radica en que ofrece un marco estructurado para detectar fortalezas y debilidades del servicio, y sirve como punto de partida para programas de mejora continua.

La fiabilidad es una de las dimensiones más valoradas por los usuarios en la prestación de un servicio. Se refiere a la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido de forma constante, sin errores ni retrasos. Un servicio fiable genera confianza, disminuye la incertidumbre y fortalece la relación cliente-institución. La fiabilidad está relacionada con la precisión en la ejecución de los procesos, la entrega oportuna del servicio y la resolución efectiva de los problemas. Las organizaciones que logran mantener altos niveles de fiabilidad suelen contar con procesos bien definidos, personal capacitado y un sistema de control de calidad eficiente. (Ayay & Vásquez, 2021)

En la actualidad, la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia competitiva fundamental, tanto en empresas privadas como en entidades públicas. Organizaciones que priorizan la calidad suelen tener una mejor posición en el mercado, mayor eficiencia interna y una imagen institucional más sólida. En entornos altamente exigentes, donde los usuarios comparan servicios, la calidad puede ser el elemento diferenciador que incline su decisión. Por ello, invertir en calidad no solo es una cuestión ética, sino también estratégica. (Samora, 2022)

Lograr un servicio de calidad requiere más que procedimientos bien definidos; implica una cultura organizacional centrada en la mejora continua y la atención al usuario. Esta cultura se construye a través de valores compartidos, liderazgo comprometido y un enfoque constante en escuchar y resolver las necesidades de los usuarios. Cuando todos los miembros de una institución comprenden y valoran la importancia del servicio que brindan, la calidad se convierte en una práctica diaria y no en una meta esporádica. (Juárez & Calderón, 2021)

2.2.2. Tangibles

Los elementos tangibles son aquellos aspectos físicos y concretos que forman parte de un producto o servicio, y que pueden ser percibidos directamente por los sentidos, especialmente la vista y el tacto (Alfonso, 2021). En el contexto de la calidad del servicio, estos elementos incluyen la apariencia de las instalaciones, el estado del equipamiento, la presentación del personal, los materiales de comunicación y cualquier otro componente visible que influya en la percepción del cliente. Su correcta gestión contribuye a generar confianza, transmitir profesionalismo y mejorar la experiencia del usuario. (Lira, 2022)

A diferencia de los bienes, los servicios son intangibles, lo que dificulta su evaluación antes de ser consumidos. Por ello, los elementos tangibles cumplen una función representativa, ya que permiten al usuario percibir de manera física y concreta la calidad del servicio. Estos elementos incluyen la infraestructura, los equipos, el mobiliario, los documentos, la presentación del personal, entre otros aspectos visibles que acompañan el proceso de atención. Son la primera evidencia que el cliente recibe y, muchas veces, influyen decisivamente en su juicio inicial sobre la institución. (Cañibano, 2022)

En consecuencia, la percepción de calidad no depende únicamente del resultado final del servicio, sino de todos los elementos que lo rodean. Cuando un usuario ingresa a una institución y observa un entorno limpio, ordenado, moderno y bien señalizado, es más probable que tenga una predisposición positiva. Esto

ocurre porque los elementos tangibles funcionan como señales simbólicas que proyectan eficiencia, responsabilidad y profesionalismo. Por el contrario, instalaciones deterioradas o sucias pueden generar desconfianza, incluso si el servicio técnico es adecuado. (García, 2021)

Asimismo, el entorno físico en el que se brinda el servicio influye significativamente en la comodidad, seguridad y estado emocional del usuario. Un espacio bien iluminado, ventilado, silencioso y con una distribución funcional mejora la experiencia desde el ingreso (Jiménez, 2021). Además, factores como el orden en las áreas de espera, la disponibilidad de asientos, la accesibilidad para personas con discapacidad y la limpieza de los servicios higiénicos son aspectos que los clientes consideran al evaluar su experiencia global. Estos detalles, aunque a veces pasan desapercibidos para la organización, tienen un alto impacto en la percepción del usuario. (Ficco, 2021)

Por otro lado, el diseño de los espacios físicos no solo debe responder a criterios funcionales, sino también transmitir los valores y la identidad institucional. Un diseño moderno, con colores institucionales, señalética clara y materiales de calidad, comunica seriedad y compromiso con el usuario. Las organizaciones que cuidan estos aspectos logran diferenciarse y generar una experiencia más gratificante para el cliente. Incluso en contextos donde no existe competencia directa, como en muchos servicios públicos, el cuidado de los tangibles también es una muestra de respeto hacia el ciudadano. (Floril, 2022)

En la misma línea, la tecnología disponible y su estado también forman parte de los tangibles que impactan la percepción de calidad. La presencia de equipos modernos, pantallas informativas, sistemas de turnos automáticos o formularios digitales demuestran innovación y eficiencia. Cuando estos dispositivos funcionan correctamente y están bien mantenidos, mejoran la experiencia del usuario y reducen tiempos de espera. Por el contrario, equipos deteriorados o en desuso pueden provocar frustración, incomodidad y percepción de obsolescencia institucional. (Vázquez, 2022)

En paralelo, un servicio de calidad debe considerar la diversidad de usuarios que atiende. Por ello, la accesibilidad es un componente clave de los elementos tangibles. Rutas adecuadas para personas con movilidad reducida, señalización en braille, escritorios adaptados y baños accesibles son señales de una organización inclusiva. Estos elementos no solo cumplen con normativas legales, sino que refuerzan la percepción de equidad y compromiso con todos los ciudadanos. La falta de estos recursos puede ser interpretada como una forma de exclusión. (Castillo, Sáez, & González, 2023)

2.2.3. Confiabilidad

La confiabilidad es uno de los pilares fundamentales en la evaluación de la calidad de servicio, ya que hace referencia a la capacidad de una organización para cumplir consistentemente con lo que promete. En términos simples, se trata de brindar el servicio de forma precisa, segura y oportuna, cada vez que el cliente lo requiere (Meza, 2022). Esta dimensión de la calidad refleja la confianza que los usuarios depositan en que la institución será capaz de atender sus necesidades sin errores, fallas o incumplimientos. Cuanto mayor es la confiabilidad percibida, mayor será la satisfacción y la lealtad del cliente. (Herrera & Aguirre, 2022)

En ese sentido, la confiabilidad no solo implica entregar un servicio correcto una sola vez, sino lograr hacerlo de manera continua a lo largo del tiempo. La repetición de un servicio bien ejecutado fortalece la imagen institucional y genera tranquilidad en los usuarios. Además, reduce la incertidumbre y la ansiedad que pueden estar presentes al momento de solicitar atención. En especial en sectores como salud, educación o servicios públicos, donde los errores pueden tener consecuencias importantes, la confiabilidad se convierte en una exigencia ética y profesional. (Pérez, 2021)

Por ello, esta dimensión está estrechamente relacionada con el cumplimiento de los procedimientos, la claridad en la información proporcionada y la honestidad en el trato. Si una organización promete atención en determinado plazo, debe cumplirlo; si asegura resolver un problema, debe hacerlo correctamente.

Las desviaciones, demoras o incumplimientos afectan directamente la percepción del usuario, generando desconfianza y quejas. De ahí que la coherencia entre el discurso institucional y la práctica diaria sea clave para consolidar una imagen confiable. (Godínez, 2022)

Asimismo, la confiabilidad también depende del capital humano de la organización. La preparación técnica del personal, su capacidad para tomar decisiones acertadas y la experiencia que demuestran en cada atención refuerzan la credibilidad del servicio. Cuando los trabajadores conocen los procesos, actúan con seguridad y resuelven con eficacia las necesidades de los usuarios, se refuerza la percepción de que la institución es seria, competente y comprometida. En contraste, la improvisación, el desconocimiento o la contradicción entre respuestas transmiten inseguridad. (Valenzuela, 2023)

Otro aspecto relevante es la existencia de sistemas organizacionales que garanticen la calidad constante. La estandarización de procesos, el uso de manuales de procedimientos, los protocolos de atención y los sistemas de seguimiento permiten que el servicio no dependa solo de la buena voluntad de los trabajadores (Cañibano, 2022). Estos mecanismos brindan respaldo estructural a la confiabilidad y permiten que esta se mantenga incluso ante cambios de personal, incremento de demanda o situaciones adversas. Las organizaciones que invierten en estas herramientas minimizan los errores y aumentan la satisfacción del cliente. (Medina, 2024)

De igual forma, la gestión de quejas y reclamos también es un indicador indirecto de confiabilidad. Cuando una institución responde de forma rápida, clara y justa ante un error, transmite un mensaje de responsabilidad y transparencia. Esto no solo corrige el fallo, sino que puede fortalecer la confianza del usuario, quien siente que la organización asume sus compromisos incluso cuando hay dificultades. Por ello, el tratamiento de los errores no debe verse como una amenaza, sino como una oportunidad para demostrar el compromiso con la calidad. (Tantapoma, 2022)

Además, en contextos donde los usuarios no tienen muchas opciones de elección como hospitales públicos, escuelas estatales o municipalidades, la confiabilidad es aún más crítica. Aquí, el usuario no puede cambiar fácilmente de proveedor, por lo que la organización tiene una mayor responsabilidad ética y social de garantizar un servicio predecible y de calidad. Los fallos en la confiabilidad no solo dañan la imagen institucional, sino que vulneran derechos ciudadanos y afectan la equidad del acceso al servicio. (Carbajal, 2023)

Por otro lado, desde una perspectiva estratégica, la confiabilidad es un factor que influye directamente en la fidelización del usuario. Un cliente que siente que puede confiar en la organización probablemente volverá a utilizar el servicio, lo recomendará a otros y se comprometerá más con su uso. En cambio, una organización poco confiable pierde usuarios, reputación y legitimidad. Esto es particularmente relevante en escenarios competitivos, donde la confianza construida es una ventaja comparativa difícil de igualar por otras instituciones. (Viñán, 2024)

2.2.4. Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es una de las dimensiones clave en la evaluación de la calidad de servicio, según el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Esta dimensión se refiere a la disposición y habilidad que tiene una organización para brindar un servicio ágil, eficiente y con prontitud ante las solicitudes del usuario. Implica no solo la rapidez con la que se actúa, sino también la voluntad visible del personal para atender con cortesía, empatía y eficacia cada requerimiento.

Desde la experiencia del usuario, la capacidad de respuesta se traduce en tiempos de espera reducidos, atención inmediata a sus dudas, gestión oportuna de problemas y solución eficiente de inconvenientes. Es un componente fundamental en sectores donde el tiempo es un factor sensible, como salud, atención al ciudadano, educación o comercio. Si un cliente percibe que sus necesidades son

atendidas con rapidez y sin demoras innecesarias, valorará el servicio como eficaz y profesional. (Eguizabal, Gil de Gómez, & Blázquez, 2022)

Esta dimensión está fuertemente ligada a la organización interna y al nivel de empoderamiento del personal. Un trabajador que cuenta con la autonomía, los recursos y la capacitación adecuada podrá responder con rapidez y precisión. Por el contrario, cuando los trabajadores carecen de herramientas, deben consultar múltiples niveles jerárquicos o dependen de procedimientos burocráticos, la capacidad de respuesta disminuye considerablemente, afectando la satisfacción del usuario (Flores, 2021). Además, la percepción de capacidad de respuesta no se limita solo a la velocidad de la atención, sino también a la actitud del personal. Un trabajador amable, dispuesto y accesible, que demuestra interés por resolver el problema del cliente, transmite una imagen positiva, incluso si hay cierta demora. En cambio, una actitud indiferente o evasiva puede deteriorar gravemente la percepción del servicio, aunque el procedimiento se haya cumplido formalmente. (Vazquez, 2021)

Un elemento crítico en la capacidad de respuesta es la comunicación. Mantener informado al usuario durante el proceso, explicarle las razones de una espera o brindarle opciones ante un contratiempo, ayuda a sostener la percepción de atención activa. La ausencia de información genera incertidumbre, malestar y desconfianza. Por eso, una buena estrategia de comunicación institucional debe apoyar la gestión de expectativas y el manejo oportuno de reclamos. (Pantoja, 2024)

En contextos públicos, donde la demanda suele superar la capacidad instalada, la capacidad de respuesta puede ser un reto. Sin embargo, incluso en condiciones adversas, se pueden aplicar mecanismos de priorización, citas programadas, derivaciones adecuadas y estrategias de atención diferenciada para optimizar el tiempo. Estas acciones demuestran respeto por el usuario y compromiso institucional (Coayla, 2023). Desde una perspectiva psicológica, la percepción de capacidad de respuesta también mejora el clima emocional del usuario. Saber que se está siendo escuchado, atendido y comprendido genera tranquilidad, confianza y mayor disposición a colaborar con el proceso. Por ello,

esta dimensión tiene un fuerte impacto en la calidad percibida, incluso más allá de los resultados concretos del servicio. (Fernandez, 2023)

En el comercio o servicios privados, la capacidad de respuesta incide directamente en la fidelización del cliente. Una empresa que responde de inmediato ante una queja o una solicitud de devolución, por ejemplo, tiene más probabilidades de retener a su cliente que una que posterga la solución o evade responsabilidades. En estos casos, la respuesta oportuna puede incluso transformar una experiencia negativa en una positiva (Floril, 2022). La capacitación del personal es un factor clave para garantizar una buena capacidad de respuesta. No basta con tener disposición; se necesita también conocimiento, experiencia y seguridad en el manejo de situaciones diversas. La formación continua, los protocolos claros y el acceso a la información actualizada son herramientas que fortalecen al trabajador y lo preparan para brindar un servicio rápido y eficaz. (Lira, 2022)

2.2.5. Seguridad

La seguridad en la calidad de servicio se refiere a la capacidad de una empresa o institución para generar confianza y transmitir credibilidad al cliente durante la prestación del servicio. Implica que el usuario se sienta protegido, bien atendido y que perciba que el personal tiene los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para actuar con responsabilidad y profesionalismo. Este elemento es clave especialmente en servicios donde el cliente entrega información personal, confía en diagnósticos, o depende del resultado del servicio para su bienestar, como en salud, educación o finanzas. (Crisanto & Lascano, 2024)

Además, esta dimensión incluye la percepción de riesgo cero al interactuar con la institución. Los usuarios necesitan saber que sus datos estarán protegidos, que recibirán atención oportuna y que cualquier acción del personal será profesional. La seguridad no se limita a las condiciones físicas del entorno, sino que también abarca la confidencialidad, el trato ético y la protección emocional. Por ello, representa uno de los factores más influyentes en la fidelización del cliente y en la reputación institucional. (Hernández, 2024)

Asimismo, la seguridad está ligada a la protección de los datos personales. En muchos servicios, el usuario comparte información privada que debe ser resguardada con estrictas normas de confidencialidad. La filtración de datos, el uso indebido de información o la exposición de documentos puede generar consecuencias graves. Por ello, la implementación de sistemas digitales seguros, accesos restringidos y políticas claras de manejo de información son elementos esenciales en la gestión de calidad. (Godínez, 2022)

La dimensión de seguridad también se manifiesta a través del comportamiento del personal. Un trabajador bien entrenado transmite confianza, responde con conocimiento y actúa de manera profesional. En contraste, la improvisación, el desconocimiento de procedimientos o la actitud indiferente pueden generar inseguridad. Por tanto, el talento humano es un componente central para construir una percepción de seguridad sólida y sostenible a lo largo del tiempo. (Eslava Zapata, 2024)

En ese mismo sentido, el entorno físico también juega un papel importante. Instalaciones limpias, señalización clara, iluminación adecuada, salidas de emergencia visibles y personal de vigilancia contribuyen a que el usuario se sienta protegido. Estas condiciones, aunque básicas, tienen un alto impacto en la experiencia general del cliente, especialmente en instituciones públicas, hospitales, bancos o centros educativos, donde la presencia de muchas personas incrementa la necesidad de control y orden. (Medina, 2024)

Por otro lado, la seguridad tiene un componente emocional que muchas veces es subestimado. Los usuarios no solo esperan estar físicamente seguros, sino también emocionalmente protegidos. El trato respetuoso, el uso de un lenguaje claro, la empatía y la atención sin prejuicios generan un entorno donde el usuario puede expresarse libremente sin temor a ser juzgado, ignorado o maltratado. (Samora, 2022)

La transparencia institucional también contribuye a la percepción de seguridad. Cuando una organización comunica sus políticas, protocolos y garantías

de servicio de forma clara, el usuario se siente respaldado. Además, contar con canales para presentar quejas o sugerencias, así como mecanismos de solución de conflictos, refuerzan la idea de que el cliente no está desprotegido ante posibles errores o deficiencias (García, 2021). Del mismo modo, una organización que demuestra capacidad de responder ante emergencias o imprevistos genera mayor credibilidad. Esto incluye contar con personal capacitado en primeros auxilios, planes de evacuación, simulacros, manuales de crisis y coordinación con entidades externas. Estas acciones preventivas no solo cumplen una función técnica, sino también simbólica: el usuario ve que la institución se preocupa por su integridad. (Vazquez, 2021)

La seguridad también depende de la consistencia en la atención. Si un usuario recibe información contradictoria, procesos irregulares o cambios sin justificación, comienza a desconfiar. Por ello, es fundamental que toda la organización actúe de forma alineada, con protocolos compartidos y prácticas estandarizadas. Esta coherencia genera previsibilidad, lo cual es clave para reducir la incertidumbre del cliente. (Sánchez, 2024)

2.2.6. Empatía

La empatía en la calidad de servicio se refiere a la habilidad del personal para comprender y atender las necesidades, sentimientos y expectativas de los clientes de manera personalizada y cordial. Implica ponerse en el lugar del usuario, mostrar interés genuino por su situación y ofrecer un trato amable, respetuoso y considerado. Este componente es fundamental para crear una experiencia positiva, fortalecer la relación con el cliente y fomentar su lealtad, ya que las personas valoran no solo la eficiencia del servicio, sino también el trato humano y comprensivo que reciben. (Ramírez G. , 2023)

La empatía es un componente esencial en la calidad del servicio, ya que representa la capacidad del personal para ponerse en el lugar del cliente, comprender su situación particular y ofrecer un trato personalizado y respetuoso. No se trata solo de ser amable, sino de tener la disposición genuina de escuchar y

entender al otro desde su perspectiva. Esta dimensión es especialmente importante en sectores donde las personas experimentan vulnerabilidad emocional o incertidumbre. Por tanto, la empatía no es un añadido opcional, sino un eje fundamental de la experiencia del usuario en cualquier tipo de servicio. (Madroño, 2021)

Además, la empatía mejora significativamente la percepción del servicio recibido. Los usuarios que se sienten comprendidos y tratados como personas, y no como simples números, suelen valorar más la atención que reciben, incluso si el resultado final no es completamente favorable. La empatía genera un vínculo emocional con la organización, lo que a su vez incrementa la satisfacción, la fidelización y la recomendación del servicio a terceros. Esto demuestra que la calidad no depende exclusivamente del producto, sino también del componente humano de la atención. (Martín, 2021)

Un entorno organizacional que promueve la empatía tiende a generar relaciones más saludables entre trabajadores y usuarios. Los empleados capacitados en escucha activa, comunicación asertiva y manejo emocional pueden responder mejor a las necesidades particulares de cada cliente. Esta capacidad para conectar emocionalmente con el usuario facilita la resolución de conflictos y mejora la eficiencia en los procesos de atención. Así, la empatía no solo es útil para el usuario, sino también para optimizar los tiempos y recursos institucionales. (Peña, 2022)

La empatía es especialmente relevante en situaciones de conflicto o quejas. Cuando un cliente expresa una inconformidad, una actitud empática del personal puede marcar la diferencia entre una escalada de tensión o una solución pacífica. Validar las emociones del usuario, mostrar comprensión ante su molestia y ofrecer alternativas reales genera confianza. Esta confianza permite al usuario sentirse escuchado y respetado, lo cual tiene un impacto directo en su decisión de seguir utilizando el servicio. (Carrillo, 2021)

Por otro lado, la empatía no es una cualidad únicamente individual, sino que puede ser promovida por la cultura organizacional. Las instituciones que reconocen

el valor del trato humano e invierten en formación continua del personal desarrollan ambientes laborales donde la empatía forma parte de la identidad institucional. Esto no solo mejora el trato hacia los usuarios, sino que fortalece la moral del equipo de trabajo, reduce el estrés laboral y promueve relaciones laborales más sanas. La empatía, por tanto, es también una herramienta de gestión interna. (Carrillo, 2021)

Además, la empatía permite una mejor adaptación del servicio a usuarios con necesidades específicas. Personas con discapacidad, adultos mayores, personas migrantes o quienes tienen dificultades para comunicarse verbalmente requieren una atención que comprenda su realidad. Una organización empática se anticipa a estas diferencias y adapta sus procesos para asegurar el acceso equitativo a sus servicios. Esto no solo mejora la inclusión, sino que refuerza el compromiso social de la institución con toda su comunidad. (Castañeda, 2021)

2.2.7. Satisfacción del usuario

La satisfacción del usuario se refiere al grado en que las expectativas previas a la recepción de un servicio o producto son cumplidas o superadas por la experiencia real. Es un constructo psicológico que engloba percepciones, valoraciones y sentimientos resultantes de la interacción entre el usuario y una organización (Ordoñez, 2023). Esta percepción subjetiva puede estar influenciada por factores como la calidad percibida, la claridad en la información recibida, el trato del personal y la facilidad del proceso. Así, la satisfacción no es una reacción inmediata, sino una evaluación global del servicio experimentado. (Romero, 2022)

La evaluación de la satisfacción del usuario es de carácter subjetivo, dado que cada persona interpreta la experiencia según sus necesidades, expectativas previas y valores personales. Mientras que para un usuario la rapidez es clave, para otro puede primar la cortesía o la claridad en las respuestas. Por tanto, la satisfacción es una medida individual que no puede estandarizarse de manera absoluta, lo cual representa un desafío metodológico para su medición objetiva en distintos contextos institucionales. (Treviño, 2021)

