

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Eppa en la ciudad de Piura, año
2023”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Peña Chira, Alfonso Danilo

Saavedra Camacho, Ciro Antonio

Presidente : García Crisanto, Alex

Secretario : Carrillo Castillo, Jose

Vocal : Ramos Flores, Francisco

Asesor:

Ugarriza Gross, Gustavo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5724-9179>

PIURA - PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2024-06-11

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Eppa en la ciudad de Piura, año 2023

ORIGINALITY REPORT

14%
SIMILARITY INDEX

15%
INTERNET SOURCES

5%
PUBLICATIONS

4%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repositorio.upao.edu.pe
Internet Source

10%

2 hdl.handle.net
Internet Source

4%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%



Mg Gustavo Ugarriza Gross

Declaración de originalidad

Yo, Gustavo Ugarriza Gross, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de eppa en la ciudad de Piura, año 2023.”, autores Alfonso Danilo Peña Chira y Ciro Antonio Saavedra Camacho, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 03 de julio del año 2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Piura, 03 de julio de 2024

Ugarriza Gross Gustavo
Danilo
DNI: 18181673
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5724-9179>

Peña Chira Alfonso
DNI:49012910

FIRMA:



FIRMA:



Saavedra Camacho Ciro Antonio
DNI: 76130426



PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Calidad de Servicio y satisfacción de clientes de Eppa en la ciudad de Piura , año 2023”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura, año 20223

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Peña Chira Alfonso Danilo



Br. Saavedra Camacho Ciro
Antonio

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a mis padres, a mi pareja, a dios y a todas las personas que formaron parte de este proceso.

Saavedra Camacho Ciro Antonio

"Agradezco a mi madre, mi familia, amigos y profesores por su inquebrantable apoyo y orientación durante este arduo proceso de investigación. Su aliento fue fundamental para lograr este hito académico."

Peña Chira Alfonso Danilo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos en este arduo camino, por darnos fuerzas, sabiduría y paciencia necesarias para nunca rendirnos.

Agradecemos a nuestros padres, por apoyarnos, darnos la oportunidad y el respaldo ante las diversidades para llegar muy lejos en nuestro desarrollo personal y profesional.

De manera personal agradecemos al profesor Gustavo Ugarriza Gross por el apoyo y paciencia desde el primer momento de asesoramiento, siempre con transparencia, valores, carisma y buen humor que lo caracteriza.

Los autores

RESUMEN

La investigación que se presenta tuvo por objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las tiendas EPPA en la ciudad de Piura, año 2023. El estudio se centró en las tiendas citadas en el título y fue de tipo básico, no experimental, con nivel correlacional, con corte transversal. La población considerada para esta investigación fueron los clientes de las tiendas EPPA y para ello seleccionó una muestra de 366 personas que visitaron e hicieron compras el local en los últimos tres meses. La técnica de investigación fue la encuesta y para ello un cuestionario de 21 preguntas debidamente validado fue elaborado para recoger la percepción de los encuestados respecto a la calidad de servicio de la tienda y su nivel de satisfacción. En base a los resultados obtenidos la significancia de $0.000 < 0,05$ y el coeficiente de Spearman de 0.486 se concluye que entre ambas variables existe una correlación positiva de grado moderado. Al correlacionar cada dimensión de la calidad de servicio con la satisfacción, dos dimensiones (fiabilidad y elementos tangibles) se correlacionan débilmente con la satisfacción, mientras que la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía correlacionan moderadamente con la variable satisfacción.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción, cliente

ABSTRACT

The presented research had as general objective to determine the existing relationship between quality service and satisfaction of the customers of Eppa stores in Piura city in the year 2023. The study focused on the mentioned stores and was basic type, non experimental, correlational level, cross section and non experimental carácter. The considered population for this research were the customers of EPPA stores and for this a sample of 366 persons who visited and made shopping in the stores in the last three months. A survey was the research technique and a duly validated 21 items questionnaire was elaborated in order to pick up the customers perception respect of the store service quality and their satisfaction level. Based on the obtained results, the $0.000 < 0,05$ significance and the 0.486 Spearman Rho, it was concluded that between both variables exists a positive and moderated degree correlation. When made the correlation between each dimension of the quality service, two dimensions (reliability and tangible elements) showed a weak correlation with satisfaction, while the answer capability, the emphasis and security showed a moderated degree of correlation with the variable satisfaction

.Key words: service quality, satisfaction, customer

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
INDICE DE CONTENIDOS	viii
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del Problema.....	11
1.1.1. Realidad problemática	11
1.1.2. Enunciado del problema	14
1.2. Justificación	15
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
II. MARCO DE REFERENCIA.....	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.1.1. A nivel internacional.....	18
2.1.2. A nivel nacional.....	19
2.1.3. A nivel local.....	20
2.2. Marco teórico	23
2.2.1. Calidad de servicio	23
2.2.2. Satisfacción del cliente	26
2.3. Marco conceptual	30
2.4. Hipótesis.....	32
2.5. Variables.....	33
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	35
3.1. Material.....	35
3.1.1. Población.....	35
3.1.2. Marco muestral	35
3.1.3. Unidad de análisis	35
3.1.4. Muestra.....	35
3.2. Métodos.....	36
3.2.1. Diseño de contrastación	36

3.2.2.	Técnicas e instrumentos de colecta de datos	36
3.2.3.	Procesamiento y análisis de datos	37
IV.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.1.	Presentación de resultados	38
Tabla 1	38
	Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov	38
Tabla 2	39
	Relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura	39
Tabla 3	40
	Relación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura.....	40
Tabla 4	41
	Relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura.....	41
Tabla 5	41
	Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura.....	41
Tabla 6	42
	Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura.....	42
Tabla 7	43
	Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura	43
4.2.	Discusión de resultados	44
	CONCLUSIONES.....	48
	RECOMENDACIONES	50
	REFERENCIAS.....	52
	ANEXOS	55

índice de tablas

Tabla 1	38
Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov	38
Tabla 2	39
Relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura	39
Tabla 3	40
Relación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura	40
Tabla 4	41
Relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura.....	41
Tabla 5	41
Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura	41
Tabla 6	42
Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura.....	42
Tabla 7	43
Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura	43

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

En la actualidad, las empresas apelan a distintas herramientas para ser competitivas en el mercado y sostener su crecimiento. Con ese fin se necesita evaluar continuamente cómo percibe el cliente la calidad de servicio y cómo ello genera satisfacción, lo que permitiría pronosticar que dicho cliente se vea fidelizado, garantizando así un importante y sostenido ingreso de la compañía. Es por eso que en las relaciones que desarrolla la compañía con sus usuarios por medio de sus productos y servicios ofrecidos, en el corto, medio y largo plazo buscan siempre una continua mejora en sus vínculos con estos. El blog iauditoría (2021) indica que “el servicio de atención al cliente debe ser uno de los departamentos más importantes de las empresas. Tener la capacidad de solucionar las quejas o problemas que los clientes tienen con nuestros productos o servicios de la manera más ágil posible, permitirá evitar valoraciones negativas y aumentarán las valoraciones positivas.” Según la consultora Bain & Company (2019) “las empresas que brindan una excelente experiencia al cliente ven crecer sus ingresos de 4% a 8% por encima del mercado. No obstante, el 84% de las empresas que trabajan para mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente reportan mayores ingresos”. Hoy por hoy las compañías están en búsqueda de novedosas tecnologías y mejores procesos con el fin de tener mayor eficiencia y de esa manera incrementar la utilidad del negocio. Sin embargo, también los clientes van cambiando y actualmente el consumidor es más exigente y eso se explica porque la tecnología les permite estar mejor informados sobre los productos o servicios; incluso acceden a información de las empresas que compiten en un mercado específico (Villalta, 2019).

Respecto a la calidad de servicio, Cantú (2011) señala su importancia para conseguir la preferencia del cliente, ya que las empresas no solo se esfuerzan por tener feliz a un cliente feliz. Hoy el cliente debe sentirse realmente impresionado con el tratamiento y el servicio recibido. Por ello, la compañía logrará que los clientes recurran nuevamente a ella y,

lo más relevante, recomendará el bien o servicio a otros individuos. Con acuerdo a Evans y Lindsay (2020), “los conductores críticos de la calidad de servicio son las personas y la tecnología; esta última puede ser una ventaja competitiva al servir a los clientes de forma más eficiente” De igual forma, personalizar las ventas con el fin de construir relaciones. Con relación a los empleados de la línea de contacto con los clientes, necesitan la tecnología apropiada y la información de la firma para desarrollar su trabajo en forma idónea.

En lo que concierne al rubro de retail, es decir tiendas que venden al por menor, en el Perú se viene dando un fenómeno que está modificando los hábitos de compra de los consumidores. En efecto, la irrupción de dos formatos de retail está afectando a otros tipos de negocios detallistas. Se trata de las tiendas de conveniencia y las tiendas de descuento. En el primer caso las marcas muy representativas son Tambo y Oxxo. Y en el caso de las tiendas de descuento, prácticamente la única es Mass.

Tambo pertenece al grupo Lincorp, propiedad de la familia Lindley, ex dueños de la marca Inca Kola y ha tenido un fuerte crecimiento desde su inauguración en 2015. Al momento de redactar este informe, Tambo cuenta ya con 469 tiendas, la gran mayoría en Lima pero con creciente presencia en provincias. (Infobae, 2024). Tambo ofrece a sus clientes proximidad, amplio surtido y calidad de servicio. Por su parte, Mass, del grupo Intercorp, tiene un formato que apunta a precios bajos y según Colombia Retail (2024) ya cuenta con 961 tiendas a nivel nacional.

La notable expansión de estos formatos impacta en las ventas tanto de los supermercados como de las tradicionales bodegas de barrio. Según Forbes (2024) en 2023, las tiendas de conveniencia (Tambo y Oxxo) tuvieron ventas por 162,8 millones de dólares y las tiendas de descuento (Mass) facturaron 444,1 millones de dólares. Esto, sin duda, va en detrimento de las bodegas y algunas han optado por cerra. Sin embargo, otras han decidido competir y han reformulado su local convirtiéndolo en mini market, algo muy similar a una tienda de conveniencia. También han surgido tiendas de conveniencia locales

incluso con más de un establecimiento constituyendo una pequeña cadena de tiendas.

Una de estas pequeñas cadenas la constituye en Piura las tiendas EPPA, que cuenta con tres locales: uno en la zona de Los Ejidos, otra en la Urbanización Miraflores y una tercera en Sullana. Estas tiendas se han venido posicionando en los lugares donde están ubicadas, aprovechando, sobre todo en la tienda de Los Ejidos, que no tenían una competencia importante en su entorno geográfico cercano. La presente investigación se centra en las tiendas de Piura pues no se ha considerado en el estudio a los clientes de la tienda de Sullana. Los locales de la ciudad de Piura enfrentan hoy la amenaza de la expansión de las tiendas Tambo como competidor directo por ser también una tienda de conveniencia y también de las tiendas Mass, que si bien tienen otro formato, también pueden restar ventas a esta pequeña cadena de tiendas. En efecto, Tambo ya puso una tienda frente a la Universidad Privada Antenor Orrego, a poca distancia de la tienda EPPA de Los Ejidos. Esto de por sí es una amenaza para el negocio allí que la empresa esté preocupada por fidelizar a su clientela y evitar que su competidor los atraiga con la fortaleza que le da su carácter corporativo.

En este contexto, la gerencia de EPPA ha empezado a evaluar el grado de satisfacción de sus clientes con relación al servicio que la tienda les ofrece, y con acuerdo a lo expresado por los directivos, se ha detectado cierto nivel de insatisfacción de los clientes con respecto a varios aspectos del servicio de Tiendas EPPA. Un trato inadecuado, la carencia de algunos productos, algunos precios elevados y algunos puntos débiles en la atmósfera del local pueden estar contribuyendo a la citada insatisfacción. de allí que, con el fin de conocer la percepción de la clientela y de formular estrategias para corregir las falencias, la gerencia desea conocer cómo se relaciona la calidad de servicio ofrecida por Tiendas EPPA y la satisfacción de sus clientes.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura, año 2023?

1.2.

Justificación

- Teórica:

Esta investigación se justifica desde enfoque teórico ya que para su desarrollo se han utilizadas de teorías relacionadas con las variables involucradas en el estudio, que son calidad de servicio y satisfacción, entendiéndose que la primera variable incide en la segunda y por ello los resultados contribuirán a reforzar la validez de estas teorías o bien a aportar nuevos enfoques a partir de los resultados obtenidos. Las teorías en las que se basará esta investigación son: las de Zeithalm et al (2017) para la calidad de servicio y la de Kotler y Armstrong (2012) para la variable satisfacción.

