UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración Negocios Internacionales

Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025

TESIS

Presentada por:

Bach. Brisa Antuané Ruffrán Sáal

ORCID: 0009-0006-0236-0159

Asesor:

Mtro. Minelly Ysabel Martínez Peñaloza

ORCID: 0000-0003-2750-0577

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA – PERÚ

2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Brisa Antuané Ruffrán Sáal**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Administración de Negocios Internacionales** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **76070055** Soy autor de la tesis titulada: ***"Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025"*** , teniendo como asesor a la ***Mtro. Minelly Ysabel Martinez Peñaloza.***

DECLARO BAJO JURAMENTO:

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

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

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

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

Tacna, 11de octubre del 2025

Bach. Brisa Antuané Ruffrán Sáal

DNI: 76070055

DEDICATORIA

A Dios, que me da la oportunidad de seguir con los pies en la tierra, aprendiendo, superándome y dándome su apoyo espiritual con los deseos que tengo y por darme fuerzas en los momentos difíciles y por llenar de propósito cada paso de este camino.

A mis padres Esther y Julio, por apoyarme en todas las decisiones tomadas en el camino y siempre motivándome para concluir mis metas. Por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme, con su ejemplo, el valor del esfuerzo y la perseverancia. Gracias por creer en mí, incluso cuando yo dudaba. Esta meta también es de ustedes.

A mi abuelo José, por ser una inspiración en mi vida. Gracias por enseñarme valores, principios y la importancia del estudio. Tus consejos, tu ejemplo y tu presencia han sido fundamentales en mi formación. Me siento profundamente agradecida de poder compartir este logro contigo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme acompañado en cada paso de este camino. Por darme sabiduría, fuerza y paz en los momentos de dificultad, y por bendecirme con las oportunidades y personas que hicieron posible este logro.

A mi familia, por su amor incondicional, por estar siempre presentes con su apoyo, comprensión y paciencia. En especial, agradezco a mis padres por ser mi base y a mi abuelo por sus valiosas enseñanzas, sus consejos y por inculcarme desde pequeña la importancia del estudio y los buenos valores.

A mis amigos, por estar ahí en los momentos de cansancio, dudas y alegrías. Por las palabras de aliento, por las risas que aligeraron el camino y por caminar a mi lado durante esta etapa tan importante.

A mi universidad, por brindarme una formación académica de calidad, por abrirme las puertas al conocimiento y por permitirme crecer no solo como profesional, sino también como persona. Agradezco a cada docente, tutor que fue parte de este proceso y que contribuyó a mi desarrollo.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA i

AGRADECIMIENTO ii

RESUMEN xi

INTRODUCCIÓN 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2

1.1.- DESCRIPCION DEL PROBLEMA 2

1.2.- FORMULACION DEL PROBLEMA 4

1.2.1.- Problema General 4

1.2.2.- Problemas Específicos 5

1.3.- JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION 5

1.3.1.- Relevancia Teórica 6

1.3.2.- Relevancia Practica 6

1.3.3.- Relevancia Metodológica 7

1.3.4.- Relevancia Empresarial 8

1.4.- OBJETIVOS 9

1.4.1.- Objetivo General 9

1.4.2.- Objetivos Específicos 9

1.5.- HIPOTESIS 10

1.5.1.- Hipótesis General 10

1.5.2.- Hipótesis Especificas 10

MARCO TEORICO 11

2.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION 11

2.1.1.- Internacional 11

2.1.2.- Nacional 13

2.1.3.- Regional o Local 16

2.2.- BASES TEORICAS 18

2.2.1.- Fundamentación teórica de la variable independiente: Calidad de Servicio 19

2.2.2.- Fundamentación teórica de la variable dependiente: Satisfacción del cliente 46

2.2.2.1.- Bases teóricas de las dimensiones/indicadores de la variable dependiente: Satisfacción del Cliente 60

2.3.- DEFINICION DE CONCEPTOS BASICOS 65

METODOLOGIA 68

3.1.- TIPO DE INVESTIGACION 68

3.2.- NIVEL DE INVESTIGACION 68

3.3.- DISEÑO DE INVESTIGACION 69

3.4.- POBLACION Y MUESTRA 69

3.4.1.- Población 69

3.4.2.- Muestra 69

3.5.- VARIABLES 70

3.5.1.- Identificación de la variable Calidad de Servicio 70

3.5.1.1.- Operacionalización de la variable Calidad de Servicio 71

3.5.2.- Identificación de la variable Satisfacción del Cliente 72

3.5.2.1.- Operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente 72

3.6.- TENICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS 73

3.6.1.- Técnica e instrumento de recolección para la variable Calidad de Servicio 73

3.6.1.1.- Relación variable, dimensiones e ítems..... 73

3.6.2.- Técnica e instrumento de recolección para la variable Satisfacción del Cliente 74

3.6.2.1.- Relación variable, dimensiones e ítems..... 74

3.7.- CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS 74

3.7.1.- Confiabilidad del instrumento Calidad de Servicio 75

3.7.2.- Confiabilidad del instrumento Satisfacción del Cliente 75

3.8.- PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS 76

RESULTADOS 77

4.1.- DESCRIPCION DEL TRABAJO DE CAMPO 77

4.2.- ANALISIS ESTADISTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS 77

4.2.1.- ANALISIS ESTADISTICO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO..... 78

4.2.1.1.- Análisis estadístico de la Calidad de Servicio 78

4.2.1.2.- Análisis estadístico por dimensiones/indicador 80

4.2.2.- ANALISIS ESTADISTICO DE LA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE 85

4.2.2.1.- Análisis estadístico de la Satisfacción del Cliente 85

4.2.2.2.- Análisis estadístico por dimensiones/indicador 86

4.3.- PRUEBAS ESTADISTICAS 88

4.3.1.1.- Prueba de normalidad de la variable Calidad de Servicio 88

4.3.1.2.- Pruebas estadísticas de la variable Satisfacción del Cliente. 89

4.4.- VERIFICACION DE HIPOTESIS 90

4.4.1.- Verificación de hipótesis especificas 90

4.4.1.1.- Verificación de primera hipótesis especifica 90

4.4.1.2.- Verificación de segunda hipótesis especifica 91

4.4.1.3.- Verificación de tercera hipótesis especifica 92

4.4.1.4.- Verificación de cuarta hipótesis especifica 93

4.4.1.5.- Verificación de quinta hipótesis especifica 94

4.4.2.- Verificación de hipótesis general 94

DISCUSION 96

CONCLUSIONES 98

RECOMENDACIONES 100

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA 103

ANEXOS 113

Anexo 1: Matriz de consistencia 113

Anexo 2: Operacionalización de variables 115

Anexo 3: Instrumentos de investigación 117

Anexo 4: Cronograma de actividades 119

APENDICE 120

Apéndice A: Juicio de Expertos 120

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente 71

Tabla 2 Variable Dependiente 72

Tabla 3 Dimensiones y Ítems – Calidad de Servicio 73

Tabla 4 Dimensiones y Ítems – Satisfacción del cliente 74

Tabla 5 Alfa de Cronbach de la variable Calidad de Servicio 75

Tabla 6 Alfa de Cronbach de la variable Satisfacción del Cliente 75

Tabla 8 Alfa de Cronbach de Calidad de Servicio 78

Tabla 9 Nivel de Calidad de Servicio 79

Tabla 10 Nivel de Confiabilidad 80

Tabla 11 Nivel de Capacidad de Respuesta 81

Tabla 12 Nivel de Seguridad 82

Tabla 13 Nivel de Empatía 83

Tabla 14 Nivel de Tangibilidad 84

Tabla 15 Alfa de Cronbach de Satisfacción del Cliente 85

Tabla 16 Nivel de Satisfacción del Cliente 85

Tabla 17 Nivel de Rendimiento Percibido 86

Tabla 18 Nivel de Expectativa 87

Tabla 19 Prueba de normalidad de la variable Calidad de Servicio 89

Tabla 20 Prueba de normalidad de la variable Satisfacción del Cliente 90

Tabla 21 Prueba de correlación de la confiabilidad y la satisfacción del cliente 90

Tabla 22 Prueba de correlación de la Capacidad de Respuesta y la satisfacción del cliente 91

Tabla 23 Prueba de correlación de la Seguridad y la satisfacción del cliente 92

Tabla 24 Prueba de correlación de la Tangibilidad y la satisfacción del cliente 93

Tabla 25 Prueba de correlación de la Empatía y la satisfacción del cliente..... 94

Tabla 26 Prueba de correlación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema del modelo SERVQUAL 32

Figura 2 Criterios para medir la satisfacción al cliente 65

Figura 3 Formula de la Muestra 70

Figura 4 Resultados de Alfa de Cronbach 78

Figura 5 Nivel de Calidad de Servicio 79

Figura 6 Nivel de Confiabilidad 80

Figura 7 Nivel de Capacidad de Respuesta 81

Figura 8 Nivel de Seguridad 82

Figura 9 Nivel de Empatía 83

Figura 10 Nivel de Tangibilidad 84

Figura 11 Nivel de Satisfacción del Cliente 86

Figura 12 Nivel de Rendimiento Percibido 87

Figura 13 Nivel de Expectativa 88

RESUMEN

La presente investigación titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, además de la relación de las dimensiones confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, tangibilidad, empatía.

El tipo de investigación de acuerdo al fin es básica – pura, de acuerdo al nivel de investigación es descriptiva correlacional y de acuerdo a su diseño es no experimental de corte transversal. La muestra fue de 80 personas que visitan la Panadería El Hornito.

La técnica de recolección de datos ha sido la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario el cual consto de 20 preguntas, el cual fue validado por juicio de expertos, siendo su nivel de confiabilidad de 0,907 encontrándose en los parámetros aceptables.

De los resultados obtenidos se apreció que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025, a partir de la culminación de la investigación se realizó 5 conclusiones y 5 recomendaciones.

Palabras claves: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Service Quality and Customer Satisfaction of the El Hornito Bakery, Tacna 2025", had the objective of determining the relationship between the quality of service and customer satisfaction, in addition to the relationship of the dimensions reliability, capacity response, security, tangibility, empathy.

The type of research according to the purpose is basic - pure, according to the level of research it is descriptive correlational and according to its design it is non-experimental with a cross section. The sample consisted of 80 customers who visit the El Hornito Bakery.

The data collection technique has been the survey and the instrument used was the questionnaire which consisted of 20 questions, which was validated by expert judgment, with its reliability level of 0.907 being within the acceptable parameters.

From the results obtained, it was appreciated that the quality of service is significantly related to customer satisfaction at the El Hornito Bakery, Tacna 2025, from the completion of the investigation, 6 conclusions and 3 recommendations were made, embodied in part five of the present investigation.

Keywords: Service Quality and Customer Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como fin determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.

Siendo el problema principal de la investigación la siguiente premisa; ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025?, al plantearnos esta interrogante nos permitirá conocer de qué manera la calidad de servicio se transforma en un aspecto primordial en la empresa y se relaciona a través de la satisfacción del cliente.

Esta investigación conformada por cuatro capítulos, el capítulo I aborda sobre el planteamiento del problema, en la que se incluye la identificación del problema, su formulación, objetivos, justificación, importancia e hipótesis.

En el capítulo II abarca el desarrollo del marco teórico, comprendiendo los diversos antecedentes del estudio, incluyendo las bases teóricas, términos básicos, la definición.

En el capítulo III se abordó sobre la metodología desarrollando el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, asimismo la población y muestra del estudio, para finalizar comprende la técnica e instrumento para la recolección de la información para luego procesar los datos.

Y finalmente, en el capítulo IV se desarrolla el tratamiento estadístico con su respectiva interpretación de tablas, se realiza la presentación de los resultados, contraste de la hipótesis y la discusión de los resultados obtenidos; para concluir con las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- DESCRIPCION DEL PROBLEMA

El proceso, identificación del problema, investigación presenta casi siempre aspectos complejos nada triviales que obedecen a múltiples factores algunos inherentes incluso a la naturaleza propia del investigador que han generado como consecuencia que se convierta en la principal causa de retraso en el inicio de investigaciones que conducen a la elaboración de tesis universitarias.

Este problema requiere orientación práctica con criterios como los especificados en el presente artículo, de manera tal, que puedan servir al estudiante para conducir el proceso de elaboración de tesis de manera eficiente. Los criterios sugeridos para la identificación y caracterización del problema que han sido descritos pueden tomarse como referencia de orientación para la construcción metodológica de la tesis de investigación que puede desarrollarse en la especialidad profesional. (Schwarz Díaz, 2022)

A nivel internacional, las organizaciones deben incrementar su competitividad e indicadores de desempeño para lograr la satisfacer a los clientes. Calidad de servicio es una de las opciones para que las organizaciones tengan ventajas distintas y sostenibles sobre los competidores, independientemente de la variedad de servicios que brindan o actividades comerciales. (Hernández, 2021)

Hoy en día, la calidad del servicio no es practicada comúnmente por algunas empresas, pero con las demandas cada vez mayores de los consumidores al comprar

productos y servicios, es algo muy importante. Para ello, las empresas deben realizar cambios o actualizar sus procesos para mantener contentos a los consumidores. (Gonzales L. , 2022)

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente es un aspecto muy interesante del desempeño de las MYPES, las cuales representan más de la mitad de todo el empleo formal en el mundo y contribuyen en promedio entre el 50% y el 60% % del PIB en los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (Leal, 2021)

De acuerdo con la ONE de los EE. UU, las MYPES generan 6 millones del PIB y emplean a más de 58 millones de personas, y en México, las pequeñas y medianas empresas son un pilar fundamental de la economía nacional, creando creado 75 millones puestos de trabajo, según el INEG. (Rivas, 2021)

A nivel nacional actualmente vivimos una era de cambios, con una fuerte competencia, con la entrada de nuevos competidores en el mercado, los clientes son cada vez más exigentes y prestan más atención que solo el precio y la calidad del producto, sino también porque aportan su calidad en las interacciones humanas, lo que nos hace apreciar la importancia del servicio brindado a nuestros clientes y considerar la calidad como un valor de suma importancia en aumento, ¿Cómo cumple con las expectativas del cliente?. (Garcia J. J., 2018)

Según (La Cámara de Comercio de Lima, 2015), en el PIB “en el Perú aumentó 2%, el 83,3% fue del sector servicios”.