Uno de los elementos esenciales que influyen en la satisfacción es la congruencia entre lo prometido y lo entregado. Cuando un servicio cumple exactamente con lo que fue anunciado, el usuario tiende a sentirse satisfecho. En cambio, si percibe una diferencia entre lo esperado y lo recibido, se genera insatisfacción. Esta discrepancia entre expectativa y experiencia real constituye el núcleo de muchas teorías sobre la satisfacción del usuario y ha sido objeto de amplio estudio en los últimos años. (Cruz, 2021)

En contextos donde la competencia entre proveedores de servicios es alta, la satisfacción del usuario adquiere un valor estratégico. Un usuario satisfecho no solo regresa, sino que también recomienda el servicio, fortalece la reputación institucional y se convierte en un defensor espontáneo de la organización. Por el contrario, un usuario insatisfecho puede generar efectos negativos como el abandono, las quejas constantes o comentarios negativos que afecten la imagen pública de la entidad. (Cobos, 2022)

La satisfacción del usuario también está estrechamente ligada al proceso de mejora continua. Las organizaciones que monitorean y analizan de forma constante las opiniones y niveles de satisfacción de sus usuarios tienen mayores posibilidades de identificar áreas de mejora y realizar ajustes oportunos. A través de encuestas, entrevistas y mecanismos de retroalimentación directa, es posible recoger información valiosa que contribuya a optimizar los procesos de atención y gestión. (Vizueté, 2022)

Desde una perspectiva psicológica, la satisfacción puede considerarse como un estado emocional positivo generado tras una experiencia exitosa o favorable. Este estado contribuye al bienestar del usuario, incrementa la confianza hacia la institución y reduce la probabilidad de conflicto o reclamos. Por ello, generar experiencias satisfactorias no es solamente un objetivo institucional, sino también una contribución al desarrollo emocional y social del usuario en su interacción con los servicios (Masaquiza, 2023). Es importante destacar que la satisfacción del usuario no necesariamente implica ausencia de errores. Lo fundamental es cómo la organización gestiona esos errores o imprevistos. Una respuesta rápida,

transparente y orientada a soluciones puede convertir una situación problemática en una oportunidad de generar una experiencia incluso más satisfactoria que una atención sin contratiempos. Esto demuestra que la percepción del usuario se moldea tanto por el servicio como por la actitud frente a las dificultades. (Cárdenas, 2023)

En servicios públicos, la satisfacción del usuario representa un indicador clave del buen funcionamiento del aparato estatal. Una ciudadanía que percibe atención eficiente, clara y respetuosa desarrolla mayores niveles de confianza en las instituciones. Además, la satisfacción en este ámbito promueve el cumplimiento voluntario de obligaciones, el respeto por las normas y una mayor participación ciudadana. Por ello, evaluar y mejorar la satisfacción es una tarea prioritaria en la gestión pública. (Cárdenas, 2023)

Otro aspecto fundamental es que la satisfacción no debe confundirse con complacencia. Satisfacer al usuario no significa ceder a todas sus demandas, sino atenderlas con respeto, justicia y eficacia dentro de los límites del sistema. La satisfacción verdadera surge cuando el usuario percibe que fue atendido con equidad, honestidad y profesionalismo, aunque el resultado no haya sido exactamente el deseado. Así, la satisfacción se construye desde la confianza, no desde la complacencia. (Santis, 2024)

La medición de la satisfacción requiere instrumentos confiables y válidos, capaces de captar las distintas dimensiones de la experiencia del usuario. Estas pueden incluir aspectos como la facilidad de acceso, la atención del personal, la claridad de la información, el tiempo de espera o la resolución del problema. Cuestionarios estandarizados, entrevistas cualitativas o indicadores indirectos pueden ser utilizados para construir un panorama completo de la percepción del usuario (Medrano, 2022). Es importante considerar que la satisfacción del usuario puede cambiar con el tiempo. Un servicio que hoy es percibido como excelente puede no generar la misma impresión en el futuro si no evoluciona según las nuevas expectativas del público. Las organizaciones deben estar atentas a los cambios culturales, tecnológicos y sociales que influyen en las percepciones de calidad. La

satisfacción es dinámica, y su gestión debe ser proactiva y no reactiva. (Phowell, 2021)

2.2.8. *Calidad funcional percibida*

La calidad funcional percibida se refiere a la valoración que hace el usuario sobre el cómo se brinda un servicio, más allá de los resultados finales. Esta dimensión se centra en el proceso mismo de prestación, es decir, en las interacciones, actitudes, comportamientos y formas de atención que ocurren durante el contacto entre el usuario y la organización. A diferencia de la calidad técnica, que evalúa los resultados tangibles, la calidad funcional percibida atiende a las dimensiones subjetivas y humanas del servicio, las cuales tienen un gran peso en la satisfacción general del cliente. (Pesántez, 2021)

Desde el punto de vista del usuario, muchas veces el proceso de atención tiene más impacto en su percepción que el producto final. Por ejemplo, un paciente puede no comprender completamente un diagnóstico médico, pero sí recordará si fue tratado con cortesía, paciencia y claridad. Este componente de la experiencia se asocia directamente con la calidad funcional percibida, y afecta significativamente la evaluación global del servicio. Así, la percepción de calidad se construye en gran medida durante la interacción misma. (Morales, 2023)

Uno de los elementos fundamentales de la calidad funcional es el trato interpersonal. Los usuarios valoran cuando el personal demuestra cortesía, amabilidad, respeto y capacidad de escucha. La percepción de ser tomado en cuenta, escuchado y tratado con dignidad influye de manera positiva en la evaluación del servicio. Incluso si hay demoras o errores técnicos menores, una atención humana y empática puede equilibrar la percepción del usuario y mantener un juicio favorable sobre la organización. (Ramírez, 2021)

Otro aspecto clave de la calidad funcional es la claridad y coherencia en la comunicación. El lenguaje utilizado por el personal, tanto verbal como no verbal, debe ser claro, comprensible y adecuado al perfil del usuario. Las explicaciones ambiguas, las respuestas evasivas o un tono desinteresado afectan negativamente la

percepción del servicio. En cambio, una comunicación abierta, precisa y amable fortalece la relación entre la institución y el usuario, y genera confianza en la gestión institucional. (Carrillo, 2021)

Asimismo, la puntualidad y el respeto por el tiempo del usuario son componentes esenciales de la calidad funcional. Las demoras prolongadas, la falta de organización en los turnos o la ausencia de información sobre los tiempos de espera generan malestar y reducen la valoración positiva del servicio. En cambio, cuando la organización demuestra eficiencia en la gestión del tiempo y respeta los compromisos establecidos, el usuario percibe una atención profesional y responsable. (Carrillo, 2021)

La capacidad de respuesta también influye en la calidad funcional percibida. Esta se refiere a la disposición y rapidez con la que el personal atiende solicitudes, responde inquietudes o resuelve problemas. Una organización receptiva, flexible y orientada a la solución inmediata es mejor valorada por los usuarios. Por tanto, la calidad funcional no se limita al trato amable, sino que incluye la eficacia y la proactividad en la atención brindada (Cárdenas, 2023). Un elemento que no puede pasarse por alto en la calidad funcional es la apariencia y comportamiento del personal. La presentación, el uniforme, el lenguaje corporal y la actitud general influyen en la primera impresión del usuario. Un trabajador que se muestra profesional, seguro y respetuoso proyecta una imagen institucional sólida. Esta percepción de profesionalismo refuerza la confianza del usuario y mejora la evaluación del servicio, independientemente del resultado final obtenido. (Espinoza, 2021)

La calidad funcional también se manifiesta en la consistencia del servicio. Los usuarios valoran cuando el nivel de atención se mantiene estable en diferentes momentos, sedes o entre distintos trabajadores. Las variaciones notorias en el trato o la información generan desconfianza y afectan negativamente la percepción general. Por ello, es necesario que las instituciones establezcan protocolos de atención homogéneos y capaciten constantemente a su personal para garantizar estándares de calidad funcional. (Germania, 2024)

A diferencia de otros componentes de la calidad, la funcionalidad percibida tiene un fuerte componente emocional y subjetivo. La experiencia del usuario se construye desde sus emociones durante la atención: si se sintió escuchado, comprendido o ignorado, si notó disponibilidad o indiferencia, si fue tratado con amabilidad o frialdad. Estas sensaciones son determinantes y muchas veces permanecen más tiempo en la memoria del usuario que los propios resultados tangibles. (Germania, 2024)

2.2.9. Calidad técnica percibida

La calidad técnica percibida es entendida como la apreciación que realiza el usuario sobre la competencia, eficacia y precisión técnica del servicio recibido. A diferencia de la calidad funcional, que se centra en el proceso de atención, la calidad técnica se enfoca en los resultados tangibles o la ejecución concreta del servicio. En este sentido, los usuarios evalúan si los procedimientos fueron realizados correctamente, si las soluciones fueron eficaces y si los productos entregados cumplen con los estándares esperados (Yunis, 2024). Esta dimensión cobra especial importancia en servicios profesionales donde se espera un alto nivel de especialización, como en la medicina, la ingeniería, la educación o los servicios legales, donde una atención técnicamente deficiente puede acarrear consecuencias graves para el usuario. (Mendoza, 2024)

Uno de los pilares fundamentales de la calidad técnica es la preparación profesional del personal que brinda el servicio. El conocimiento, la formación académica, la experiencia y la actualización constante son aspectos que, aunque no siempre visibles para el usuario, se perciben indirectamente a través de la confianza y seguridad que transmite el especialista. Cuando un usuario es atendido por un profesional que demuestra dominio técnico, claridad en sus acciones y capacidad de resolución, tiende a valorar positivamente la calidad técnica. (Ramos, 2024)

Por el contrario, la duda, la imprecisión o la improvisación generan desconfianza, incluso cuando el resultado final no sea necesariamente negativo.

Así, la preparación técnica del personal es una variable clave en la construcción de una percepción favorable. (Ramos, 2024)

En muchos casos, la calidad técnica se refleja en los resultados concretos del servicio recibido. Un tratamiento exitoso en el ámbito de la salud, una reparación que devuelve la funcionalidad a un equipo, un asesoramiento que soluciona un problema legal o administrativo, o una clase que permite comprender un contenido complejo son ejemplos donde el usuario percibe que ha recibido un servicio técnicamente eficaz. Estos resultados, además de brindar satisfacción, refuerzan la confianza del usuario hacia la institución o el profesional. Es decir, la calidad técnica se convierte en un indicador de efectividad, que influye tanto en la experiencia individual como en la reputación colectiva del servicio brindado. (Jiménez, 2021)

La tecnología y los recursos utilizados también desempeñan un papel importante en la percepción técnica del servicio. La presencia de equipos modernos, software actualizado, infraestructura adecuada y materiales de alta calidad genera una impresión de profesionalismo y especialización. Incluso si el usuario no comprende los detalles técnicos del equipamiento, el solo hecho de observar un entorno bien dotado contribuye a su confianza. Esta percepción puede potenciarse si el personal explica de manera comprensible cómo estos recursos contribuyen al resultado. (Pérez, 2021)

Un aspecto cada vez más valorado en la calidad técnica es la actualización constante del personal. En contextos donde el conocimiento evoluciona rápidamente, como la medicina, la informática o la educación, los usuarios esperan que los profesionales estén capacitados en las últimas metodologías, tecnologías y normativas. La percepción de que un trabajador aplica procedimientos obsoletos o ignora cambios recientes puede ser interpretada como una falla técnica. (Yañez & Gago, 2024)

También se incluye dentro de la calidad técnica la aplicación sistemática de protocolos y normativas. El usuario puede no conocer todos los detalles técnicos,

pero identifica cuando hay orden, estandarización y coherencia en los procedimientos. La existencia de protocolos visibles, pasos claros y una lógica operativa da seguridad al usuario, quien percibe que está siendo atendido de acuerdo con buenas prácticas. Por el contrario, cuando se improvisa o se aplican criterios diferentes sin justificación, se genera incertidumbre y se deteriora la percepción técnica. (Ordoñez, 2023)

La consistencia técnica entre distintos trabajadores o áreas también influye notablemente en la percepción del usuario. Cuando un usuario recibe información contradictoria, cambios en los procedimientos o diferencias notables en los resultados según quién lo atienda, puede concluir que la institución no tiene estándares técnicos claros. Esta variabilidad afecta la imagen profesional del servicio. En cambio, cuando hay uniformidad en los resultados y en los criterios técnicos, se refuerza la confianza institucional. (Ordoñez, 2023)

2.2.10. Valor percibido

El valor percibido es una construcción subjetiva que representa la evaluación que realiza el consumidor o usuario sobre el beneficio total que recibe al adquirir un producto o servicio en relación con el costo que paga por él. Esta percepción no solo está determinada por el precio económico, sino también por aspectos emocionales, funcionales, sociales y simbólicos (Cruz, 2021). Así, el valor percibido no es un dato objetivo ni constante, sino que varía según la experiencia, expectativas y contexto del cliente. En términos generales, se dice que una oferta tiene un alto valor percibido cuando el usuario considera que lo que recibe supera, iguala o justifica lo que entrega. (Fernandez, 2023)

Desde una perspectiva teórica, Zeithaml (1988) define el valor percibido como la “evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto basado en lo que recibe y lo que da”. Esta definición ha sido ampliamente aceptada por la literatura de marketing, al destacar que el valor percibido se sitúa en la mente del consumidor, no en el producto mismo. En ese sentido, dos clientes pueden percibir el mismo servicio de forma diferente, dependiendo de sus expectativas

previas, experiencias pasadas, situación económica, nivel de conocimiento o incluso su estado emocional al momento de la experiencia.

El valor percibido incluye varios componentes clave, entre ellos el valor funcional (utilidad práctica del bien o servicio), el valor emocional (sensaciones o sentimientos provocados), el valor social (estatus o aceptación obtenida), el valor epistemológico (curiosidad o aprendizaje) y el valor condicional (circunstancias específicas de uso). Cada uno de estos elementos pesa de forma distinta para cada usuario, por lo que las empresas e instituciones deben identificar qué tipo de valor es más relevante para su público objetivo y enfocar su estrategia en reforzar esos componentes. (Pantoja, 2024)

En servicios, el valor percibido está muy relacionado con la experiencia del usuario, pues la intangibilidad del servicio hace que el cliente dependa mucho más de sus percepciones y emociones para evaluar el valor. Por ejemplo, en el caso de un hospital, un paciente no solo valora el tratamiento recibido, sino también el tiempo de espera, la amabilidad del personal, la limpieza del entorno y la claridad de la información. Todos estos factores, sumados al resultado final, contribuyen a formar la percepción de valor que el paciente construye. (Peña, 2022)

Un aspecto clave en la gestión del valor percibido es la relación entre expectativas y resultados. Si el usuario recibe más de lo que esperaba, percibe un alto valor. Si obtiene lo justo, considera que el valor es aceptable, pero si recibe menos de lo esperado, considera que el valor ha sido bajo, aunque el producto o servicio sea técnicamente correcto. Por eso, gestionar adecuadamente las expectativas es tan importante como mejorar la calidad en sí. Las organizaciones deben equilibrar lo que prometen con lo que realmente pueden ofrecer. (Peña, 2022)

Otro elemento relevante es que el valor percibido evoluciona con el tiempo. Lo que ayer era considerado valioso, hoy puede parecer básico o insuficiente debido al cambio en los estándares del mercado, a la competencia o a la experiencia del usuario. Esto obliga a las organizaciones a reinventar constantemente su propuesta de valor, incorporar innovaciones y personalizar sus ofertas para no caer en la

indiferencia del consumidor. El valor percibido es, por tanto, un objetivo dinámico, no un estado fijo. (García, 2021)

La transparencia y la confianza también son pilares del valor percibido. Los usuarios valoran cuando las organizaciones son honestas, comunican con claridad, ofrecen garantías y cumplen con lo prometido. La falta de información, la letra pequeña, los cambios unilaterales en condiciones o la sensación de engaño afectan negativamente la percepción del valor, sin importar cuán bueno sea el producto o servicio. La confianza se convierte entonces en un valor agregado tan importante como el contenido técnico de la oferta. (Cobos, 2022)

Un factor que complementa el valor percibido es la personalización. Cuando los usuarios sienten que el servicio ha sido diseñado o adaptado a sus necesidades, perciben que la institución se preocupa genuinamente por ellos. Este valor no es necesariamente tangible, pero tiene un peso enorme en la fidelización del cliente. Las instituciones que logran ofrecer experiencias personalizadas, flexibles y sensibles a las particularidades del usuario tienden a generar una percepción de alto valor sostenido en el tiempo. (Cobos, 2022)

2.2.11. Confianza

La confianza es un componente esencial en cualquier relación interpersonal, institucional o comercial. En términos generales, se puede definir como la expectativa positiva de que la otra parte actuará de manera predecible, competente, y con buenas intenciones. En el contexto de los servicios, la confianza se convierte en un elemento clave para la satisfacción, fidelización y percepción de calidad por parte del usuario. No es un rasgo fijo, sino que se construye gradualmente a través de interacciones repetidas y consistentes, basadas en la honestidad, el cumplimiento de promesas, y la transparencia del proveedor del servicio. (Cobos, 2022)

Desde una perspectiva teórica, Morgan y Hunt (1994) definen la confianza como la creencia de una parte en la fiabilidad y la integridad de la otra. Esta definición es ampliamente utilizada en el campo del marketing relacional y destaca que la confianza no solo se basa en el cumplimiento técnico, sino también en valores

como la ética, la transparencia y la reciprocidad. A través de esta óptica, la confianza va más allá de la simple satisfacción: constituye el fundamento de relaciones sólidas y duraderas entre usuarios y organizaciones.

Un elemento fundamental para el desarrollo de la confianza es la consistencia del comportamiento. Cuando los usuarios reciben un servicio de manera uniforme, con reglas claras, sin contradicciones ni cambios arbitrarios, comienzan a generar una percepción de estabilidad y predictibilidad (Eslava Zapata, 2024). Esto es especialmente relevante en contextos donde los usuarios están expuestos a incertidumbre, como los servicios de salud, educación o justicia. La inconsistencia o arbitrariedad, por el contrario, socavan rápidamente la confianza, aunque el resultado técnico del servicio sea favorable. (Huanacuni, 2024)

La competencia profesional es otro pilar de la confianza. El usuario tiende a confiar en aquellos profesionales o instituciones que demuestran saber lo que hacen, actuar con seguridad y ofrecer soluciones eficaces. Esta percepción no solo se basa en los resultados, sino también en la forma en que se comunican: un lenguaje claro, explicaciones fundamentadas y apertura para resolver dudas generan confianza. En cambio, la duda, la improvisación o la falta de conocimiento visible generan desconfianza, incluso si el producto o servicio es técnicamente correcto. (Lazo, 2023)

La honestidad y la ética son también componentes esenciales. Un servicio confiable es aquel en el que el usuario percibe que no se le engaña, que la información es completa y que no hay intereses ocultos. En este sentido, prácticas como la transparencia en los precios, el cumplimiento de lo prometido, la claridad en los procesos y la atención sincera fortalecen la confianza. Las experiencias de engaño, manipulación o abuso, incluso si son aisladas, erosionan gravemente la percepción pública y pueden arrastrar consigo la credibilidad de toda la organización. (Pérez, 2021)

En la era digital, la confianza se construye también a través de la reputación online. Las reseñas, testimonios, valoraciones en redes sociales y foros de opinión

tienen un peso significativo en la percepción inicial que un usuario puede tener sobre un servicio. La reputación digital actúa como una forma de confianza delegada: si otros han tenido buenas experiencias, el nuevo usuario tiende a confiar más. Por eso, gestionar la imagen institucional y responder con prontitud a comentarios negativos también es una forma de preservar la confianza. (Madroñero, 2021)

2.2.12. Expectativas

Las expectativas son construcciones mentales que reflejan las creencias anticipadas de un individuo sobre cómo debería ser una experiencia futura. En el ámbito de los servicios, las expectativas juegan un papel determinante, ya que constituyen el punto de referencia con el que los usuarios comparan posteriormente el desempeño real del servicio recibido (Alfonso, 2021). Cuando la realidad percibida supera las expectativas, se genera satisfacción; cuando está por debajo, se genera insatisfacción. Por tanto, las expectativas funcionan como una especie de filtro cognitivo que influye directamente en la percepción y valoración de la experiencia. (Eslava Zapata, 2024)

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), las expectativas del cliente representan "el conjunto de creencias sobre lo que una organización debería ofrecer". Esta definición sugiere que las expectativas no solo se forman a partir de lo que el cliente desea, sino también de lo que considera justo, normal o prometido. Estas creencias pueden surgir de experiencias previas, recomendaciones de terceros, publicidad, reputación institucional o, incluso, de la comparación con otras organizaciones similares. Por ello, las expectativas no son uniformes entre los usuarios, ni estables a lo largo del tiempo.

Existen distintos tipos de expectativas. Las expectativas ideales representan el mejor escenario posible, aquello que el usuario desearía recibir en una situación perfecta. Las expectativas predichas reflejan lo que el cliente realmente espera recibir, basándose en su conocimiento y experiencia. También existen expectativas normativas, que representan lo que el usuario cree que debería suceder, y

expectativas mínimas, que marcan el umbral por debajo del cual no estaría dispuesto a aceptar el servicio. Estas categorías ayudan a comprender por qué algunas personas se sienten satisfechas y otras no, frente al mismo servicio. (Flores J. , 2022)

En la teoría de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980), se establece que la satisfacción del usuario depende del grado en que la experiencia vivida coincide con sus expectativas iniciales. Si el resultado es mejor de lo esperado, se produce una desconfirmación positiva y el usuario queda satisfecho o incluso encantado. Si el resultado es igual a lo esperado, se confirma la expectativa y el usuario queda simplemente conforme. Si el resultado es inferior, se produce una desconfirmación negativa y aparece la insatisfacción. Este modelo ha sido ampliamente utilizado en estudios sobre calidad de servicio y comportamiento del consumidor.