- Práctica:

El presente trabajo tendrá una justificación práctica, debido a que la empresa objeto del estudio, en función a la información que se recoja puede replantear sus estrategias y tácticas con el fin de mejorar la percepción del consumidor respecto a su servicio. Según Aceves y Solórzano (2013) “la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales para las empresas ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos”

- Metodológica:

En esta investigación se utilizará un instrumento conocido, que es el cuestionario Servqual, SERVQUAL, según Bustamante et al (2019) “basado en el modelo clásico de que le permite al cliente tener una percepción del servicio recibido” de amplia difusión y que será adaptado, en lo que a los indicadores se refiere, a la institución en la que se enfoca el estudio. Más allá de ello, el estudio se llevará a cabo siguiendo la metodología de investigación de mercados, aplicando el tipo de muestreo idóneo con la correspondiente técnica del cálculo y selección de la muestra. Todo ello dentro del esquema exigido por la Universidad Privada Antenor Orrego.

- Social:

Esta investigación se justifica desde un punto de vista social porque se busca que la empresa en la que se enfoca, pueda orientar sus esfuerzos para mejorar la calidad de su servicio y conseguir con ello mejorar el

nivel de satisfacción del cliente de acuerdo a las teorías. De esa manera la compañía está en posibilidades de lograr una mayor complacencia del cliente, contribuyendo socialmente a su bienestar.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura, año 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de Eppa en la ciudad de Piura, año 2023.
- Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de Eppa en la ciudad de Piura, año 2023.
- Determinar la relación que existe la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de Eppa en la ciudad de Piura, año 2023
- Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de Eppa en la ciudad de Piura, año 2023.
- Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la Eppa en la ciudad de Piura, año 2023.

II. **MARCO DE REFERENCIA**

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Macías et al (2022) publicaron su artículo “La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador”. El objetivo del estudio consistió en analizar la percepción de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en Ecuador. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cualitativo, constituyendo una investigación de tipo documental-bibliográfica. Para la elección del material para el análisis se desarrolló una revisión bibliográfica relativa al tratado y se consideró los siguientes criterios relevancia, pertinencia, lugar de origen, idioma, fecha de publicación entre los años 2015-2020. Para el recojo de las fuentes secundarias de información se usaron bases de datos de Internet de páginas web especializadas en publicaciones académicas y seleccionando fuentes confiables. Con estas premisas, se desarrolló el análisis de contenido de cada artículo contenido en las fuentes recopiladas. Con la indagación efectuada se hizo un análisis de tipo bibliométrico y con ello se decidió que, de 25 publicaciones internacionales y nacionales revisadas, ocho fueron consideradas para ser analizadas por considerarse que se ajustaban a los fines de este estudio. Los hallazgos dan cuenta que la variable calidad de servicio es conceptualizada según los autores como parte importante de un sistema, un proceso, una necesidad, una estrategia. El fin de la calidad de servicio es satisfacer necesidades de los clientes. Se tiene como conclusión que actualmente la calidad del servicio se ha tornado en una herramienta indispensable para las compañías del rubro ferretero que, de adaptarse a las necesidades específicas conlleva al logro de la meta de satisfacer las necesidades de los individuos y juega un papel preponderante en la permanencia de la empresa en el mercado donde compete.

Rivera (2019) presentó en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil su tesis denominada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”.

Tuvo como objetivo general evaluar tanto la calidad del servicio como la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador ubicada en Guayaquil. La investigación fue de carácter descriptivo simple y con corte transversal. Para el recojo de datos se aplicó el cuestionario científico del modelo SERVQUAL para conocer por un lado las percepciones y también las expectativas de los exportadores que trabajan con la empresa respecto al servicio recibido por la compañía. La investigación fue desarrollada de forma cuantitativa, para lo que se utilizó el formato SERVQUAL y enfocado en el GAP 5, que corresponde a la brecha entre la Percepción de la calidad del servicio comparado con las Expectativas de dicho servicio. Se consideró a la encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario, que se aplicó a una muestra de un total de 180 exportadores clientes de la empresa. Para el procesamiento de los datos se utilizó el Software SPSS y para tabular se usó Microsoft Office. Los resultados indican que para los clientes la calidad del servicio brindada por Greenandes Ecuador está por debajo de sus expectativas. Los resultados más importantes se aprecian en la fiabilidad y la capacidad de respuesta donde las brechas son negativas y altas.

2.1.2. A nivel nacional

Brenis (2022) en su tesis “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente para las tiendas de conveniencia en Lima Norte, 2022” planteó como objetivo general determinar la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de las tiendas de conveniencia en el Cono Norte de Lima. Fue una investigación de tipo correlacional que tuvo un enfoque cuantitativo y carácter no experimental. Como técnica de investigación se empleó una encuesta, con el instrumento correspondiente que fue un cuestionario con escala de Likert, La variable Calidad de Servicio incluyó 6 ítems y la variable satisfacción del cliente abarcó 6 ítems. Para ambas variables se obtuvo resultados favorables en su confiabilidad con un alfa de Cronbach con valor de 0,976 para mis dos variables que son calidad de servicio y satisfacción del cliente, por lo cual lo convierte en un instrumento viable. Para efectos del análisis

estadístico se hizo uso de la prueba de correlación Rho de Spearman, obteniéndose un valor r de ,618 lo cual muestra la existencia de una correlación significativa entre la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de las tiendas de conveniencia de Lima Norte, 2022. Hernández (2020) presentó en Chiclayo su tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados El Super SAC Chiclayo – 2019” La investigación tuvo por objetivo general conocer el grado de influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el supermercado objeto del estudio, Se trató de una investigación descriptiva correlacional, de carácter no experimental, para recolectar datos se usó como técnica una encuesta con su respectivo instrumento, que fue un cuestionario, La población fueron los clientes del supermercado El Súper S.A.C., que en promedio llegaron a 1,867 clientes, tomándose una muestra de 64 clientes utilizando muestreo aleatorio simple. Se obtuvo un coeficiente de 0,770 (Pearson) lo que indica la existencia de influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del referido supermercado. Se evidencia un nivel de calidad de servicio alto, los clientes encuentran satisfactorios los procesos de atención a los clientes en el supermercado El Súper S.A.C. de Chiclayo. El 100% de encuestados evalúa como alta su satisfacción como cliente. De estos resultados se puede inferir que los clientes perciben una sensación de complacencia que se genera por el servicio recibido.

2.1.3. A nivel local

García (2022) presentó en Piura su tesis denominada “Percepción de la calidad del servicio entre las tiendas por departamentos de la ciudad de Piura”. cuyo objetivo general fue: establecer las diferencias y semejanzas en la calidad de servicio ofrecido por las tiendas departamentales de Piura, a partiendo de teoría de Dabholkar. Con ese fin se planteó una investigación con nivel descriptivo- comparativo que tuvo enfoque cuantitativo y un diseño de carácter no experimental. La población la conformaron clientes que visitan Oechsle, Ripley, H&M y Saga Falabella, los que, según la investigación de campo realizada son 5040, de los cuales se extrajo

aleatoriamente una muestra compuesta por 360 clientes; a quienes se aplicó una encuesta que incluía un cuestionario con 28 ítems, con escala tipo Likert de cinco niveles. Los resultados confirmaron que cada una de las tiendas departamentales de Piura brindan un servicio diferenciado en todas las dimensiones, encontrándose un nivel de significancia (Sig. < 0,05). Destacan los elementos tangibles, las actividades vinculadas a la toma de decisiones y también la capacidad de respuesta de Ripley. En segundo lugar, estuvo Oechsle, justificado por su capacidad de interactuar con los clientes y la forma en que cumple los compromisos asumidos. Saga Falabella, tuvo resultados inferiores en cuatro dimensiones consideradas y H&M obtiene evaluaciones regulares en todas las dimensiones, con excepción de la evaluación de la dimensión política, que tuvo una baja calificación, porque esta tienda no cuenta con una tarjeta de crédito propia que brinde ofertas exclusivas.

Mogollón (2021) tituló su tesis como “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el área de atención telefónica en la empresa Claro, Piura, 2021”. La investigación estuvo centrada en determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes que acuden al área de atención telefónica en la empresa Claro de Piura. La población estuvo constituida por 383 clientes que hicieron llamadas al área de atención telefónica de la citada empresa. El tipo de investigación fue básico, con diseño correlacional; la técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento de recolección utilizado en la investigación son la fue un cuestionario. De igual forma, fue aceptada la hipótesis de investigación por hallarse un Rho de Spearman, con valor de 0,523, lo que confirma la correlación entre ambas variables, siendo dicha relación positiva en nivel bajo. La conclusión al finalizar esta investigación, es como sigue: Existe una positiva influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la división de atención telefónica de la compañía Claro, Piura, en el 2021.

Si deseas tómate la palabra y una vez que superes este mal momento y estés listo para un nuevo proyecto, el costo para ti sería la mitad.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Calidad de servicio

Con acuerdo a Molina (2014) “La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades”. Por tanto, la calidad es un es un concepto amplio que se da una organización, considerando al producto o servicio y todos los procesos que involucran su producción y comercialización. Para Kotler (2012) “el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y las percepciones del servicio que recibe”. Además, la calidad de servicio es “la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en términos de fiabilidad, capacidad de respuesta, accesibilidad, comunicación, credibilidad, seguridad, cortesía y competencia”. Yoon y Cheon (2020) establecen que la calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, la calidad de servicio implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio.

De lo expresado por estos autores se concluye que la calidad implica conformidad con lo requerido. Estos requerimientos se establecen claramente para evitar subjetividades, se debe medir continuamente, y por último, la disconformidad con los mencionados requerimientos implicará la falta de calidad. La calidad significa considerar las presentes y futuras necesidades del cliente y tornarlas en características o propiedades medibles; de una forma única un servicio o producto puede ser elaborado y tiene como meta lograr la satisfacción del cliente. Yoon y Cheon (2020) expresan que “La calidad en el servicio obtiene una realidad de acuerdo con la percepción, tomando en cuenta esta como un deseo más que la expectativa que se tiene, ya que esta última implicaría una idea y análisis previo”.

Con acuerdo a Molina (2014), la calidad en un servicio debe considerarse como valor agregado para ofrecer al cliente, cuyas exigencias son crecientes cuando busca un servicio o producto o servicio que cuente con características específicas satisfacen óptimamente sus deseos y necesidades. La calidad la exige el cliente;

la calidad no indica exactamente lo que es, porque se deriva del beneficio que el cliente obtenga de dicho producto o servicio (Kotlery Armstrong, 2012).. Con acuerdo a la Real Academia Española RAE (2017), la calidad se define de diversas maneras, y para esta investigación encaja mejor la calidad conceptuada como “cualidad o conjunto de cualidades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. En los conceptos de calidad siempre se mencionan las características que tiene; además se menciona calidad hay un ajuste adecuado entre las mencionadas características considerando un estándar determinado. Como se observa, pese a las diferentes definiciones de la calidad, los teóricos coinciden al indicar que calidad implica una búsqueda por satisfacer y de ser posible exceder las expectativas de los clientes respecto a los servicios o productos que brindan.

Dimensiones de la calidad de servicio

Para diversos autores, la calidad comprende dos diferentes aspectos: la uno subjetiva y otro objetivo; el elemento subjetivo es la forma en que percibe el cliente y el elemento objetivo se refiere al enfoque del productor. A fin de medir esta calidad en un servicio, se hace necesario, por sus características, identificar las dimensiones que permitan un resultado general, estas dimensiones hacen que el cliente pueda hacer comparaciones entre distintos servicios y productos. El fijar determinadas dimensiones facilita el esquematizar las investigaciones, aunque ocurre a veces que estas dimensiones no son observables fácilmente, y esto se debe a la subjetividad de la variable y dimensiones (Gaffar et al, 2018). El tema ha sido abordado por muchos autores que establecen dimensiones de la calidad.

El modelo SERVQUAL

Con acuerdo a Valdiviezo (2018), el modelo ServQual define la calidad del servicio como una diferencia que se da entre las expectativas que se forman sobre el servicio con anterioridad y las evaluaciones reales sobre los servicios. De esta manera, el cliente evalúa positiva o negativamente la calidad del servicio ya sean

inferiores o superiores a su expectativa que tenía anteriormente. Por ello, las diferentes empresas que ofrecen servicios deben diferenciarse a través de una alta calidad de servicio, que muestre interés para exceder las expectativas de los clientes. (p.30)

- **Fiabilidad:** Se refiere de una empresa que brinda un servicio para brindar un servicio confiable y seguro, esto significa que esta fiabilidad permite al consumidor identificar la capacidad de la compañía para ofrecer, de manera correcta, un servicio.
- **Seguridad:** Es la convicción del consumidor cuando manifiesta cierta disconformidad a la firma y confía en la pronta solución del. Esta seguridad se vincula con la confiabilidad, credibilidad, integridad y honestidad de la compañía.
- **Capacidad de respuesta:** Es la certeza que posee la compañía para prestar al usuario un eficiente y rápido. También involucra la accesibilidad que la empresa ofrece al cliente.
- **Empatía:** Es cuán dispuesta está la empresa para brindarle al cliente una adecuada atención. Esto implica no solo mostrar amabilidad frente al cliente, esto implica compromiso serio e interés con el fin de entender claramente las necesidades y deseos del cliente.
- **Intangibilidad:** Considerando la intangibilidad de los servicios y que por tanto no pueden mantenerse en inventario, la producción necesita ser constante, de no ser así el servicio terminaría por perderse

Por su parte, Parasuraman et al. (1985) acotan que calidad en un servicio se crea entre los atributos de la firma y el cliente, por ello plantea tres elementos de la calidad:

- Calidad de lo físico
- Calidad de la corporación
- Calidad interacción entre empresa y el cliente.