Sus servicios son una de las principales fuentes de nuestra economía, por eso las empresas se esfuerzan constantemente por brindar servicios de calidad, a través de los cuales puedan marcar la diferencia y convertirse en líderes en su ramo. (Garcia J. J., 2018)

A nivel regional, observamos que actualmente las empresas no prestan atención a calidad del servicio que se le brinda a sus consumidores, lo que se traduce en bajos niveles de satisfacción del cliente.

Esta escena marca la diferencia con distintas organizaciones exitosas y fracasadas. En Tacna no existen muchas pastelerías y panaderías que brinden una excelente calidad de servicio y completa satisfacción de los clientes, por lo que se estudiará a la empresa Panadería “El Hornito”

1.2.- FORMULACION DEL PROBLEMA

Se sugiere elaborar una o varias preguntas que reflejen con claridad los aspectos desconocidos que marcarán el inicio de la investigación. Además de la forma interrogativa, la formulación del problema puede adoptar también la forma declarativa, la primera fase del planteamiento del problema comienza con el descubrimiento e identificación de la situación objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen, relaciones e incógnitas por responder. (Tamayo, 2019)

1.2.1.- Problema General

- ✓ ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025?

1.2.2.- Problemas Específicos

- ✓ ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025?

1.3.- JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

La calidad del servicio es un factor relevante dentro del mundo empresarial, más aún con el incremento en el consumo de social media, lo que permite a los clientes contar con información valiosa que le permite evaluar antes de decidir un curso de acción de compra. En consecuencia, el tema a desarrollar tiene una gran importancia en el quehacer empresarial, donde hoy en día el consumidor tiene la última palabra.

En ese contexto, el cual se caracteriza por generar experiencias valiosas para los clientes a través de la implementación de estrategias que conlleven a dar felicidad a los mismos, se requiere estudiar cómo perciben los clientes a la empresa analizada, con el propósito de redefinir sus acciones en post de cumplir las expectativas del mercado, lo cual implicará incrementar su cuota de mercado.

El estudio a realizarse nos permitirá determinar cómo se sienten los consumidores de la Panaderia El Hornito, Tacna 2025 a fin de que esta tenga conocimiento pleno del sentimiento de sus consumidores o usuarios en relación a la calidad del servicio que brinda la empresa analizada. En consecuencia, el estudio es importante por:

1.3.1.- Relevancia Teórica

La relevancia teórica de este estudio radica en su aporte al **c**onocimiento y comprensión de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente**,** aplicado específicamente al contexto de una panadería. Este trabajo se fundamenta en teorías y modelos reconocidos, como el modelo SERVQUAL y los enfoques de gestión de la calidad, que permiten analizar cómo las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido influyen en su nivel de satisfacción.

Asimismo, el estudio contribuye a enriquecer la literatura existente al aplicar estos conceptos en un entorno cotidiano y altamente competitivo como el del sector panadero, el cual suele estar menos explorado desde el enfoque académico. Al adaptar marcos teóricos generales a un contexto específico, se generan nuevas interpretaciones y posibilidades de análisis**,** que pueden ser útiles para investigaciones futuras en pequeñas y medianas empresas del rubro alimenticio.

De esta manera, el trabajo no solo refuerza los fundamentos teóricos ya establecidos, sino que también aporta evidencia empírica que permite validar o ajustar dichos modelos en escenarios reales y concretos.

1.3.2.- Relevancia Practica

La relevancia práctica de este estudio radica en que permite identificar y aplicar mejoras concretas en la atención al cliente dentro de la panadería El Hornito, Tacna 2025,

con el fin de incrementar la satisfacción y fidelidad de los consumidores. A través del análisis de la calidad del servicio, se obtienen datos reales y observables que pueden traducirse en acciones inmediatas y efectivas, como la mejora en la atención del personal, la presentación del producto, la limpieza del espacio o la rapidez en el servicio.

Implementar estos cambios no requiere necesariamente grandes inversiones, sino una buena disposición al cambio y compromiso con la mejora continua. Esto convierte a los resultados del estudio en herramientas prácticas y accesibles que pueden aumentar la competitividad del negocio, mejorar la experiencia del cliente y, en consecuencia, elevar las ventas y la reputación de la panadería a nivel local.

En resumen, este trabajo no solo aporta conocimiento teórico, sino también soluciones aplicables que generan un impacto real y positivo en el funcionamiento diario del negocio.

1.3.3.- Relevancia Metodológica

La relevancia metodológica de este estudio radica en la aplicación de herramientas prácticas y sistemáticas para evaluar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en una panadería. A través del uso de métodos como encuestas, observación directa y análisis de retroalimentación de los clientes, se recopila información confiable que permite diagnosticar el estado actual del servicio y detectar áreas de mejora.

Además, la metodología empleada permite establecer una relación directa entre las percepciones del cliente y los procesos internos del negocio, facilitando la toma de decisiones basadas en evidencia. Esto convierte al estudio en una guía útil tanto para implementar mejoras inmediatas como para generar una cultura de calidad a largo plazo.

El enfoque metodológico también puede ser replicado en otros negocios similares, lo que le da valor no solo local, sino también como modelo práctico para otras panaderías que buscan mejorar su atención al cliente y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

1.3.4.- Relevancia Empresarial

En el rubro de las panaderías, donde el producto es de consumo diario y la competencia suele ser alta, la calidad del servicio al cliente se convierte en un diferenciador fundamental. Si bien la calidad del pan y demás productos es esencial, la experiencia que vive el cliente al ser atendido puede determinar su decisión de regresar o no.

Esta investigación se justifica en la necesidad de mejorar los estándares de atención al cliente en la panadería, con el objetivo de aumentar la satisfacción, generar lealtad y fortalecer la imagen del negocio en la comunidad. Un servicio cordial, rápido, limpio y eficiente, sumado a productos frescos y bien presentados, crea un ambiente que motiva a los clientes a preferir la panadería frente a otras opciones.

Además, al identificar las percepciones, expectativas y sugerencias de los clientes, se pueden implementar acciones concretas de mejora continua, lo que a su vez contribuye al crecimiento sostenido del negocio. La satisfacción del cliente no solo impulsa las ventas, sino que también genera recomendaciones boca a boca, uno de los métodos más efectivos de promoción local.

En resumen, este trabajo busca aportar herramientas prácticas para elevar la calidad del servicio en la panadería, convencidos de que un cliente satisfecho no solo vuelve, sino que también se convierte en el mejor embajador del negocio.

1.4.- OBJETIVOS

Hoy en día las investigaciones buscan contribuir y resolver un problema en especial y otras probar una teoría o aportar evidencia empírica a favor de ella. El objetivo de una investigación corresponde a la aspiración o el propósito que se desea alcanzar y en él se exponen de manera clara y precisa los resultados que se quieren obtener. (Hernandez, 2020)

1.4.1.- Objetivo General

- ✓ Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.

1.4.2.- Objetivos Específicos

- ✓ Identificar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.
- ✓ Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.
- ✓ Identificar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.
- ✓ Identificar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.
- ✓ Identificar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.

1.5.- HIPOTESIS

1.5.1.- Hipótesis General

- ✓ La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025, es significativa.

1.5.2.- Hipótesis Especificas

- ✓ La relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025, es significativa.
- ✓ La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025, es significativa.
- ✓ La relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025, es significativa.
- ✓ La relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025, es significativa.
- ✓ La relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025, es significativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Las premisas son utilizadas para mostrar diferentes resultados obtenidos en estudios anteriores, teniendo en cuenta las variables de estudio. Puede haber estudios que hayan utilizado diferentes metodologías e incluso diferentes tipos de análisis estadístico, es importante considerarlos todos durante la recopilación de antecedentes, se deben agrupar de acuerdo con las variables del objeto de estudio (Alvarez, 2020).

2.1.1.- Internacional

De acuerdo con (Remache Yungan, 2023) quien presentó la tesis titulada "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Sipecom SA, de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, 2023", para optar el título de licenciada en administración de negocios internacionales Dentro de las metodologías utilizadas dependiendo del tipo de estudio no se correlaciona, diseño no empírico, el instrumento utilizado es el cuestionario. Entre los resultados se identificaron dos variables que se dividieron en grados con la información obtenida. En conclusión, cabe señalar la relación media directa entre la calidad. Su servicio y satisfacción del cliente en Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador.

Por su parte (Nápoles Nápoles, Tamayo Garcia, & Moreno Pino, 2021) quienes presentaron la tesis medir y mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente interno en instituciones educativas – Cuba - 2021. El objetivo del estudio fue determinar la medición y satisfacción del cliente. El método utilizado depende de cómo se correlaciona su tipo de estudio con un diseño experimental transversal particular, y las herramientas utilizadas son el análisis de la literatura, las observaciones, las entrevistas y las encuestas.

Entre los resultados, la satisfacción del cliente se ha establecido desde finales de la década de 1970 como un área específica de investigación basada en el estudio del comportamiento del consumidor. Actualmente, la satisfacción del cliente ha sido propuesta en una serie de investigadores con diferentes indicadores basados en la correlación entre la percepción de la calidad del servicio. En resumen, la aplicación parcial del método propuesto permite evaluar la pertinencia, la coherencia lógica y la completitud formada por ideas coherentes que contribuyen a la mejora del nivel de satisfacción de los clientes hacia los clientes.

Según (Hernandez Oro, Medina Leon, & Hernandez Perez, 2021) quienes presentaron la tesis "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en empresas con base tecnológica del sector hidráulico cubano - 2021", para obtener el grado de Bachiller en la Universidad La Habana. El objetivo del estudio fue evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas tecnológicas hidráulica de Cuba. Entre las metodologías utilizadas como un tipo de investigación que se correlaciona con el diseño no empírico particular, instrumento utilizado es el cuestionario, algunos de los conceptos que se destacan en la investigación son determinar las necesidades y expectativas del cliente. En la sección de resultados para llevar a cabo este procedimiento, se seleccionó como objeto real de la investigación una empresa cubana de proyectos e investigaciones aplicadas en hidráulica, la cual brindó a sus clientes externos los más avanzados servicios de consultoría, asesoría e hidráulica. proyectos de trabajo Para ello cuenta con un equipo técnico altamente calificado y de amplia experiencia, avalado por la ejecución de importantes proyectos en Cuba. La tesis concluye que, según el estudio, la medición de la satisfacción de los clientes externos para empresas de tecnología de producción únicas o por proyectos de la industria hidráulica cubana, permite determinar la orientación de la organización hacia la calidad, por ello, el diseño e implementación de un procedimiento

como propuesta de procedimiento constituye una necesidad muy relevante para su aseguramiento.

Según (Villacres, 2020) en su investigación sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa María Isabel Madre del Precursor - 2020, se aplicó el modelo SERVQUAL a una muestra de 286 usuarios. Los resultados mostraron diferencias entre expectativas y percepciones en todas las dimensiones, aunque en general un 93,2% de los usuarios se declaró satisfecho.

Por su parte, (Pabón Córdoba & Palacio Díaz, 2020) en su estudio sobre la percepción de la calidad de los servicios de salud en el Hospital Local de Sitio Nuevo Magdalena - 2020, analizaron una muestra de 3185 pacientes a través de revisión documental y cuestionarios. Concluyeron que la calidad percibida fue calificada en nivel "bueno", destacando la mayor satisfacción en el laboratorio clínico (83,1%), seguido de enfermería y atención médica, aunque el servicio de citas obtuvo el menor porcentaje de satisfacción (74%).

2.1.2.- Nacional

De acuerdo con (Ñahuirima Tica, 2021) indica que, presentó la tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente para galpones avícolas del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021", para optar por el grado de Licenciado en Negocios Internacionales. El objetivo general es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las granjas avícolas del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac. Los usos incluyeron estudios no relacionados, diseños específicos no experimentales, cuestionarios y, con una muestra de 3675 personas, aleatorización simple. Los resultados de la encuesta nos dicen que 8.62 clientes y 8.62 clientes dicen que casi nunca están satisfechos con la calidad del servicio, 27.59 clientes y 25.86 clientes. El valor de p: (sig. = 0.000) está por debajo del nivel de

significación de 0.05. De manera similar, el coeficiente de correlación rho de Sperman es 0,08, lo que significa que existe una correlación positiva alta.