Las expectativas no se forman de manera arbitraria, sino que se construyen socialmente. La familia, los medios de comunicación, las redes sociales y el entorno cultural juegan un rol fundamental en moldear lo que las personas esperan de ciertos servicios. Por ejemplo, en una sociedad donde se valora la inmediatez, las personas tenderán a esperar tiempos de atención muy cortos. En contextos donde hay desconfianza institucional, las expectativas pueden ser más bajas, lo cual no significa que no sean exigentes, sino que están moduladas por la experiencia colectiva. (Galarza, 2024)

Uno de los retos más importantes en la gestión de servicios es la administración estratégica de expectativas. Esto implica diseñar mensajes claros, evitar promesas exageradas, preparar al usuario para lo que puede encontrar, y garantizar una comunicación coherente entre todos los puntos de contacto. Cuando una organización promete más de lo que puede cumplir, genera expectativas infladas que luego se traducen en decepción, aunque el servicio haya sido técnicamente correcto. Por el contrario, una organización que comunica de forma honesta y cumple lo prometido puede generar confianza y fidelidad sostenida. (Medina, 2024)

2.3. Definición de Conceptos

A. Calidad funcional y técnica

La calidad funcional y técnica se refiere a dos dimensiones complementarias del servicio en las que la calidad técnica está vinculada con el resultado concreto que recibe el usuario mientras que la calidad funcional se relaciona con la forma en que se entrega dicho servicio de modo que la combinación de ambas determina la percepción final y el nivel de satisfacción del cliente. (Pesántez, 2021)

B. Calidad percibida

Se entiende como la valoración subjetiva que realiza el usuario al comparar lo que esperaba recibir con lo que realmente obtiene del servicio siendo una construcción individual influenciada por sus experiencias previas necesidades y percepciones y que determina su nivel de satisfacción confianza y lealtad hacia la organización. (Coayla, 2023)

C. Capacidad de respuesta

Se refiere a la disposición y rapidez con que una organización atiende las solicitudes consultas o reclamos de los usuarios demostrando eficiencia compromiso y agilidad en la prestación del servicio lo que contribuye directamente a la percepción de calidad y a la satisfacción del cliente. (Jiménez, 2021)

D. Gestión de calidad

La gestión de la calidad es un proceso integral orientado a la mejora continua que busca garantizar la eficiencia en todas las actividades de una organización asegurando que los servicios o productos respondan a las necesidades de los usuarios y superen sus expectativas constituyéndose en una estrategia clave para generar satisfacción confianza y fidelidad que aportan valor sostenible. (Cruz, 2021)

E. Retención del usuario

Se entiende como la capacidad de una organización para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo logrando que vuelvan a utilizar sus servicios o productos mediante experiencias satisfactorias que generen confianza lealtad y un vínculo estable que fortalezca la sostenibilidad y competitividad empresarial. (Mendoza, 2024)

F. Seguridad en el servicio

Se entiende como la confianza y credibilidad que transmite una organización al brindar atención a los usuarios garantizando que el personal demuestre competencia profesional discreción y fiabilidad lo que genera tranquilidad satisfacción y una percepción positiva de la calidad recibida. (Flores V. , 2023)

G. Servicio al cliente

Se define como el conjunto de acciones y actitudes que una organización desarrolla para atender orientar y brindar apoyo a los usuarios durante su interacción con la entidad buscando no solo resolver sus necesidades sino también generar experiencias positivas que fortalezcan la confianza y fomenten relaciones duraderas. (Ordoñez, 2023)

H. Valor percibido

Se refiere a la evaluación que hace el usuario al comparar los beneficios obtenidos de un servicio con los costos asumidos tanto económicos como de tiempo y esfuerzo de modo que cuando la percepción de beneficios supera al sacrificio realizado se incrementa la satisfacción la confianza y la fidelidad hacia la organización. (Portugal, 2022)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Formulación de hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

La calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

1. Los aspectos tangibles tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

2. Los aspectos de confiabilidad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

3. Los aspectos de capacidad de respuesta tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

4. Los aspectos de seguridad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

5. Los aspectos de empatía tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

3.2. Operacionalización de variables

3.2.1. Identificación de la variable independiente

La variable independiente de la presente investigación es el Calidad de servicio, que se refiere a la clave del éxito en el ámbito empresarial y de atención al cliente donde el grado en que un servicio cumple o supera las expectativas del usuario. Surge como una herramienta esencial para medir la eficiencia y efectividad con la que una organización satisface las necesidades de sus clientes. Básicamente, la Calidad de servicio consiste en la forma en como un usuario recibe la atención en todas sus formas por parte de una empresa (Cronin, J. J., & Taylor, S. A., 1994; citado en Flores, 2022). De acuerdo a estos autores se puede constituir que para el presente estudio las dimensiones de la variable independiente son cinco: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

3.2.1.1. **Indicadores.** Los indicadores relacionados con las dimensiones establecidas para la variable independiente, calidad de servicio, son el resultado de la revisión bibliográfica mencionada en esta investigación.

Tabla 1

Dimensiones e indicadores de la variable independiente, Calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítem
Tangibles	- Equipamiento	1. La infraestructura del lugar en general es agradable
	- Instalaciones físicas	
	- Apariencia	2. Los empleados de la empresa deben verse pulcros
	- Materiales atractivos	3. La empresa tiene equipos de aspecto moderno
		4. Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas

Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Promesas en el tiempo - Interés en resolución de problemas - El servicio desde la primera vez - Tiempo de realización - Registros sin errores 	<p>5. Encuentras los servicios y tiendas funcionando correctamente</p> <p>6. Se me comunica claramente los precios, tipos y formas de servicio de la empresa como reclamo o pedido</p> <p>7. Los productos que adquiero siempre son de buena calidad</p> <p>8. Considera que existe compromiso del personal en solucionar problemas de atención</p>
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación precisa - Servicio rápido - Dispuesto a ayudarlo - Tiempo de respuesta 	<p>9. La empresa mantiene informado a los clientes sobre la atención</p> <p>10. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido</p> <p>11. Los empleados están dispuestos a ayudar</p> <p>12. Los empleados se preocupan de ayudando en caso de dudas.</p>
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Seguro en transacciones - Cortesía con uno - Empleados con conocimiento 	<p>13. Siente seguridad en el momento de comprar en la tienda</p> <p>14. El comportamiento del personal transmite confianza</p> <p>15. Se muestra amabilidad con los clientes</p> <p>16. Siente seguridad de que lo que está comprando es fiable</p>
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Horarios de atención - Atención individualizada - Intereses de clientes - Necesidades específicas 	<p>17. Se me brinda atención personalizada</p> <p>18. Considera que los empleados se preocupan por su preferencia y necesidades específicas.</p> <p>19. Los horarios de atención son adecuados y convenientes para los clientes</p> <p>20. Se me explica muy amablemente los detalles del bien o servicio</p>

Nota. obtenido de (Cronin, J. J., & Taylor, S. A., 1994; citado en Flores, 2022)

3.2.1.2. Escala para la medición de la variable. La evaluación de la primera variable, calidad de servicio, se llevará a cabo utilizando una escala tipo Likert, la cual brinda a los encuestados la posibilidad de manifestar el grado en que están de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones planteadas en el cuestionario. Según Meireles (2024), esta escala de calificación incluye categorías como "Muy de acuerdo", "Algo de acuerdo", "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", "Algo en desacuerdo" y "Muy en desacuerdo". También resalta que este tipo de escala se emplea con frecuencia en estudios de mercado para examinar percepciones y posturas, especialmente en lo que respecta a marcas, productos o segmentos de público objetivo.

3.2.2. Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de la variable Calidad de servicio

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad del servicio	Tangibles	- Equipamiento	Likert
		- Instalaciones físicas	
		- Apariencia	
		- Materiales atractivos	
	Confiabilidad	- Promesas en el tiempo	
		- Interés en resolución de problemas	
		- El servicio desde la primera vez	
		- Tiempo de realización	
		- Registros sin errores	
		- Comunicación precisa	
Capacidad de respuesta	- Servicio rápido		
	- Dispuesto a ayudarlo		
		- Tiempo de respuesta	

	-	Confianza
	-	Seguro en transacciones
Seguridad	-	Cortesía con uno
	-	Empleados con conocimiento
	-	Atención personalizada
	-	Horarios de atención
Empatía	-	Atención individualizada
	-	Intereses de clientes
	-	Necesidades específicas

Nota. obtenido de (Cronin, J. J., & Taylor, S. A., 1994; citado en Flores, 2022)

3.2.3. Identificación de la variable dependiente

La segunda variable de esta investigación es la satisfacción del usuario, la cual, según Ramos (2024), es la respuesta emocional o actitudinal que experimenta una persona al comparar sus expectativas previas con la experiencia real que tuvo al recibir un producto o servicio. Se considera un indicador clave del éxito de una organización, ya que refleja el nivel en que se han cumplido o superado las necesidades y deseos del cliente. Según Revollo & Santos (2018), esta variable comprende cinco dimensiones: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas.

3.2.3.1. Indicadores. Los indicadores relacionados con las dimensiones establecidas para la variable dependiente, satisfacción del usuario, son el resultado de la revisión bibliográfica mencionada en esta investigación.

Tabla 3*Dimensiones e indicadores de la variable dependiente, Satisfacción del usuario*

Dimensiones	Indicadores	Ítem
Calidad funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> - Solución de consultas - Solución de quejas - Intereses y necesidades - Seguridad de servicio - Servicio satisfactorio 	1. El personal del Centro Comercial Plaza VEA ha solucionado satisfactoriamente mis consultas.
		2. El personal del Centro Comercial Plaza VEA ha solucionado satisfactoriamente mis quejas
		3. El personal del Centro Comercial Plaza VEA conoce mis intereses y necesidades como usuario.
		4. Me siento seguro del servicio que brinda el Centro Comercial Plaza VEA
		5. El Centro Comercial Plaza VEA presta un servicio satisfactorio en comparación con otras entidades.
Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoras del proveedor - Servicios automatizados - Expectativas cumplidas 	6. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de su proveedor
		7. La calidad de los servicios automatizados es buena (teléfono, redes sociales, email, etc.).
		8. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta institución.
Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza con la empresa - Calidad de tarifas - Problemas o inconvenientes - Competencia 	9. Usted tiene confianza en el Centro Comercial Plaza VEA
		10. La calidad de los servicios prestados en el Centro Comercial Plaza VEA son buenos, dadas sus tarifas
		11. Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el Centro Comercial Plaza VEA

		12. Si otra institución me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con el Centro Comercial Plaza VEA
		13. Con el Centro Comercial Plaza VEA sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios.
Confianza	- No problemas	14. Usted recomendaría al Centro Comercial Plaza VEA a otras empresas
	- Recomendado	15. Los servicios prestados por el Centro Comercial Plaza VEA están cerca de los ideales
	- Cerca de los ideales	16. Esta empresa se preocupa por las necesidades de los clientes
	- Preocupación por necesidades	17. El servicio que se ofrece en esta institución se adapta a mis necesidades como usuario
Calidad funcional percibida	- Solución de consultas	18. El personal de esta institución es claro en las expectativas o información dada
	- Solución de quejas	19. El personal de esta institución posee conocimientos acerca de los servicios prestados
	- Intereses y necesidades	
	- Seguridad de servicio	
	- Servicio satisfactorio	

Nota. Obtenido de Revollo, T., & Santos, V. (2018). Disponible en: https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622

3.2.3.2. **Escala para la medición de la variable.** La evaluación de la primera variable, calidad de servicio, se llevará a cabo utilizando una escala tipo Likert, la cual brinda a los encuestados la posibilidad de manifestar el grado en que están de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones planteadas en el cuestionario. Según Meireles (2024), la escala de Likert se estructura en categorías como "Muy de acuerdo", "Algo de acuerdo", "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", "Algo en desacuerdo" y "Muy en desacuerdo". Fue desarrollada por Rensis Likert en 1932 y se basa en una serie de afirmaciones ante las cuales los encuestados indican su grado de acuerdo o desacuerdo. Esta escala es valorada por su simplicidad y claridad, y permite cuantificar variables subjetivas, facilitando así el análisis estadístico de fenómenos sociales o de mercado.

3.2.4. Operacionalización

Tabla 4

Operacionalización de la variable Satisfacción del usuario

Variable	Dimensiones		Indicadores	Escala
Satisfacción del usuario	Calidad percibida	funcional	- Solución de consultas	Likert
			- Solución de quejas	
	- Intereses y necesidades			
Calidad percibida	técnica	- Seguridad de servicio		
		- Servicio satisfactorio		
Valor percibido		- Mejoras del proveedor		
		- Servicios automatizados		
		- Expectativas cumplidas		
		- Confianza con la empresa		
		- Calidad de tarifas		
		- Problemas o inconvenientes		
		- Competencia		

Confianza	- No problemas
	- Recomendado
	- Cerca de los ideales
	- Preocupación por necesidades
	- Adaptación a necesidades
Expectativas	- Personal claro con explicaciones
	- Personal con conocimiento

Nota. obtenido de (Revolledo & Santos, 2018)

3.3. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básico o pura, ya que se pretende hacer una descripción del comportamiento de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los usuarios, mas no hacer una manipulación de las variables. Según Saavedra (2024) es un tipo de estudio científico orientado a generar conocimientos teóricos sin buscar una aplicación práctica inmediata. Su finalidad principal es ampliar la comprensión sobre fenómenos, principios o leyes que rigen el mundo natural o social.

3.4. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es explicativo, ya que se busca encontrar el efecto causa / efecto de la variable independiente calidad de servicio sobre la variable dependiente satisfacción del usuario. Según Galarza (2024) su objetivo principal es identificar las causas o factores que dan origen a un fenómeno determinado, explicando el por qué y el cómo ocurre. Va más allá de describir o relacionar variables, ya que busca comprender las relaciones de causalidad, es decir, establecer si una variable influye directamente en otra.

3.5. Diseño de investigación

En cuanto al diseño, este se considera no experimental ya que no se intervendrá ni se alterarán las variables, sino que únicamente se procederá a

observarlas y analizarlas tal como se presentan. Asimismo, se clasifica como un estudio de corte transversal porque se recopilarán datos en un único momento o periodo específico, que en este caso corresponde al año 2025. De acuerdo con lo planteado por Tello (2024), es un tipo de diseño de investigación en el cual el investigador no manipula intencionalmente las variables independientes, sino que se limita a observar y analizar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural. En este tipo de diseño, no se crean condiciones artificiales ni se controla el entorno, por lo que no se establecen relaciones causales directas, aunque sí pueden identificarse asociaciones o correlaciones entre variables.

3.6. Ámbito y tiempo social de la investigación

La investigación se realizó en el Centro Comercial Plaza VEA, en el año 2025.

3.7. Población y muestra

3.7.1. Población

Para el presente investigación se tomará como población la totalidad de los usuarios que asistieron al Centro Comercial Plaza VEA en el año 2025.

3.7.2. Muestra

Para la muestra, al tratarse de una población infinita se aplicará la fórmula correspondiente la cual se menciona a continuación:

$$\frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n=tamaño de la muestra

N=tamaño de la población

z=parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e=error de estimación máximo aceptado

p=probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q =probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (error)

Entonces después de aplicada la formula se obtiene que la muestra del estudio corresponde a 385 usuarios que asistieron al Centro Comercial Plaza VEA en el año 2025.

3.8. Procedimientos, técnicas e instrumentos

3.8.1. Procedimiento

El tratamiento de los datos en esta investigación se realizará en una primera etapa a través de la estadística descriptiva. Esta metodología permitirá presentar de manera ordenada y comprensible los resultados derivados del cuestionario aplicado a la muestra, empleando representaciones gráficas que ayuden a una mejor comprensión e interpretación de la información recolectada.

Seguidamente después de haber tabulado los resultados en el programa de Excel, se procederá a desarrollar la prueba Alpha de Cronbach para determinar si las preguntas de los cuestionarios son confiables, con el uso de la herramienta estadística SPSS v. 25, donde se medirá el grado de confiabilidad de ambos cuestionarios a través de la escala de George & Mallery (2003), que menciona una alta confiabilidad (0.90 – 1.00), fuerte (0.70 – 0.89) moderada (0.50 – 0.69) baja (0.01 – 0.49) y no es confiable (-1 – 0).

Finalmente, después de encontrar la confiabilidad de cada elementos del instrumento, se procederá a obtener el análisis de normalidad y con el resultado se podrá optar por la contrastación de la hipótesis planteada en la presente investigación, se utilizará la técnica de regresión lineal, la cual permite analizar la influencia de una variable independiente sobre una variable dependiente. Seguidamente se obtendrán las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

3.8.2. Técnicas

Para la presente investigación se empleará como técnica de recolección de datos la encuesta, debido a su eficacia para recopilar información directa de una muestra representativa de la población de estudio. Esta técnica permite conocer las

percepciones, actitudes y opiniones de los participantes respecto a las variables analizadas, facilitando así la obtención de datos cuantificables que contribuyan al análisis y comprensión del fenómeno investigado (Sánchez, 2024). La encuesta se aplicará mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, diseñado específicamente para abordar los objetivos planteados en la investigación.

3.8.3. Instrumentos

En esta investigación se utilizará como instrumento de recolección de datos el cuestionario, el cual estará conformado por una serie de preguntas cerradas que permitirán obtener información precisa y cuantificable de los encuestados. Este instrumento ha sido diseñado en base a los objetivos de estudio y está orientado a recoger datos relevantes sobre las variables analizadas. El cuestionario será aplicado de manera estructurada y estandarizada bajo la escala de Likert, lo que garantiza la uniformidad en las respuestas y facilita el análisis estadístico posterior (Hernández, 2024). Además, su uso permite abarcar un mayor número de participantes en menor tiempo, asegurando la eficiencia del proceso de recolección.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo en las instalaciones del Centro Comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna, previo permiso formal otorgado por la administración del establecimiento, lo que permitió desarrollar el proceso de recolección de datos con autorización institucional. Antes de aplicar el instrumento, se realizó una observación exploratoria con el fin de identificar los días y horarios de mayor afluencia de clientes, lo que posibilitó planificar la aplicación de encuestas en condiciones que garantizaran representatividad y variedad en los perfiles de los usuarios. Este procedimiento permitió establecer un ambiente adecuado y ordenado para la obtención de la información, asegurando el cumplimiento de las normas de respeto, confidencialidad y ética durante la interacción con los participantes.

Posteriormente, una vez determinados los momentos de mayor concurrencia, se seleccionaron cinco días estratégicos para realizar la aplicación del cuestionario, los cuales incluyeron tanto jornadas de fin de semana como días laborables, a fin de obtener una muestra diversa y equilibrada. Durante estos días, se encuestó a un total de 385 personas, quienes fueron abordadas de manera aleatoria al término de su compra o permanencia en el establecimiento. Este proceso permitió recopilar información directa sobre la percepción de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del usuario, datos fundamentales para el análisis posterior de la investigación.

4.2. Diseño de presentación de los resultados

La presentación de los resultados se elaboró de manera estructurada, clara y secuencial, con el propósito de facilitar la comprensión del lector y mostrar de forma objetiva los hallazgos obtenidos durante el trabajo de campo. En primera instancia, los datos recolectados mediante el cuestionario fueron codificados, tabulados y procesados estadísticamente utilizando el software SPSS versión 25, lo que permitió organizar la información de acuerdo con las variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción del usuario. Cada ítem del instrumento fue analizado en función de sus frecuencias y porcentajes, lo cual permitió describir las tendencias generales de las percepciones de los encuestados.

Posteriormente, los resultados se representaron mediante tablas y gráficos estadísticos (barras, sectores y columnas), acompañados de una interpretación analítica y comparativa de los datos. Cada dimensión de las variables fue presentada en orden lógico, permitiendo identificar los aspectos más valorados por los usuarios y aquellos con mayores deficiencias. Asimismo, se efectuó el análisis inferencial a través de la regresión lineal pues se busca encontrar la influencia.

4.3. Presentación de los resultados

4.3.1. Análisis descriptivo de la variable Calidad de servicio

Tabla 5

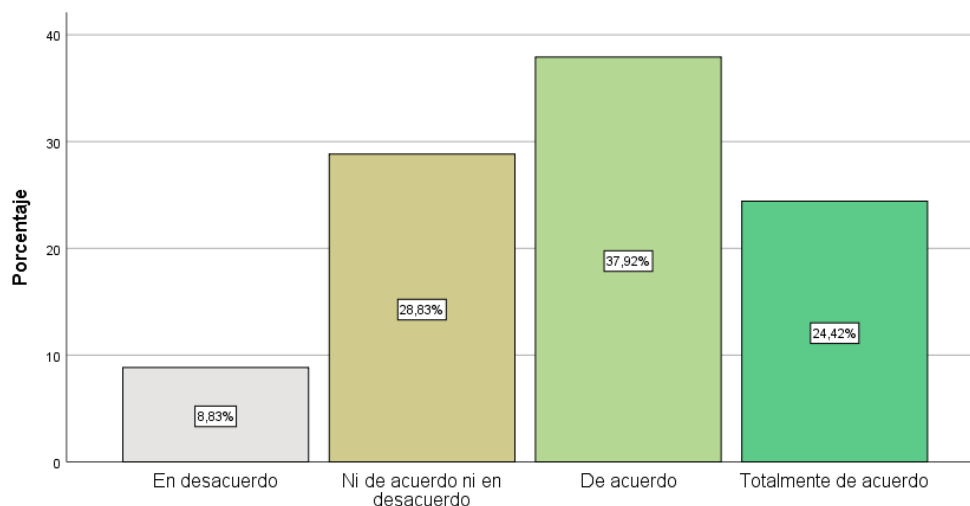
La infraestructura del lugar en general es agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	8,8	8,8	8,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	28,8	28,8	37,7
	De acuerdo	146	37,9	37,9	75,6
	Totalmente de acuerdo	94	24,4	24,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 1

La infraestructura del lugar en general es agradable



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 24,4% está totalmente de acuerdo en que La infraestructura del lugar en general es agradable, el 37,9% de acuerdo, el 28,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8,8% en desacuerdo.