Parasuraman al. (1985), obtiene estas conclusiones:

- La calidad en un servicio es más difícil de evaluar que en un producto
- La naturaleza en el servicio hace que de la calidad sea variable que en los productos
- El cliente valora la calidad de un servicio comparando lo percibido con sus expectativas.
- Cuando se evalúa la calidad de un servicio, es necesario considerar tanto los procesos al brindarlo y los resultados que este servicio logra.

2.2.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción es asunto de vital importancia para las compañías y para la investigación. La satisfacción viene a ser la percepción que tiene el cliente respecto a la medida en que siente que sus necesidades y metas son satisfechas y cubiertas totalmente según los autores clásicos Rust y Oliver. Un cliente, si está satisfecho, comunica su experiencia a cinco allegados; sin embargo, si el cliente queda insatisfecho comparte su disconformidad con diez personas. También es conocido que, si el cliente queda satisfecho, hay una alta probabilidad de que repita la compra del producto o servicio. Moliner (2014) acota que un cliente satisfecho tiende a convertirse en un cliente leal, y muy probablemente realizará comentarios favorables a potenciales clientes. De esta manera, la satisfacción se manifiesta con críticas y facilita entender el éxito de una compañía. Cuando un cliente está satisfecho incide de manera directa y positivamente en las utilidades de una firma; igualmente, impacta de forma indirecta en la reducción de la inversión en publicidad y comunicación en general. La satisfacción es el resultado psicológico de un momento de consumo donde el grado de satisfacción se deriva de la manera en que el cliente percibe una serie de contestaciones, permitiéndole aumentar su nivel de bienestar (Lévy y Varela, 2006, como se citó en Álvarez, 2012).

Teorías de satisfacción del cliente

Entre las teorías que abordaron el tema de la satisfacción de un cliente están:

Modelo de satisfacción

Este esquema se basa en el listado de necesidades planteadas por Setó (2004).. Este modelo sugiere tres clases de necesidades del cliente:

- La autoestima: Según Setó (2004), la autoestima vista como necesidad está referida a la relevancia que tiene el ser bien tratado y apreciado, para el cliente.
- La seguridad: Esta expresa el deseo del cliente de no percibir amenazas por perjuicios emocionales, físicos o económicos; aunque muchas personas no tienen consciencia de este tipo de necesidad debido a que usualmente son ignoradas, cuando surgen, el cliente sí es consciente de esta ausencia (Setó, 2004).
- La justicia: Setó (2004) señala que se refiere a la necesidad de recibir un trato justo, que puede ser considerado como un implícito acuerdo ya que no es mencionado implícitamente, pero es normalmente esperada en toda relación, más aún si se trata de un servicio.

Modelo de satisfacción de basado en las expectativas.

Según Setó (2004), el que un cliente quede satisfecho o insatisfecho depende de la percepción que el usuario experimenta luego de adquirir un producto o servicio, fundamentándose en sus iniciales expectativas y compararlas con las sensaciones obtenidos en su vivencia. La disconformidad se da cuando se comparan las expectativas y las percepciones del usuario con relación a la experiencia vivida. (Ballón, 2016). Analizando el modelo se entiende que en la medida que la evaluación perceptiva del usuario supere sus expectativas, se dará la satisfacción; en el caso contrario, si la percepción es inferior a las expectativas mayores que la percepción se producirá la insatisfacción del cliente, el resultado será insatisfacción.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2012) indican que los elementos que complacen a un cliente, son el rendimiento percibido que se adquiere del beneficio o prestación y las expectativas previas,

El rendimiento percibido:

Se refiere a la evaluación, que los clientes suelen hacer, después de adquirir un bien o servicio; esto se orienta a la percepción que los clientes obtienen, igualmente el estado anímico que tiene al consumir el servicio o bien, y las apreciaciones que cada persona obtiene. (Kotler y Armstrong, 2012) Este rendimiento percibido, está sujeto a ciertos elementos que permiten evaluar la calidad en el servicio brindado. Por ejemplo, un factor importante es cumplimiento de promesas, ya que para que el servicio sea apreciado se necesita que la firma cumpla con protocolos que promete a los clientes en el momento cuando se pacta el servicio. También la pronta atención es un factor importante. una elevada percepción del rendimiento del servicio, provoca un estado mental de complacencia en los clientes, lo que desencadena fidelidad, la recomendación. Intención de recompra en la empresa. Todo ello se vincula directamente al servicio que se brinda al cliente.

Las expectativas:

Se refiere al conjunto de esperanzas de los consumidores respecto al servicio que se espera recibir, que depende de los pactos o promesas que hace una firma a través de las vivencias que recibió en el pasado por medio de otros consumidores, y también apreciaciones de distintos individuos o personas (Kotler y Armstrong, 2012) Los mismos autores acotan que el principal elemento de estas expectativas facilita el hacer una evaluación, que haga conocer las expectativas que un cliente tiene, porque es de vital importancia determinar, si las citadas expectativas se encuentran en un nivel que pueda alcanzarse por parte de la empresa. Si se encontraran por debajo o por encima de las percepciones de servicios y bienes de la competencia, en las que estas expectativas coincidan con lo que un cliente espera obtener.

Beneficios del estudio de la satisfacción del cliente

Hay numerosos beneficios que se obtienen al gestionar adecuadamente la satisfacción del usuario. Kotler y Armstrong (2006) señalan que estos beneficios se clasifican en tres grupos que muestra cuán importante es tener al cliente satisfecho: Lo primero es que si un cliente está satisfecho probablemente consuma nuevamente, y como consecuencia de ello, la empresa logra su fidelidad con la probabilidad de que adquiera el mismo servicio o nuevos. Otro beneficio se da porque un cliente satisfecho comenta su buena experiencia con su familia o amigos, y así, la compañía logra publicidad gratuita. Por último, el cliente satisfecho ya no compra a las firmas competidoras y pone a la empresa como su primera opción.

2.3. Marco conceptual

-Calidad de servicio

“Discrepancia entre los deseos de de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido” (Zeithalm y Berry, 1988)

Calidad:

“conjunto de aspectos y características que tienen un producto o servicio que guardan relación que esto a su vez va a satisfacer las necesidades de las personas o cumplir con las exigencias del mercado.” (Larrea, 2011)

-Cliente

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.” (Thompson, 2009)

-Capacidad de respuesta

“La responsabilidad de la organización en brindar sus servicios esto se refiere a lo voluntario que se tiene como organización para brindar sus servicios al consumidor” (Blanco, 2009)

-Seguridad

“Rasgos con distintas características en capacidad para dar un lugar firme en un territorio sin daños ni peligros es una cualidad de personajes o ambiente en un lugar determinado” (Orozco, 2018)

Servicio óptimo

Nivel que se espera de insumos o recursos de una empresa. Además de hacer referencia al optimo nivel en el que debe estar la atención al cliente (Nizama, 2018)

-Elementos tangibles

“Apariencia que tienen las instalaciones físicas, equipos, colaboradores y material de comunicación.” (Ruiz y Grande, 2006)

-Empatía

“Atención individualizada que prestan las empresas a sus clientes” (Ruiz y Grande, 2006)

Expectativa:

“Es la percepción subjetiva sobre la probabilidad de que un acto será seguido por un determinado resultado.” (Martínez, 2013)

-Fiabilidad

“Capacidad de proporcionar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa”.(Ruiz y Grande, 2006)

Fidelización

“La fidelización hace referencia a cuanto es el nivel de afecto que tiene un cliente con una organización y la elige en comparación a otra”.(Huamaní, 2020)

-Percepción

“Los estímulos de mercadotecnia y del entorno en una representación coherente. Estos estímulos de mercadotecnia, físicos o de comunicación, tienen como propósito influir en el comportamiento de los consumidores” (Schiffman, 2015)

-Satisfacción

“Sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas.” (Kotler y Armstrong, 2012)

-Servicio

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” (Kotler y Armstrong, 2012)

2.4. Hipótesis

H_i : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Eppa en la ciudad de Piura, año 2023.

H_o : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Eppa en la ciudad de Piura, año 2023.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Calidad de servicio	"La calidad del servicio se relaciona con la retención de clientes como valor agregado, la cual se debería evidenciar en las respuestas conductuales de los clientes" (Zeithalm et al, 2017)	Esta variable será medida evaluando la percepción del cliente de la institución respecto a cinco dimensiones con sendos indicadores, que permitirá evaluar cuál es el nivel que tiene la calidad de servicio brindada por la organización objeto del estudio.	Elementos tangibles	Infraestructura	Escala ordinal Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo(2) Totalmente en desacuerdo (1)
				Apariencia del personal	
			Empatía	Horarios de atención Comprensión de necesidades	
			Fiabilidad	Cualidad Precisión	
			Capacidad de respuesta	Nivel de conociendo Tiempo de espera Generación de confianza	
			Seguridad	Credibilidad	
				Conocimientos de cambios	
				Objetivos y metas de la organización	

<p>Variable 2: Satisfacción</p> <p>“Sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas.” (Kotler et al 2017)</p>	<p>Esta variable se medirá evaluando la percepción de los clientes de la tienda objeto del estudio respecto a la satisfacción obtenida al hacer compras en los citados locales. SE medirá con un cuestionario</p>	Rendimiento percibido	Satisfacción con los productos	<p>Escala ordinal</p>
			Complacencia con el trato	
			Satisfacción con los precios	
			Percepción de comodidad	
		Expectativas	Perspectiva anterior	
			Recomendaciones previas	

Fuente: Elaboración propia de los autores.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población objeto de investigación está constituida por los clientes de Eppa de la ciudad de Piura. Con acuerdo a la información obtenida de la institución, el número de clientes en la ciudad es de 7,800.

Criterios de inclusión: Personas que hayan hecho al menos una compra en tiendas EPA en los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2023

Criterio de exclusión: Personas que no hayan hecho al menos una compra en tiendas EPA en los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2023

3.1.2. Marco muestral

Reporte de clientes de activos de la Eppa, según el último semestre, año 2023.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis es cada cliente de Eppa, residente en los distritos de Piura, Castilla o Sullana.

3.1.4. Muestra

Debido a que la población involucrada es menor a 10,000 personas, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula correspondiente a poblaciones finitas:

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

Dónde:

- Z: 1.96
- P: 0.5 (50% de posibilidad)

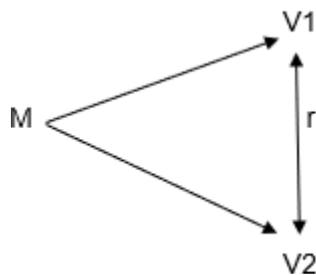
- Q: 0.5 (50% sin posibilidad)
- N: 7800
- E: 0.05

Reemplazando valores numéricos en la fórmula, la muestra estuvo constituida por 366 personas.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

La investigación es descriptiva correlacional y transversal. El diseño de contrastación corresponde al modelo descriptivo – correlacional, donde se busca demostrar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Eppa.



Dónde:

- M** = Muestra de la población:
- V1** = Calidad de servicio
- R** = Relación.
- V2** = Satisfacción

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnicas de recolección de datos

Malhotra (2016) señala que las encuestas son un método para compilar la información recogida. Se trata de entrevistas a unas numerosas personas haciendo uso de un cuestionario con el fin de conseguir información específica.

Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario es un instrumento que se usa para desarrollar la idónea recopilación de información en investigaciones, es decir

permite al investigador formular un número de preguntas y de esa manera recolectar datos suministrados por los respondientes seleccionados como muestra (Malhotra, 2016).

Para esta investigación el cuestionario se aplicará a los clientes de Eppa a fin de recabar su percepción respecto a la calidad de servicio de la firma y su nivel de satisfacción. de la empresa. Consta de un total de 22 preguntas que incluyen dimensiones e indicadores de las variables consideradas para este estudio usando una escala de Likert con 5 opciones como se muestra a continuación:

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

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

La información que se obtuvo por medio de la técnica elegida se analizó y proceso empleando los programas, SPSS en su versión 22 de IBM, principalmente y Excel 2016 de Microsoft, de forma complementaria, esto permitió que se puedan mostrar los datos recabados de forma gráfica para su mejor entendimiento, además de la interpretación pertinente.