De acuerdo con (Hermoza Muñoz, 2021) indica que, presentó la tesis titulada "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente para GECIDSA de Sullana 2021", para optar por el grado de Licenciado en Administración. Se utilizaron diferentes metodologías, tipo correlacional, diseño específico no empírico, el instrumento utilizado, es decir, el cuestionario, la muestra de 196 clientes. Como resultado, la mayoría, el 75,5% de los clientes encuestados dijo que la calidad de los servicios prestados por ECIDSA son eficientes. Este trabajo concluye que la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se determina analizando los coeficientes de correlación de Spearman, demostrando que la calidad del servicio tiene un efecto directo y significativo en la satisfacción del cliente. Satisfacción del Cliente, la satisfacción del cliente de GECIDSA es de r = 0.808.

Según (Davila Torres & Flores Diaz, 2021) quienes presentaron la tesis titulada "Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante turístico el CÁNTARO E.I.R.L. de Lambayeque", para optar por el grado de Maestro en Administración y Negocios Internacionales. Las metodologías utilizadas son de estimación específica no empírica, tipo investigación correlacional, las herramientas utilizadas son la encuesta, simulación, entrevista y observación con una muestra de 80 clientes. Sus resultados nos indican que los clientes están de acuerdo con el atractivo de las instalaciones y todos los elementos y materiales, así como con la pulcritud del personal. El personal y el encuestado 32 dijeron que están completamente de acuerdo con esto. Este trabajo concluye que la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se determina analizando los coeficientes de correlación de Spearman, demostrando que la calidad del servicio tiene un efecto directo y significativo en la

satisfacción del cliente. Satisfacción del Cliente, la satisfacción del cliente de GECIDSA es de r = 0.808.

Según (Gonzales C. , 2018) en su investigación titulada “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”, se planteó como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa. El estudio, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional descriptivo, consideró una muestra de 384 clientes. Se aplicaron dos cuestionarios, uno de 18 ítems y otro de 7 ítems. Los resultados mostraron que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores con un valor de rho de Spearman de 0.504. Asimismo, se identificó que la empatía presentó la relación más fuerte con la satisfacción (rho = 0.510), mientras que la confiabilidad mostró una relación débil (rho = 0.185).

De acuerdo (Rivera, 2018) en la tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy”, el objetivo general fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los Olivos. La investigación fue no experimental, de diseño transversal y correlacional, aplicada a 90 clientes. Se emplearon dos cuestionarios, uno de 51 ítems y otro de 19 ítems, ambos en escala Likert. Los hallazgos evidenciaron una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente (rho de Spearman = 0.783), siendo la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles dimensiones con una correlación muy significativa.

Según (Flores, 2018) en su investigación “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018”, tuvo como propósito principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

El estudio, de tipo no experimental y diseño descriptivo transversal, se realizó con 108 clientes. Se aplicaron dos encuestas de 27 ítems cada una, bajo escala Likert. Los resultados mostraron una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (rho de Spearman = 0.785). De forma específica, los elementos tangibles obtuvieron una correlación media (rho = 0.641), la capacidad de respuesta una correlación baja (rho = 0.501), mientras que la empatía presentó una relación alta con la satisfacción.

2.1.3.- Regional o Local

Según (Alanguia, 2025) quien presento la tesis titulada “La influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes del centro comercial Tacna centro, Tacna, 2025”, para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales. El objetivo de investigación de este trabajo es analizar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el centro comercial Tacna Centro de Tacna en el año 2025. La muestra de la investigación estuvo conformada por 38 clientes que visitan el centro comercial Tacna. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como herramienta se utilizó un cuestionario para medir dos variables. La tabla y el gráfico presentan los resultados de la encuesta sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el centro comercial Tacna Centro. De igual forma, se comparan hipótesis mediante regresión ordinal para determinar la influencia entre dos variables de estudio. De esta manera, puede comparar los resultados de su encuesta con otras encuestas. Se concluyó que la calidad del servicio y sus componentes tienen un impacto directo en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, una mejor calidad del servicio conduce a una mayor satisfacción del cliente y una mayor demanda de productos y servicios.

Por su parte (Oliva, 2024) al analizar la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A. en Tacna - 2024, identificó una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. Sus hallazgos refuerzan la relevancia de evaluar los componentes de la calidad para plantear estrategias de mejora continua que favorezcan la experiencia del cliente.

Según (Iparraguirre, 2021) quien presentó la tesis titulada "La Calidad de Servicio de los agentes MULTIRED y la Satisfacción de los Clientes del banco de la nación de la región Tacna, año 2021", para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial. La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio que brindan los agentes Multired y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Tacna en el año 2021. Dentro de las metodologías utilizadas existe un tipo específico de estudio con diseño correlacional, no experimental de corte transversal, la herramienta utilizada es un cuestionario con una muestra de 195 clientes. De los resultados, la mayoría de los encuestados (5 personas) utilizan Agente Multi-Red mensualmente. Se observa que, aunque pequeño, existe un sesgo negativo en todas las dimensiones. Cabe señalar que el tamaño del hardware y los factores de seguridad son los factores con mayor desviación con -0,66 y -0,67, respectivamente, de clientes usuarios de los servicios del Banco de la Nación. Los clientes del Banco de la Nación que utilizan Agentes Multired se encuentran moderadamente satisfechos con el servicio brindado.

Según (Portugal, 2021) quien presento la tesis titulada "Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el centro comercial "Feria 28 de julio" de la Región de Tacna, periodo 2021", para optar por el Título Profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales. El estudio tuvo como objetivo Determinar la asociación del marketing relacional con la satisfacción del cliente en el centro comercial "Feria 28 de Julio" de la región Tacna, periodo 2021. Las metodologías

utilizadas es un estudio tipo relacional, con carácter - experimental - transversal El diseño y la herramienta que se utilizará es un cuestionario con una muestra de 38 clientes. Entre los resultados, la variable independiente marketing relacional, 1 ítems se distribuyen por dimensiones. En la dimensión Confianza se agruparon los resultados de los ítems 01, 02, 03, 05, 06 y 07 de la encuesta, donde el 50% de la muestra estuvo parcialmente de acuerdo en confiar en el centro comercial "Feria 28 de Julio» Se concluyó que la confianza se relaciona positiva y significativamente con el marketing relacional del centro comercial "Feria 28 de Julio" en la región Tacna, periodo 2025. Al respecto, cabe señalar que la prueba estadística muestra que existe un coeficiente de correlación del 80,8%, lo que indica que existe una estrecha relación.

(Huayhua, 2021) sostiene en su investigación sobre la estación de servicios Shessella S.C.R.L. que la calidad del servicio, analizada mediante ANOVA y coeficientes de correlación, muestra una relación estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente. Sus resultados evidencian que los distintos componentes de la calidad del servicio se encuentran interrelacionados y generan un impacto importante en la percepción del usuario. De manera similar, (Mamani, 2019) concluye en su estudio realizado en el Área de Licencia de Funcionamiento de la Municipalidad Provincial de Tacna que la calidad del servicio ofrecido influye directamente en la satisfacción de los clientes. El autor enfatiza la necesidad de aplicar planes de acción y estrategias correctivas orientadas a fortalecer la atención brindada, con el fin de elevar los niveles de satisfacción ciudadana.

2.2.- BASES TEORICAS

Son conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. Por su parte (Tamayo M. , 2012) señala que el marco teórico nos amplía la descripción del problema.

2.2.1.- Fundamentación teórica de la variable independiente: Calidad de Servicio

a) Actividad de la Panaderia El Hornito

La Panadería El Hornito de Tacna se ha consolidado en el año 2025 como una de las empresas más reconocidas en el rubro panificador de la región, contando con cuatro locales estratégicamente ubicados en distintos distritos de la ciudad siendo:

- ✓ Samuel Alcazar Nº 983 Para Chico
- ✓ Av. San Martín Nº 649 Galería Génova
- ✓ Av. Dos de Mayo Nº 299
- ✓ Calle Francisco Antonio de Zela Nº 1100 Pocollay.

Esta expansión le permite llegar a un mayor número de clientes, quienes encuentran en cada establecimiento una amplia gama de productos frescos y de calidad. Entre su oferta destacan diferentes tipos de panes tradicionales y especiales como pan de sal, pan dulce, pan francés, pan integral, pan salvado y bolillo. Tortas para toda ocasión como torta selva negra, torta de bizcochuelo de vainilla con crema chantilly, torta choco lúcuma. Bocaditos dulces como tartaleta de fresa, torta helada, mousse de maracuyá, capricho de chocolate, etc. Empanadas con diversos rellenos de pollo, carne, queso y triple, así como embutidos como mortadela, queso y otros complementos alimenticios que diversifican su propuesta. La empresa se ha caracterizado por mantener un estándar de elaboración propio, lo cual garantiza uniformidad en el sabor y presentación de los productos en cada uno de sus locales. De esta manera, El Hornito no solo satisface las necesidades básicas de consumo, sino también se posiciona como un espacio donde los clientes encuentran variedad, innovación y tradición en la panificación.

En cuanto al servicio que brinda, la Panaderia El Hornito de Tacna ha estructurado un procedimiento de compra sencillo y eficiente, pensado para agilizar la atención al público para esto el cliente ingresa al local, observa los productos exhibidos en vitrinas y

estanterías, elige los que desea y solicita la atención de un colaborador que registra el pedido. Posteriormente, el cliente se dirige a la caja para realizar el pago, donde se le ofrece la posibilidad de pagar en efectivo, tarjeta o aplicaciones digitales, garantizando comodidad en la transacción. Una vez cancelada la compra, la personal entrega los productos debidamente empaquetados, cuidando la higiene y presentación. Además, en sus locales cuentan con un espacio de mesas de forma redonda que permiten al cliente consumir los productos en el mismo establecimiento, disfrutando de un ambiente agradable y acogedor.

En determinados puntos también se implementan pedidos por encargo y servicios de delivery, lo que amplía la experiencia de compra y fortalece la fidelización. Este modelo de atención no solo responde a las exigencias actuales de rapidez y calidad, sino que contribuye a que la panadería mantenga una relación cercana y confiable con su clientela.

El público objetivo de la Panadería El Hornito de Tacna está conformado principalmente por familias, estudiantes, trabajadores y público en general que busca productos frescos y accesibles para su consumo diario. También atiende a clientes que requieren tortas y bocaditos para celebraciones, así como a empresas y organizaciones que realizan pedidos por volumen para eventos o reuniones. Gracias a la variedad de su oferta, logra abarcar tanto al consumidor tradicional que busca pan fresco cada mañana, como a quienes valoran la innovación y la comodidad del servicio de delivery. De esta forma, El Hornito adapta su propuesta a distintos segmentos, consolidando su presencia en el mercado local.

b) Relación de los productos con calidad de Servicio

Desde la perspectiva del modelo SERVQUAL, los productos de la Panadería El Hornito de Tacna se relacionan con la dimensión de tangibilidad, ya que representan un elemento visible y medible de la calidad de servicio. La frescura, el sabor y la

presentación de los panes, tortas, bocaditos y empanadas son atributos que los clientes perciben de manera inmediata y que determinan su nivel de satisfacción. Un producto elaborado con insumos de calidad y procesos estandarizados transmite confianza, aspecto vinculado a la dimensión de fiabilidad del modelo. En este sentido, los productos no son únicamente bienes de consumo, sino la evidencia material que respalda la promesa de la empresa, fortaleciendo la percepción de calidad en cada punto de contacto con el cliente.

Asimismo, la influencia de los productos se refleja en la satisfacción del cliente, entendida como el resultado de comparar la expectativa previa con la experiencia real de consumo. Cuando los consumidores encuentran variedad, sabor constante y opciones innovadoras, se genera un valor agregado que supera lo esperado, elevando la lealtad hacia la marca. Además, la posibilidad de consumir los productos dentro del local en mesas redondas o solicitarlos mediante delivery amplía la experiencia, integrando el producto con el servicio.

En consecuencia, la calidad de los productos actúa como un factor clave en la percepción integral del servicio, ya que sin una oferta que cumpla con los estándares de frescura y sabor, el esfuerzo en atención o infraestructura perdería impacto en la mente del consumidor.

- ✓ **Calidad**

La calidad de un producto o servicio es subjetiva y no se puede determinar fácilmente. Sin embargo, esta es la percepción del cliente. Requerir solo nuevas especificaciones es una fijación mental de los consumidores que esperan la conformidad de un producto o servicio en particular.

La calidad puede entenderse como el nivel de excelencia que una organización decide alcanzar con el propósito de satisfacer a sus clientes más relevantes, lo cual implica tanto el grado de logro de dicho estándar como la disposición del consumidor a reconocerlo y

valorarlo (Horovitz, 1991). En este sentido, (Muller, 1991). sostiene que una empresa puede considerarse de calidad y equilibrada cuando logra superar las expectativas no solo de sus clientes, sino también de sus empleados y accionistas.

De acuerdo con las normas (ISO, 900, 2000) la calidad se define como el grado en el que un conjunto de características cumple con los requisitos establecidos. De manera complementaria, la Real Academia Española la describe como el rasgo o conjunto de atributos de un objeto que permite compararlo y valorarlo en relación con otros de su misma naturaleza.