Tabla 6

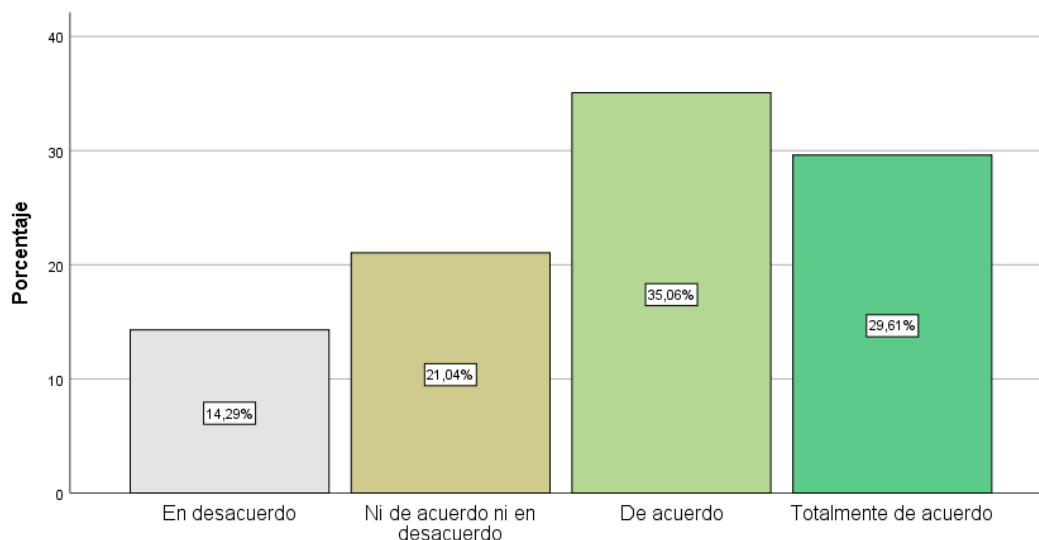
Los empleados de la empresa deben verse pulcros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	55	14,3	14,3	14,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21,0	21,0	35,3
	De acuerdo	135	35,1	35,1	70,4
	Totalmente de acuerdo	114	29,6	29,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 2

Los empleados de la empresa deben verse pulcros



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 29,6% está totalmente de acuerdo en que Los empleados de la empresa deben verse pulcros, el 35,1% está de acuerdo, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14,3% en desacuerdo.

Tabla 7

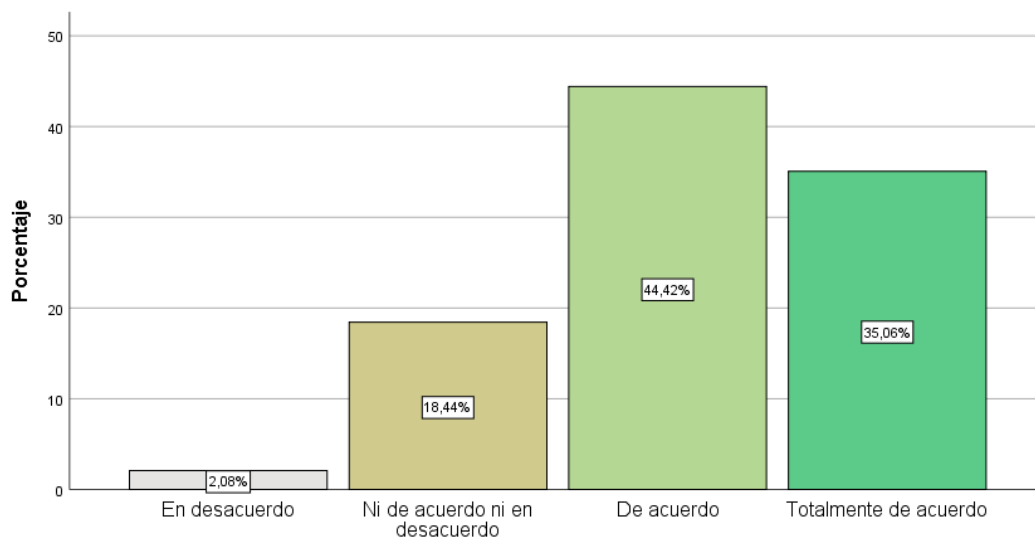
La empresa tiene equipos de aspecto moderno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18,4	18,4	20,5
	De acuerdo	171	44,4	44,4	64,9
	Totalmente de acuerdo	135	35,1	35,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 3

La empresa tiene equipos de aspecto moderno



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 35,1% está totalmente de acuerdo en que La empresa tiene equipos de aspecto moderno, el 44,4% de acuerdo, el 18,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,1% en desacuerdo.

Tabla 8

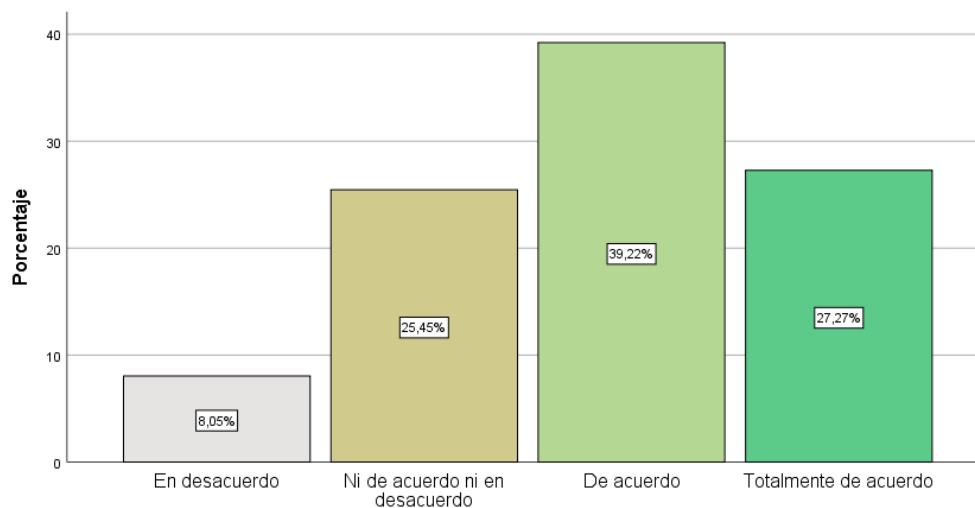
Encuentras los servicios y tiendas funcionando correctamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	31	8,1	8,1	8,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25,5	25,5	33,5
	De acuerdo	151	39,2	39,2	72,7
	Totalmente de acuerdo	105	27,3	27,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 4

Encuentras los servicios y tiendas funcionando correctamente



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 27,3% está totalmente de acuerdo en que encuentra los servicios y tiendas funcionando correctamente, el 39,2% de acuerdo, el 25,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8,1% en desacuerdo.

Tabla 9

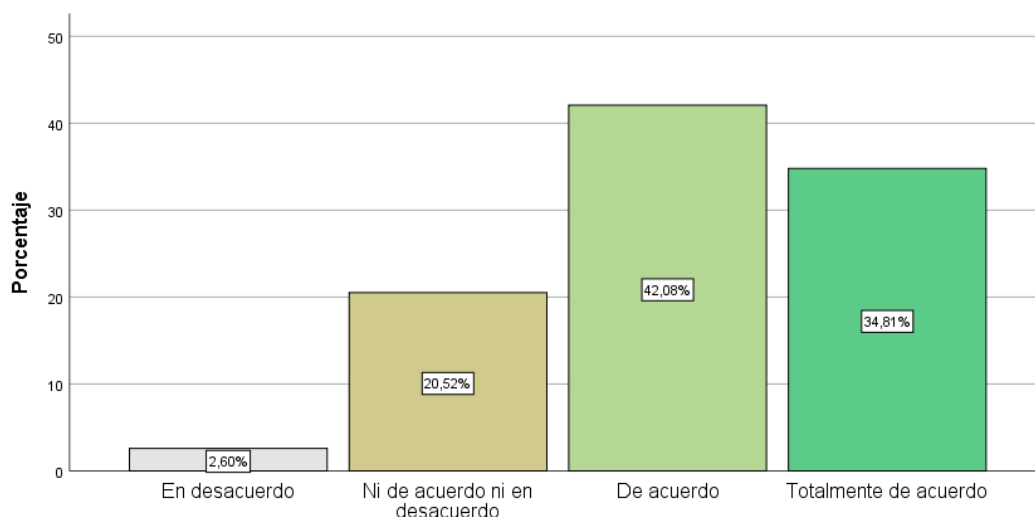
Se me comunica claramente los precios, tipos y formas de servicio de la empresa como reclamo o pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20,5	20,5	23,1
	De acuerdo	162	42,1	42,1	65,2
	Totalmente de acuerdo	134	34,8	34,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 5

Se me comunica claramente los precios, tipos y formas de servicio de la empresa como reclamo o pedido



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 34,8% está totalmente de acuerdo en que Se me comunica claramente los precios, tipos y formas de servicio de la empresa como reclamo o pedido, el 42,1% de acuerdo, el 20,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,6% en desacuerdo.

Tabla 10

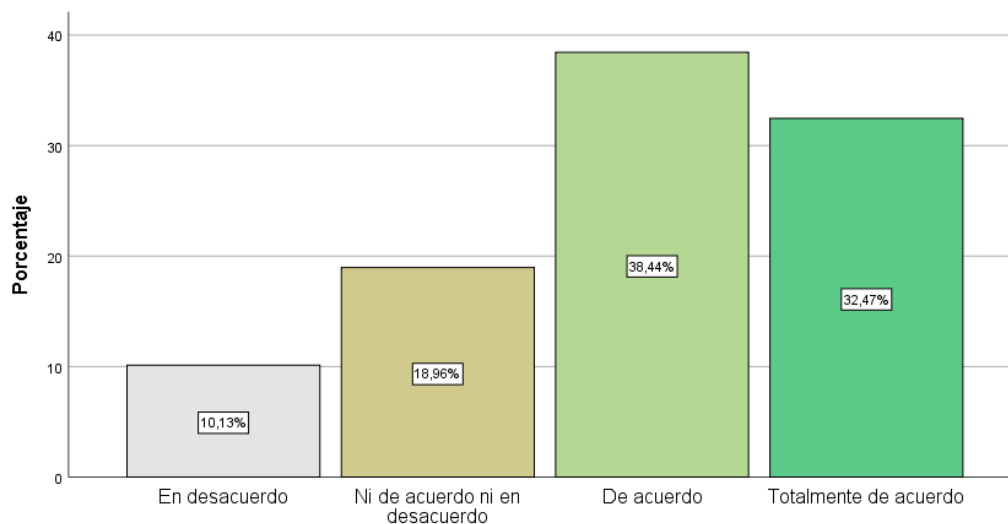
Los productos que adquiero siempre son de buena calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	39	10,1	10,1	10,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19,0	19,0	29,1
	De acuerdo	148	38,4	38,4	67,5
	Totalmente de acuerdo	125	32,5	32,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 6

Los productos que adquiero siempre son de buena calidad



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 32,5% está totalmente de acuerdo en que Los productos que adquiero siempre son de buena calidad, el 38,4% de acuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10,1% en desacuerdo.

Tabla 11

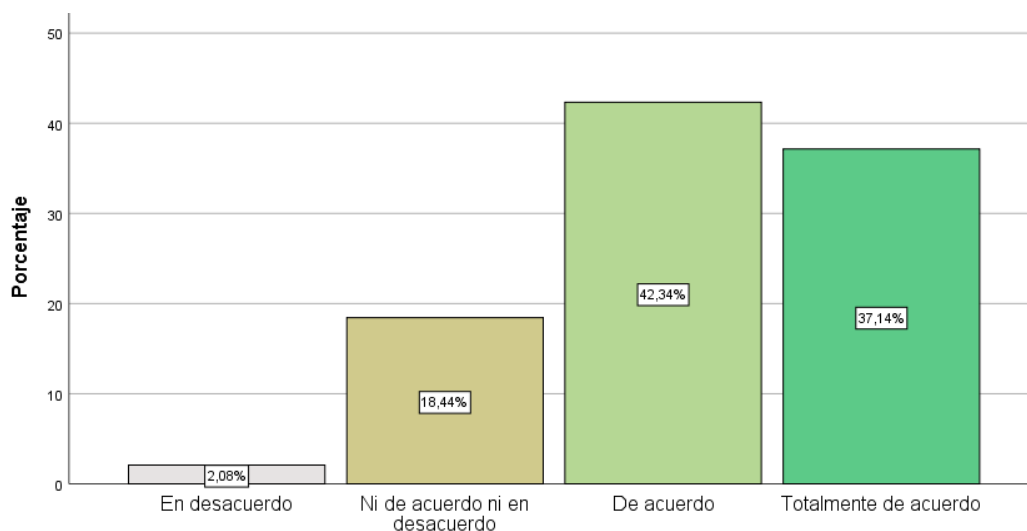
La empresa mantiene informado a los clientes sobre la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18,4	18,4	20,5
De acuerdo	163	42,3	42,3	62,9
Totalmente de acuerdo	143	37,1	37,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 7

La empresa mantiene informado a los clientes sobre la atención



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 37,1% está totalmente de acuerdo en que La empresa mantiene informado a los clientes sobre la atención, el 42,3% de acuerdo, el 18,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,1% en desacuerdo.

Tabla 12

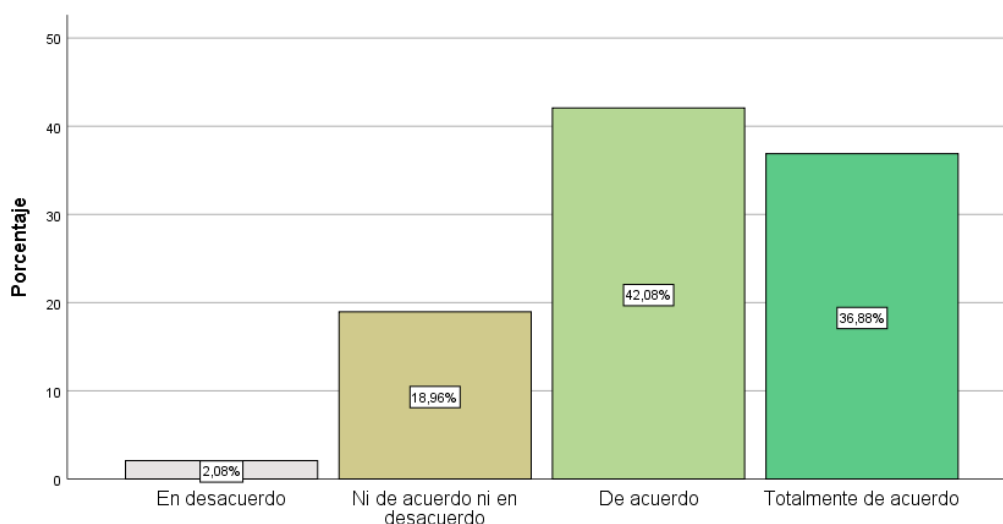
Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19,0	19,0	21,0
De acuerdo	162	42,1	42,1	63,1
Totalmente de acuerdo	142	36,9	36,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 8

Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

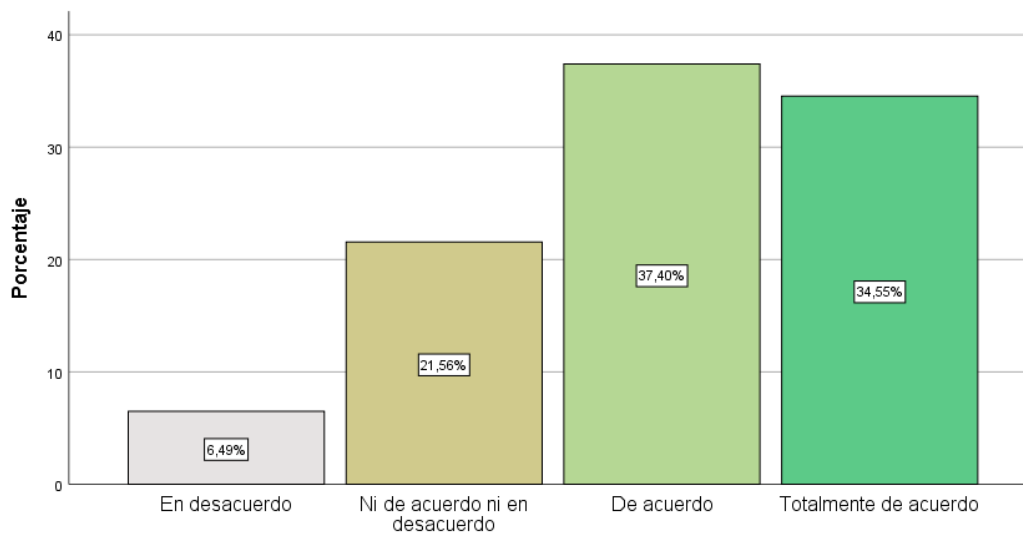
De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 36,9% está totalmente de acuerdo en que Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido, el 42,1% de acuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,1% en desacuerdo.

Tabla 13

Los empleados están dispuestos a ayudar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21,6	21,6	28,1
	De acuerdo	144	37,4	37,4	65,5
	Totalmente de acuerdo	133	34,5	34,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 9*Los empleados están dispuestos a ayudar*

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 34,5% está totalmente de acuerdo en que Los empleados están dispuestos a ayudar, el 37,4% está de acuerdo, el 21,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6,5% en desacuerdo.

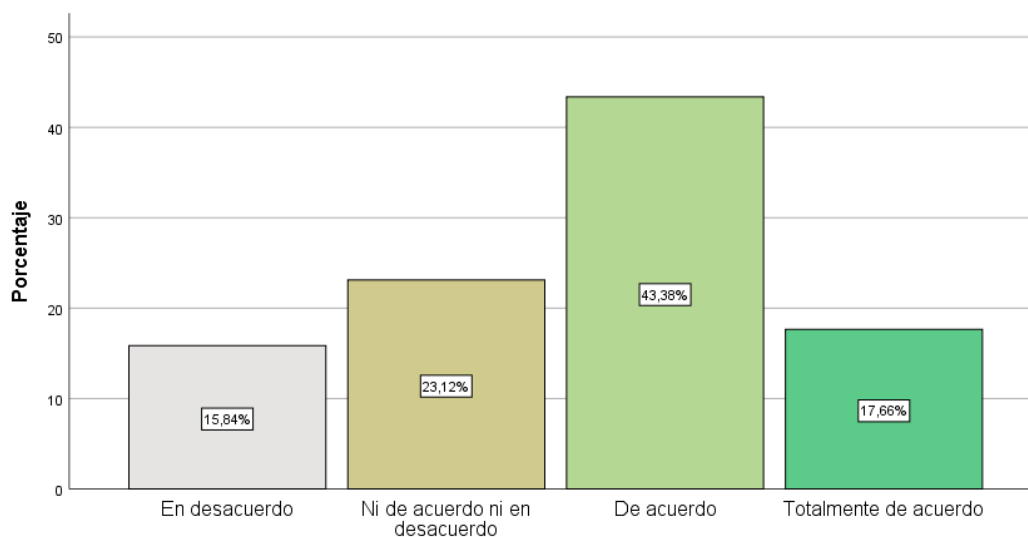
Tabla 14*Siente seguridad en el momento de comprar en la tienda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	61	15,8	15,8	15,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23,1	23,1	39,0
	De acuerdo	167	43,4	43,4	82,3
	Totalmente de acuerdo	68	17,7	17,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 10

Siente seguridad en el momento de comprar en la tienda



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 17,7% está totalmente de acuerdo en que Siente seguridad en el momento de comprar en la tienda, el 43,4% de acuerdo, el 23,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15,8% en desacuerdo.