Posteriormente los datos fueron sometidos a una prueba de normalidad para determinar la prueba estadística pertinente para contrastar la hipótesis.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Prueba de Normalidad

Para poder determinar si se utiliza la prueba paramétrica de Pearson o la no paramétrica de Spearman, se desarrolla a continuación la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para muestras con más de 50 elementos; para lo cual se procede a definir 2 hipótesis, las cuales son:

H₀: Los datos siguen un modelo de distribución normal. (Se requiere aplicar la prueba de Pearson)

H_i: Los datos no siguen un modelo de distribución normal. (Se requiere aplicar la prueba Spearman)

Parámetros a cumplir:

De ser $p < 0,05$ aprobar la H_i y rechazar la H₀

De ser $p \geq 0,05$ aprobar la H₀ y rechazar la H_i

Significancia de 5%

Tabla 1
Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos Tangibles	0.312	366	0.000
Fiabilidad	0.265	366	0.000
Capacidad Respuesta	0.380	366	0.000
Seguridad	0.333	366	0.000
Empatía	0.293	366	0.000
Calidad Servicio	0.499	366	0.000
Rendimiento Percibido	0.304	366	0.000
Expectativas	0.440	366	0.000
Satisfacción	0.322	366	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según lo observado en la tabla 1 el nivel de significancia para todos los casos es de 0.000 cumpliendo que de ser $p < 0,05$ aceptar la H_1 y rechazar la H_0 .

Por lo tanto:

H_1 : Los datos no siguen un modelo de distribución normal. (Se requiere aplicar la prueba Spearman)

Para interpretar el coeficiente de Spearman deben considerarse los siguientes rangos:

Rangos del Coeficiente	Grado de correlación
± 0.81 a ± 1.0	Muy fuerte
± 0.61 a ± 0.8	Fuerte
± 0.41 a ± 0.6	Moderado
± 0.21 a ± 0.4	Débil
± 0.00 a ± 0.2	Muy débil

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura, año 2023.

Tabla 2

Relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura

		Elementos Tangibles	Satisfacción
Rho de Spearman	de Elementos Tangibles	1.000	0.307**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.005
	N	366	366
	Satisfacción	0.307**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.005	
	N	366	366

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

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos en la Tabla 2 la significancia es de $0.005 < 0,05$ con coeficiente de Spearman de 0.307 indicando una correlación positiva de grado

débil; esto significa que lo atractivo de las instalaciones físicas, la apariencia del personal, modernidad de equipos se relaciona débilmente con la satisfacción de los clientes en la empresa EPPA de la ciudad de Piura.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura, año 2023.

Tabla 3
Relación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura

			Fiabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	de Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.365**
		Sig. (bilateral)		0.003
		N	366	366
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	0.365**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003	
		N	366	366

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

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos en la Tabla 3 la significancia es de $0.003 < 0,05$ con coeficiente de Spearman de 0.365 indicando una correlación positiva de grado débil; esto significa que el interés por apoyar al cliente, la atención desde el inicio, se relaciona débilmente con la satisfacción de los clientes en la empresa EPPA de la ciudad de Piura.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura, año 2023

Tabla 4**Relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura**

			Capacidad Respuesta	Satisfacción
Rho de Spearman	Capacidad Respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	0.443**
		Sig. (bilateral)		0.001
	Satisfacción	N Coeficiente de correlación	366 0.443**	366 1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	366	366

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

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos en la Tabla 4 la significancia es de $0.001 < 0,05$ con coeficiente de Spearman de 0.443 indicando una correlación positiva de grado moderado; esto significa que la precisión con que se informa a los clientes en la tienda, el servicio rápido, disposición a ayudar a los clientes se relaciona de manera moderada con la satisfacción de los clientes en la empresa EPPA de la ciudad de Piura.

Objetivo específico 4: Determinar la relación que existe la seguridad y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura, año 2023.

Tabla 5**Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura**

			Seguridad	Satisfacción
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	0.490**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	366	366

Satisfacción	Coeficiente de correlación	de	0.490**	1.000
	Sig. (bilateral)		0.000	
	N		366	366

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

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos en la Tabla 5 la significancia es de $0.000 < 0,05$ con coeficiente de Spearman de 0.490 indicando una correlación positiva de grado moderado; esto significa que el comportamiento de los empleados, la calidad de los productos, los conocimientos del personal para responder preguntas de clientes, se relaciona de manera moderada con la satisfacción de los clientes en la empresa EPPA de la ciudad de Piura.

Objetivo específico 5: Determinar la relación que existe la empatía y la satisfacción de los clientes de la EPPA en la ciudad de Piura, año 2023.

Tabla 6

Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura

			Empatía	Satisfacción
Rho de Spearman	de Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	,431**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	366	366
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,431**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	366	366

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

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos en la Tabla 6 la significancia es de $0.000 < 0,05$ con coeficiente de Spearman de 0.431 indicando una correlación positiva de grado

moderado; esto significa que los horarios de atención convenientes, la atención personalizada y el grado de atención a los clientes por parte del personal, se relaciona de manera moderada con la satisfacción de los clientes en la empresa EPPA de la ciudad de Piura.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura, año 2023

Tabla 7
Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura

				Calidad Servicio	Satisfacción
Rho de Spearman	de Calidad Servicio	Coeficiente de correlación	de	1.000	0.486**
		Sig. (bilateral)			0.000
		N		366	366
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	de	0.486**	1.000
		Sig. (bilateral)		0.000	
		N		366	366

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

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos en la Tabla 7 la significancia es de $0.000 < 0,05$ con coeficiente de Spearman de 0.486 indicando una correlación positiva de grado moderado; esto significa que las acciones realizadas para la mejora de la calidad de servicio en las tiendas EPPA de la ciudad de Piura, se relaciona de manera moderada con la satisfacción de los clientes.

Contrastación de hipótesis:

Queda demostrada, por tanto, la siguiente hipótesis de investigación:

H_i : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura, año 2023.

4.2. Discusión de resultados

El primer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura, año 2023. Al respecto, habiendo procesado los datos, la significancia de $0.005 < 0,05$ con coeficiente de Spearman de 0.307 indican una correlación positiva de grado débil; esto significa que lo atractivo de las instalaciones físicas, la apariencia del personal, modernidad de equipos se relaciona débilmente con la satisfacción de los clientes en la empresa EPPA de la ciudad de Piura. Este resultado si bien no indica una percepción elevada de la calidad de servicio, es similar a la encontrada en Ecuador por Rivera (2019) quien midió la calidad de servicio por medio de brechas y encontró que existía una brecha negativa de 0.09 entre las expectativas y la dimensión elementos tangibles en la empresa Greenandes, que fue objeto de su investigación. También Hernández (2020) halló que la evaluación de los clientes del Supermercado El Super en Chiclayo era mayoritariamente media. Al respecto Zeithaml y Berry (1985) le daban mucha importancia a los elementos tangibles por ser el contacto físico del cliente con la empresa por lo que el resultado de la presente investigación implica la necesidad de mejorar en esta dimensión.

Con relación al segundo objetivo específico que fue determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura, año 2023, los resultados muestran una significancia es de $0.003 < 0,05$ con coeficiente de Spearman de 0.365 indicando una correlación positiva de grado débil; esto significa que el interés por apoyar al cliente, la atención desde el inicio, se relaciona débilmente con la satisfacción de los clientes en la empresa EPPA de la ciudad de Piura. Este resultado, si bien alerta sobre necesidad de mejoras en la fiabilidad, es mejor que el obtenido por Rivera (2019) quien en su investigación hecha sobre una empresa en Ecuador encontró que la fiabilidad era la dimensión con mayor brecha al comparar percepción vs expectativa, pues obtuvo un gap negativo de 1.97. Por el contrario, Hernández (2020) en su estudio desarrollado en Chiclayo, encontró que la fiabilidad era mayoritariamente evaluada como alta (55%) y media (45%) lo que revela la existencia de confianza entre los clientes del supermercado estudiado. García, que centró

su investigación en tiendas por departamento de Piura, haló que la tienda Oechsle era la mejor evaluada en la dimensión fiabilidad.

Respecto al tercer objetivo específico que planteó determinar la relación que existe la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura, año 2023, los resultados muestran un Rho de Spearman de 0.443 y una significancia inferior a 0.05 señalan que entre ambos constructos existe una correlación positiva de grado moderado; esto significa que la precisión con que se informa a los clientes en la tienda, el servicio rápido, disposición a ayudar a los clientes se relaciona de manera moderada con la satisfacción de los clientes en la empresa EPPA de la ciudad de Piura. Esto se alinea con lo encontrado por Hernández (2020) quien al analizar la dimensión capacidad de respuesta, encontró que 47% de encuestados la evaluaban como alta y 34% como media. Por su parte Mogollón encontró un nivel alto en la evaluación de la capacidad de respuesta en la empresa Claro de Piura. En cambio Rivera halló que la capacidad de respuesta era la segunda dimensión peor evaluada con una brecha de 0.99 (negativa) entre la percepción y la expectativa. Con relación a los teóricos, éstos ratifican la importancia de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio. Así Druker (2005) acota que “es la certeza que posee la compañía para prestar al usuario un eficiente y rápido. También involucra la accesibilidad que la empresa ofrece al cliente.”

Con referencia al cuarto objetivo específico que se fijó como Determinar la relación que existe la seguridad y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura, año 2023. Los hallazgos indican una correlación positiva de grado moderado; al haberse encontrado un Rho de Spearman de 0.490 y una significancia inferior a 0.05. Esto significa que el comportamiento de los empleados, la calidad de los productos, los conocimientos del personal para responder preguntas de clientes, se relaciona de manera moderada con la satisfacción de los clientes en la empresa EPPA de la ciudad de Piura. Estos resultados. Este resultado se relaciona con el encontrado por Mogollón (2022) quien encontró que la seguridad tuvo una alta evaluación entre los clientes que recurren al área de servicio telefónico de Claro en Piura. Por su parte Hernández en su estudio desarrollado en un

supermercado de Chiclayo, encontró que el 100% de individuos de la muestra hallaron alto el nivel de seguridad en el servicio de dicho establecimiento. La importancia de la seguridad la resalta Druker al acotar que “es la convicción del consumidor cuando manifiesta cierta disconformidad a la firma y confía en la pronta solución del. Esta seguridad se vincula con la confiabilidad, credibilidad, integridad y honestidad de la compañía, elementos muy valorados por los clientes y que se relacionan directamente con su satisfacción”

El quinto objetivo específico propuso determinar la relación que existe la empatía y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura, año 2023. Al respecto, los resultados señalan una significancia de $0.000 < 0,05$ con coeficiente de Spearman de 0.431 indicando una correlación positiva de grado moderado; esto significa que los horarios de atención convenientes, la atención personalizada y el grado de atención a los clientes por parte del personal, se relaciona de manera moderada con la satisfacción de los clientes en la empresa EPPA de la ciudad de Piura. Al respecto Rivera (2019) encontró que la empatía en su investigación hecha en Guayaquil, era la dimensión con menor brecha en la comparación percepción vs expectativas con solo 0.05 de diferencia. También Hernández (2020) encontró que el 100% de sus encuestados consideraron alto el nivel de empatía en la calidad de servicio del supermercado objeto del estudio. En cambio, Mogollón (2022) solo halló una evaluación media para esta dimensión en su investigación sobre una empresa de telefonía en Piura. Debe también señalarse la importancia de esta dimensión en su relación con la satisfacción. Al respecto Druker (2005), señala que la empatía es “cuán dispuesta está la empresa para brindarle al cliente una adecuada atención. Esto implica no solo mostrar amabilidad frente al cliente, esto implica compromiso serio e interés con el fin de entender claramente las necesidades y deseos del cliente. Esto conlleva a la satisfacción y esta trae beneficios a toda empresa.”

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre ambas variables: la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura, año 2023. Los resultados muestran que la significancia de $0.000 < 0,05$ con coeficiente de Spearman de 0.486 indican una

correlación positiva de grado moderado; esto significa que las acciones realizadas para la mejora de la calidad de servicio en las tiendas EPPA de la ciudad de Piura, se relaciona de manera moderada con la satisfacción de los clientes. Este resultado es inferior en términos de grado de correlación con el hallado por Brenis quien en su investigación hecha en Lima encontró que si existía una correlación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente entre los consumidores que acuden a tiendas de conveniencia ubicadas en Lima Norte. La satisfacción al compararla con la calidad del servicio logra un coeficiente de ,880. Este resultado demuestra la correlación entre ambas variables. También el resultado de la presente investigación es inferior al hallado por Hernández (2020) quien encontró que los resultados al aplicar la estadística correlacional se obtuvieron un valor de 0.77 en el coeficiente de Pearson, lo que indica la existencia de influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo. Por su parte Macías et al en su artículo de revisión concluyen que el fin de la calidad de servicio es satisfacer necesidades de los clientes. Se tiene como conclusión que actualmente la calidad del servicio se ha tornado en una herramienta indispensable para las compañías del rubro ferretero que, de adaptarse a las necesidades específicas conlleva al logro de la meta de satisfacer las necesidades de los individuos y juega un papel preponderante en la permanencia de la empresa en el mercado donde compite.