Actualmente, el concepto de calidad ha evolucionado más allá de la simple producción de bienes o servicios, convirtiéndose en un modelo de gestión que incorpora la mejora continua en todos los niveles de la organización. Este enfoque involucra a cada persona y a todos los procesos, consolidándose como una necesidad estratégica y una herramienta clave para competir y sobrevivir en mercados altamente exigentes. En consecuencia, una empresa que aspire al liderazgo debe identificar con precisión las expectativas y necesidades de sus clientes, ofrecer productos de valor, fortalecer la relación con ellos y, para lograrlo, suele integrar estrategias de marketing con prácticas de gestión de calidad.

Según (Zeithaml, 1990) del libro Calidad total: "Todos los grupos encuestados apoyan firmemente la idea de que cumplir o superar las expectativas de servicio al cliente es la clave para lograr una alta calidad de servicio. Un participante describió esto cuando presentó el caso de un técnico que no solo reparó el equipo dañado, sino que también le dijeron cuál era el daño. y cómo podría arreglarlo él mismo.

De acuerdo con (Deming, 1989), a calidad se interpreta desde la perspectiva del sujeto; en el caso de los operarios, son ellos quienes construyen la calidad a través de su labor y pueden sentirse orgullosos de ello. Para este autor, una deficiencia en la calidad

implica pérdidas para la empresa e incluso la posible afectación del empleo de los trabajadores. La permanencia de una organización en el mercado, ya sea que ofrezca bienes o servicios, dependerá directamente del nivel de calidad que logre mantener.

Por su parte, (Kotler, 2012) entiende la calidad como el conjunto de características y atributos de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer tanto las necesidades explícitas como aquellas implícitas del consumidor. “Esta es una definición explicita y centrada directamente en el cliente, se puede decir que un vendedor ha entregado calidad cuando su servicio o producto cumple o supera las necesidades y expectativas del cliente”.

- ✓ ***Servicio***

Es un conjunto de actividades interdependientes proporcionadas por el proveedor del servicio para garantizar que el cliente reciba el producto en el momento correcto, en el lugar correcto y garantice el uso correcto.

La calidad de los productos y servicios de una organización no puede medirse mediante pruebas de laboratorio, pruebas de estrés u observaciones. Cuando el producto que se ofrece corresponde a un servicio, la responsabilidad de su calidad recae en los empleados, siendo esta el resultado directo de las interacciones que mantienen con los clientes o usuarios.

En el contexto de la economía de servicios, las organizaciones de gran escala han puesto como prioridad la búsqueda de la excelencia, utilizando el servicio no solo para incrementar su productividad, sino también como una herramienta estratégica para ganar la confianza y fidelidad del consumidor. De esta manera, un servicio de calidad se convierte en una alternativa competitiva frente a la guerra de precios, fomentando además que las experiencias positivas de los clientes se difundan de manera espontánea como parte de la promoción de la empresa. No obstante, es importante considerar que la calidad

no siempre es percibida de igual forma, ya que la visión del cliente puede diferir significativamente de la del proveedor. (Berry, Leonard; Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie, 1993).

- ✓ ***Calidad de servicio***

El servicio no puede homogenizar las expectativas de los clientes, ya que cada uno de ellos presenta características y necesidades particulares. En este sentido, resulta complejo establecer procesos completamente rígidos que aseguren la satisfacción de todos los usuarios, lo que obliga a las organizaciones a diseñar mecanismos más flexibles y adaptables en la atención al cliente.

La calidad del servicio se percibe de forma diferente en función de un mismo cliente y usuario (Horovitz, 1991). Según (Berry, Leonard; Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie, 1993), la abundancia de un servicio de calidad provoca una reacción en cadena en quienes se benefician de él; para el bien común de los consumidores, empleados, autoridades administrativas y accionistas y por ende el bienestar de la comunidad.

La actitud de los clientes hacia la calidad del servicio cambia a medida que el producto se vuelve más familiar y su nivel de vida mejora. Al principio, los clientes suelen estar satisfechos con el producto básico, sin servicio, y por tanto el más barato. Poco a poco, aumenta su necesidad de calidad, por lo que eventualmente esperan y quieren lo mejor (Horovitz, 1991)

El cliente quiere cada vez más un servicio de calidad, porque asocia sus compras con cosas que recibe en casa o encuentra durante un viaje, es decir, el cliente suele comparar la calidad del servicio con lo que recibe por sí mismo (Horovitz, 1991).

(Larrea, 1991) sostiene que la calidad del servicio constituye uno de los principales desafíos dentro de la economía de los servicios, entendida como el grado en que este logra satisfacer e incluso superar los requerimientos de los consumidores. Para el autor, implica

hacer las cosas correctamente desde el inicio, con actitud positiva y vocación de servicio, lo que a su vez refleja la coherencia entre lo que el cliente espera de un bien o servicio y la percepción que finalmente obtiene de él. En otras palabras, la calidad surge de la comparación entre el desempeño percibido y las expectativas del cliente.

Por su parte, Fraser, Watanabe, & Hvolby (2013), citado por (Sánchez García & Sánchez Romero, 2016) destacan que, tanto desde la investigación académica como desde la práctica empresarial, la tendencia actual se orienta hacia la creación de servicios de alta calidad, concebidos como un factor esencial para el posicionamiento competitivo en el mercado. En este sentido, mejorar la calidad del servicio no solo favorece la diferenciación frente a la competencia, sino que también incrementa la productividad de los procesos, fortalece la satisfacción del cliente, eleva la moral de los colaboradores y optimiza la gestión y las relaciones laborales, convirtiéndose en una ventaja estratégica integral.

De manera complementaria, (Fernandez M. , 2017) plantea que una adecuada gestión de la calidad en los servicios permite consolidar relaciones rentables y duraderas con los clientes, incrementa la generación de recomendaciones positivas y disminuye la sensibilidad hacia el precio. Además, resalta que esta gestión tiene un efecto favorable en la motivación y compromiso de los trabajadores.

2.2.1.1.- Bases teóricas de las dimensiones/indicadores de la variable independiente: Calidad de Servicio

Díaz (2005), citado por (Bustamante, 2018), señala que uno de los enfoques iniciales para la medición cuantitativa de la calidad del servicio es el modelo SERVQUAL. Este instrumento se aplica principalmente a través de encuestas estructuradas, cuyo propósito es evaluar diversas dimensiones y factores que permiten representar los componentes esenciales de la calidad en la prestación de servicios.

Dimensión de los tangibles

Según (Hoffman Douglas, K; Bateson G, Jhon E, 2022) los consumidores piden pruebas claras del servicio y dan su valoración de la pérdida de bienes materiales, productos físicos.

La dimensión tangible compara los intereses del cliente, la empresa debe asumir la responsabilidad de gestionar de manera adecuada los aspectos tangibles de sus servicios, ya que estos influyen directamente en la percepción del cliente.

En este sentido, la opinión del consumidor resulta fundamental, pues es él quien valora la calidad del servicio recibido. Por ello, las organizaciones requieren implementar evaluaciones periódicas que recojan la satisfacción de los usuarios, de modo que puedan medir y mejorar continuamente sus procesos. De esta manera, se garantiza que la calidad del servicio se mantenga eficaz y eficiente. Siempre es necesario observar y verificar primero si el mal funcionamiento se puede reparar primero; de lo contrario, considérelo de inmediato y, si es posible, individualmente.

De acuerdo con Matsumoto Nishizawa (2014), la apariencia física de una empresa constituye un factor clave en la evaluación de la calidad del servicio. Entre estos aspectos se incluyen los equipos, la maquinaria, las instalaciones, la presentación del personal y la imagen proyectada por la organización. Estos elementos, especialmente para los clientes nuevos, funcionan como indicadores tangibles que influyen en la percepción del servicio ofrecido, “a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, materiales de comunicación y personal. Todos transmiten representaciones visuales o físicas del servicio que los clientes emplearán para juzgar la calidad”. Hernández et al. (2017) sostienen que las empresas de servicios deben diseñar estrategias orientadas a resaltar los elementos tangibles, lo cual implica, por ejemplo, la selección de equipos con tecnología avanzada, el establecimiento de canales de comunicación accesibles para todos los colaboradores

mediante documentación interna, así como el fortalecimiento de la relación empresa–cliente. Además, dado que la presencia física de los usuarios en la organización es constante, resulta necesario implementar estrategias específicas para garantizar su satisfacción. Por otro lado, Sotomayor (2014), citado por Ramos Farroñán, Mogollón García, Santur Manuel y Cherre Morán (2020), señala que los aspectos tangibles comprenden el estado de la infraestructura física, de las instalaciones y de los materiales que intervienen en la prestación del servicio. Estos factores proyectan una imagen que influye directamente en la evaluación del cliente respecto a si el servicio recibido cumple o no con sus expectativas.

Dimensión de la capacidad de respuesta

Según (Hoffman Douglas, K; Bateson G, Jhon E, 2022) se refiere al compromiso de la empresa de prestar correctamente sus servicios. Por tanto, compromiso es lo mismo que deseo de los empleados de prestar un mejor servicio.

La falta de respuesta es indignante porque los consumidores entienden que los asociados dependen más de su trabajo personal que de responder a las preguntas de los clientes. Los clientes son el pilar fundamental de la empresa, por lo que los empleados deben estar atentos para brindar un mejor servicio, la capacidad de resolver dudas y dar una atención personalizada. Además de la comunicación verbal o la interacción con los clientes, los empleados también deben dedicarse a cuidar su apariencia personal, su imagen fiel, para ganar así su reconocimiento.

La capacidad de respuesta se entiende como la sensibilidad y disposición de los miembros de la organización para atender de manera adecuada a los usuarios o clientes.

Esta dimensión refleja el interés por brindar un servicio oportuno, resolver dudas, atender quejas o dar solución a problemas y solicitudes específicas. En esencia, implica

la disponibilidad para asistir al consumidor con eficacia y puntualidad. Asimismo, se vincula con la responsabilidad, ya que resalta la voluntad de colaborar con los clientes y ofrecer un servicio en el momento y de la forma requerida. En este sentido, Drucker (1990), citado por Oliva y Edison (2005), enfatiza la importancia de esta actitud proactiva como un componente clave en la gestión empresarial orientada al cliente, "la capacidad de respuesta hace referencia a la actitud que se muestra para asistir a los clientes y brindar un servicio idóneo". Según Matsumoto Nishizawa (2014), este aspecto abarca tanto el cumplimiento oportuno de las obligaciones contractuales como la facilidad de acceso que la organización ofrece a sus clientes, es decir, la posibilidad real de establecer contacto con ella.

Se relaciona con la disposición de la empresa para brindar apoyo al usuario, atender sus necesidades con prontitud y ofrecer un servicio adecuado. Asimismo, implica la capacidad de dar respuesta rápida a consultas, reclamos o quejas, así como la eficiencia en la gestión de solicitudes y en el nivel de atención proporcionado.

Dimensión de la empatía

(Hoffman Douglas, K; Bateson G, Jhon E, 2022) Dicen sobre la empatía: "La empatía es la capacidad de sentir los sentimientos de una persona como si fueran personales. Las organizaciones que disfrutan de la empatía nunca pierden de vista lo que el cliente tiene en mente. Por ello, las organizaciones empáticas responden a las demandas de sus clientes y tratan de viabilizar sus servicios para ellos. Por el contrario, quien no siempre brinda atención individualizada a sus clientes cuando lo necesitan y ofrece horarios de trabajo favorables a la organización sin pensar en el cliente, no es empático en su comportamiento."

Dimensión ayuda a brindar un servicio de calidad. Las organizaciones deben estar conectadas con el cliente y satisfacer sus necesidades. El socio es dedicado, cuyo punto de partida es la atención completa al cliente.

Drucker (1990), citado por Oliva y Edison (2005), define la empatía como la disposición de la empresa para brindar a sus clientes un trato personalizado, caracterizado por cuidado y atención especial.

Este autor destaca que la cortesía constituye un componente esencial de la empatía y de la seguridad en el servicio, aunque precisa que no se limita únicamente a ser amable, sino que exige un compromiso real para conocer a profundidad las características y necesidades particulares de cada cliente.

En esta misma línea, Matsumoto Nishizawa (2014) sostiene que la empatía se refleja en el nivel de atención individualizada y cuidadosa que las organizaciones ofrecen, lo cual genera en el cliente la percepción de ser único y valioso para la empresa. En este sentido, la empatía implica reconocer al consumidor como persona y demostrarlo mediante servicios diseñados de forma personalizada o diferenciada, lo que contribuye a que los clientes se sientan apreciados y estrechen un vínculo más cercano con el proveedor del servicio.

Dimensión de la seguridad

(Hoffman Douglas, K; Bateson G, Jhon E, 2022) En cuanto a la seguridad, garantiza: “Los aspectos sobre seguridad hablan del saber hacer de la empresa, del buen trato a los clientes y de la seguridad de los sistemas de la empresa. La competencia se fija en la ciencia y la capacidad de la organización para desarrollar sus servicios.

En este sentido, las empresas deben comprometerse a satisfacer las necesidades de los clientes actuales, sabiendo lo que quieren los futuros clientes, y por lo tanto asegurar que

el servicio ofrecido sea de la mejor calidad y con los más altos estándares de calidad, que logren más allá de lo razonable al consumidor para que así sea. que los clientes puedan salir satisfechos.