Tabla 15

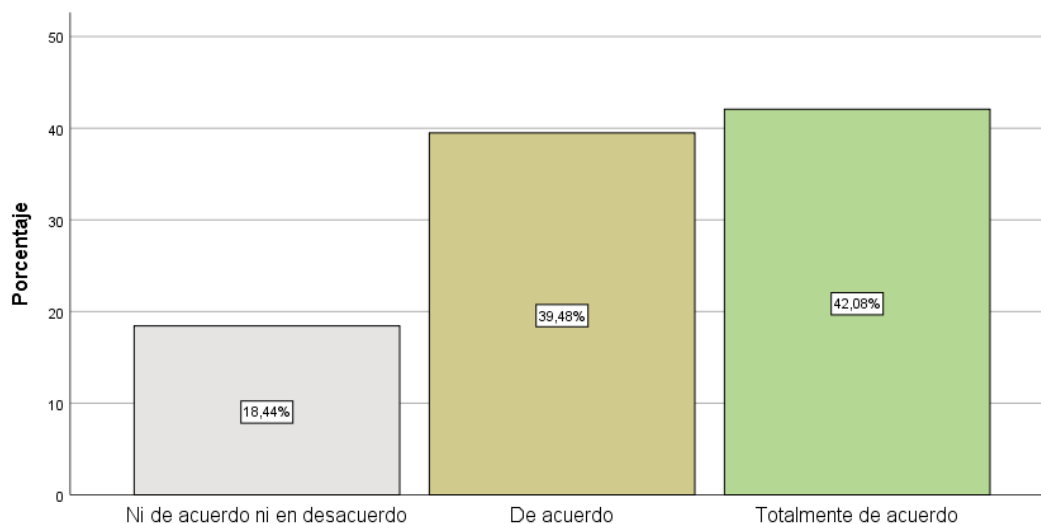
El comportamiento del personal transmite confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18,4	18,4	18,4
	De acuerdo	152	39,5	39,5	57,9
	Totalmente de acuerdo	162	42,1	42,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 11

El comportamiento del personal transmite confianza



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

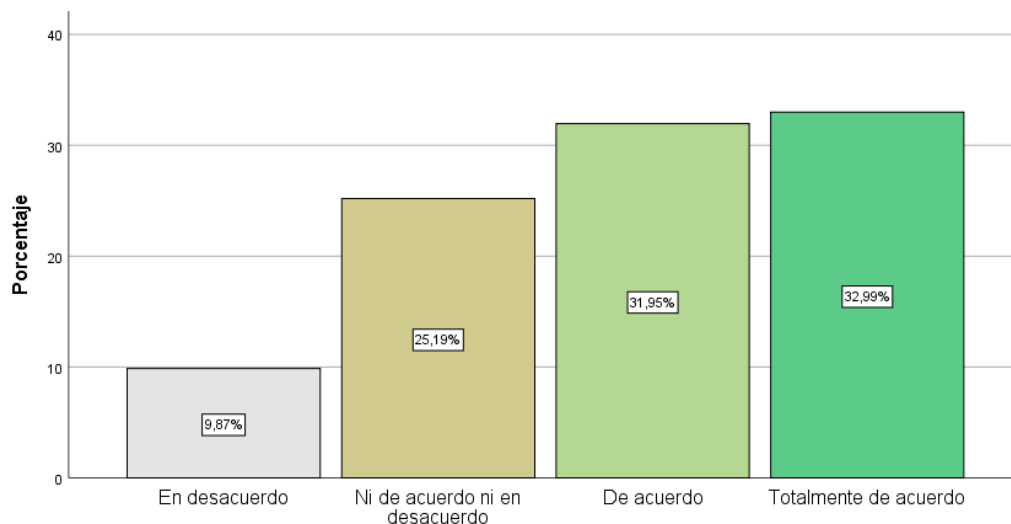
De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 42,1% está totalmente de acuerdo en que El comportamiento del personal transmite confianza, el 39,5% de acuerdo y el 18,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 16

Se muestra amabilidad con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	38	9,9	9,9	9,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25,2	25,2	35,1
	De acuerdo	123	31,9	31,9	67,0
	Totalmente de acuerdo	127	33,0	33,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 12*Se muestra amabilidad con los clientes*

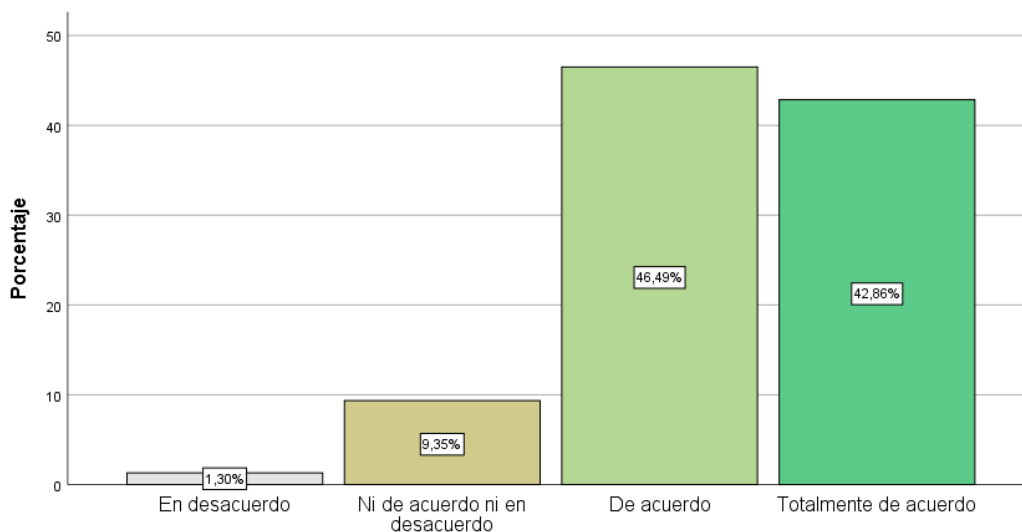
Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 33% está totalmente de acuerdo en que Se muestra amabilidad con los clientes, el 31,9% de acuerdo, el 25,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9,9% en desacuerdo.

Tabla 17*Se me brinda atención personalizada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,4	9,4	10,6
	De acuerdo	179	46,5	46,5	57,1
	Totalmente de acuerdo	165	42,9	42,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 13*Se me brinda atención personalizada*

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 42,9% está totalmente de acuerdo en que Se me brinda atención personalizada, el 46,5% de acuerdo, el 9,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,3% en desacuerdo.

Tabla 18

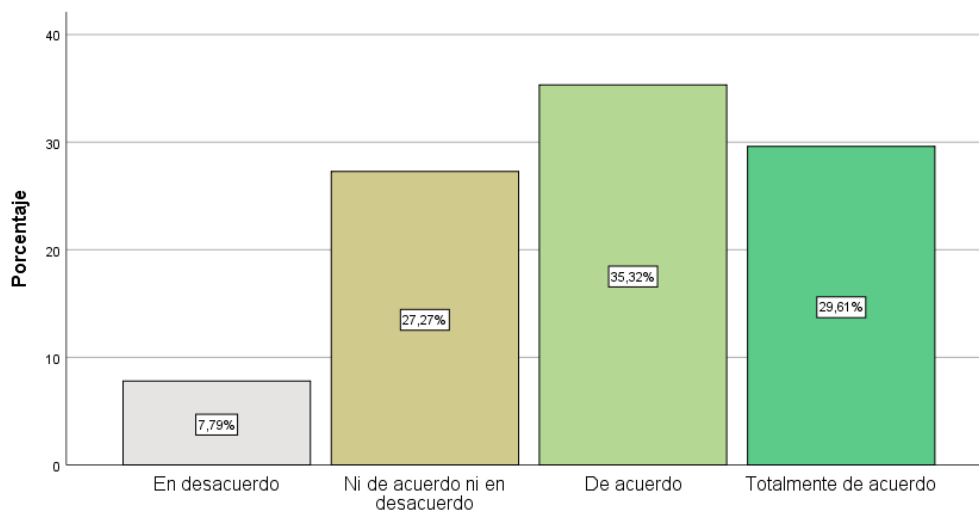
Considera que los empleados se preocupan por su preferencia y necesidades específicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27,3	27,3	35,1
	De acuerdo	136	35,3	35,3	70,4
	Totalmente de acuerdo	114	29,6	29,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 14

Considera que los empleados se preocupan por su preferencia y necesidades específicas



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 29,6% está totalmente de acuerdo en que Considera que los empleados se preocupan por su preferencia y necesidades específicas, el 35,3% de acuerdo, el 27,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,8% en desacuerdo.

Tabla 19

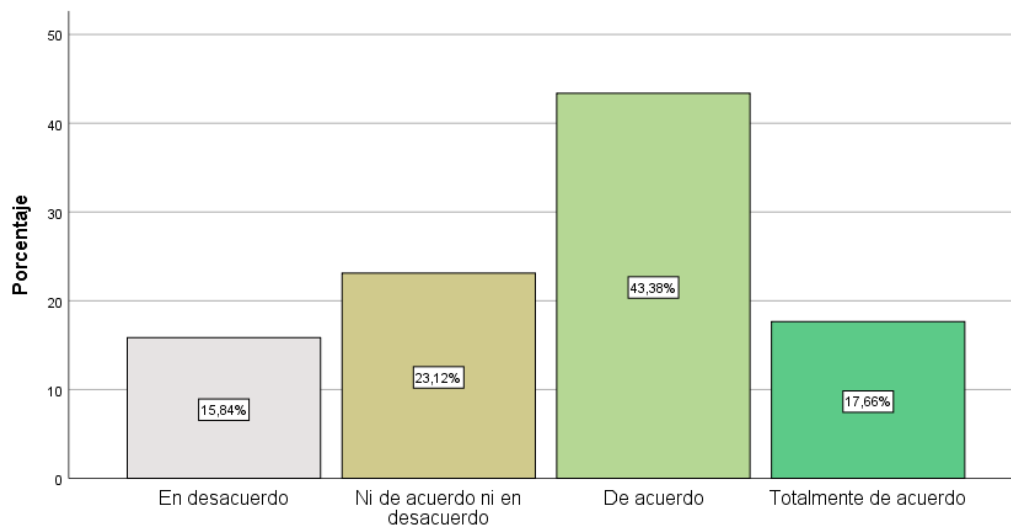
Los horarios de atención son adecuados y convenientes para los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	61	15,8	15,8	15,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23,1	23,1	39,0
De acuerdo	167	43,4	43,4	82,3
Totalmente de acuerdo	68	17,7	17,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 15

Los horarios de atención son adecuados y convenientes para los clientes



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 17,7% está totalmente de acuerdo en que Los horarios de atención son adecuados y convenientes para los clientes, el 43,4% está de acuerdo, el 23,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15,8% en desacuerdo.

4.3.2. Análisis descriptivo de la variable Satisfacción del usuario

Tabla 20

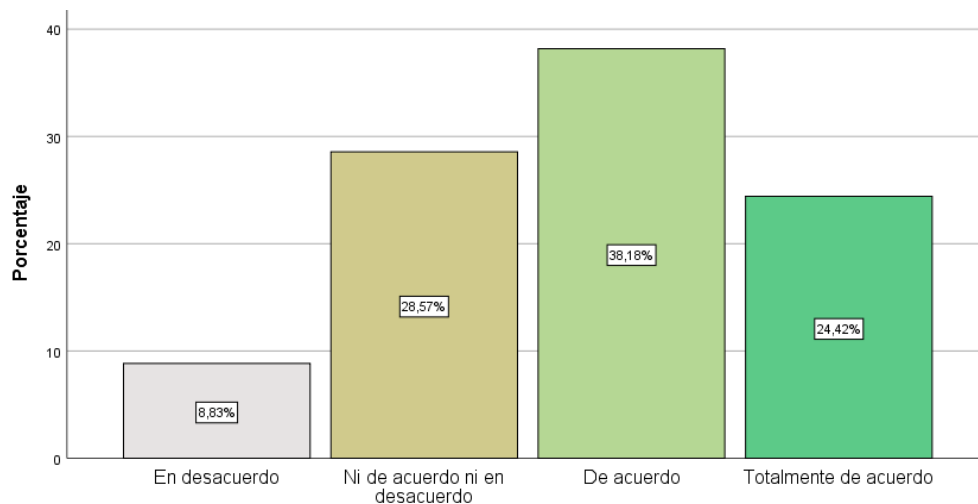
El personal del Centro Comercial Plaza VEA ha solucionado satisfactoriamente mis consultas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	8,8	8,8	8,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	28,6	28,6	37,4
	De acuerdo	147	38,2	38,2	75,6
	Totalmente de acuerdo	94	24,4	24,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 16

El personal del Centro Comercial Plaza VEA ha solucionado satisfactoriamente mis consultas



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 24,4% está totalmente de acuerdo en que El personal del Centro Comercial Plaza VEA ha solucionado satisfactoriamente mis consultas, el 38,2% de acuerdo, el 28,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8,8% en desacuerdo.

Tabla 21

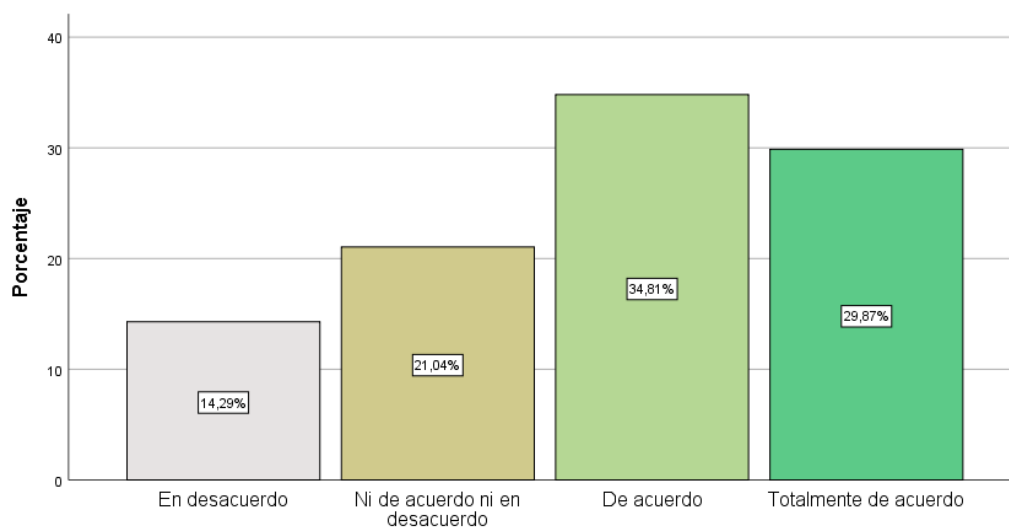
El personal del Centro Comercial Plaza VEA ha solucionado satisfactoriamente mis quejas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	55	14,3	14,3	14,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21,0	21,0	35,3
	De acuerdo	134	34,8	34,8	70,1
	Totalmente de acuerdo	115	29,9	29,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 17

El personal del Centro Comercial Plaza VEA ha solucionado satisfactoriamente mis quejas



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 29,9% está totalmente de acuerdo en que El personal del Centro Comercial Plaza VEA ha solucionado satisfactoriamente mis quejas, el 34,7% desacuerdo, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14,3% en desacuerdo.

Tabla 22

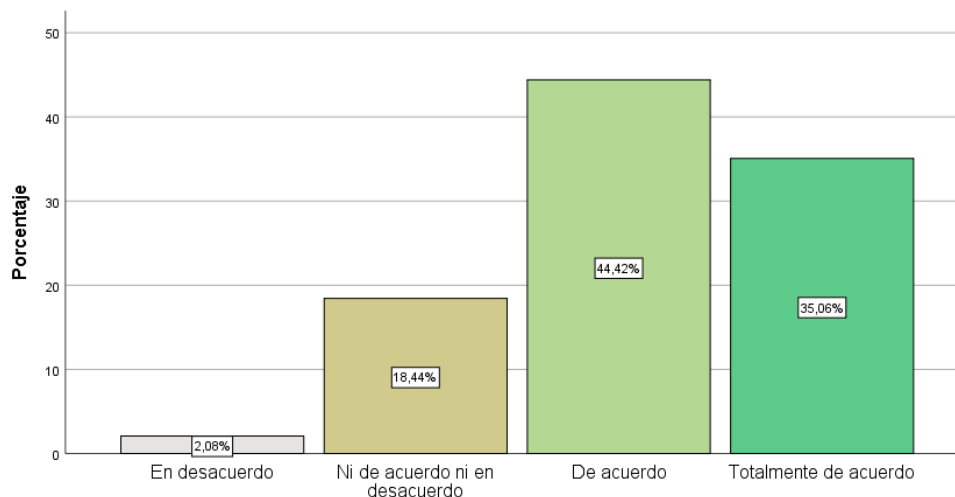
El personal del Centro Comercial Plaza VEA conoce mis intereses y necesidades como usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18,4	18,4	20,5
	De acuerdo	171	44,4	44,4	64,9
	Totalmente de acuerdo	135	35,1	35,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 18

El personal del Centro Comercial Plaza VEA conoce mis intereses y necesidades como usuario



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 35,1% está totalmente de acuerdo en que El personal del Centro Comercial Plaza VEA conoce mis intereses y necesidades como usuario, el 44,4% de acuerdo, el 18,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,1% en desacuerdo.

Tabla 23

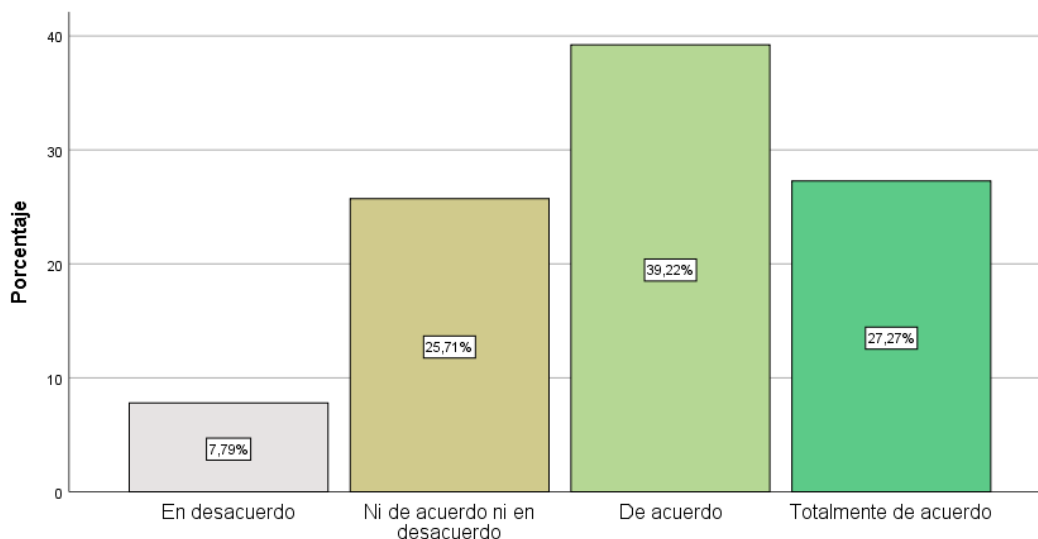
Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de su proveedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25,7	25,7	33,5
	De acuerdo	151	39,2	39,2	72,7
	Totalmente de acuerdo	105	27,3	27,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 19

Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de su proveedor



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 27,3% está totalmente de acuerdo en que ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de su proveedor, el 39,2% está de acuerdo, el 25,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,8% en desacuerdo.

Tabla 24

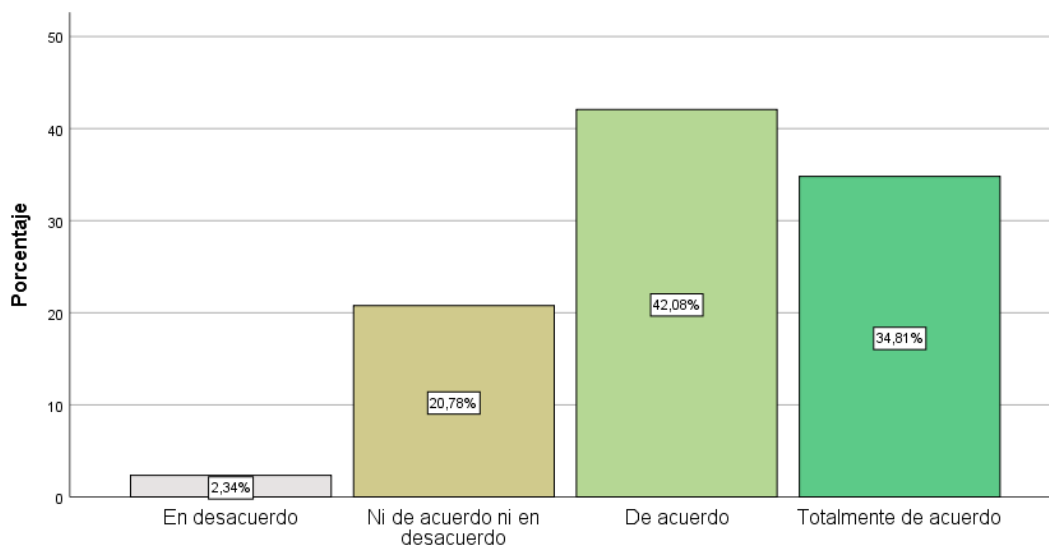
La calidad de los servicios automatizados es buena (teléfono, redes sociales, email, etc.)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20,8	20,8	23,1
De acuerdo	162	42,1	42,1	65,2
Totalmente de acuerdo	134	34,8	34,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 20

La calidad de los servicios automatizados es buena (teléfono, redes sociales, email, etc.)



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 34,8% está totalmente de acuerdo en que La calidad de los servicios automatizados es buena (teléfono, redes sociales, email, etc.), el 42,1% de acuerdo, el 20,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,3% en desacuerdo.

Tabla 25

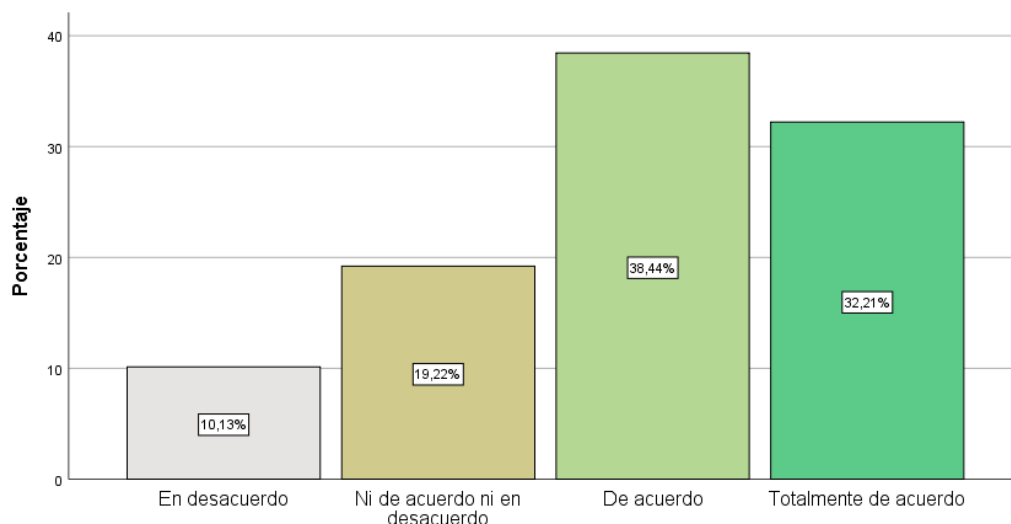
Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	39	10,1	10,1	10,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,2	19,2	29,4
De acuerdo	148	38,4	38,4	67,8
Totalmente de acuerdo	124	32,2	32,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 21

Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta institución



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 32,2% está totalmente de acuerdo en que Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta institución, el 38,4% de acuerdo, el 19,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10,1% en desacuerdo.