Debe indicarse que teóricos reconocidos como Kotler (2012) acotan que Kotler y Armstrong (2006) señalan que la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente y genera beneficios para la empresa. Estos se clasifican en tres grupos que muestra cuán importante es tener al cliente satisfecho: Lo primero es que si un cliente está satisfecho probablemente consuma nuevamente, y como consecuencia de ello, la empresa logra su fidelidad con la probabilidad de que adquiera el mismo servicio o nuevos. Otro beneficio se da porque un cliente satisfecho comenta su buena experiencia con su familia o amigos, y así, la compañía logra publicidad gratuita. Por último, el cliente satisfecho ya no compra a las firmas competidoras y pone a la empresa como su primera opción.

Los resultados obtenidos permiten confirmar la hipótesis de investigación en el sentido de que existe una correlación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las tiendas EPPA en el año 2023. La validación de esta hipótesis coincide con lo obtenido por Mogollón (2021) quien también corroboró su hipótesis de correlación positiva y significativa en una empresa de servicios que también opera en la ciudad de Piura.

CONCLUSIONES

1.- Entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura, año 2023 existe una correlación positiva y significativa. Sin embargo, el grado obtenido es insuficiente para garantizar una adecuada satisfacción del cliente, por lo que lo atractivo de las instalaciones físicas, la apariencia del personal, modernidad de equipos se relaciona en forma insipiente con la satisfacción de los clientes en la empresa EPPA de la ciudad de Piura.

2.- Existe una correlación positiva entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Empero esta correlación no alcanza niveles elevados. Esto significa que el interés por apoyar al cliente, la atención desde el inicio tiene poca incidencia con la satisfacción de los clientes en la empresa EPPA de la ciudad de Piura.

3.- Los resultados señalan la existencia de una correlación positiva de grado moderado entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción, lo que significa que la precisión con que se informa a los clientes en la tienda, el servicio rápido, actitud de ayuda a los clientes se relaciona de manera moderada con la satisfacción de los clientes en la empresa EPPA de la ciudad de Piura.

4.- Entre la seguridad en la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de EPPA existe una correlación positiva de grado moderado; esto significa que el comportamiento de los empleados, la calidad de los productos, los conocimientos del personal para responder preguntas de clientes, se relaciona de manera moderada con la satisfacción de los clientes en la empresa EPPA de la ciudad de Piura.

5.- El estudio indica una correlación positiva de grado moderado entre la dimensión empatía y la variable satisfacción. Esto significa que los horarios de atención convenientes, la atención personalizada y el grado de atención a los clientes por parte del personal, se relaciona de manera moderada con la satisfacción de los clientes en la empresa EPPA de la ciudad de Piura.

6.- En base a los resultados obtenidos se concluye que existe una correlación positiva de grado moderado entre las variables calidad de servicio y satisfacción.; Esto significa que las acciones realizadas para la mejora de la calidad de servicio en las tiendas EPPA de la ciudad de Piura, se relaciona de manera moderada con la satisfacción de los clientes.

7.-El coeficiente obtenido en La prueba de correlación entre ambas variables permite corroborar nuestra hipótesis de investigación en el sentido de que la calidad de servicio está relacionada positiva u significativamente con la satisfacción de los clientes de EPPA de la ciudad de piura en el año 2023.

RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda renovar los equipos relacionados con los procesos de pago ya que el público tiene solo una percepción mediana de la modernidad de estas aplicaciones. Igualmente se sugiere uniformar distintivamente al personal de la tienda para darle un aspecto de orden y que compita con sus actuales y potenciales competidores. También Se sugiere ampliar la variedad de productos de la tienda, incorporando snacks, bebidas y chocolates importados, para satisfacer los gustos diversos de los clientes.

2.- Se recomienda encarecidamente a la empresa mejorar la atención de su personal mediante la implementación de discursos preparados para cada ocasión en la que el personal interactúe con los clientes. Es fundamental que estos discursos estén diseñados para transmitir de manera consistente los valores y estándares de servicio de la empresa, brindando así una experiencia coherente y satisfactoria a los clientes.

3.- Si bien existe una percepción positiva de la capacidad de respuesta de los trabajadores, se sugiere diseñar flujos establecidos que detallen el funcionamiento interno de la empresa. Esto les permitirá ofrecer soluciones rápidas y efectivas a los clientes en caso de cualquier inconveniente que puedan enfrentar. Esta agilidad en la resolución de problemas no solo garantiza una experiencia positiva para los clientes afectados, sino que también puede influir en su disposición a recomendar nuestros servicios a otros potenciales clientes.

4.- La correlación entre la seguridad y la satisfacción es moderada. Sin embargo, se recomienda al establecimiento establecer un filtro para evitar que se expendan productos que no tienen una óptima calidad. En efecto, la gerencia puede revisar periódicamente el portafolio y eliminar aquellos ítems que no encajen con el estándar de calidad que la empresa deba ofrecer.

5.- Se plantea un empadronamiento de clientes recurrentes para reforzar la atención personalizada por medio de obsequios por cumpleaños, así como comunicación a sus correos electrónicos ofreciéndole promociones exclusivas.

6.- Se sugiere establecer un sistema efectivo de retroalimentación de los clientes para recopilar sus opiniones y sugerencias, lo que permitirá identificar áreas de mejora en la atención al cliente y asegurar que estos puedan disfrutar de una experiencia óptima en cada interacción con la empresa. Esto puede hacerse con un sencillo buzón de sugerencias y complementarlo con encuestas de satisfacción semestrales.

7.- Si bien se validó la hipótesis de recomendación, la elección obtenida es de grado moderado por lo que en general debe reforzarse las 5 dimensiones de la calidad de servicio a fin de elevar el nivel de correlación con la satisfacción de los clientes de EPPA.

REFERENCIAS

- Aceves, J. y Solórzano, G (2013) Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *Instituto Tecnológico de Sonora*
- Anderson, E. y Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(1), 125-143
- Asia. Sustainability 2020, 12(19), 8073; <https://doi.org/10.3390/su12198073>
- Bain &Company (2019) Global Private Equity Report 2019. Recuperado de https://www.bain.com/contentassets/875a49e26e9c4775942ec5b86084df0a/bain_report_private_equity_report_2019.pdf
- Bustamante, M. A., Zerda, E., & Obando, F. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 13(2). doi: <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Cantú, J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México D.F., México: Editorial MC Graw Hill/Interamericana Editores
- Colombia Retail (23 de abril de 2024) Mass abrió 60 nuevas tiendas en el primer trimestre: ¿Cuántos locales tiene ya en Perú?. Recuperado de <https://colombiaretail.com/peru-mass-abrio-60-nuevas-tiendas-en-el-primer-trimestre>
- Duque, E., (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- Evans, J., Lindsay, W. (2020). *Administración y control de la calidad*. (10ma ed.). Cengage. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=10765>
- Gaffar, A., Pervin, R., Mahmud, S., (2018). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- García, J. (2020) *Percepción de la calidad del servicio entre las tiendas por departamentos de la ciudad de Piura*. Universidad Nacional de Piura
- Hernández, M. (2020) *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Super SAC Chiclayo – 2018*. Universidad Señor de Sipán
- Huamani, M. (2020). *Influencia de la estrategia Crm Customer Relationship Management en la fidelización de clientes de la empresa Deissy Nail´s*,

Aarequipa 2018. Universidad Católica de Santa María.
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10118>

iAuditoria (2021) La importancia de la calidad del servicio de atención al cliente.
Recuperado de <https://iauditoria.com/la-importancia-de-la-calidad-del-servicio-de-atencion-al-cliente/>

Infobae (2 de marzo de 2024) Tambo abre nuevos locales en Lima y Trujillo: descubre el número actual de tiendas y cuántas espera abrir este 2024.
Recuperado de [nfobae.com/peru/2024/03/03/tambo-abre-nuevos-locales-en-lima-y-trujillo](https://www.infobae.com/peru/2024/03/03/tambo-abre-nuevos-locales-en-lima-y-trujillo).

Kotler, P. y Armstrong, L. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (12a ed.). Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (7ma ed.). Pearson Education

Larrea, P. (2011). *Calidad de servicio del Marketing a la estrategia*. Madrid: Editorial Díaz De Santos

Macías, T, Marínez, G y Lino, H. (2022) La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Revista Polo del conocimiento científico*

Malhotra, N (2016) *Investigación de Mercados*. Pearson Editorial.

Martínez, G. (2013). *La Gestión Empresarial Equilibrando Objetivos y Valores*. Madrid: Ediciones Díaz De Santos

Mogollón, A. (2022) *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en el Área de Atención Telefónica en la Empresa Claro, Piura, 2021*. Universidad Privada Antenor Orrego

Molina, M. (2014). Satisfacción del cliente y rentabilidad: Modelo del comportamiento del consumidor para toma de decisiones según el contexto competitivo. Buenos Aires, Argentina. Universidad de San Andrés. Escuela de Administración y Negocios.

Mundiario (13 de abril de 2017). Los bancos se adaptan al consumidor social.

Nizama, G. (2018). *La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, área de front desk*. REPOSITORIO ACADÉMICO USMP.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20500.12727/3809>

Oliver, R. y Swan, J. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372- 383.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41- 50.
- Rivera, S. (2018) *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Universidad Católica Santiago de Guayquil
- Rust, R. y Oliver, R. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications
- Schiffmann, L. (2015) *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. 11ª Edición
- Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Valdiviezo, Z. (2018) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016*. Universidad Nacional de Piura.
- Villalta, M. (2019) *Percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Lima Metropolitana*. Universidad de Piura.
- Yoon, Y. y Cheon, K. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from
- Zeithaml, V.A., Jo Bitner, M. and Gremler, D.D. (2017), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Seventh Edition., McGraw-Hill Education, New York, NY

ANEXOS

I. Anexo 1

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo evaluar el posicionamiento y la lealtad del consumidor de tiendas Eppa. Por favor, responda con honestidad. La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

	Muy desacuerdo	en	Muy acuerdo	de			
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO							
Dimensión : elementos tangibles							
1. Las cajas y dispositivos POS de las Tiendas Eppa, tienen la apariencia de ser modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas de las Tiendas Eppa son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de las Tiendas Eppa, tienen una apariencia limpia.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión: Fiabilidad							
4. Cuando usted tiene un problema en Tiendas Eppa muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
5. En Tiendas Eppa, atienden bien desde la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión: capacidad de respuesta							
6. Los empleados de Tiendas Eppa, informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.	1	2	3	4	5	6	7
7. Los empleados de Tiendas Eppa le sirven con rapidez.	1	2	3	4	5	6	7
8. Los empleados de la Caja Piura, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5	6	7
9. Los empleados de Eppa, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión: seguridad							
10. El comportamiento de los empleados de Tiendas Eppa, le transmite confianza.	1	2	3	4	5	6	7
11. Usted sabe que los productos que vende Eppa son de buena calidad	1	2	3	4	5	6	7
12. Los empleados de Tiendas Eppa, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión: empatía							
13. En Tiendas, tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14. Los empleados de tiendas Eppa, le dan una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7

15. Los empleados de Tiendas Eppa, comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

VARIABLE : SATISFACCIÓN

Dimensión: Rendimiento percibido

16. Me he sentido a gusto con el trato recibido en Tiendas Eppa	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

17. Estoy contento con los productos de Tiendas Eppa	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

18. Tiendas Eppa me ofrece buenos precios	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

19. Me he sentido cómodo en Tiendas Eppa	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Dimensión: Expectativas

20. El servicio que recibo en Tiendas Eppa es lo que esperaba	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

21. Las recomendaciones de mis allegados sobre tiendas Eppa eran ciertas	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Anexo 2 Carta de consentimiento



CARTA DE AUTORIZACION DE INFORMACION PARA REALIZAR TESIS DE LICENCIATURA

PIURA 22 DE OCTUBRE DEL 2023

SEÑOR GERENTE GENERAL:

ALESSANDRO TASSARA N.

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA TIENDAS EPA S.A.C

DE MI CONSIDERACION:

YO, ALFONSO DANILO PEÑA CHIRA IDENTIFICADO CON EL DNI 49012910 Y CIRO ANTONIO SAVEEDRA CAMACHO IDENTIFICADO CON EL DNI 76130426, ANTE UD. NOS PRESENTAMOS Y EXPONEMOS:

QUE ACTUALMENTE ME ENCUENTRO REALIZANDO LA TESIS DE LICENCIATURA EN LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO PIURA- PERU. LE SOLICITUD A USTED DE LA MANERA MAS ACOMEDIDA, SE CONSIDERE LA PETICION DE NUESTRA TESIS QUE CUENTE CON LA INFORMACION SUFICIENTE Y NECESARIA PARA DESARROLLARLO, DE ACUERDO A LA NECESIDAD QUE REQUIERA LA EMPRESA.

AGRADECEMOS SU ATENCION A ESTA SOLICITUD.