De acuerdo con Matsumoto Nishizawa (2014), la seguridad en el servicio se refiere al nivel de conocimiento, competencia y habilidades que poseen los colaboradores de una empresa para transmitir confianza y credibilidad a los clientes. En esta dimensión, los usuarios depositan sus problemas o necesidades en la organización con la expectativa de que serán atendidos de la mejor manera posible. La seguridad, en este sentido, se asocia con valores como la confiabilidad, la honestidad y la integridad.

Hernández et al. (2017) complementan esta idea señalando que la seguridad adquiere mayor relevancia en aquellos servicios en los que los clientes perciben un alto nivel de riesgo o no cuentan con la capacidad suficiente para evaluar los resultados por sí mismos. Tal es el caso de actividades relacionadas con seguros, corretaje, servicios financieros, legales o médicos, donde la confianza en el proveedor resulta determinante.

Asimismo, Drucker (1990), citado por Oliva y Edison (2005), sostiene que “la seguridad es la sensación que tienen los clientes cuando ponen un problema en manos de una empresa y confían que se resolverá de la mejor manera. Seguridad significa confiabilidad, también significa honestidad e integridad”. Por ello, resulta fundamental que la empresa demuestre un compromiso constante en este aspecto, no solo con el propósito de salvaguardar los intereses de sus clientes, sino también para garantizarles un mayor nivel de confianza y satisfacción en la experiencia de servicio.

Dimensión de la confiabilidad

(Hoffman Douglas, K; Bateson G, Jhon E, 2022) Según el nivel de confiabilidad o lealtad, la dimensión confiabilidad habla de la estabilidad y confiabilidad de la misión de

la empresa. ¿La empresa siempre ha ofrecido el mismo horizonte de servicio de alta calidad, o la calidad era inusual en ese momento?

Los estándares de calidad de la empresa hacen que el cliente sea duradero y deseable para otros clientes y consumidores, cada empresa debe cuidar a todos los clientes y consumidores. La empresa debe garantizar un trato agradable a los consumidores, sus empleados deben ser capacitados por expertos en la materia.

“Es la capacidad de prestar servicio de manera fiable y metódica. Se refiera principalmente si la empresa cumple con las promesas, plazos de entrega, soluciones de problemas, suministro de servicios y la fijación de precios”.

Matsumoto Nishizawa (2014) define la confiabilidad como la capacidad de una empresa para ofrecer el servicio prometido de manera precisa y consistente, lo que implica cumplir correctamente desde la primera vez. Esta dimensión integra todos aquellos elementos que permiten a los clientes percibir la experiencia y el conocimiento de la organización.

De manera complementaria, Hernández et al. (2017) señalan que la confiabilidad se relaciona directamente con la habilidad de entregar el servicio ofrecido de forma exacta y oportuna, asegurando que lo comprometido por la empresa se cumpla desde el inicio. Por ello, se trata de una de las dimensiones más valoradas por los usuarios y, en consecuencia, constituye un factor decisivo en la percepción de la calidad del servicio recibido.

Asimismo, Drucker (1990), citado por Oliva y Edison (2005), sostiene que la confiabilidad representa la capacidad esencial que deben poseer las organizaciones de servicios para operar de manera segura, metódica y confiable, garantizando así la confianza del cliente en los resultados obtenidos. “La fiabilidad incluye todos los elementos que permiten a los clientes reconocer la experiencia y capacidad profesional

de una organización. Por lo tanto, la fiabilidad significa ofrecer desde el primer momento el servicio adecuado”

Figura 1 Esquema del modelo SERVQUAL

Variable	Definicion	Dimensiones	Indicadores
Calidad de Servicio	Calidad de servicio es representar o plasmar la idea del cliente en un producto o servicio acorde a lo que quiere o desea.	Aspectos tangibles	Equipos Instalaciones fisicas Apariencia Materiales
		Confiabilidad	Promesas Soluciones Habitualidad Tiempo Errores
		Capacidad de respuesta	Puntualidad Rapidez Ayuda Respuesta
		Seguridad	Confianza Seguro Amable Conocimiento
		Empatia	Seguimiento Horarios Informacion Interes Comprension

Nota. Esquema recopilado del libro Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto.

- ✓ ***Servicio***

Es un conjunto de funciones interrelacionadas que proporciona un proveedor para garantizar para que el cliente reciba el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure de que se utiliza correctamente.

La calidad en una organización cuyo producto es un servicio no se puede medir mediante pruebas de laboratorio, pruebas de estrés o cumplimiento.

Si un producto es un servicio, es producido por empleados La calidad del servicio depende en gran medida de la interacción que la organización mantiene con sus clientes o usuarios.

En el contexto de una economía orientada a los servicios, las empresas líderes centran sus esfuerzos en alcanzar la excelencia, utilizando el servicio como una herramienta estratégica para incrementar la productividad, consolidar la lealtad del consumidor y generar confianza en el mercado, utilizar la calidad del servicio como alternativa a la competencia de precios y comunicar experiencias positivas de los clientes de boca en boca como parte de una estrategia de promoción de ventas. (Berry, Leonard; Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie, 1993)

En esta economía basada en el ámbito de los servicios, las organizaciones líderes concentran sus esfuerzos en alcanzar la excelencia, empleando la calidad del servicio como un recurso estratégico para incrementar la productividad, fortalecer la confianza del consumidor y consolidar su lealtad a largo plazo; utilizar la calidad del servicio como alternativa a la competencia de precios y comunicar experiencias positivas de los clientes de boca en boca como parte de una estrategia de promoción de ventas

- ✓ ***Calidad de servicio bajo la perspectiva del consumidor***

Según los autores (Berry, Leonard; Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie, 1993), producción, consumo y evaluación son los tres factores principales que distinguen En comparación con los productos, los servicios presentan características particulares. En primer lugar, se consideran esencialmente intangibles, ya que no constituyen objetos físicos, sino que se manifiestan como actividades, procesos y experiencias vividas por el cliente. Es difícil determinar las especificaciones de producción exactas del servicio. Si lo que se vende es puramente actuarial, los criterios para clasificar los servicios de consumo son realmente complicados.

En segundo lugar, los servicios son heterogéneos, su rendimiento varía según el productor, el consumidor y los días del proceso de producción. La calidad de la comunicación entre los proveedores de servicios y los clientes no se puede estandarizar para garantizar la consistencia de la calidad del producto.

Tercero, la producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables. La calidad de los servicios suele darse en relación con la prestación del servicio, normalmente cuando existe una interacción entre el cliente y el proveedor del servicio; a diferencia de los productos que se distribuyen a los consumidores después de la fabricación.

Los consumidores de un servicio generalmente están en la "fábrica" que produce el servicio, observando y evaluando el proceso de producción mientras experimentan el servicio. (Bero, Leonard; Parasuraman, A., 1991) crearon con su investigación algunos modelos comunes en la evaluación de servicios; Según los autores, estos modelos hacen una valiosa contribución a cómo los consumidores definen y evalúan la calidad del servicio.

Los grupos objetivo de los estudios de estos autores coincidieron en que cumplir o superar las expectativas del cliente es la clave para un buen servicio. En esta categoría, los autores explican que la calidad del servicio consiste en superar las expectativas del cliente; esto se puede hacer simplemente proporcionando al consumidor una razón o explicación si es necesario; de lo contrario, se lograría una mala definición de la calidad del servicio recibido (Berry, Leonard; Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie, 1993).

En general, la definición alta o baja de la calidad del servicio está determinada por la manera en que los consumidores perciben el desempeño global del mismo en comparación con sus expectativas. En este sentido, la calidad del servicio percibida puede definirse como la valoración que realiza el cliente al contrastar lo que esperaba recibir

con lo que efectivamente experimentó durante la prestación del servicio. "la extensión o brecha entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones" (Berry, Leonard; Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie, 1993).

Se discutió la calidad de los servicios. Algunas de ellas son las siguientes:

a) Es más difícil para el consumidor evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos. A pesar de la ventaja competitiva de los servicios, es más difícil evaluarlos cualitativamente. Los criterios de evaluación que utilizan los clientes para evaluar la calidad del servicio pueden ser difíciles de entender para los vendedores (Berry, Leonard; Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie, 1993).

b) Los consumidores evalúan la calidad del servicio no sólo sobre la base de su resultado, sino también sobre la base del proceso mismo del servicio. Otro factor importante a considerar al evaluar la calidad del servicio. Los clientes no se limitan únicamente a evaluar la calidad del servicio recibido, sino que también valoran el proceso mediante el cual este fue prestado. En otras palabras, no solo resulta relevante que, por ejemplo, un producto o paquete llegue en el tiempo previsto, sino también la forma en que el usuario participó e interactuó durante la prestación del servicio, lo cual influye directamente en su percepción global de calidad. - p.ej. la responsabilidad y amabilidad de los empleados (Berry, Leonard; Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie, 1993).

c) El único criterio importante es la valoración que hace el consumidor de la calidad del servicio. La calidad es juzgada solo por los consumidores, otros juicios son pálidos. De acuerdo con la calidad del servicio, el cliente decide cómo debe comportarse el proveedor del servicio (Berry, Leonard; Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie, 1993).

Los siguientes son algunos factores que influyen en las expectativas del consumidor según la investigación.

a) **Primero:** La información que los consumidores reciben a través de la comunicación boca a boca constituye un factor determinante en la formación de sus expectativas, ya que las experiencias compartidas por otros clientes influyen directamente en la percepción previa al momento de contratar o utilizar un servicio.

b) **Segundo:** En los distintos grupos de investigación se evidenció que las expectativas de los consumidores tienden a variar en función de sus características y circunstancias particulares. Esto sugiere que las necesidades individuales pueden influir en la manera en que se configuran dichas expectativas, llegando incluso a moderarlas en determinados casos.

c) **Tercero:** El nivel de expectativas del consumidor también puede verse influenciado por las experiencias previas del consumidor en el uso del servicio y, finalmente, la comunicación externa de los proveedores de servicios juega un papel clave en la formación de las expectativas del consumidor. Un factor en la comunicación exterior es el precio. Este factor juega un papel crucial en las expectativas del consumidor.

✓ ***Resultados de la calidad***

Así como los gerentes de servicios creen en los beneficios de la calidad (tanto financiera como no financiera), muchos gerentes lo dudan. Los gestores no están convencidos del rendimiento financiero de la inversión realizada; Sin embargo, hay establecimientos que gastan enormes sumas para mejorar el servicio sin retorno alguno, es decir. agrega valor a los detalles que palidecen a los ojos del consumidor.

El beneficio financiero de una inversión en servicios ocurre cuando la inversión en cuestión es realmente importante para el cliente, si no lo es, nunca obtendrá el beneficio que una vez pensó que había invertido en ella (Berry, Leonard; Parasuraman, A) Zeithaml , Valarie, 1993). El comportamiento de calidad (Berry, Leonard; Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie, 1993) está motivado de dos maneras:

En resumen, la buena calidad aumenta los beneficios económicos, p. imposición de precios elevados. Según la teoría de Perdú (Berry, Leonard; Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie, 1993), los precios de las tres primeras organizaciones son consecutivamente un 5% superiores a los de las empresas en el cuarto lugar de la competencia.

Las empresas con diferente calidad de servicio pueden pagar un precio superior al del mercado por el mismo servicio y tener un mayor margen de beneficio. Estas mismas empresas experimentan un crecimiento durante los auges de la misma manera que pueden sostenerse durante las recesiones. También gastan relativamente menos en publicidad que otras empresas competidoras, tienen menor ausentismo y mayores tasas de retención en la fábrica (Horovitz, 1991).

A la larga, aumentar o mejorar la calidad es la forma más efectiva de lograr el crecimiento empresarial. No sólo la expansión del mercado, sino también la participación en el mercado. (Bero, Leonard; Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie, 1993).

Los precios económicos y la originalidad del servicio son importantes, pero de corta duración. Por lo tanto, la calidad del servicio es un factor diferenciador para los proveedores de servicios, la única manera de atraer y retener la atención del cliente, y un factor necesario para ganarse la confianza del consumidor. “La calidad del servicio deja de ser un objeto anónimo y se convierte en una entidad con rostro familiar” (Horovitz y Panak, 1999).

Ofrecer un servicio de calidad implica responder de manera efectiva a los requerimientos y necesidades de los clientes, pero alcanzar un nivel de excelencia supone ir más allá de esas demandas, anticipándose a ellas y previendo lo que el consumidor podría necesitar en el futuro.

En este sentido, Berry, Parasuraman y Zeithaml (1999) sostienen que, de acuerdo con la evidencia empírica recopilada, la confiabilidad constituye uno de los criterios más relevantes al momento de evaluar la calidad del servicio, aunque advierten que no es el único factor determinante dentro de dicha valoración.

El estudio de estos factores arrojó resultados de cinco dimensiones generales que influyen en la evaluación de la calidad del servicio por parte del cliente:

a) **Confiabilidad:** la capacidad de brindar el servicio prometido de manera segura y correcta.
b) **Recursos materiales o tangibles:** parte de los recursos materiales existentes de la organización, equipos, personal y material de comunicación.
c) **Diligencia:** deseo de ayudar a los clientes y atenderlos con rapidez.
d) **Garantía:** conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza.
e) **Empatía:** la capacidad de dar a los clientes una atención individual y cariñosa.