Tabla 26

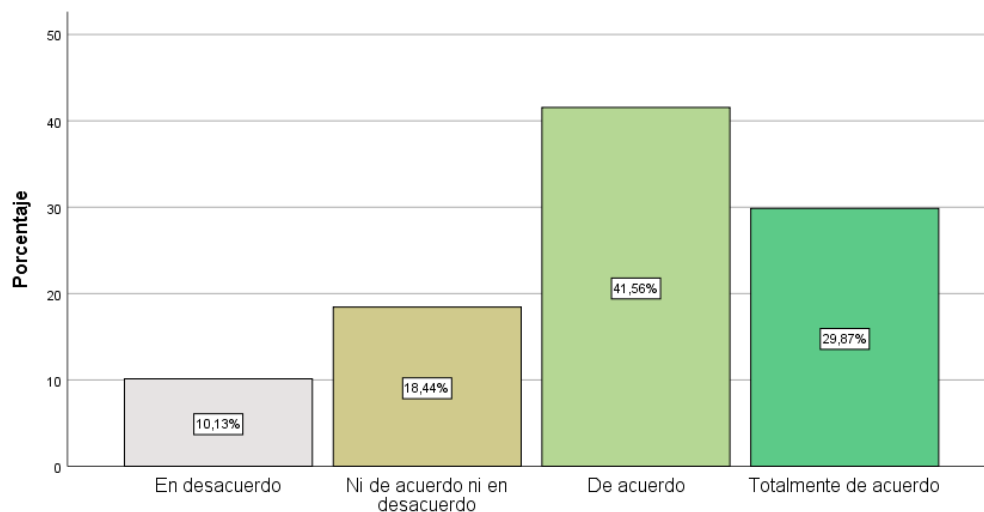
Usted tiene confianza en el Centro Comercial Plaza VEA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	39	10,1	10,1	10,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18,4	18,4	28,6
De acuerdo	160	41,6	41,6	70,1
Totalmente de acuerdo	115	29,9	29,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 22

Usted tiene confianza en el Centro Comercial Plaza VEA



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 29,9% está totalmente de acuerdo en que confianza en el Centro Comercial Plaza VEA, el 41,6% de acuerdo, el 18,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10,1% en desacuerdo.

Tabla 27

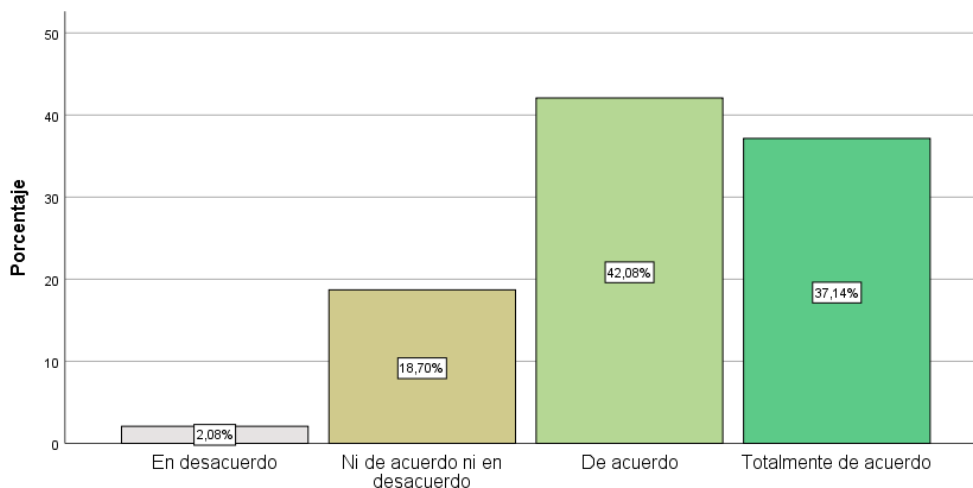
La calidad de los servicio prestados en el Centro Comercial Plaza VEA son buenos, dadas sus tarifas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18,7	18,7	20,8
De acuerdo	162	42,1	42,1	62,9
Totalmente de acuerdo	143	37,1	37,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 23

La calidad de los servicios prestados en el Centro Comercial Plaza VEA son buenos, dadas sus tarifas



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 37,1% está totalmente de acuerdo en que La calidad de los servicios prestados en el Centro Comercial Plaza VEA son buenos, dadas sus tarifas, el 42,1% de acuerdo, el 18,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,1% en desacuerdo.

Tabla 28

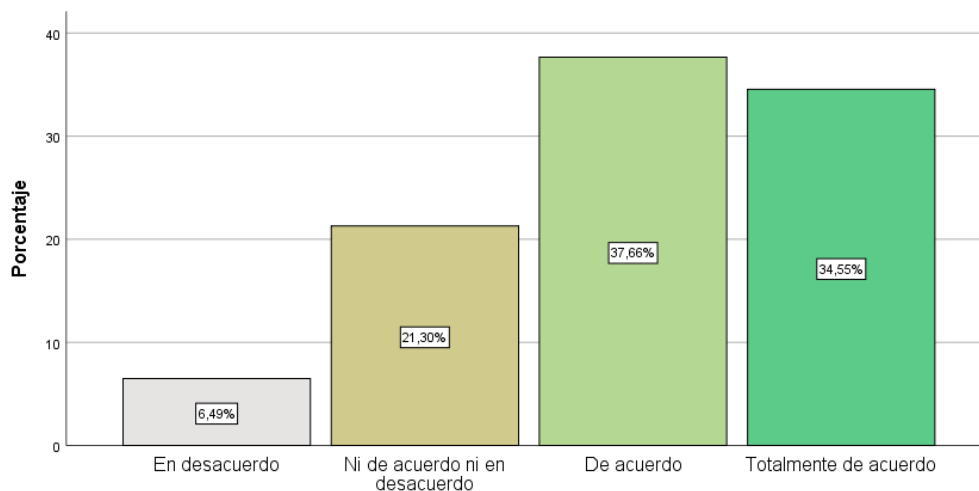
Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el Centro Comercial Plaza VEA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,3	21,3	27,8
De acuerdo	145	37,7	37,7	65,5
Totalmente de acuerdo	133	34,5	34,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 24

Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el Centro Comercial Plaza VEA



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 34,5% está totalmente de acuerdo en que Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el Centro Comercial Plaza VEA, el 37,7% de acuerdo, el 21,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6,5% en desacuerdo.

Tabla 29

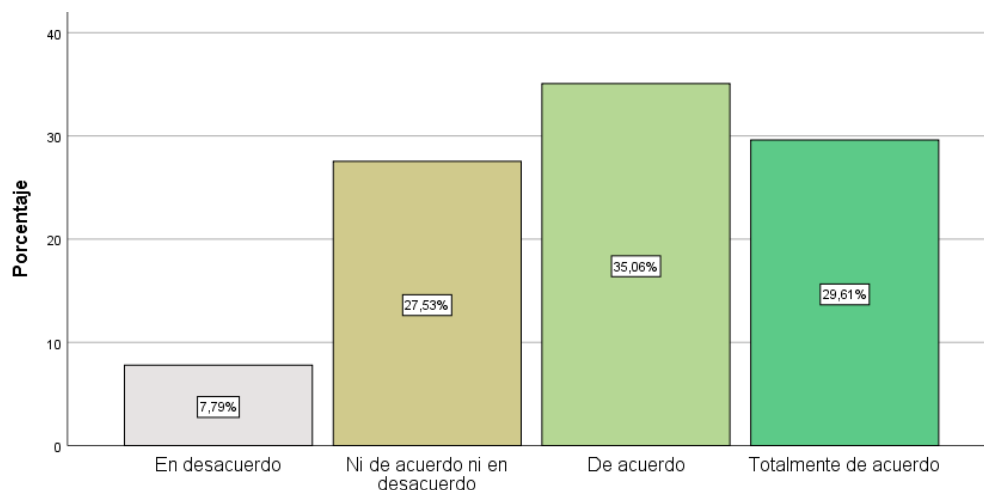
Con el Centro Comercial Plaza VEA sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	27,5	27,5	35,3
De acuerdo	135	35,1	35,1	70,4
Totalmente de acuerdo	114	29,6	29,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 25

Con el Centro Comercial Plaza VEA sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 29,6% está totalmente de acuerdo en que Con el Centro Comercial Plaza VEA sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios, el 35,1% está de acuerdo, el 27,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,8% en desacuerdo.

Tabla 30

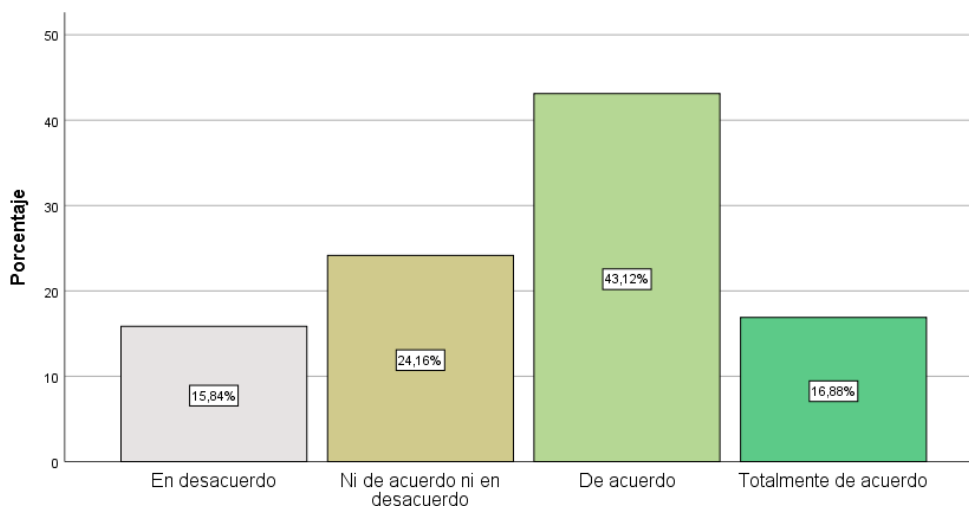
Usted recomendaría al Centro Comercial Plaza VEA a otras empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	61	15,8	15,8	15,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24,2	24,2	40,0
	De acuerdo	166	43,1	43,1	83,1
	Totalmente de acuerdo	65	16,9	16,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 26

Usted recomendaría al Centro Comercial Plaza VEA a otras empresas



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 16,9% está totalmente de acuerdo en que recomendaría al Centro Comercial Plaza VEA a otras empresas, el 43,1% de acuerdo, el 24,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15,8% en desacuerdo.

Tabla 31

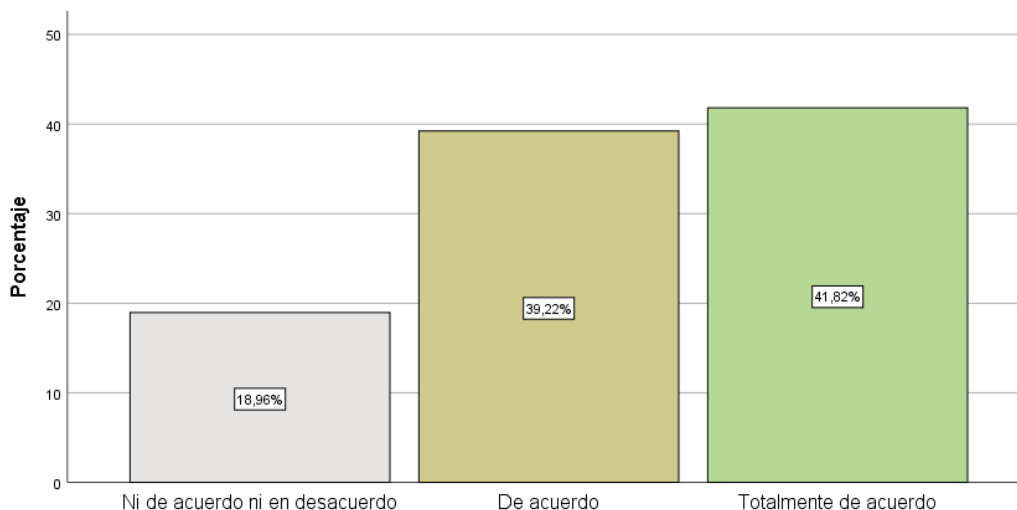
Los servicios prestados por el Centro Comercial Plaza VEA están cerca de los ideales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19,0	19,0	19,0
	De acuerdo	151	39,2	39,2	58,2
	Totalmente de acuerdo	161	41,8	41,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 27

Los servicios prestados por el Centro Comercial Plaza VEA están cerca de los ideales



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 41,8% está totalmente de acuerdo en que Los servicios prestados por el Centro Comercial Plaza VEA están cerca de los ideales, el 39,2% está de acuerdo y el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 32

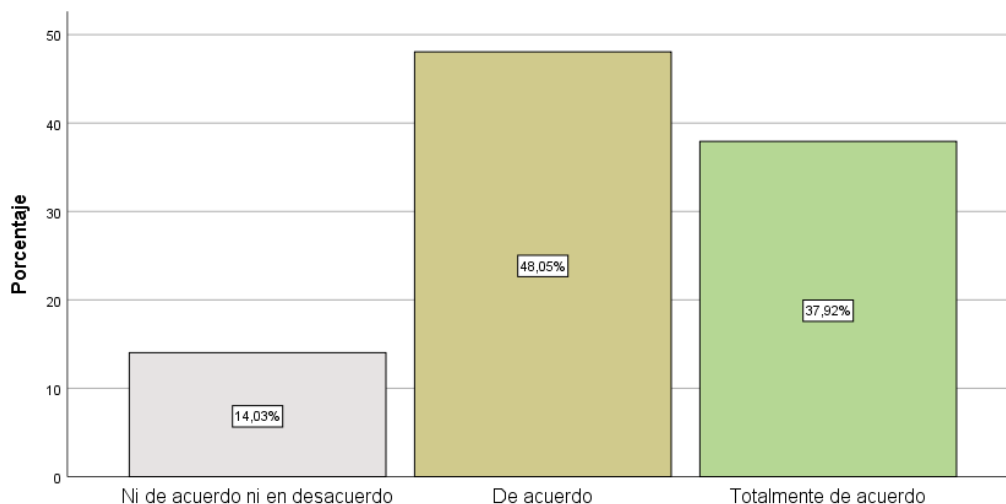
El servicio que se ofrece en esta institución se adapta a mis necesidades como usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,0	14,0	14,0
De acuerdo	185	48,1	48,1	62,1
Totalmente de acuerdo	146	37,9	37,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 28

El servicio que se ofrece en esta institución se adapta a mis necesidades como usuario



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 37,9% está totalmente de acuerdo en que El servicio que se ofrece en esta institución se adapta a mis necesidades como usuario, el 48,1% de acuerdo y el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 33

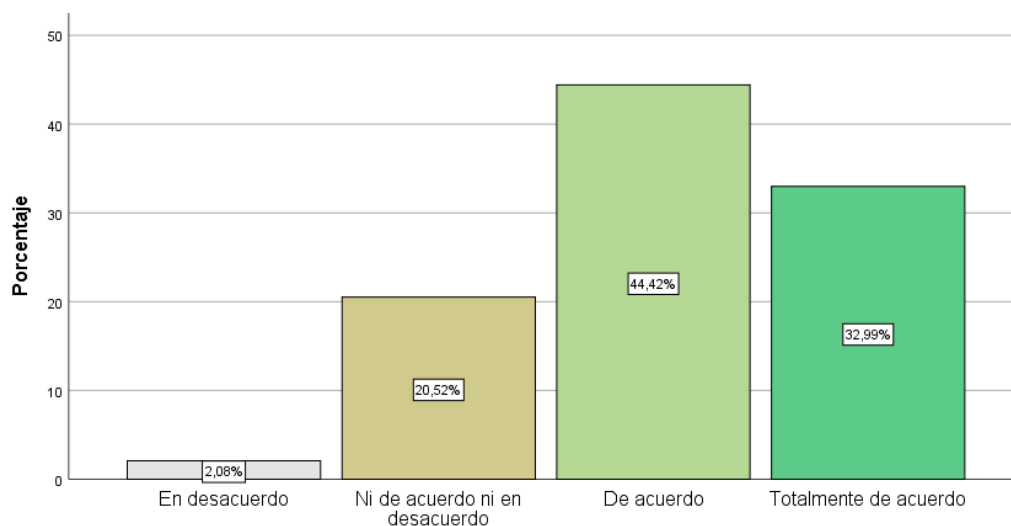
El personal de esta institución es claro en las expectativas o información dada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20,5	20,5	22,6
	De acuerdo	171	44,4	44,4	67,0
	Totalmente de acuerdo	127	33,0	33,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 29

El personal de esta institución es claro en las expectativas o información dada



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 33% está totalmente de acuerdo en que El personal de esta institución es claro en las expectativas o información dada, el 44,4% de acuerdo, el 20,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,1% en desacuerdo.

Tabla 34

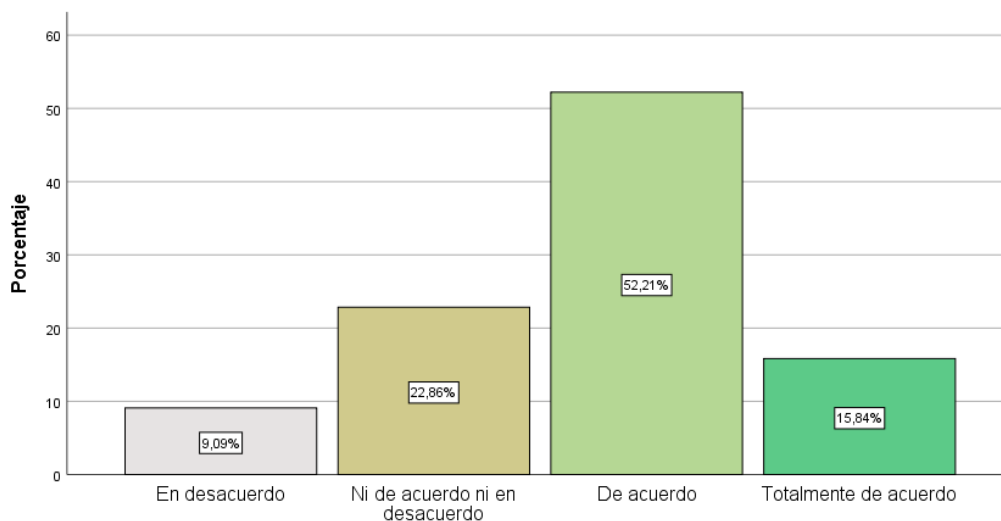
El personal de esta institución posee conocimientos acerca de los servicios prestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	35	9,1	9,1	9,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	22,9	22,9	31,9
	De acuerdo	201	52,2	52,2	84,2
	Totalmente de acuerdo	61	15,8	15,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Figura 30

El personal de esta institución posee conocimientos acerca de los servicios prestados



Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en la tabla y figura anterior, del total de encuestados el 15,8% está totalmente de acuerdo en que El personal de esta institución posee conocimientos acerca de los servicios prestados, el 52,2% de acuerdo, el 22,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9,1% en desacuerdo.

4.4. Prueba estadística

4.4.1. Prueba de confiabilidad

A continuación se realizó la prueba de confiabilidad para el instrumento de la variable Calidad de servicio el cual consta de 20 ítems.

Tabla 35

Análisis de confiabilidad de la variable Calidad de servicio

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,915	20

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo con lo que se observa en la tabla, el coeficiente Alfa de Cronbach para el cuestionario correspondiente a la variable calidad de servicio alcanzó un valor de 0.915, lo que representa un 91,5 % de nivel de confiabilidad. Este resultado indica que el instrumento presenta un alto grado de consistencia interna, es decir, que los ítems que lo componen guardan una fuerte correlación entre sí y miden de manera homogénea el mismo constructo. En términos metodológicos, un valor de alfa superior a 0.9 se considera excelente, lo que permite afirmar que el cuestionario aplicado es fiable y preciso para evaluar la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio brindado en el centro comercial.

Tabla 36

Confiabilidad del elemento

	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_DE_SERVICIO	79,35	115,969	1,000	,907
ASPECTO_TANGIBLE	142,87	381,410	,879	,782
CONFIABILIDAD	142,88	355,593	,885	,762
CAPACIDAD_DE_RESPU ESTA	142,56	375,289	,841	,779
SEGURIDAD	142,72	389,995	,802	,791
EMPATIA	143,15	385,071	,705	,792

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que la confiabilidad del instrumento es consistente no solo en la variable general calidad de servicio, sino también en cada una de sus dimensiones: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Todas ellas presentan valores del coeficiente Alfa de Cronbach superiores a 0.70, lo que, según los criterios estadísticos, indica un nivel alto de fiabilidad. Este resultado demuestra que los ítems que integran cada dimensión mantienen una adecuada correlación entre sí, midiendo de forma homogénea el constructo al que pertenecen.

A continuación se realizó la prueba de confiabilidad para el instrumento de la variable Satisfacción del usuario el cual consta de 19 ítems.

Tabla 37

Análisis de confiabilidad de la variable Satisfacción del usuario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	19

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo con lo que se muestra en la tabla, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para el cuestionario de la variable satisfacción del usuario fue de 0.910, equivalente a un 91 % de nivel de confiabilidad. Este valor refleja un alto grado de consistencia interna entre los ítems que conforman el instrumento, lo que significa que las preguntas utilizadas guardan una fuerte relación entre sí y evalúan de manera coherente el mismo constructo. Desde el punto de vista metodológico, un alfa superior a 0.9 se considera excelente, lo que respalda la fiabilidad y estabilidad del cuestionario aplicado.

Tabla 38

Confiabilidad del elemento

	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
SATISFACCION_DEL_USUARIO	75,66	103,819	1,000	,923
CALIDAD_FUNCIONAL_PERCIBIDA	131,47	315,536	,886	,765
CALIDAD_TECNICA_PERCIBIDA	139,44	341,450	,885	,787
VALOR_PERCIBIDO	135,03	337,470	,893	,783
CONFIANZA	135,74	323,577	,876	,772
EXPECTATIVAS	139,25	370,208	,768	,815

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia que la confiabilidad del instrumento aplicado para medir la variable satisfacción del usuario presenta valores altamente consistentes, tanto en su conjunto como en cada una de sus dimensiones: calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas. Todas ellas alcanzaron coeficientes Alfa de Cronbach superiores a 0.70, lo que indica un nivel alto de fiabilidad y una adecuada consistencia interna entre los ítems que las conforman.