ATTE:

ALFONSO DANILO PEÑA CHIRA

CIRO ANTONIO SAVEEDRA CAMACHO


TIENDAS EPA S.A.C.
ALESSANDRO TASSARA N.
GERENTE



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

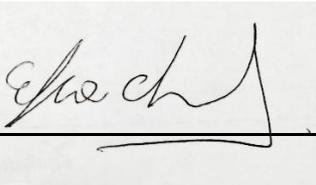
Datos del Experto					
Apellidos y nombres	CHUECAS WONG EFRAÍN				
Profesión	ECONOMISTA				
Especialidad	FINANZAS				
Experiencia profesional	DOCENTE UPAO				
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO				
Fecha de Validación	29 DE MARZO DE 2023				
E- mail	echuecasw@upao.edu.pe				
Datos del trabajo de Investigación					
Título	"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Tiendas "EPPA" en la ciudad de Piura 2023"				
Investigadores	Alfonso Danilo Peña Chira				
	Ciro Antonio Saavedra Camacho				
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado				
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la relación existente entre Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Tiendas "EPA" en la ciudad de Piura 2023				
Variable Independiente: Calidad de servicio					
ÍTEMS	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Las cajas y dispositivos POS de las Tiendas EPA, tienen la apariencia de ser modernos.					

2. Las instalaciones físicas de las Tiendas EPA son visualmente atractivas.					
3. Los empleados de las Tiendas EPA, tienen una apariencia limpia.					
4. Cuando usted tiene un problema en Tiendas EPA muestran un sincero interés en solucionarlo.					
5. En Tiendas EPA, atienden bien desde la primera vez.					
6. Los empleados de Tiendas EPA, informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.					
7. Los empleados de Tiendas EPA le sirven con rapidez.					
8. Los empleados de la EPA, siempre se muestran dispuestos a ayudarle.					
9. Los empleados de EPA, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
10. El comportamiento de los empleados de Tiendas EPA, le transmite confianza.					
11. Usted sabe que los productos que vende EPA son de buena calidad					
12. Los empleados de Tiendas EPA, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.					
13. En Tiendas, tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
14. Los empleados de Tiendas EPA, comprenden sus necesidades específicas.					
15. Los empleados de tiendas EPA, le dan una atención personalizada.					

Variable Dependiente: Satisfacción

ÍTEMS	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Me he sentido a gusto con el trato recibido en Tiendas EPA					

2. Estoy contento con los productos de Tiendas EPA					
3. Tiendas EPA me ofrece buenos precios					
4. Me he sentido cómodo en Tiendas EPA					
5. El servicio que recibo en Tiendas EPA es lo que esperaba					
6. Las recomendaciones de mis allegados sobre tiendas EPA eran ciertas					

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres CHUECAS WONG EFRAÍN	Comentarios finales: INSTRUMENTO VIABLE PUEDE APLICARSE.		
DNI: _____ 41482116 _____			
FIRMA 			



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto					
Apellidos y nombres	MENDOZA OTINIANO ROYER				
Profesión	ADMINISTRADOR				
Especialidad	MARKETING				
Experiencia profesional	DOCENTE UPAO				
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO				
Fecha de Validación	29 DE MARZO DE 2023				
E- mail	rmendozao@upao.edu.pe				
Datos del trabajo de Investigación					
Título	Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura 2023				
Investigadores	Peña Chira Danilo				
	Saavedra Camacho Ciro Antonio				
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado				
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

			en desacuerdo		
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la relación existente entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de tiendas EPPA Piura, 2023.				
Variable Independiente: Calidad de servicio					
ÍTEMS	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
16. Las cajas y dispositivos POS de las Tiendas Eppa, tienen la apariencia de ser modernos					
17. Las instalaciones físicas de las Tiendas Eppa son visualmente atractivas.					
18. Los empleados de las Tiendas Eppa, tienen una apariencia limpia.					
19. Cuando usted tiene un problema en Tiendas Eppa muestran un sincero interés en solucionarlo.					
20. En Tiendas Eppa, atienden bien desde la primera vez					
21. Los empleados de Tiendas Eppa, informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.					
22. Los empleados de Tiendas Eppa le sirven con rapidez.					
23. Los empleados de Eppa, siempre se muestran dispuestos a ayudarle					
24. Los empleados de Eppa, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
25. El comportamiento de los empleados de Tiendas Eppa, le transmite confianza.					
26. Usted sabe que los productos que vende Eppa son de buena calidad					

27. Los empleados de Tiendas Eppa, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.					
28. En Tiendas, tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
29. Los empleados de tiendas Eppa, le dan una atención personalizada.					
30. Los empleados de Tiendas Eppa, comprenden sus necesidades específicas.					
Variable Dependiente: Satisfacción					
ÍTEMS	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
7. Me he sentido a gusto con el trato recibido en Tiendas Eppa					
8. Estoy contento con los productos de Tiendas Eppa					
9. Tiendas Eppa me ofrece buenos precios					
10. Me he sentido cómodo en Tiendas Eppa					
11. El servicio que recibo en Tiendas Eppa es lo que esperaba					
12. Las recomendaciones de mis allegados sobre tiendas Eppa eran ciertas					

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres MENDOZA OTINIANO ROYER DNI: 41051358 FIRMA 	Comentarios finales: INSTRUMENTO VIABLE PUEDE APLICARSE.		



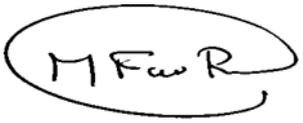
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto	
Apellidos y nombres	Miguel Flores Ramírez

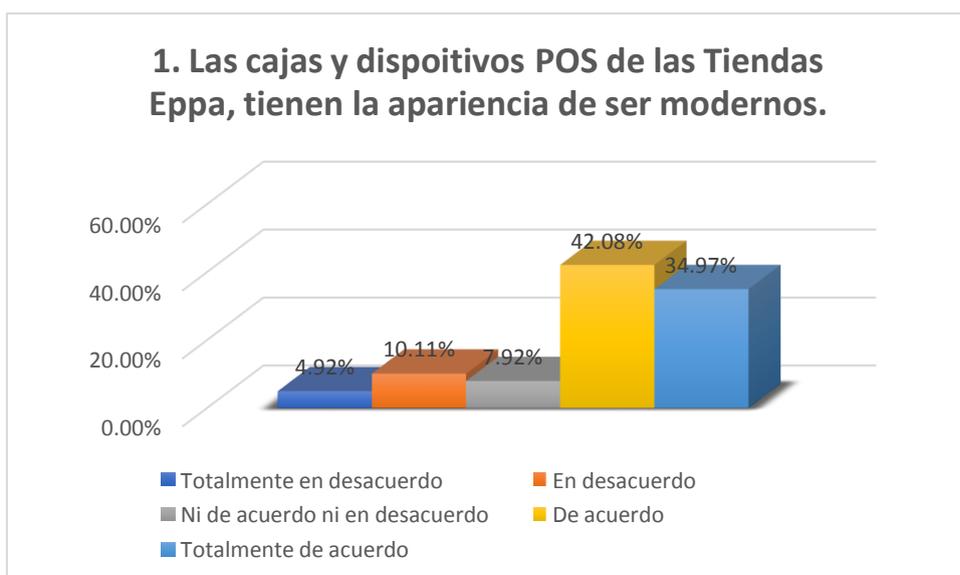
Profesión	Administrador				
Especialidad	MARKETING				
Experiencia profesional	Docente upao				
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO				
Fecha de Validación	25 DE MARZO DE 2023				
E- mail	mfloresr@upao.edu.pe				
Datos del trabajo de Investigación					
Título	Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de EPPA en la ciudad de Piura 2023				
Investigadores	Peña Chira Danilo Alfonso				
	Saavedra Camacho Ciro Antonio				
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado				
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la relación existente entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de tiendas Eppa Piura, 2022.				
Variable Independiente: Calidad de servicio					
ÍTEMS	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
31. Las cajas y dispositivos POS de las Tiendas Eppa, tienen la apariencia de ser modernos					
32. Las instalaciones físicas de las Tiendas Eppa son visualmente atractivas					
33. Los empleados de las Tiendas Eppa, tienen una apariencia limpia.					
34. Cuando usted tiene un problema en Tiendas Eppa muestran un sincero interés en solucionarlo.					
35. En Tiendas Eppa, atienden bien desde la primera vez.					

36. Los empleados de Tiendas Eppa, informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.					
37. Los empleados de Tiendas Eppa le sirven con rapidez.					
38. Los empleados de Eppa, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.					
39. Los empleados de Eppa, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
40. El comportamiento de los empleados de Tiendas Eppa, le transmite confianza.					
41. Usted sabe que los productos que vende Eppa son de buena calidad					
42. Los empleados de Tiendas Eppa, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.					
43. En Tiendas, tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
44. Los empleados de tiendas Eppa, le dan una atención personalizada.					
45. Los empleados de Tiendas Eppa, comprenden sus necesidades específicas..					
Variable Dependiente: Satisfacción					
ÍTEMS	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
13. Me he sentido a gusto con el trato recibido en Tiendas Eppa					
14. Estoy contento con los productos de Tiendas Eppa					
15. Tiendas Eppa me ofrece buenos precios					
16. Me he sentido cómodo en Tiendas Eppa					
17. El servicio que recibo en Tiendas Eppa es lo que esperaba					
18. Las recomendaciones de mis allegados sobre tiendas Eppa eran ciertas					

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres Flores Ramírez. Miguel DNI: 18654376  FIRMA	Comentarios finales: INSTRUMENTO VIABLE PUEDE APLICARSE.		

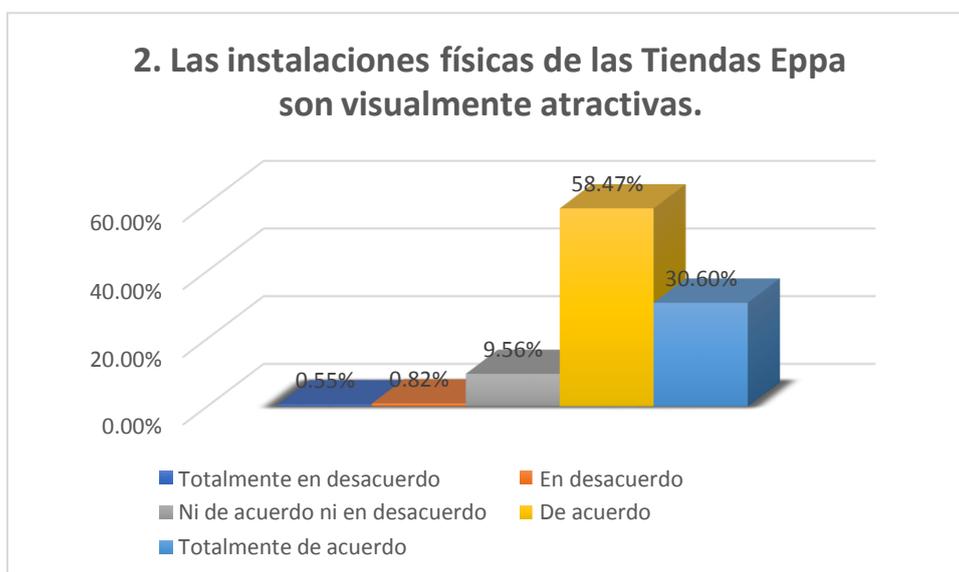
1. Las cajas y dispositivos POS de la tienda Eppa, tienen la apariencia de ser modernos

Totalmente en desacuerdo	18	4.92%
En desacuerdo	37	10.11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	7.92%
De acuerdo	154	42.08%
Totalmente de acuerdo	128	34.97%
	366	100%



2. Las instalaciones físicas de las Tiendas Eppa son visualmente atractivas

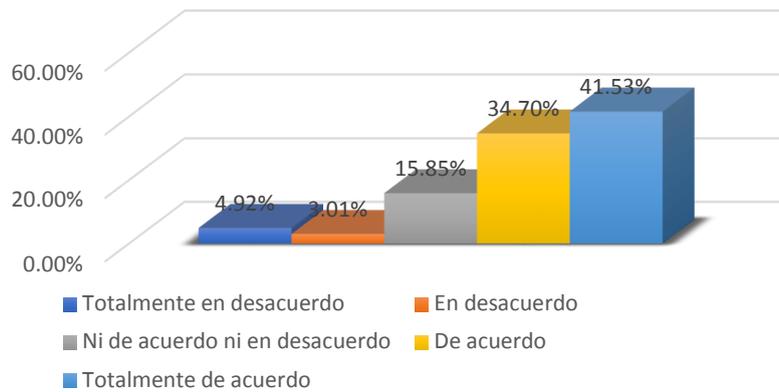
Totalmente en desacuerdo	2	0.55%
En desacuerdo	3	0.82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9.56%
De acuerdo	214	58.47%
Totalmente de acuerdo	112	30.60%
	366	100%



3. Los empleados de las Tiendas Eppa, tienen una apariencia limpia.

Totalmente en desacuerdo	18	4.92%
En desacuerdo	11	3.01%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15.85%
De acuerdo	127	34.70%
Totalmente de acuerdo	152	41.53%
	366	100%

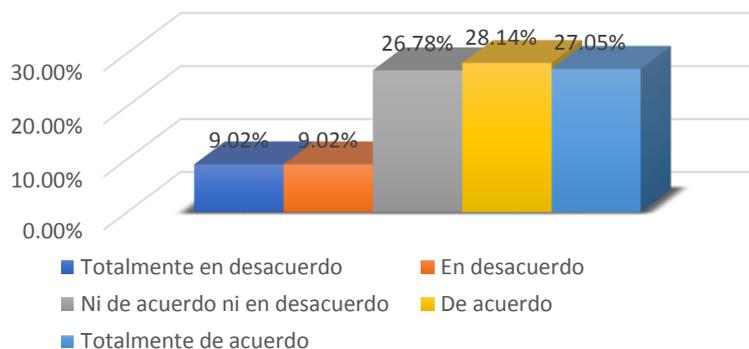
3. Los empleados de las Tiendas Eppa, tienen una apariencia limpia.