En una investigación reciente (Berry, Leonard; Parasuraman, A., 1991), se pidió a más de 1900 clientes de cinco empresas de servicios diferentes que calificaran la importancia relativa de cinco dimensiones de calidad y les otorgaran 100 puntos. Los resultados de la evaluación evidenciaron las siguientes puntuaciones: confiabilidad con 32 puntos, diligencia con 22, garantía con 19, empatía con 16 y recursos tangibles con 11.

Como se aprecia, la confiabilidad constituye la dimensión más destacada y crítica, lo cual coincide con los hallazgos de diversos estudios desarrollados por Berry y Parasuraman (1991), quienes identifican este factor como uno de los principales determinantes de la calidad del servicio.

- ✓ ***Cultura organizacional***

La cultura organizacional se entiende como la forma de vida de la organización, la cual integra sus ideas, creencias, valores, normas y demás elementos que orientan su funcionamiento. Estos constituyen un sistema de significados compartidos que une a todos los miembros en torno a un mismo objetivo y a determinadas formas de trabajo, las cuales son comunicadas y transmitidas dentro de la organización (Chiavenato, 2005).

Según las definiciones (Chiavenato, Idalberto, 2005) "La cultura organizacional son las reglas informales no escritas que guían el comportamiento y las actividades diarias de los miembros de la organización para alcanzar las metas organizacionales".

La cultura organizacional es un conjunto de temas básicos compartidos por un grupo que ha aprendido a resolver sus problemas de adaptación externa e integración interna, y que funciona lo suficientemente bien como para ser considerado válido y deseable para transmitir a los nuevos miembros. Una forma de percibir, pensar y sentir ante los problemas.

La cultura organizacional es la forma tradicional de pensar y el desempeño común de las tareas por parte de todos los miembros de la organización, que los nuevos miembros deben aprender y aceptar para poder incorporarse a la organización.

En el actual entorno operativo, caracterizado por una alta competitividad, se requiere una cultura organizacional orientada al servicio. Esta se refleja en el compromiso de cada colaborador con la práctica del servicio, así como en las actitudes y decisiones que hacen

tangible la cultura como una forma de vida, de ser, de pensar y de valorar, todo ello al servicio de la organización (Pérez Torres, 2006).

De acuerdo con la teoría organizacional, cada cultura se manifiesta en tres niveles fundamentales: artefactos, valores compartidos y suposiciones básicas.

a) **Artefactos:** Constituyen el nivel más superficial, visible y perceptible de la cultura. Se expresan a través de elementos, prácticas o eventos que muestran de manera visual o verbal cuáles son los rasgos culturales predominantes en la organización.
b) **Valores comunes:** Representan el segundo nivel de la cultura organizacional. Se refieren a aquellos principios y creencias que son significativos para los miembros de la organización y que orientan su comportamiento. Estos valores explican las razones por las cuales las personas actúan de determinada manera y, en muchos casos, han sido establecidos inicialmente por los fundadores de la organización, consolidándose luego como guías colectivas para la toma de decisiones y la práctica cotidiana.
c) **Supuestos centrales:** estos forman el nivel más profundo de la cultura organizacional y son las creencias, percepciones, sentimientos y supuestos dominantes inconscientes de las personas.

✓ ***Liderazgo en servicio***

Brindar un excelente servicio beneficia a los clientes, accionistas y la comunidad, entre otros; Sin embargo, no es fácil brindar un excelente servicio a todos los clientes todos los días.

A pesar de sus dificultades, el servicio excepcional no es una tarea imposible, la clave es el verdadero liderazgo en el servicio en todos los niveles de la jerarquía organizacional.

Las personas que requieren un servicio deben compartir una visión desafiante que inspire y genere la energía emocional necesaria para establecer una conexión exitosa con el consumidor, así como el compromiso para mantenerla. En este sentido, los empleados necesitan contar con modelos a seguir que establezcan estándares claros y orienten el camino hacia la acción, lo cual constituye uno de los principales frutos del liderazgo (Berry, 1996).

Los líderes organizacionales desempeñan un papel clave en superar las expectativas de calidad tanto de clientes como de colaboradores, pues se involucran activamente en la mejora continua. Bajo esta perspectiva, cuando los inversionistas se preocupan por el bienestar del personal, los empleados retribuyen cuidando al cliente, quien a su vez fortalece la relación con el inversionista.

De esta manera, el gerente de calidad no solo busca activar este ciclo equilibrado, sino también garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

Características de los gerentes de servicios

Autores (Berry, Leonard; Parasuraman, A., 1991) características que debe tener un gerente de servicios:

a) **Visión del servicio:** los gerentes de servicios ven la calidad del servicio como la clave del éxito. una parte integral del futuro de la organización, no una parte externa de ella Los gerentes de servicio realmente creen que la buena calidad del servicio es una excelente estrategia para lograr ganancias. Creen que la calidad del servicio es la base de la competitividad La idea de servicio, independientemente de su punto de vista, es central en el gerente de servicio que lleva con su dedicación, creyendo que se debe brindar una excelente calidad todos los días del mes, todos los meses del año, durante todo el año.

b) **Creer en los demás:** Los líderes de servicio creen en las capacidades inherentes de los demás, lo que las hace reales, porque su función principal es establecer metas para la excelencia: fomentar comportamientos de liderazgo y proporcionar las herramientas necesarias para el éxito. Confiando en las habilidades de las personas, los gerentes de servicio valoran la comunicación con sus socios, comunican la visión y enseñan el negocio de la empresa. Los asistentes no aceptan el papel de un maestro, sino el papel de un maestro.

c) **Amor por los negocios:** los mejores gerentes aman el negocio que manejan (Berry, Leonard, 1996); les gusta sumergirse en las dificultades de los negocios y el éxito de la institución. Sienten el deseo y la necesidad de administrar adecuadamente su trabajo en su empresa; hazlo, cultívalo y conviértelo en algo especial. Su amor por los negocios los impulsa a enseñar lo que tanto les ha costado aprender, a enseñar a otros los secretos de su negocio y el arte de administrarlo.

d) **Alcanzar altos estándares:** Los verdaderos líderes de servicio consideran que un buen servicio, por sí solo, no es suficiente para diferenciar a una organización dentro de un mercado competitivo. Por ello, centran su atención en los detalles del servicio, aprovechando oportunidades en actividades que, aunque puedan parecer triviales para los competidores, representan un factor clave de diferenciación. Estos líderes comprenden que la verdadera ventaja competitiva radica en los pequeños detalles y en la consistencia con la que se gestionan. Asimismo, los gerentes de servicio adoptan una filosofía de “cero defectos”, convencidos de que cada interacción y proceso debe ejecutarse con excelencia y sin margen de error, fortaleciendo así la confianza y lealtad del cliente.

e) **Integridad:** Los servidores hacen lo correcto, aunque signifique costos contradictorios. Valora la equidad, la coherencia y la transparencia con sus clientes y empleados, lo que les brinda la oportunidad de estar en la cima.

✓ ***Cultivar el liderazgo en el servicio:***

Según (Berry, Leonard, 1996), existen tres formas de promover el liderazgo y desarrollar su potencial, ellas son:

a) Promocionar a las personas adecuadas.

b) Enfatizar la participación de los empleados.

c) Facilita el aprendizaje de la gestión.

✓ ***La calidad de los servicios depende de los empleados***

El libro "Gestión del Talento Humano" (Chiavenato, Idalberto, 2005) encontró prácticas generales para una excelente gestión del servicio:

a) **Concepto estratégico:** las empresas logran fidelizar a sus clientes comprendiendo bien sus necesidades y desarrollando así una estrategia única para satisfacerlas.

b) **Alta dirección comprometida con la calidad:** En el ámbito de la prestación de servicios, la alta dirección desempeña un papel fundamental al orientar la organización hacia la excelencia. Su compromiso se refleja en la priorización de tres elementos clave: la calidad del servicio ofrecido, la eficacia con la que se presta y el valor añadido que se incorpora al producto o servicio. Este enfoque no solo fortalece la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a consolidar la competitividad de la organización en el mercado.

c) **Establecimiento de altos estándares:** La definición de estándares elevados constituye una herramienta esencial para que las organizaciones logren identificar con mayor precisión las necesidades, expectativas y preferencias de sus clientes.

d) Al establecer parámetros claros y exigentes, las empresas no solo garantizan la consistencia en la calidad del servicio, sino que también generan confianza, diferenciación y una experiencia más satisfactoria para los consumidores.

e) **Sistemas de monitoreo del desempeño del servicio:** Las auditorías periódicas pueden evaluar continuamente los patrones de puntualidad, atención y oportunidad en relación con las actitudes de los empleados, lo que permite monitorear y determinar si el desempeño de los empleados está por debajo de un nivel mínimo aceptable para tomar medidas correctivas.

f) **Sistemas de atención de reclamos de clientes:** creados a través de servicios gratuitos donde el cliente expresa su opinión sobre el servicio y/o producto ofrecido.

g) **Satisfacción de empleados y clientes:** Las empresas que ofrecen un servicio de excelencia reconocen que la calidad de sus relaciones con los empleados se refleja directamente en la calidad de las relaciones que mantienen con los clientes. En este sentido, resulta fundamental que las organizaciones fomenten un ambiente laboral estimulante y, al mismo tiempo, establezcan sistemas de reconocimiento y recompensa por el buen desempeño en la atención al cliente. Un estudio realizado por la revista Fortune en alianza con el Hay Group seleccionó a diecisiete (17) empresas de alto perfil, en las cuales se entrevistó al 80% de sus empleados con el objetivo de analizar los aspectos más relevantes de su clima organizacional. Los hallazgos evidenciaron que la creación de un entorno laboral positivo favorece la atracción y retención de capital humano de calidad, lo que, a su vez, se traduce en una mejora significativa en la prestación del servicio tanto a nivel interno como externo.

- ✓ ***Los puntos para considerar son:***

a) **Comunicación:** Sin comunicación efectiva no hay motivación ni compromiso. El flujo de información entre los diferentes niveles de la jerarquía debe ser claro y transparente, en cuyo caso se puede requerir más cooperación y compromiso por parte de los empleados.

b) **Se trata de cuidar:** El crecimiento personal y profesional promueve la adquisición de mejores habilidades. En esta etapa también se evaluó el reconocimiento oportuno por parte de los supervisores de los buenos resultados del trabajo o la claridad en la definición de los objetivos esperados del trabajo individual.

c) **Recompensa:** El estudio coincide en que las empresas pueden motivar y comprometer a los empleados a través de dos recompensas diferentes: la recompensa monetaria y la recompensa espiritual, la última de estas dimensiones se concibe como el desarrollo profesional dentro del lugar de trabajo.

d) **Compromiso:** Para consolidar este aspecto, es necesario generar un entorno en el que los empleados experimenten orgullo y sentido de pertenencia hacia su organización. Este compromiso se fortalece mediante los siguientes factores:

   i. Un liderazgo efectivo, capaz de transmitir claridad en los objetivos y generar confianza.

   ii. La creación de condiciones adecuadas que permitan a los colaboradores desempeñar sus funciones de manera óptima.

   iii. La oferta de oportunidades constantes de crecimiento y desarrollo profesional.

   iv. El impulso a la creación de productos y servicios de alta calidad, que reflejen la cultura de excelencia de la organización.

2.2.2.- Fundamentación teórica de la variable dependiente: Satisfacción del cliente

(Kotler, Philip; Armstrong, Gary;, 2013) lo define como el placer o decepción que surge al comparar la experiencia (o los resultados esperados) de un producto adquirido con las posibilidades de beneficios anteriores. Si los resultados son inferiores a las expectativas del producto, el consumidor está insatisfecho. Si el rendimiento supera las probabilidades esperadas, el cliente estará muy satisfecho y feliz.

(Lovelock & Wirtz, 2014) Para ellos, la satisfacción es la respuesta a la experiencia del consumidor. Es un sentimiento de que la singularidad del producto o servicio proporciona satisfacción relacionada con la experiencia del consumidor.

Por otra parte (Vavra, 2010); La satisfacción se ha definido como el sabor que experimenta un consumidor después de probar un producto y/o servicio. La satisfacción es la reacción sensible del cliente a su evaluación, que siente una contradicción entre su experiencia/expectativa inicial del bien material, la institución y la actividad real que demostró cuando contactó a la institución, cuando probó el bien material.

La satisfacción del cliente es una medida del estado de ánimo del consumidor que se produce cuando los beneficios percibidos de un producto o servicio se comparan con sus expectativas.

Para (Pérez Torres, Vanesa Carolina, 2006) se define como una de las claves para garantizar una buena calidad de servicio para cumplir y/o superar las expectativas del cliente, determinando el conjunto las necesidades y el nivel de bienestar del cliente. -porque espera de la organización.

(Lamb & Hair, 2016); Tratan la satisfacción del cliente como una evaluación de un producto o servicio en cuanto a si ha cumplido con sus obligaciones y requisitos. El incumplimiento de los requisitos y necesidades mínimos dará lugar a la insatisfacción con el producto o servicio.

Mantener contentos a los compradores es tan importante como ganar nuevos y mucho más baratos. Las empresas conocidas por sus altos índices de satisfacción del cliente tienen estrategias diferentes a las de sus competidores.

Según Sandhusen (2022), la satisfacción puede definirse como la respuesta emocional generada por el cliente al experimentar una sensación de saciedad. En este sentido, se concibe como un juicio en el que una característica específica de un producto o servicio, o el producto o servicio en su conjunto, otorga una recompensa placentera vinculada con su consumo.