4.4.2. Prueba de normalidad

Para determinar la distribución de los datos obtenidos, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, dado que la muestra del estudio estuvo conformada por 385 usuarios, superando el umbral de 50 casos que establece el criterio estadístico para el uso de esta prueba.

Tabla 39

Prueba de normalidad de la variable Calidad de servicio y sus dimensiones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD_DE_SERVICIO	,101	385	,000	,970	385	,000
O						
ASPECTO_TANGIBLE	,176	385	,000	,948	385	,000
CONFIABILIDAD	,196	385	,000	,922	385	,000
CAPACIDAD_DE_RESPUESTA	,118	385	,000	,918	385	,000
SEGURIDAD	,154	385	,000	,936	385	,000
EMPATIA	,124	385	,000	,954	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Tal como se observa en la tabla anterior, la variable calidad de servicio y sus dimensiones aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad tienen un valor sig. de 0,000 inferior a 0,05 por lo tanto, los datos no tienen una distribución normal.

Tabla 40*Prueba de normalidad de la variable Satisfacción del usuario y sus dimensiones*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SATISFACCION_DEL_USUARIO	,077	385	,000	,974	385	,000
CALIDAD_FUNCIONAL_PERCIBIDA	,156	385	,000	,944	385	,000
CALIDAD_TECNICA_PERCIBIDA	,203	385	,000	,907	385	,000
VALOR_PERCIBIDO	,127	385	,000	,948	385	,000
CONFIANZA	,150	385	,000	,938	385	,000
EXPECTATIVAS	,166	385	,000	,948	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

Tal como se observa en la tabla anterior, la variable satisfacción del usuario, calidad funcional percibida, valor percibido, confianza y expectativas tienen un valor sig. de 0,000 inferior a 0,05 por lo tanto, los datos no tienen una distribución normal.

4.5. Comprobación de hipótesis

4.5.1. Contraste de hipótesis genérica

H1: La calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

Ho: La calidad de servicio no influye en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

Tabla 41*Modelo de regresión - hipótesis general*

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,977 ^a	,955	,955	2,163

a. Predictores: (Constante), CALIDAD DE SERVICIO

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	38075,307	1	38075,307	8141,751	,000 ^b
	Residuo	1791,119	383	4,677		
	Total	39866,426	384			

a. Variable dependiente: SATISFACCION_DEL_USUARIO

b. Predictores: (Constante), CALIDAD_DE_SERVICIO

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,284	,821		2,784	,006
	CALIDAD_DE_SERVICIO	,925	,010	,977	90,232	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCION_DEL_USUARIO

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en el modelo la tabla de ANOVA el valor sig. es de 0,000 menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que dice que La calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025. Sumado a ello, el R cuadrado ajustado tiene un valor de 95,5% por lo que el grado de influencia es fuerte al ser cercano a 1.

4.5.2. *Contraste de hipótesis específica 1*

H1: Los aspectos tangibles tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

Ho: Los aspectos tangibles no tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

Tabla 42

Modelo de regresión - hipótesis específica 1

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,867 ^a	,752	,751	5,084

a. Predictores: (Constante), ASPECTO_TANGIBLE

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	29966,123	1	29966,123	1159,260	,000 ^b
	Residuo	9900,303	383	25,849		
	Total	39866,426	384			

a. Variable dependiente: SATISFACCION_DEL_USUARIO

b. Predictores: (Constante), ASPECTO_TANGIBLE

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	13,590	1,841		7,381	,000
	ASPECTO_TANGIBLE	3,919	,115	,867	34,048	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCION_DEL_USUARIO

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en el modelo la tabla de ANOVA el valor sig. es de 0,000 menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que dice que La calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025. Sumado a ello, el R cuadrado ajustado tiene un valor de 95,5% por lo que el grado de influencia es fuerte al ser cercano a 1.

4.5.3. Contraste de hipótesis específica 2

H1: Los aspectos de confiabilidad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

Ho: Los aspectos de confiabilidad no tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

Tabla 43

Modelo de regresión - hipótesis específica 2

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,902 ^a	,814	,813	4,403

a. Predictores: (Constante), CONFIABILIDAD

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	32442,097	1	32442,097	1673,595	,000 ^b
	Residuo	7424,329	383	19,385		
	Total	39866,426	384			

a. Variable dependiente: SATISFACCION_DEL_USUARIO

b. Predictores: (Constante), CONFIABILIDAD

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	26,839	1,214		22,103	,000
	CONFIABILIDAD	3,085	,075	,902	40,910	,000
	AD					

a. Variable dependiente: SATISFACCION_DEL_USUARIO

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en el modelo la tabla de ANOVA el valor sig. es de 0,000 menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que dice que

La calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025. Sumado a ello, el R cuadrado ajustado tiene un valor de 95,5% por lo que el grado de influencia es fuerte al ser cercano a 1.

4.5.4. Contraste de hipótesis específica 3

H1: Los aspectos de capacidad de respuesta tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

Ho: Los aspectos de capacidad de respuesta no tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

Tabla 44

Modelo de regresión - hipótesis específica 3

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,871 ^a	,759	,759	5,004

a. Predictores: (Constante), CAPACIDAD_DE_RESPUESTA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	30275,162	1	30275,162	1208,953	,000 ^b
	Residuo	9591,264	383	25,042		
	Total	39866,426	384			

a. Variable dependiente: SATISFACCION_DEL_USUARIO

b. Predictores: (Constante), CAPACIDAD_DE_RESPUESTA

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	18,855	1,654		11,403	,000

CAPACIDAD_DE_RE SPUESTA	3,518	,101	,871	34,770	,000
----------------------------	-------	------	------	--------	------

a. Variable dependiente: SATISFACCION_DEL_USUARIO

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en el modelo la tabla de ANOVA el valor sig. es de 0,000 menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que dice que Los aspectos de capacidad de respuesta tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025. Sumado a ello, el R cuadrado ajustado tiene un valor de 75,9% por lo que el grado de influencia es moderado al ser cercano a 1.

4.5.5. *Contraste de hipótesis específica 4*

H1: Los aspectos de seguridad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

Ho: Los aspectos de seguridad no tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

Tabla 45

Modelo de regresión - hipótesis específica 4

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,897 ^a	,805	,805	4,504

a. Predictores: (Constante), SEGURIDAD

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	32095,953	1	32095,953	1581,982	,000 ^b
	Residuo	7770,473	383	20,288		
	Total	39866,426	384			

a. Variable dependiente: SATISFACCION_DEL_USUARIO

b. Predictores: (Constante), SEGURIDAD

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	8,659	1,700		5,093	,000
	SEGURIDAD	4,190	,105	,897	39,774	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCION_DEL_USUARIO

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en el modelo la tabla de ANOVA el valor sig. es de 0,000 menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que dice que Los aspectos de seguridad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025. Sumado a ello, el R cuadrado ajustado tiene un valor de 80,5% por lo que el grado de influencia es fuerte al ser cercano a 1.

4.5.6. Contraste de hipótesis específica 5

H1: Los aspectos de empatía tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

Ho: Los aspectos de empatía no tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.

Tabla 46

Modelo de regresión - hipótesis específica 5

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,663 ^a	,439	,438	7,638

a. Predictores: (Constante), EMPATIA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	17521,202	1	17521,202	300,316	,000 ^b
	Residuo	22345,224	383	58,343		

Total	39866,426	384
-------	-----------	-----

a. Variable dependiente: SATISFACCION_DEL_USUARIO

b. Predictores: (Constante), EMPATIA

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	35,286	2,362		14,939	,000
	EMPATIA	2,595	,150	,663	17,330	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCION_DEL_USUARIO

Nota. obtenido a través del procesamiento en el programa estadístico SPSS V. 25

De acuerdo a lo que se observa en el modelo la tabla de ANOVA el valor sig. es de 0,000 menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que dice que Los aspectos de empatía tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025. Sumado a ello, el R cuadrado ajustado tiene un valor de 43,8% por lo que el grado de influencia es regular al estar por debajo de 50%

4.6. Discusión de resultados

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna, durante el año 2025. Los resultados obtenidos evidenciaron que la calidad de servicio ejerce una influencia significativa y positiva sobre la satisfacción del usuario, con un grado de asociación del 95,5 %, lo que demuestra que un servicio eficiente, empático y orientado a las necesidades del cliente contribuye de manera decisiva a su nivel de satisfacción. Este hallazgo confirma que las empresas del sector retail deben priorizar la gestión de la calidad en cada punto de contacto con el cliente, pues la percepción de atención, el trato del personal y la eficiencia en la prestación del servicio son determinantes en la construcción de experiencias positivas y en la fidelización de los consumidores.

El Centro Comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna forma parte de la cadena de supermercados perteneciente al grupo Intercorp Retail, una de las empresas líderes en el sector de comercio moderno en el Perú. Su establecimiento en la ciudad se ha consolidado como un punto estratégico de abastecimiento y recreación para la población tacneña, ofreciendo una amplia gama de productos de consumo masivo, alimentos, artículos del hogar y servicios complementarios. Plaza Vea se caracteriza por su modelo de atención integral, que busca brindar al cliente una experiencia de compra cómoda, segura y eficiente, basada en la organización, limpieza, atención personalizada y disponibilidad de productos. Su infraestructura moderna, la implementación de tecnología en los procesos de venta y la capacitación constante del personal reflejan su compromiso con la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, aspectos que constituyen el eje central del presente estudio.

En relación con los resultados obtenidos por dimensiones, se evidenció que todas las variables componentes de la calidad de servicio presentaron una influencia significativa sobre la satisfacción de los usuarios del Centro Comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna. En primer lugar, los aspectos tangibles mostraron una asociación del 75,2 %, lo que indica que la infraestructura, limpieza, presentación del personal y equipamiento influyen de manera considerable en la percepción del cliente. De igual modo, los aspectos de confiabilidad alcanzaron un grado de asociación del 81,4 %, demostrando que el cumplimiento de lo prometido, la precisión en la información y la consistencia del servicio generan confianza y credibilidad en los usuarios. Por su parte, la capacidad de respuesta presentó una relación positiva del 75,9 %, evidenciando que la rapidez y disposición del personal para atender consultas o reclamos inciden directamente en la satisfacción del cliente, fortaleciendo su percepción de eficiencia y compromiso por parte de la empresa.

Asimismo, los resultados revelaron que los aspectos de seguridad obtuvieron un grado de asociación del 80,5 %, lo que refleja una relación fuerte entre la sensación de confianza, la protección durante la atención y el cumplimiento

de protocolos de bienestar con la satisfacción del usuario. Finalmente, la dimensión de empatía mostró una asociación del 43,9 %, evidenciando una relación moderada, aunque significativa, entre la amabilidad, la atención personalizada y la comprensión de las necesidades del cliente con su nivel de satisfacción. Estos resultados confirman que, si bien todas las dimensiones contribuyen positivamente, los factores de confiabilidad y seguridad son los más determinantes para los usuarios, mientras que la empatía representa un elemento complementario que potencia la experiencia de servicio cuando se combina con eficiencia, confianza y atención oportuna.

Los resultados de la investigación pueden ser utilizados por la gerencia del Centro Comercial Plaza Vea de Tacna como una herramienta estratégica para la toma de decisiones orientadas a la mejora continua de la calidad del servicio. La evidencia obtenida demuestra que las dimensiones de la calidad aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía tienen una influencia directa y significativa en la satisfacción de los usuarios. Esto permite que la organización identifique con precisión cuáles son los factores que generan mayor impacto en la percepción del cliente y priorice inversiones o acciones en aquellas áreas que aporten más valor. De esta manera, la empresa puede diseñar políticas de atención al cliente más efectivas, establecer estándares de calidad medibles y fortalecer su posicionamiento competitivo en el mercado local.

De igual manera, los hallazgos pueden servir de base para formular programas de capacitación y evaluación del desempeño del personal, enfocados en desarrollar habilidades blandas y competencias de servicio al cliente. La incorporación de estos resultados en la gestión organizacional contribuirá a elevar los niveles de satisfacción, fidelización y recomendación de los usuarios, elementos claves para la sostenibilidad empresarial. Además, el estudio puede ser tomado como referencia por otras empresas del sector retail en Tacna y el sur del Perú, permitiendo replicar estrategias exitosas basadas en evidencia empírica. En conjunto, la aplicación práctica de estos resultados favorecerá una cultura

institucional orientada al cliente, fortaleciendo la confianza, la imagen corporativa y la ventaja competitiva de la empresa frente a sus competidores.

Los hallazgos de esta investigación coinciden con los estudios previos desarrollados en distintos contextos empresariales. En particular, el trabajo de Monroy y Cruz (2025) sostiene que la comprensión integral de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente constituye un factor esencial para la competitividad y sostenibilidad empresarial, especialmente en entornos de alta competencia como el sector hotelero. En correspondencia con este planteamiento, los resultados de la presente tesis reflejan que las dimensiones de la calidad de servicio tales como confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son determinantes en la construcción de experiencias positivas que fortalecen la fidelización y la percepción de valor por parte del cliente. Ello evidencia que, más allá del sector económico, la calidad del servicio es un componente transversal que mantiene su relevancia como eje de ventaja competitiva y gestión empresarial.

Asimismo, la investigación guarda coherencia con las conclusiones del estudio de Yáñez y Zambrano (2024), quienes identificaron en el contexto de los supermercados de Guayaquil que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción y posicionamiento de las empresas en el mercado. En el caso de Plaza Veá Tacna, los resultados son concordantes, pues se comprobó que los aspectos tangibles como la limpieza, la infraestructura y la presentación del personal, junto con la eficiencia en la atención y la confiabilidad, tienen un impacto directo sobre la satisfacción de los usuarios. De igual modo, ambas investigaciones coinciden en que la eficiencia y la percepción del entorno físico son factores que refuerzan la experiencia del cliente y su decisión de volver a consumir en el mismo establecimiento.

Asimismo, los resultados concuerdan con el estudio de Cavero et al. (2024), quienes en su investigación sobre una tienda comercializadora en Chiclayo determinaron que una mayor calidad de servicio no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la lealtad y asegura el éxito sostenible del negocio. El estudio de Cavero y colaboradores evidenció una correlación positiva

considerable ($r = 0,72$), lo que coincide con los hallazgos de la presente investigación, en la cual se comprobó que las dimensiones tangibles, de seguridad y confiabilidad alcanzaron asociaciones superiores al 75 %, reflejando una fuerte relación con la satisfacción del usuario.

De igual modo, ambos antecedentes reafirman la importancia de concebir la calidad de servicio como un constructo multidimensional, cuya mejora integral impacta directamente en la percepción de valor del consumidor. En el caso del presente estudio, aunque la dimensión empatía mostró una relación moderada (43,9 %), su influencia continúa siendo relevante para fortalecer la conexión emocional entre el cliente y la empresa. Ello coincide con lo planteado por Yunis (2024), quien destacó la necesidad de integrar elementos técnicos y relacionales en la gestión de la calidad del servicio, y con Cavero et al. (2024), quienes resaltaron que la atención personalizada es clave para la fidelización. En conjunto, estos resultados refuerzan la idea de que la satisfacción del usuario no depende exclusivamente de la eficiencia o la infraestructura, sino también de la interacción humana, la comunicación efectiva y la percepción de confianza que transmite la organización.

Por otro lado, los resultados coinciden con los hallazgos de Alanguia (2022), quien, en su estudio desarrollado en el Centro Comercial Tacna Centro, demostró mediante una regresión ordinal ($\text{sig.} = 0.000$) que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes. En ambos casos tanto en Tacna Centro como en Plaza Veá, los análisis estadísticos confirmaron la aceptación de la hipótesis alterna, evidenciando que las dimensiones de la calidad de servicio (aspectos tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta) impactan de forma directa en la percepción del usuario. Sin embargo, los resultados del presente estudio profundizan este hallazgo al evidenciar niveles de asociación superiores (hasta 95,5 %), lo que refuerza que la gestión integral de la calidad en un entorno competitivo como el retail genera una influencia aún más fuerte sobre la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Primera: Se concluyó que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna, durante el año 2025. Este resultado se sustenta, en primer lugar, en la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, la cual evidenció una distribución no normal de los datos al obtener un valor de significancia de 0,000. En consecuencia, se procedió a aplicar la prueba de regresión lineal, cuyos resultados arrojaron un valor de significancia (Sig.) de 0,000, menor al nivel crítico de 0,05, validándose así la hipótesis alterna planteada en la investigación. Asimismo, se identificó un grado de asociación del 95,5 %, lo que confirma una relación positiva y altamente significativa entre la calidad del servicio brindado y la satisfacción de los usuarios, demostrando que los factores de atención, empatía y eficiencia influyen directamente en la percepción del cliente sobre la experiencia de servicio recibida.

Segunda: Se concluyó que los aspectos tangibles tienen una influencia significativa en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna, durante el año 2025. Este resultado se fundamenta en la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, la cual mostró una distribución no normal de los datos con un valor de significancia de 0,000. Posteriormente, se aplicó la prueba de regresión

lineal, obteniéndose un valor de significancia (Sig.) de 0,000, inferior al nivel crítico de 0,05, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna planteada. Asimismo, se determinó un grado de asociación del 75,2 %, lo que evidencia una relación positiva considerable entre los aspectos tangibles como la infraestructura, limpieza, presentación del personal y equipamiento y la satisfacción del usuario. En ese sentido, se confirma que las condiciones físicas y visuales del entorno del servicio influyen de manera directa en la percepción y valoración que los clientes tienen sobre la calidad de la atención recibida.

Tercera: Se concluyó que los aspectos de confiabilidad tienen una influencia significativa en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna, durante el año 2025. Este resultado se respalda en la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, la cual mostró una distribución no normal de los datos al obtener un valor de significancia de 0,000. En consecuencia, se aplicó la prueba de regresión lineal, cuyo valor de significancia (Sig.) fue de 0,000, menor al nivel crítico de 0,05, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y confirmar la existencia de una relación estadísticamente significativa. Asimismo, se identificó un grado de asociación del 81,4 %, lo que refleja una correlación positiva fuerte entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción del usuario. En este sentido, se evidencia que la capacidad del centro comercial para cumplir con lo prometido, generar confianza y ofrecer un servicio preciso y consistente influye directamente en la percepción positiva de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido.

Cuarta: Se concluyó que los aspectos de capacidad de respuesta tienen una influencia significativa en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna, durante el año 2025. Este hallazgo se sustenta en los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, la cual evidenció una distribución no normal de los datos con un valor de significancia de 0,000. Posteriormente, mediante la

prueba de regresión lineal, se obtuvo un valor de significancia (Sig.) de 0,000, menor al nivel crítico de 0,05, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna planteada. Además, se determinó un grado de asociación del 75,9 %, lo que indica una relación positiva considerable entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario. Esto demuestra que la disposición del personal para atender de manera rápida, eficiente y oportuna las necesidades o reclamos de los clientes influye de forma directa en su nivel de satisfacción, fortaleciendo la percepción de un servicio confiable y orientado al cliente.

Quinta: Se concluyó que los aspectos de seguridad tienen una influencia significativa en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna, durante el año 2025. Este resultado se sustenta en la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, la cual evidenció una distribución no normal de los datos al obtener un valor de significancia de 0,000. En función de ello, se aplicó la prueba de regresión lineal, que arrojó un valor de significancia (Sig.) de 0,000, inferior al nivel crítico de 0,05, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna planteada. Asimismo, se determinó un grado de asociación del 80,5 %, reflejando una correlación positiva fuerte entre los aspectos de seguridad y la satisfacción del usuario. Estos resultados demuestran que la confianza generada por el personal, la sensación de seguridad durante la atención y el cumplimiento de protocolos adecuados de protección y bienestar influyen de manera directa en la percepción del servicio, contribuyendo al fortalecimiento de la satisfacción y fidelización del cliente.

Sexta: Se concluyó que los aspectos de empatía tienen una influencia significativa en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna, durante el año 2025. Este resultado se fundamenta en la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, la cual mostró una distribución no normal de los datos, con un valor de significancia de 0,000. Posteriormente, la prueba de regresión lineal

arrojó un valor de significancia (Sig.) de 0,000, inferior al nivel crítico de 0,05, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna. A su vez, se evidenció un grado de asociación del 43,9 %, lo que indica una relación positiva moderada entre la empatía y la satisfacción del usuario. Este resultado demuestra que la amabilidad, la atención personalizada y la disposición del personal para comprender las necesidades del cliente influyen de forma perceptible, aunque en menor medida que otras dimensiones, en el nivel de satisfacción de los usuarios. No obstante, la empatía sigue siendo un componente esencial para fortalecer la experiencia del servicio y fomentar vínculos de confianza y lealtad hacia la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda que el Centro Comercial Plaza Veá de la ciudad de Tacna implemente un plan integral de mejora continua en la calidad de servicio, orientado a fortalecer los factores que mayor influencia tienen en la satisfacción de los usuarios, tales como la atención personalizada, la empatía del personal y la eficiencia operativa. Para ello, resulta necesario desarrollar programas de capacitación permanente en habilidades blandas y atención al cliente, fomentando una cultura organizacional centrada en la experiencia del consumidor. Asimismo, se sugiere establecer mecanismos de retroalimentación directa, como encuestas periódicas y buzones de sugerencias digitales, que permitan monitorear la percepción del usuario y detectar oportunidades de mejora en tiempo real.

Segunda: Se recomienda que el Centro Comercial Plaza Veá de la ciudad de Tacna priorice la optimización de sus aspectos tangibles, considerando que estos influyen directamente en la satisfacción del usuario y en la percepción general de la calidad del servicio. Para ello, se sugiere mantener una infraestructura moderna, limpia y funcional, reforzando el mantenimiento preventivo de los espacios comunes, áreas de atención y mobiliario. Asimismo, se aconseja garantizar la adecuada presentación del

personal, asegurando uniformes en buen estado y una imagen institucional coherente con los estándares de servicio.