4. Cuando usted tiene un problema en Tiendas Eppa muestran un sincero interés en solucionarlo

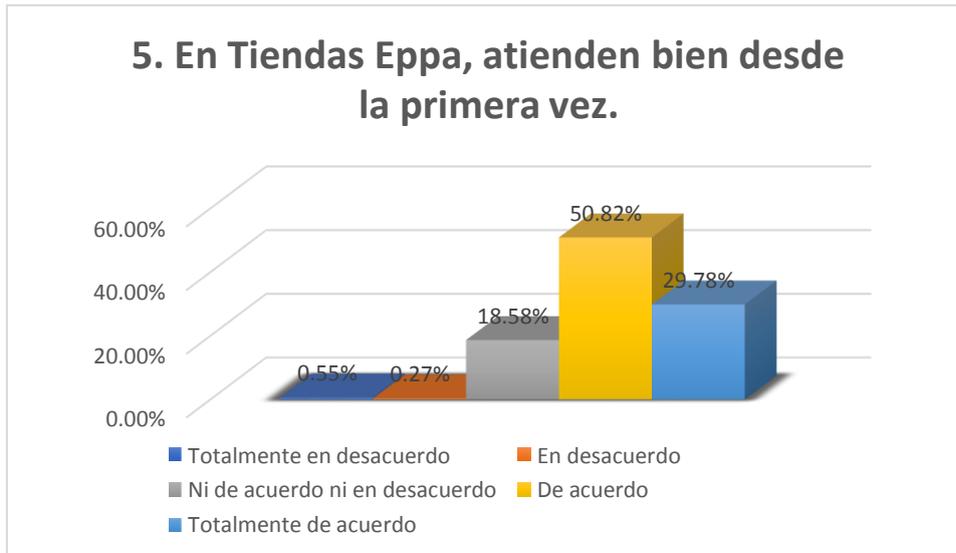
Totalmente en desacuerdo	33	9.02%
En desacuerdo	33	9.02%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	26.78%
De acuerdo	103	28.14%
Totalmente de acuerdo	99	27.05%
	366	100%

4. Cuando usted tiene un problema en Tiendas Eppa muestran un sincero interés en solucionarlo.



5. En Tiendas Eppa, atienden bien desde la primera vez.

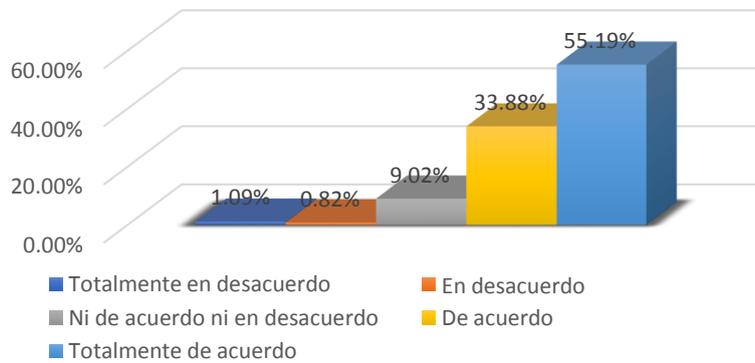
Totalmente en desacuerdo	2	0.55%
En desacuerdo	1	0.27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	18.58%
De acuerdo	186	50.82%
Totalmente de acuerdo	109	29.78%
	366	100%



6. Los empleados de Tiendas Eppa, informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.

Totalmente en desacuerdo	4	1.09%
En desacuerdo	3	0.82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	9.02%
De acuerdo	124	33.88%
Totalmente de acuerdo	202	55.19%
	366	100%

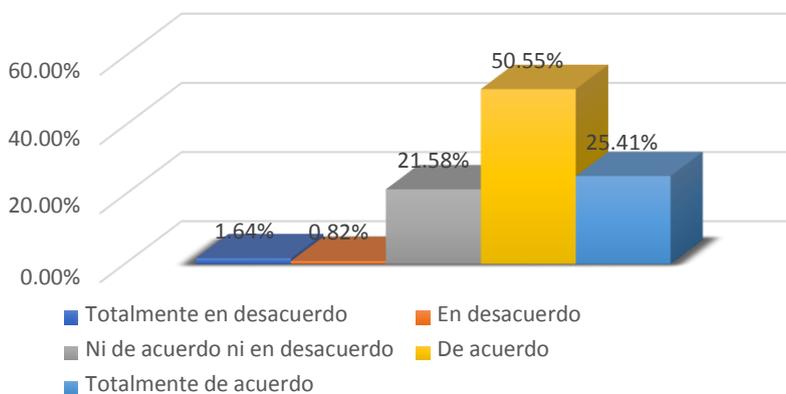
6. Los empleados de Tiendas Eppa, informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.



7. Los empleados de Tiendas Eppa le sirven con rapidez.

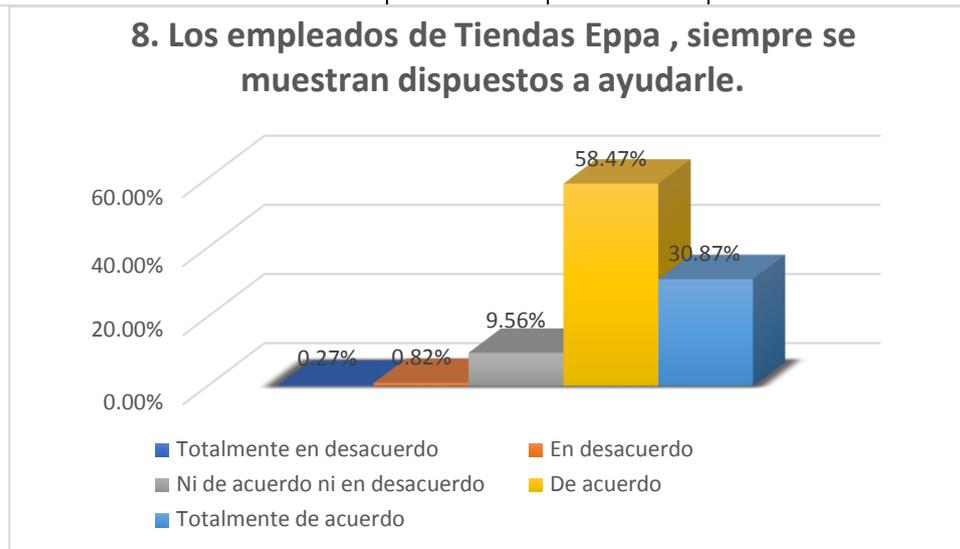
Totalmente en desacuerdo	6	1.64%
En desacuerdo	3	0.82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	21.58%
De acuerdo	185	50.55%
Totalmente de acuerdo	93	25.41%
	366	100%

7. Los empleados de Tiendas Eppa le sirven con rapidez.



8. Los empleados de Tiendas Eppa, siempre se muestran dispuestos a ayudarle.

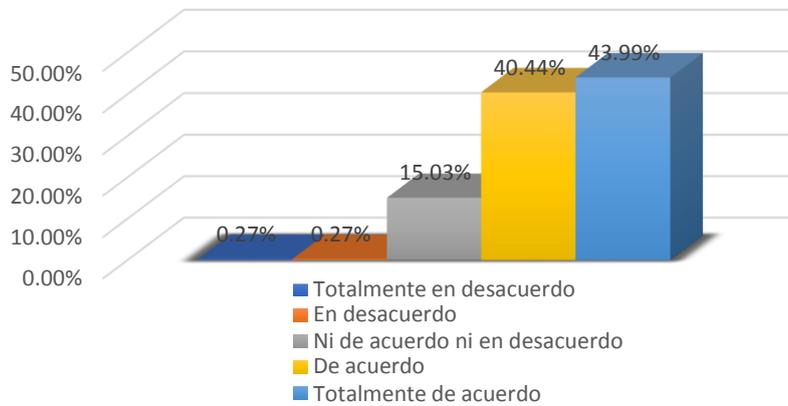
Totalmente en desacuerdo	1	0.27%
En desacuerdo	3	0.82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9.56%
De acuerdo	214	58.47%
Totalmente de acuerdo	113	30.87%
	366	100%



9. Los empleados de Eppa, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

Totalmente en desacuerdo	1	0.27%
En desacuerdo	1	0.27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	15.03%
De acuerdo	148	40.44%
Totalmente de acuerdo	161	43.99%
	366	100%

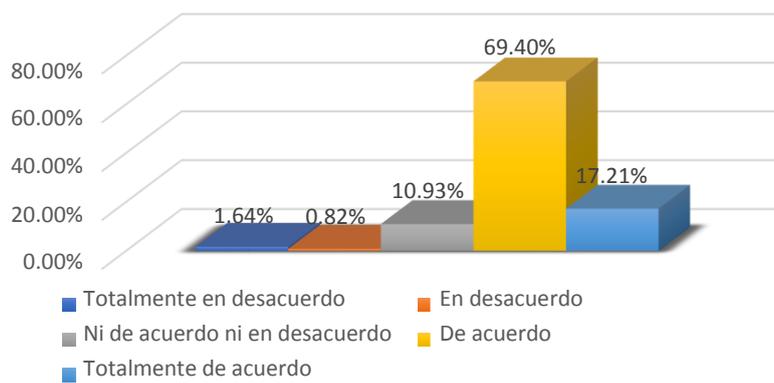
9. Los empleados de Eppa, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.



10. El comportamiento de los empleados de Tiendas Eppa, le transmite confianza.

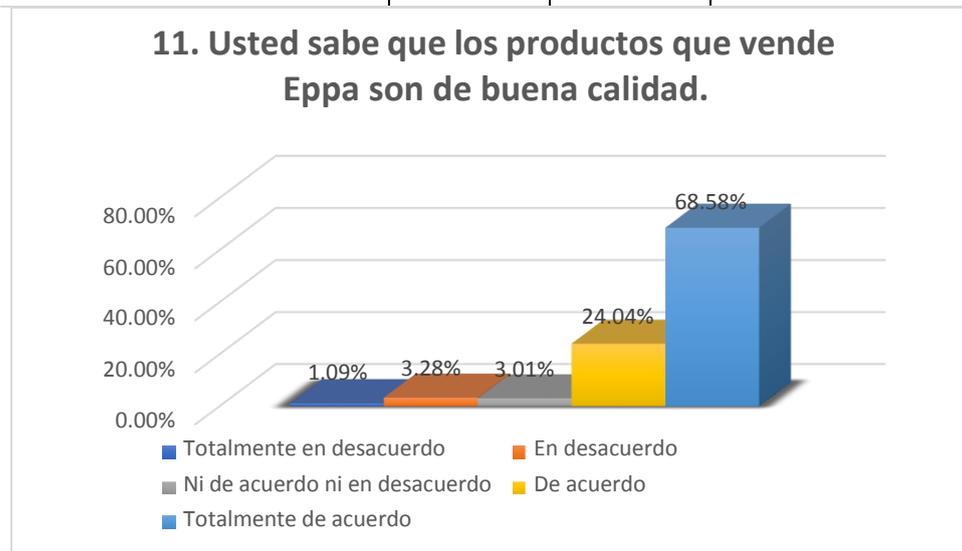
Totalmente en desacuerdo	6	1.64%
En desacuerdo	3	0.82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10.93%
De acuerdo	254	69.40%
Totalmente de acuerdo	63	17.21%
	366	100%

10. El comportamiento de los empleados de Tiendas Eppa, le transmite confianza.



11. Usted sabe que los productos que vende Eppa son de buena calidad.

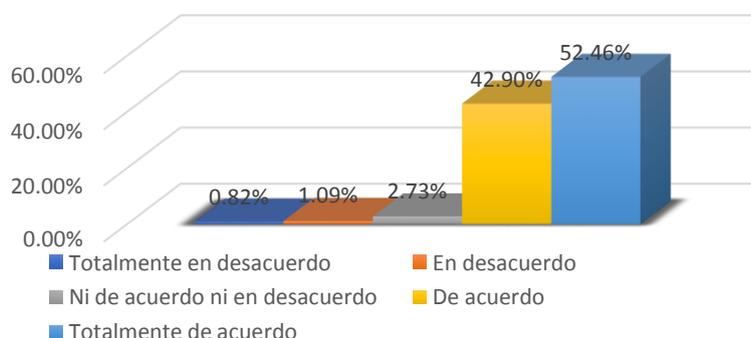
Totalmente en desacuerdo	4	1.09%
En desacuerdo	12	3.28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3.01%
De acuerdo	88	24.04%
Totalmente de acuerdo	251	68.58%
	366	100%



12. Los empleados de Tiendas Eppa, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.

+	3	0.82%
En desacuerdo	4	1.09%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	2.73%
De acuerdo	157	42.90%
Totalmente de acuerdo	192	52.46%
	366	100%

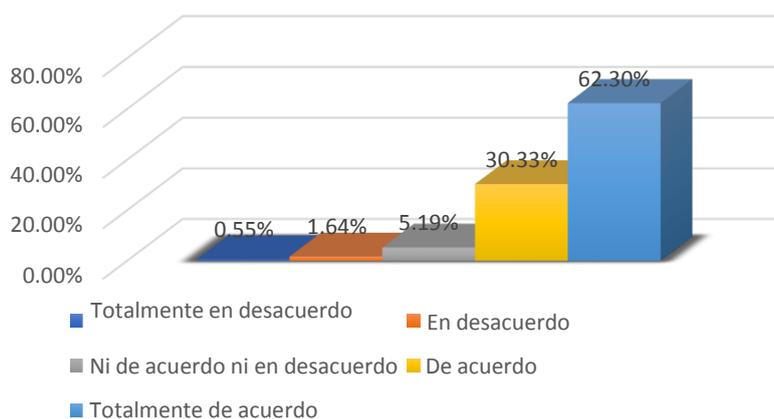
12. Los empleados de Tiendas Eppa, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.