(Castillón Ayllón y Cochachi Mucha, 2013); La satisfacción del cliente está influenciada por las características y percepción de la calidad del producto o servicio, y la satisfacción también está influenciada por las reacciones emocionales.

La satisfacción del cliente se entiende como la evaluación que este realiza de las características de un producto o servicio, las cuales generan un nivel de consumo agradable e influyen directamente en sus emociones. En este marco, la variable satisfacción del cliente se analiza a través del modelo SCSB o ACSI, compuesto por los siguientes elementos:

a) Expectativas del cliente.
b) Calidad percibida.
c) Valor percibido.
d) Reclamaciones de clientes.
e) Fidelización.

El objetivo fundamental de las empresas es lograr que los usuarios se sientan plenamente satisfechos con el servicio recibido, de modo que alcancen un nivel de fidelidad. Esta fidelidad se refleja en clientes que regresan de manera recurrente, lo que

representa un beneficio estratégico, ya que resulta más costoso captar nuevos consumidores que retener a los ya existentes.

Un cliente satisfecho con la experiencia vivida se convierte, además, en un promotor natural de la empresa, recomendando los servicios o productos a través del boca a boca. Por esta razón, medir la satisfacción implica evaluar, mediante técnicas cualitativas y cuantitativas, el grado de correspondencia entre la calidad percibida y la calidad prometida, siendo la diferencia entre ambas lo que se reconoce como “no calidad”.

Asimismo, el análisis de la satisfacción del cliente debe integrarse dentro del sistema de recopilación de información de la organización, de manera que se convierta en una herramienta clave para la estrategia de mejora continua. En este sentido, el índice de satisfacción del cliente constituye un indicador relevante para la toma de decisiones, ya que permite identificar áreas críticas de mejora y diseñar acciones que optimicen el servicio.

- ✓ ***Experiencia***

(Gosso, 2013); menciona que las experiencias del comprador son los beneficios que los compradores esperan recibir de un producto, constituyen sus capacidades. Estas habilidades constan de dos dimensiones: organizativa y receptiva.

El primero se refiere a todo lo relacionado con partes específicas del desarrollo de la prestación de servicios, como la vestimenta de los empleados o la limpieza corporativa. El segundo está relacionado con la sensibilidad del comprador y cómo espera beneficiarse del servicio. Las opciones de los compradores son activas y variadas.

(Garcia, Chengueyen, & Mormontoy, 2010) expectativa en sí se refiere a todo lo que el usuario espera después de recibir el servicio, son variables, intangibles e inesperados. El nivel de satisfacción del cliente se determina a partir de la comparación

entre la percepción y las expectativas, es decir, entre el valor percibido y las expectativas previamente formadas por el propio consumidor.

En este sentido, la satisfacción puede entenderse como la diferencia existente entre lo que el cliente espera y lo que realmente percibe del servicio o producto ofrecido por la empresa. De este modo, el usuario se considera satisfecho cuando la prestación recibida cumple o supera sus expectativas iniciales.

Sin embargo, muchas organizaciones no logran identificar con claridad lo que sus clientes realmente desean, limitándose a ofrecer servicios basados en sus propias percepciones. Esto revela la necesidad de adoptar una visión centrada en el cliente, poniéndose en su lugar para comprender sus necesidades y alcanzar niveles óptimos de satisfacción (Garcia J. J., 2018)

Cabe destacar que las expectativas representan todo aquello que un cliente espera al utilizar un servicio o producto, y pueden variar debido a factores inesperados o intangibles. Así, la satisfacción se mide por la diferencia entre dichas expectativas y el valor percibido: cuando los resultados superan las expectativas, se genera una percepción positiva de la calidad del servicio y, en consecuencia, un mayor nivel de satisfacción (Garcia, Chengueyen, & Mormontoy, 2010).

La valoración de la percepción determina el nivel de satisfacción o insatisfacción del cliente. Si la percepción del servicio supera las expectativas o necesidades planteadas, el cliente alcanza un nivel de alta satisfacción. Cuando la percepción es equivalente a las expectativas, el cliente se considera simplemente satisfecho. En cambio, si la percepción resulta inferior a las expectativas, el cliente experimenta insatisfacción respecto al servicio recibido. (García, Chengueyen, & Mormontoy, 2010).

(Albercht, 2013), proporciona una escala de cuatro partes de las posibilidades que un consumidor quiere disfrutar de un producto y/o servicio:

a) **Básico:** Son los elementos absolutamente eternos que representan el servicio.
b) **Esperados:** Son los elementos mediante los cuales el cliente busca obtener un servicio óptimo. Esta dimensión se vincula con las posibilidades reales que ofrece el mercado y con los estándares mínimos que el consumidor considera razonables recibir.
c) **Deseado:** Hace referencia al conjunto de características que el consumidor no necesariamente espera en el servicio, pero que reconoce y anhela. Estos aspectos se encuentran más allá de lo habitual en el mercado y constituyen un valor agregado percibido.
d) **Inesperado:** Comprende aquellas características que superan tanto las capacidades del mercado como los propios deseos del consumidor, generando sorpresa y un impacto positivo en su experiencia. Este tipo de atributos se asocia con la capacidad de exceder expectativas y crear momentos memorables para el cliente.

(Kotler, Philip; Keller, Kevin, 201) menciona ¿Cómo ajustan los compradores sus expectativas? Pues a través de compras pasadas, referencias de amigos y compañeros de trabajo, y referencias y referencias de la empresa. Si la empresa aumenta las opciones, puede causar incomodidad y enfado al cliente. Sin embargo, si una empresa limita excesivamente las opciones disponibles, corre el riesgo de no captar a un mayor número de consumidores, aunque pueda satisfacer a quienes finalmente realizan la compra.

En contraste, algunas de las compañías más reconocidas actualmente están ampliando las alternativas ofrecidas, ajustando sus productos y servicios para adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de los compradores.

(Olson, 1979); señala que se trata de "deseos" de los que los clientes suelen obtener algo.

Esto quiere decir que se trata de las características del producto y/o servicio ofrecido en su conjunto, por lo que las expectativas se basan en cuatro aspectos, por ejemplo:

- ✓ Promesas sobre los beneficios del producto y/o servicio.
- ✓ Compras de experiencias del cliente. hecho en el pasado.
- ✓ Opiniones de terceros (amigos, parientes u otros).
- ✓ Promesas de competidores potenciales

Finalmente, es muy importante verificar las expectativas del cliente para saber:

- ✓ Que la empresa pueda satisfacer efectivamente las necesidades del cliente.
- ✓ Que las expectativas del cliente se mantengan al mismo nivel que las ofrecidas por los competidores.
- ✓ Que el promedio de las experiencias de los clientes cumpla con sus expectativas, lo cual se traduce en un aumento en la demanda del producto o servicio.

a) Experiencia de servicio

Se refiere a las situaciones previas de interacción con el servicio, basadas en experiencias anteriores de adquisición. Por ejemplo, en el caso del BCP, esto podría incluir la experiencia del cliente en diferentes agencias de financiación, lo que influye directamente en las expectativas del usuario antes de acudir a una oficina específica del banco.

Según (Alcaide, 2016) muestra que cuando un cliente compra un servicio a un proveedor de servicios, suele tener experiencias positivas y negativas. Si el servicio no es único en el mercado, también faltan competidores. Por otro lado, el autor señala que los clientes fieles son el principal pilar del conjunto, también contribuyen al aumento de

la facturación y al mismo tiempo ayudan a reducir los costes operativos. Luego se consideran los orígenes de estas situaciones:

- Adquirir nuevos clientes requiere una inversión de dinero.
- Los clientes fieles tienden a aumentar la demanda de bienes y servicios de la comunidad con el tiempo. También ayudan a reducir los costos operativos al compartir sus experiencias con su entorno y convertirse en clientes del conjunto en poco tiempo.

✓ ***Percepción***

(Calvo, Rocha, & Desongles, 2015); sobre la percepción y expectativa del servicio señalan que no todos los compradores son del mismo modelo y no todos entienden los beneficios de la misma manera. Para el consumidor, un buen servicio se trata de las opciones a considerar, no de la forma en que se entrega el servicio.

La percepción es un fenómeno sensible de resaltar, organizar y concluir información para darle contexto. La percepción es la imagen de objetividad creada por el consumidor. Esto se cambia para cada cliente individualmente. Desde el punto de vista del consumidor, lo que se muestra ampliamente es más significativo que lo que se ve.

La percepción la da una persona, porque selecciona, organiza e interpreta toda la información recibida durante la prestación del servicio, creando una percepción sobre sí mismo desde el exterior.

(Pérez Torres, Vanesa Carolina, 2006) La satisfacción del cliente es el resultado de comparar las habilidades con la visión percibida del producto o servicio.

Cuanto mayor sea la percepción del cliente sobre el servicio percibido y cuánto se relacione con sus capacidades, mayor será la satisfacción del cliente. La mejora continua es la forma más activa de satisfacer a los compradores potenciales.

El concepto de calidad debe tener en cuenta los diferentes aspectos que tienen un efecto (símbolos, signos verbales, gestos, expresiones), porque cada uno de ellos tiene un papel principal en relación con el servicio y asegura una atención de calidad a la persona.

(Tipp, 2016); Destaca la importancia de los atributos y la información en la categoría de servicio y dice: los símbolos estrechamente asociados con los productos también influyen en las percepciones de calidad. Todos los símbolos característicos del servicio, tanto verbales como no simbólicos, tienen un papel definido en este sentido: mirar directamente al consumidor, darle un pase, mostrarle un gesto que le haga feliz al verlo, tratarlo de una manera. una manera amigable

Tienen otros reconocimientos a su nombre por ser capaces de brindar un servicio con la misión de atraer al cliente, respectivamente (Zeithaml, 1990); están relacionados con la acción, existen diversas influencias que pueden distorsionar la percepción del cliente, entre las que se incluyen la apariencia física, los estereotipos, las primeras impresiones, la tendencia a sacar conclusiones precipitadas y el efecto halo. Estas variables afectan la manera en que los consumidores evalúan un servicio o producto, influyendo directamente en su percepción de calidad y satisfacción. De igual forma, se ha sintetizado que las expectativas y percepciones de los clientes juegan un papel importante en el campo de marketing de un proveedor de servicios.

b) Confianza

La confianza se refiere a la seguridad que percibe el cliente respecto a la información que comparte y sobre la utilidad de un determinado servicio. Constituye uno de los pilares fundamentales de la lealtad del cliente, ya que, en ausencia de confianza, esta no podría desarrollarse. Además, la confianza se refleja en la disposición del consumidor a expresar su opinión sobre el servicio recibido y a compartir su experiencia con su entorno,

incluyendo familiares, amigos y colegas. De esta forma, el cliente se muestra fiel a nuestros servicios y se siente seguro cuando se le recomienda a otros.

c) Satisfacción de necesidades

Muestra que el cliente obtiene un conjunto de servicios bancarios diferentes, donde las necesidades especificadas han alcanzado un alto nivel de satisfacción del cliente. Cuando un cliente acude a sus instalaciones por diversas actividades comerciales, consultas de atención al cliente y/u otros asuntos, el banco tiene la responsabilidad de garantizar que el cliente se sienta cómodo, seguro, escuchado y atendido en relación con los servicios que busca.

De esta manera, el cliente experimentará satisfacción al recibir una atención oportuna, personalizada y cordial, respaldada por una infraestructura adecuada que facilite su interacción con la entidad financiera.

d) **Promesas cumplidas**

Se refiere al cumplimiento de las promesas realizadas por los empleados de la entidad bancaria, incluyendo ofertas y promociones comunicadas en su publicidad. El grado en que se cumplen estas promesas influye directamente en la percepción de los clientes, ya que un cumplimiento consistente fortalece la confianza y la satisfacción, mientras que su incumplimiento puede generar insatisfacción y afectar negativamente la relación con la institución, gracias a la satisfacción, respectivamente (Zeithaml, 1990); señala que, en el campo del marketing interactivo, su tarea principal es asegurar que las compras de los clientes se repitan y se basen en un servicio de alta calidad que satisfaga las expectativas de los clientes. Entonces esta área debe conformar la implementación de las promesas presentadas como actividades de marketing, y esta es también la situación más crítica desde el punto de vista de los clientes.

- ✓ ***Lealtad***

(Ferrell & Hartline, 2016); Afirman que la creación de programas de lealtad del consumidor es una de las formas más efectivas de retener a los compradores al ofrecerles incentivos para permanecer leales a lo largo de los años. Este tipo de modelo ha sido utilizado durante décadas por aerolíneas, cadenas hoteleras y tarjetas de crédito, por lo que ejecutan una especie de programa de viajero frecuente y recompensas donde los clientes acumulan puntos al vincular sus transacciones con la empresa, y actualmente los programas de fidelización y membresía se implementan en diversos sectores, incluyendo bancos, restaurantes, supermercados e incluso librerías.