Tercera: Se recomienda que el Centro Comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna fortalezca los aspectos de confiabilidad en todos los niveles de atención al cliente, dado que estos inciden directamente en la satisfacción y percepción positiva del servicio. Para ello, es fundamental que la empresa cumpla con los compromisos asumidos frente al usuario, asegurando la exactitud de la información brindada, la puntualidad en los servicios y la coherencia entre lo prometido y lo ejecutado. Se sugiere además establecer protocolos de supervisión y control interno que garanticen la consistencia y transparencia en los procesos operativos y comerciales, así como mecanismos de seguimiento de reclamos o devoluciones que refuercen la confianza del cliente. Del mismo modo, resulta clave fomentar una comunicación clara y veraz entre el personal y los usuarios, evitando malentendidos o falsas expectativas.

Cuarta: Se recomienda que el Centro Comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna refuerce los aspectos de capacidad de respuesta dentro de sus procesos de atención al cliente, priorizando la rapidez, eficiencia y disposición del personal para resolver las necesidades o reclamos de los usuarios. Para lograrlo, se sugiere implementar programas de capacitación continúa enfocados en la atención oportuna, manejo de quejas y resolución de conflictos, de modo que el personal desarrolle habilidades para responder de manera empática y efectiva. Asimismo, se recomienda optimizar los canales de comunicación interna y externa, asegurando que las solicitudes o requerimientos de los clientes sean atendidos con prontitud. También es conveniente establecer indicadores de desempeño y tiempos de respuesta, que permitan monitorear la eficiencia del servicio y garantizar una atención homogénea en todas las áreas del establecimiento.

Quinta: Se recomienda que el Centro Comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna fortalezca los aspectos de seguridad como elemento esencial para

mantener y aumentar la satisfacción de los usuarios. Para ello, es necesario garantizar que los protocolos de protección y bienestar se cumplan de manera rigurosa en todas las áreas del establecimiento, priorizando la seguridad física y emocional de los clientes. Se sugiere realizar capacitaciones periódicas al personal sobre atención segura, manejo de emergencias, primeros auxilios y control de riesgos, a fin de generar confianza y tranquilidad durante la experiencia de compra. Asimismo, es importante mantener una presencia visible y accesible del personal de seguridad, así como optimizar el sistema de vigilancia, señalización y mantenimiento de equipos de seguridad, asegurando un entorno ordenado y libre de riesgos.

Sexta: Se concluyó que los aspectos de empatía tienen una influencia significativa en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna, durante el año 2025. Este resultado se fundamenta en la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, la cual mostró una distribución no normal de los datos, con un valor de significancia de 0,000. Posteriormente, la prueba de regresión lineal arrojó un valor de significancia (Sig.) de 0,000, inferior al nivel crítico de 0,05, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna. A su vez, se evidenció un grado de asociación del 43,9 %, lo que indica una relación positiva moderada entre la empatía y la satisfacción del usuario. Este resultado demuestra que la amabilidad, la atención personalizada y la disposición del personal para comprender las necesidades del cliente influyen de forma perceptible, aunque en menor medida que otras dimensiones, en el nivel de satisfacción de los usuarios. No obstante, la empatía sigue siendo un componente esencial para fortalecer la experiencia del servicio y fomentar vínculos de confianza y lealtad hacia la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alanguia, M. (2022). *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Centro Comercial Tacna Centro, Tacna, 2021*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2250>
- Alfonso, A. (2021). *Herramienta de apoyo en la medición de intangibles para entidades del sector de la salud en Cuba*. Obtenido de Cofin Habana, 15(Especial).
- Ayay, N., & Vásquez, J. (2021). *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica*. . Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(1), 1184-1197.
- Bueno, R. (2024). *Satisfacción de Usuarios Respecto a Servicios Públicos en la Municipalidad Distrital de San Luis-Perú*. . Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(3), 3561-3587.: <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/11575>
- Cañibano, L. (2022). *Contabilidad e intangibles: una visión actual*. Obtenido de Contaduría Universidad de Antioquia, (81), 39-60.
- Carbajal, C. (2023). *Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana*. Obtenido de INNOVA Research Journal, 8(1), 132-152.
- Cárdenas, G. (2023). *Satisfacción Laboral y su Influencia en la Satisfacción al Cliente de una Empresa de Distribución*. Obtenido de Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas-Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa, (39).
- Carrillo, M. (2021). *La psicología organizacional como perspectiva para la mejora del desempeño de los trabajadores. El uso de la empatía en las actividades*

- diarias de las empresas*. Obtenido de Dilemas contemporáneos: educación, política y valores, 8(SPE1).
- Castañeda, E. (2021). *La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia*. Obtenido de Innovar, 31(81), 35-48.
- Castillo, C., Sáez, M., & González, D. (2023). *Aproximación a la calidad percibida de un servicio deportivo universitario. Un estudio de caso*. Obtenido de Podium. Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física, 18(2).
- Cavero, E., Heredia, D., Delgado, C., Jiménez, D., & Valverde, C. (2024). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo*. Obtenido de HORIZONTE EMPRESARIAL, 11(1), 1-17.: <https://doi.org/10.26495/q9n6t456>
- Coayla, A. (2023). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Interbank - agencia Tacna, año 2022*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3326>
- Cobos, J. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López*. Obtenido de Dominio de las Ciencias, 8(3), 36.
- Crisanto, M., & Lascano, C. (2024). *Calidad en el servicio y satisfacción al cliente Interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. agencia Salcedo en el año 2023*. Obtenido de Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC): <https://repositorio.utc.edu.ec/items/4031cd40-1ce7-4067-9fc2-7e4150e60014>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *SERVPERF & SERVQUAL: Reconciling performancebased and perceptions-minus-expectations measurement of service a quality*. Obtenido de Journal of marketing, 58, 125-131.
- Cruz, M. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilio´s. Alausí*. Obtenido de Dominio de las Ciencias, 7(4), 1430-1446.

- Eguizabal, E., Gil de Gómez, M., & Blázquez, B. (2022). *Capacidad de respuesta del sistema de salud en atención primaria valorada por pacientes con enfermedades crónicas*. . Obtenido de Gaceta sanitaria, 36, 232-239.
- Eslava Zapata, R. (2024). *Calidad del servicio: un estudio en hoteles con el modelo SERQVUAL*. Obtenido de Aibi revista de investigación, administración e ingeniería. Volumen 12, Número 1, Pág 1-10, Enero-Abril de 2024, ISSN 2346-030X, 12(1 (2024)), 1-10.: <https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/6864>
- Espinoza, J. (2021). *Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: Revisión sistemática*. Obtenido de Tzhoecoen, 13(2), 84-93.
- Espinoza, J. (2021). *La calidad de servicio en la administración pública*. Obtenido de Horizonte empresarial, 8(1), 425-437.
- Fernandez, C. (2023). *Gestión del riesgo y capacidad de respuesta ante desastres naturales en la región Madre de Dios, 2023*.
- Ficco, C. (2021). *Relevancia de los intangibles para la valoración de las acciones de las empresas en el mercado: evidencias desde el contexto argentino*. . Obtenido de Contaduría y administración, 66(3).
- Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Obtenido de Universidad continental.
- Flores, M. (2021). *Influencia de la capacidad de absorción en la capacidad de respuesta de pequeñas empresas manufactureras mexicanas*. . Obtenido de Tec Empresarial, 15(2), 34-49.
- Flores, V. (2023). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa Agroindustrias Santa Elena S.R.L., Tacna, año 2023*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3261>

- Floril, P. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción en hospitales del sistema de seguridad social*. Obtenido de Revista angolana de ciências, 4(1), e040110-e040110.
- Galarza, C. (2024). *Guía para realizar estudios de revisión sistemática cuantitativa*. Obtenido de CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 13(1), 1-6.: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9258000>
- García, M. (2021). *Las activos intangibles: El Capital Intelectual como generador de valor en las Entidades Financieras*. . Obtenido de Ejes de economía y sociedad, 5(9), 302-328.
- Germania, Y. (2024). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en Consulta Externa*. Obtenido de Revista Social Fronteriza, 4(4), e44326.: [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(4\)326](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(4)326)
- Godínez, J. (2022). *Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano*. . Obtenido de CienciaUAT, 16(2), 73-84.
- Hernández, P. (2024). *Validación de un instrumento para el diagnóstico del mobbing. Cuestionario de Heinz Leymannn modificado*. . Obtenido de Revista Cubana de Salud y Trabajo, 9(1), 34-48.: <https://revsaludtrabajo.sld.cu/index.php/revsytr/article/view/753>
- Herrera, A., & Aguirre, N. (2022). *La belleza orofacial inteligente: una reflexión epistémica desde el cliente odontológico venezolano*. Obtenido de Ciencia ergo sum, 29(2).
- Huanacuni, J. (2024). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario del Centro de Salud Augusto Bernardino Leguía de Tacna – 2023*. Obtenido de Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann: <https://repositorio.unjbg.edu.pe/items/0b8c6360-7f9f-4144-9097-1b4ad1f2b7bb>

- Jiménez, A. (2021). *El patrimonio tangible de la danza. ASRI: Arte y sociedad*. Obtenido de Revista de investigación, (19), 112-129.
- Juárez, R., & Calderón, F. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú*. Obtenido de Revista de ciencias sociales, 27(3), 193-203.
- Lazo, B. (2023). *La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and Collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana*. Obtenido de Universidad de Lima: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18425>
- Lira, E. (2022). *Gestión y medición del capital intelectual (activos intangibles) en las organizaciones*. Obtenido de RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, 11(21), 53-78.
- Madroñero, A. (2021). *Habilidades sociales para la vida: empatía, relaciones interpersonales y comunicación asertiva en adolescentes escolarizados*. Obtenido de Revista Investigium IRE ciencias sociales y humanas, 12(2), 13-26.
- Malpartida, D. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021*. Obtenido de Revista Científica De La UCSA, 9(3), 15–35.: <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Martín, J. (2021). *El impacto del aprendizaje-servicio (ApS) en diversas variables psicoeducativas del alumnado universitario las actitudes cívicas, el pensamiento crítico, las habilidades de trabajo en grupo, la empatía y el autoconcepto. Una revisión sistemática*. Obtenido de Revista complutense de educación, 32(4), 639-649.

- Masaquiza, J. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano*. Obtenido de Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 8(35), 15.
- Medina, N. (2024). *La calidad en el servicio al cliente, con el enfoque del modelo servqual. sector restaurantero*. Obtenido de REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN-ISSN: 2697-3456, 8(15), 20-44.
- Medrano, J. (2022). *Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en los trabajadores de la municipalidad distrital de Saylla-Cusco*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4), 1264-1273.
- Meireles, M. (2024). *Validação de escala Likert: 1-Conceito*. Obtenido de Revista da Micro e Pequena Empresa, 18(1), 1-4.: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9701684.pdf>
- Mendoza, E. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del visitante: Caso de la Ruta del Sillar, Arequipa – Perú: Service quality and visitor satisfaction: “Ashlar Stone Route” case, Arequipa*. Obtenido de LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 5(1), 276 – 286.: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1586>
- Meza, D. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima-Perú), 2021*. Obtenido de Revista Científica de la UCSA, 9(3), 15-35.
- Monroy, M., & Cruz, P. (2025). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los establecimientos hoteleros en el período 2003-2023: revisión sistemática y estado de la cuestión*. Obtenido de REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO, 8(2), 108–128: <https://doi.org/10.21071/riturem.v8i2.16418>

- Morales, J. (2023). *Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero*. Obtenido de Contaduría y administración, 68(2).
- Ordoñez, S. (2023). *La satisfacción laboral y su relación con la satisfacción del cliente: Estado del arte*. Obtenido de SCIENDO, 26(2), 215-220.
- Pantoja, M. (2024). *Capacidad de respuesta y estrés laboral de los trabajadores de un establecimiento de salud de Ferreñafe, 2024*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Obtenido de Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Peña, F. (2022). *Estudio sobre la relación entre conciencia ambiental y empatía en futuros docentes chilenos*. Obtenido de Revista Andina de Educación, 5(2).
- Pérez, K. (2021). *La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa*. Obtenido de 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 219-232.
- Pesántez, B. (2021). *Percepción de la satisfacción del cliente externo: centro clínico quirúrgico ambulatorio hospital del día Azogues*. Obtenido de Cienciamatria, 7(12), 545-574.
- Phowell, D. (2021). *Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa ozonomedica*. Obtenido de Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(1), 101-123.
- Portugal, R. (2022). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Pizzería Pino – Tacna, periodo 2019*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2643>
- Ramírez, E. (2021). *Evaluación de la calidad del servicio en las clínicas de la Licenciatura en Estomatología de la BUAP: metodologías SERVPERF y*

- Donabedian*. Obtenido de *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 9(23).
- Ramírez, E. (2021). *Evaluación de la calidad del servicio en las clínicas de la Licenciatura en Estomatología de la BUAP: metodologías SERVPERF y Donabedian*. Obtenido de *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 9(23).
- Ramírez, G. (2023). *La empatía, la comunicación efectiva y la asertividad en la práctica médica actual*. Obtenido de *Revista de sanidad militar*, 77(1).
- Ramos, M. (2024). *Satisfacción del usuario externo que acude a los establecimientos públicos de salud en una zona rural del Perú*. Obtenido de *Atención Primaria*, 56(2), 102793.: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656723002263>
- Romero, A. (2022). *Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes: Customer satisfaction models: An analysis of the most relevant indices*. Obtenido de *Res Non Verba Revista Científica*, 12(2), 146-178.
- Saavedra, L. (2024). *Pensamiento crítico en estudiantes de educación básica regular*. Obtenido de *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 8(33), 809-819.
- Samora, P. (2022). *Gobierno electrónico para el desarrollo de la calidad de servicio público latinoamericano en tiempos de covid-19: revisión sistemática de la literatura*. Obtenido de *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3293-3315.
- Sánchez, C. (2024). *La encuesta como técnica de investigación en Ciencia Política*. Obtenido de *Revista mexicana de opinión pública*, (37), 13-31.: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112024000200013&script=sci_arttext

- Santis, P. (2024). *Satisfacción del cliente en la logística: un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador*. Obtenido de RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14(27), 115-130.
- Santos, V., & Revollo, T. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpercorp S.A., 2018*. Obtenido de Revista Valor Agregado, Vol.5, Núm. 1,2018 (22-39): https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622
- Tantapoma, M. (2022). *Responsabilidad Social Empresarial y percepción de los clientes de los Bancos Comerciales en Perú*. Obtenido de Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 27(100), 1771-1787.
- Tello, M. (2024). *Gestión de calidad y productividad laboral de las empresas en el Perú: Un diseño no experimental y técnicas de machine learning causal*. Obtenido de Estudios de economía, 51(1), 117-158.: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-52862024000100117&script=sci_arttext
- Tenesca, B. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras*. Obtenido de CIENCIAMATRIA: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8468048>
- Treviño, E. (2021). *Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio*. Obtenido de Estudios Gerenciales, 37(161), 556-565.
- Valenzuela, D. (2023). *La transformación digital en la gestión de emprendimientos e innovación y su impacto de confiabilidad a los consumidores en la provincia de Tungurahua*. Obtenido de Espíritu Emprendedor TES, 7(2), 16-35.
- Vázquez, C. (2022). *Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL*. Obtenido de RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 11(30), 1-11.

- Vazquez, I. (2021). *Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual*. Obtenido de 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 253-263.
- Viñán, H. (2024). *Percepción de la calidad de los servicios de atención al cliente de las veterinarias en El Oro*. . Obtenido de Portal de la Ciencia, 5(2), 117-129.
- Vizuite, M. (2022). *Optimización de los procesos de logística, su mejora y satisfacción al cliente*. Obtenido de ConcienciaDigital, 5(1.3), 216-233.
- Yañez, M., & Gago, S. (2024). *Análisis de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los supermercados de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27563>
- Yunis, J. (2024). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa del sector eléctrico, Lima 2023*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola: <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/52bf4cd9-2da7-486e-af74-732599ca7de6>

APÉNDICE

APÉNDICE A

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>1. INTERROGANTE PRINCIPAL ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025?</p> <p>2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS 1. ¿Cuál es la influencia de los aspectos tangibles en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025? 2. ¿De qué manera los aspectos de confiabilidad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025?</p>	<p>1. OBJETIVO GENERAL Determinar cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025</p> <p>2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS a) Determinar la influencia de los aspectos tangibles en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025. b) Determinar la influencia de la confiabilidad en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.</p>	<p>1. HIPÓTESIS GENERAL La calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.</p> <p>2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS a) Los aspectos tangibles tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025. b) Los aspectos de confiabilidad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.</p>	<p>Variable independiente 1 Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones 1. Tangibles 2. Confiabilidad 3. Capacidad de respuesta 4. Seguridad 5. Empatía</p> <p>Variable dependiente 2 Satisfacción del usuario</p> <p>Dimensiones 1. Calidad funcional percibida 2. Calidad técnica percibida</p>	<p>Tipo de investigación Básica o pura</p> <p>Nivel de investigación Explicativa</p> <p>Diseño de investigación No experimental – transversal</p> <p>Población y Muestra Para el presente investigación se tomará como población la totalidad de los usuarios que asistieron al Centro Comercial Plaza VEA en el año 2025. Entonces después de</p>

<p>3.¿Cómo los aspectos de capacidad de respuesta tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025?</p> <p>4.¿Cómo los aspectos de seguridad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025?</p> <p>5.¿Cómo los aspectos de empatía tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025?</p>	<p>c) Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.</p> <p>d) Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025</p> <p>e) Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025</p>	<p>c) Los aspectos de capacidad de respuesta tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025.</p> <p>d) Los aspectos de seguridad tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025</p> <p>e) Los aspectos de empatía tienen influencia en la satisfacción de los usuarios atendidos del Centro Comercial Plaza VEA de la Ciudad de Tacna, 2025</p>	<p>3.Valor percibido</p> <p>4.Confianza</p> <p>5.Expectativas</p>	<p>aplicada la formula se obtiene que la muestra del estudio corresponde a 385 usuarios que asistieron al Centro Comercial Plaza VEA en el año 2025</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Tratamiento estadístico - IBM SPSS Windows 25</p>
<p>Relevancia de la investigación</p> <p>CONTRIBUCIÓN DE LA INVESTIGACION AL LOGRO DE LOS OBJETIVO S DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS): OCDE (8), que habla sobre trabajo decente y crecimiento económico</p>				

APENDICE B
CUESTIONARIO PARA CALIDAD DE SERVICIO

VARIABLE 1:
CALIDAD DE SERVICIO

El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información relevante sobre la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio recibido en el centro comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna, durante el año 2025. Este instrumento forma parte de una investigación académica que busca analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, considerando aspectos clave como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Las respuestas brindadas serán tratadas con absoluta confidencialidad y utilizadas únicamente con fines de investigación, por lo que se solicita responder de manera honesta y objetiva, en base a su experiencia personal.

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

DIMENSION 1: TANGIBLES	1	2	3	4	5
1. La infraestructura del lugar en general es agradable					
2. Los empleados de la empresa deben verse pulcros					
3. La empresa tiene equipos de aspecto moderno					
4. Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas					
DIMENSION 2: COFIABILIDAD					
5. Encuentras los servicios y tiendas funcionando correctamente					
6. Se me comunica claramente los precios, tipos y formas de servicio de la empresa como reclamo o pedido					
7. Los productos que adquiero siempre son de buena calidad					
8. Considera que existe compromiso del personal en solucionar problemas de atención					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
9. La empresa mantiene informado a los clientes sobre la atención					
10. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido					

11. Los empleados están dispuestos a ayudar					
12. Los empleados se preocupan de ayudarme en caso de dudas.					
DIMENSION 4: SEGURIDAD					
13. Siente seguridad en el momento de comprar en la tienda					
14. El comportamiento del personal transmite confianza					
15. Se muestra amabilidad con los clientes					
16. Siente seguridad de que lo que está comprando es fiable					
DIMENSION 5: EMPATÍA					
17. Se brinda atención personalizada					
18. Considera que los empleados se preocupan por su preferencia y necesidades específicas.					
19. Los horarios de atención son adecuados y convenientes para los clientes					
20. Se me explica muy amablemente los detalles del bien o servicio					

APENDICE C
CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

VARIABLE 2:

SATISFACCION DEL USUARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información sobre el nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el centro comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna, durante el año 2025. Este instrumento forma parte de la investigación titulada “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del usuario atendido del centro comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna, 2025” y permitirá conocer las percepciones, experiencias y valoraciones de los clientes en relación con la atención recibida. Las respuestas serán confidenciales, anónimas y utilizadas exclusivamente con fines académicos.

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

DIMENSION 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	1	2	3	4	5
1. El personal del Centro Comercial Plaza VEA ha solucionado satisfactoriamente mis consultas.					
2. El personal del Centro Comercial Plaza VEA ha solucionado satisfactoriamente mis quejas					
3. El personal del Centro Comercial Plaza VEA conoce mis intereses y necesidades como usuario.					
4. Me siento seguro del servicio que brinda el Centro Comercial Plaza VEA					
5. El Centro Comercial Plaza VEA presta un servicio satisfactorio en comparación con otras entidades.					
DIMENSION 2: CALIDAD TECNICA PERCIBA					
6. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de su proveedor					
7. La calidad de los servicios automatizados es buena (teléfono, redes sociales, email, etc.).					
8. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta institución.					
DIMENSION 3: VALOR PERCIBIDO					
9. Usted tiene confianza en el Centro Comercial Plaza VEA					

10. La calidad de los servicios prestados en el Centro Comercial Plaza VEA son buenos, dadas sus tarifas					
11. Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el Centro Comercial Plaza VEA					
12. Si otra institución me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con el Centro Comercial Plaza VEA					
DIMENSION 4: CONFIANZA					
13. Con el Centro Comercial Plaza VEA sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios.					
14. Usted recomendaría al Centro Comercial Plaza VEA a otras empresas					
15. Los servicios prestados por el Centro Comercial Plaza VEA están cerca de los ideales					
16. Esta empresa se preocupa por las necesidades de los clientes					
DIMENSION 5: EXPECTATIVAS					
17. El servicio que se ofrece en esta institución se adapta a mis necesidades como usuario					
18. El personal de esta institución es claro en las expectativas o información dada					
19. El personal de esta institución posee conocimientos acerca de los servicios prestados					