13. En Tiendas, tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

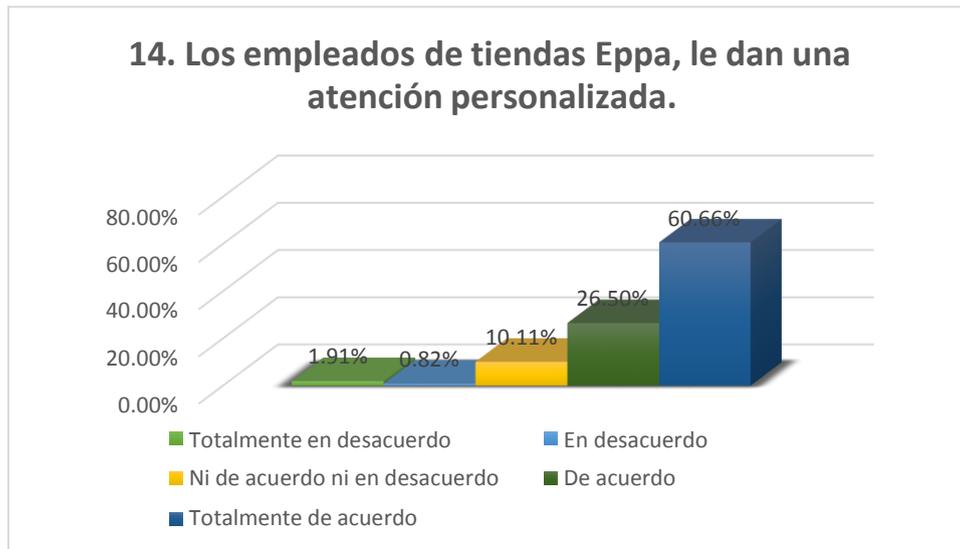
Totalmente en desacuerdo	2	0.55%
En desacuerdo	6	1.64%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5.19%
De acuerdo	111	30.33%
Totalmente de acuerdo	228	62.30%
	366	100%

13. En Tiendas, tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.



14. Los empleados de tiendas Eppa, le dan una atención personalizada.

Totalmente en desacuerdo	7	1.91%
En desacuerdo	3	0.82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	10.11%
De acuerdo	97	26.50%
Totalmente de acuerdo	222	60.66%
	366	100%



15. Los empleados de Tiendas Eppa, comprenden sus necesidades específicas.

Totalmente en desacuerdo	11	3.01%
En desacuerdo	8	2.19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	19.67%
De acuerdo	110	30.05%
Totalmente de acuerdo	165	45.08%
	366	100%

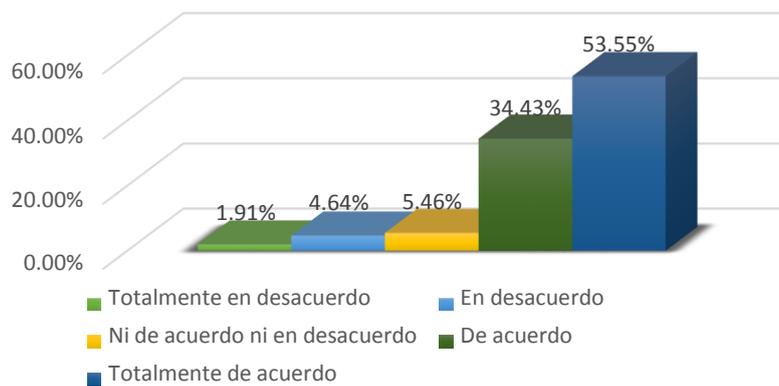
15. Los empleados de Tiendas Eppa, comprenden sus necesidades específicas.



16. Me he sentido a gusto con el trato recibido en Tiendas Eppa.

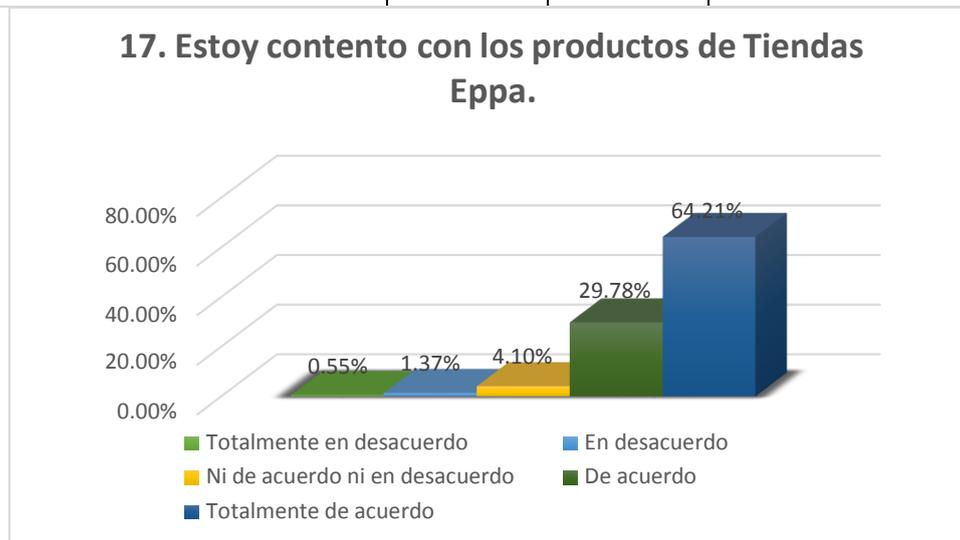
Totalmente en desacuerdo	7	1.91%
En desacuerdo	17	4.64%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5.46%
De acuerdo	126	34.43%
Totalmente de acuerdo	196	53.55%
	366	100%

16. Me he sentido a gusto con el trato recibido en Tiendas Eppa.



17. Estoy contento con los productos de Tiendas Eppa.

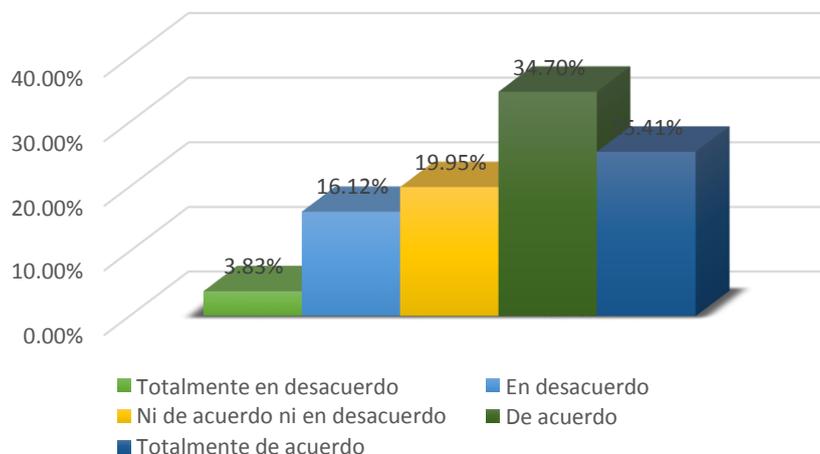
Totalmente en desacuerdo	2	0.55%
En desacuerdo	5	1.37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4.10%
De acuerdo	109	29.78%
Totalmente de acuerdo	235	64.21%
	366	100%



18. Tiendas Eppa me ofrece buenos precios.

Totalmente en desacuerdo	14	3.83%
En desacuerdo	59	16.12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19.95%
De acuerdo	127	34.70%
Totalmente de acuerdo	93	25.41%
	366	100%

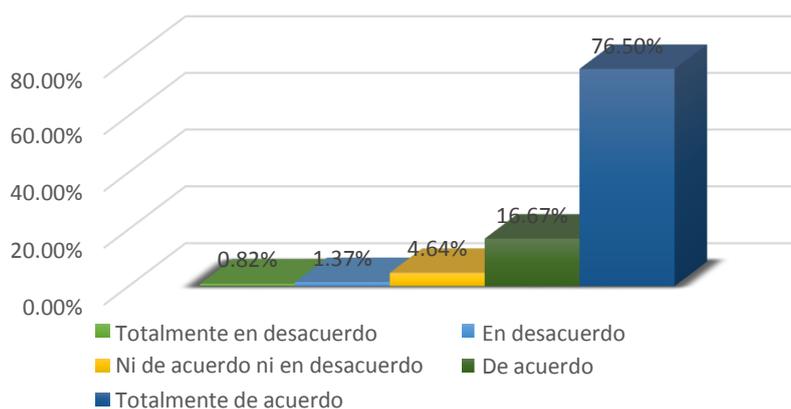
18. Tiendas Eppa me ofrece buenos precios.



19. Me he sentido cómodo en Tiendas Eppa.

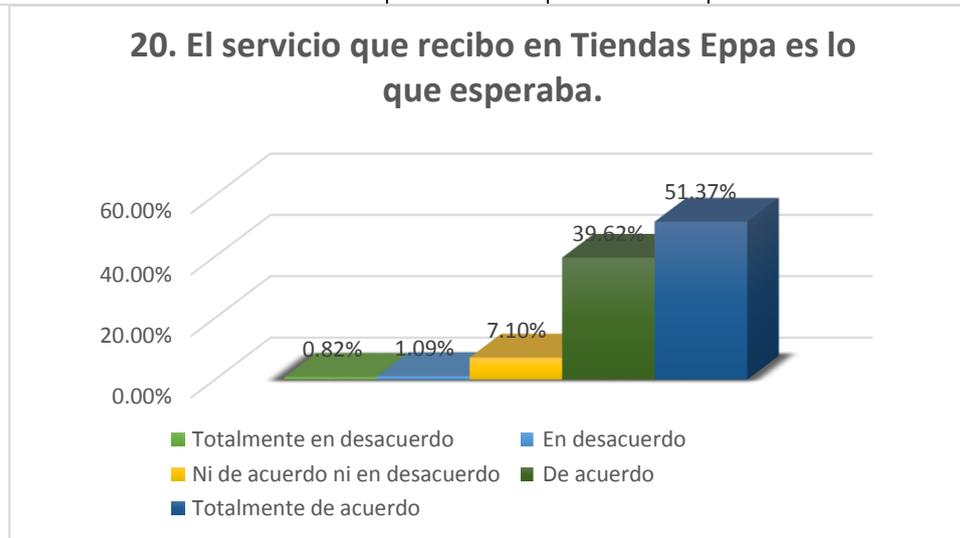
Totalmente en desacuerdo	3	0.82%
En desacuerdo	5	1.37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4.64%
De acuerdo	61	16.67%
Totalmente de acuerdo	280	76.50%
	366	100%

19. Me he sentido cómodo en Tiendas Eppa.



20. El servicio que recibo en Tiendas Eppa es lo que esperaba.

Totalmente en desacuerdo	3	0.82%
En desacuerdo	4	1.09%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	7.10%
De acuerdo	145	39.62%
Totalmente de acuerdo	188	51.37%
	366	100%



21. Las recomendaciones de mis allegados sobre tiendas Eppa eran ciertas.

Totalmente en desacuerdo	2	0.55%
En desacuerdo	5	1.37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	4.92%
De acuerdo	115	31.42%
Totalmente de acuerdo	226	61.75%
	366	100%

21. Las recomendaciones de mis allegados sobre tiendas Eppa eran ciertas.