Para comprender la eficacia de la fidelización, es importante diferenciar entre fidelización actitudinal y fidelización comportamental, ya que esta distinción permite segmentar a los clientes de manera más precisa y aplicar estrategias de marketing adaptadas a cada grupo. De esta forma, es mejor identificar la escala cuyas dimensiones realmente pueden dar los resultados de medición deseados; (Baloglu, 2002). Según (De Juan, 2055); La lealtad de una persona a una empresa o marca se puede definir como el deseo de comprar la misma marca o frecuentar ese establecimiento para satisfacer la misma necesidad. El proceso de fidelización comienza con el valor percibido por el cliente hacia la institución o marca, lo que influye directamente en su nivel de satisfacción; cuando este valor es alto, se alcanza el objetivo de fidelización (Castañeda, 2005).

No obstante, medir la lealtad del cliente únicamente a través de la intención de comportamiento no garantiza necesariamente una conducta de compra real, ya que entre la intención y la acción existen factores situacionales que pueden impedir que un comportamiento deseado se materialice (Kirk-Smith, 1998).

Según Aminu y Hartini (2016), la satisfacción del cliente incrementa la lealtad, genera recomendaciones positivas (boca a boca), reduce la atención hacia la publicidad de la competencia y, en última instancia, eleva la participación de mercado, los ingresos y la retención de clientes. Por lo tanto, la satisfacción ejerce una influencia significativa sobre la lealtad, aunque estudios recientes muestran que no es el único factor que explica la fidelidad del consumidor, si bien sigue siendo un elemento relevante.

Asimismo, Homburg y Giering (2011) argumentan que la relación entre satisfacción y lealtad del comprador puede verse mediada por características individuales de los consumidores, las cuales modulan el impacto de la satisfacción en la conducta de fidelidad.

Con base en una revisión de la literatura sobre los determinantes personales del comportamiento de compra, se ha identificado que cinco factores relacionados con la personalidad actúan como mediadores en la relación entre satisfacción y lealtad del comprador: tres de ellos son factores demográficos (sexo, edad e ingresos) y dos son factores psicológicos. La investigación demuestra que estas características personales desempeñan un papel relevante en el proceso de satisfacción y fidelización de clientes. Asimismo, se ha evidenciado que variables demográficas, como la edad y los ingresos, ejercen una influencia predominante al moderar la relación entre las construcciones psicológicas y los comportamientos de compra, destacando su importancia en la planificación de estrategias de marketing orientadas a la fidelización.

e) **Preferencia del Cliente**

Se refiere a cuando los clientes se fidelizan y/o fidelizan desde una perspectiva cognitiva a través de la percepción de los atributos del producto; también el servicio de los bienes, menciona las calificaciones de los empleados involucrados. Entonces, estas son todas las preferencias del cliente por el servicio bancario del proveedor de servicios.

f) Posibilidad de recomendación

Se refiere a la satisfacción del cliente, expresada a través de la recomendación del servicio o producto a otras personas de su entorno cercano, como familiares, amigos o compañeros. Este comportamiento refleja la percepción positiva del cliente y se constituye como un indicador importante de lealtad y promoción boca a boca. ej. Afirma que dependen de varias agencias postales fronterizas para realizar diversas tareas. Servicios financieros que han brindado un servicio excelente y óptimo. Citado por Lovelock (200).

Oliver (1981) menciona que: “La satisfacción es un resumen del estado psicológico que experimenta una persona cuando siente que tiene expectativas de un producto o servicio, en contraste con las primeras experiencias de consumo.

Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción del cliente como: el placer o la decepción experimentados al comparar la experiencia del producto con las expectativas de utilidad previas. Si el resultado es más débil de lo esperado, el cliente está insatisfecho.

Si los resultados cumplen con las expectativas, el cliente está satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente está muy satisfecho o feliz.

La satisfacción del cliente puede entenderse como la diferencia entre las expectativas y percepciones que el cliente puede tener antes y después de comprar un producto o servicio.

Esto significa que la satisfacción del cliente se logra cuando se cumplen las expectativas que tenía antes de recibir el producto o servicio. Las empresas a menudo producen sus productos y servicios en función de la orientación de la empresa, sin considerar la perspectiva de los clientes. Muchas organizaciones creen que los productos que ofrecen son tan excepcionales que es casi imposible que sus clientes queden insatisfechos.

Sin embargo, el objetivo principal de la empresa debe ser lograr la satisfacción del cliente, debe hacerse personalmente, aunque ofrecer un producto de alta calidad no significa que el cliente esté siempre satisfecho con el producto.

- ✓ ***Importancia***

La satisfacción del cliente en el punto de compra se ha vuelto cada vez más importante para las empresas grandes o pequeñas. Lograr la satisfacción del cliente es la capacidad de crear espacio en la mente del consumidor y su preferencia por nuestro servicio. El hecho de que el cliente quede satisfecho tras la compra es beneficioso para la empresa, y por tanto la búsqueda de esa satisfacción debe ser el objetivo de toda empresa. La satisfacción del cliente proporciona a una empresa beneficios como:

i. Después de comprar un producto o servicio, un cliente satisfecho volverá a comprar.
ii. Crea un vínculo con la empresa y se convierte en un consumidor fiel que prefiere venderle los mismos y otros productos.
iii. Un cliente satisfecho es responsable de contar a otros usuarios su buena experiencia con la empresa, lo cual es una publicidad gratuita muy efectiva para la empresa.
iv. Así como los clientes satisfechos comparten sus experiencias, también lo hacen los clientes insatisfechos y con mayor impacto, esta es una razón muy importante por la cual las empresas deben lograr la satisfacción del cliente.

- ✓ ***Características***

Las características de la satisfacción del cliente son principalmente:

i. Determinada desde la perspectiva del consumidor, no del negocio.
ii. Se basa en los resultados que el consumidor recibe del producto o servicio recibido.

iii. Se basa en la percepción del cliente.

iv. Las personas que afectan directamente al consumidor pueden influir en él.

v. Si el cliente estaba de buen humor o no, se refleja en su satisfacción con la compra del producto o servicio.

- ✓ **Teorías**

Teoría de la satisfacción del cliente de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985).

- Modelo de tragamonedas.

En 1985, Zeithaml, Parasuraman y Berry desarrollaron un análisis de brechas, es decir. brechas entre las percepciones de calidad y las expectativas. Es un enfoque para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa. Los autores identificaron cinco brechas potenciales dentro de una empresa de servicios.

- ✓ **Brecha 1.** Brecha entre lo que los clientes esperan del servicio y lo que la gerencia imagina que el cliente espera: La falta de comunicación y comunicación entre el cliente y la gerencia de la empresa puede ser la razón principal de la diferencia entre lo que el cliente espera y que la empresa. piensa en el cliente. quiere
- ✓ **Brecha 2.** La diferencia entre lo que la gerencia imagina que el cliente espera, piensa que conoce las características o necesidades del cliente y las especificaciones establecidas para el servicio: La gerencia observa lo que el cliente espera y planifica hasta el punto en que puede cumplir con las expectativas del cliente.
- ✓ **Brecha 3.** Diferencias entre especificaciones y servicio entregado: Por varias razones, puede haber una diferencia entre lo que ofrece la administración y lo que finalmente entrega.
- ✓ **Brecha 4.** Entre servicio realizado y servicio percibido: Se da entre el servicio recibido por el cliente y el servicio percibido a través de la información.

- ✓ **Brecha 5.** Entre servicio esperado y observado: Aquí se encuentran juntas las cuatro brechas anteriores. Muestra diferencias entre las expectativas del cliente sobre el servicio y sus propias percepciones sobre el servicio prestado.

Este modelo está hecho con la idea de que el cliente perciba la calidad del servicio adquirido y lo diferencie de lo que esperaba y de lo que realmente recibe de un servicio en particular. Esta diferencia se debe a problemas que aparecieron en la empresa llamados gaps, estos problemas son: la comunicación entre los proveedores de servicios y los clientes, otro problema también es la falta de armonía y comunicación dentro de la empresa.

2.2.2.1.- Bases teóricas de las dimensiones/indicadores de la variable dependiente: Satisfacción del Cliente

- ✓ ***Dimensión del rendimiento percibido***

Kotler y Armstrong (2003) se refieren a la eficacia percibida como:

El rendimiento que los clientes esperan de los productos cuando los usan. Otra forma de decirlo es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo del producto o servicio que recibió.

- Expectativas Dimensión

Wirtz (2015) define las expectativas como: “Estándares internos que utilizan los clientes para evaluar la experiencia de calidad del servicio”

Se refiere a las "expectativas" que tienen los clientes de lograr algo.

Estas expectativas de los clientes se realizan debido a la influencia de en las siguientes cuatro situaciones:

- La empresa promete cosas sobre los beneficios del producto o servicio.
- Experiencias de adquisiciones anteriores.

- La influencia de las opiniones de amigos, familiares, líderes de opinión o conocidos.
- Promesas ofrecidas por competidores.

✓ ***Dimensión Nivel de Satisfacción***

Lovelock y Wirtz (2015) definen la satisfacción como: “La sensación de placer o decepción de una persona al comparar el desempeño o el resultado percibido” (p. 601).

Se obtiene cuando el desempeño percibido del producto o servicio cumple con las expectativas del cliente.

✓ ***Medición***

Kotler y Keller (2006) afirman que existen diferentes métodos para medir la satisfacción del cliente.

Para medir la satisfacción del cliente; Hay dos aspectos a considerar: las expectativas y preferencias de los clientes con respecto al tamaño del producto y la calidad del servicio, y las percepciones de los clientes sobre qué tan bien la empresa cumple con sus expectativas.

- Expectativas y percepciones de los clientes.

Zeithaml y Bitner (2002) desarrollaron un modelo conceptual de calidad de servicio basado en que toda empresa enfrenta dos tipos de brechas, estas son:

✓ ***Expectativas del cliente.***

Puntos de referencia de desempeño contra los cuales se comparan las experiencias de servicio y se presentan consistentemente en términos de lo que el cliente cree que debería o sucederá" (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 3).

Rust, Zahorik y Keiningham (1996), citado por Sánchez García y Sánchez Romero (2016), la expectativa del cliente se define como el nivel de servicio que este desea recibir. Dicho nivel varía entre clientes y puede clasificarse en tres categorías:

a) **Expectativas ideales:** Representan la satisfacción máxima del cliente, donde se superan todas sus necesidades y expectativas en todos los aspectos del servicio, considerándose un nivel de excelencia.

b) **Expectativas de lo que debería recibir:** Corresponden a la percepción del cliente sobre lo que debería recibir en el servicio, ubicándose por encima de lo que normalmente espera percibir.

c) **Expectativas esperadas:** Se refieren a la relación entre la información que posee el cliente y el nivel de servicio que espera recibir, considerándose un estándar básico. Si el servicio percibido se sitúa por debajo de este nivel, se califica como deficiente.

Kotler y Armstrong (2008), citado por Thompson (2006), agregan que las expectativas son "la esperanza del cliente por alcanzar algo", generadas por situaciones como: promesas sobre los beneficios del servicio, experiencias previas de compra, comentarios de amigos y conocidos, y promesas ofrecidas por competidores. Cabe destacar que una disminución en la satisfacción del cliente no siempre implica un servicio de menor calidad; en ocasiones, se debe a un aumento en las expectativas generadas por actividades de mercadotecnia, especialmente ventas personales y publicidad.

Por su parte, Londoño (2022) define la expectativa del cliente como aquellos deseos que los compradores, ya sean nuevos o habituales, esperan satisfacer mediante el producto, servicio o empresa, incluyendo la experiencia anticipada al usar o adquirir el producto. Es importante destacar que cada cliente posee su propio conjunto de expectativas, las cuales pueden derivar del boca a boca, investigaciones de mercado previas o de la confianza en la reputación comprobada de la organización.

De esta forma se expresa el servicio esperado, el cual consta de dos niveles de expectativa, ellos son:

a) **El servicio deseado es lo que el cliente espera recibir:** “Es una combinación de lo que le gusta al cliente y lo que piensa que debería ser" (Zeithaml & Bitner, 2002).

b) **Servicio adecuado:** “Es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar” (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 6). El concepto de cliente implica que los usuarios esperan recibir los servicios de acuerdo con sus preferencias, pero comprenden que existen factores que en ocasiones pueden impedir que sus deseos se cumplan completamente. Por ello, aceptan un nivel mínimo de servicio como satisfactorio dentro de sus expectativas.

c) **Percepciones de los clientes:** “Las personas actúan y reaccionan de acuerdo a sus opiniones y “Sus acciones y hábitos de compra no están influenciados por hechos reales, sino por lo que los consumidores piensan sobre ellos”. (Schiffman y Lazar, 2006, p. 122).”

d) **Calidad percibida:** Según Parasuraman et al. (1988) citado por Ros Gálvez (2016) define calidad percibida como “el juicio del cliente o usuario sobre la superioridad general o la excelencia de un servicio o producto que resulta de la diferencia entre las expectativas del usuario y la percepción del producto o servicio recibido” (pág. 38). Según Escuela de Negocios Online (2022) la calidad percibida es “la calidad con la que cuenta un producto o servicio según la percepción del cliente”.

   Es un estándar subjetivo y no necesariamente tiene que coincidir con la calidad real u objetiva, que se centra en datos tangibles como la garantía, el servicio post venta, procesos de fabricación y materias primas.

   Según Palmer (2011) citado por Ros Gálvez (2016) define que la calidad percibida es lo que el cliente o usuario percibe, siendo determinante su opinión. De modo

que, aumentar la calidad percibida significa centrarse en el usuario, conocer sus expectativas y adaptar el servicio a ellos.

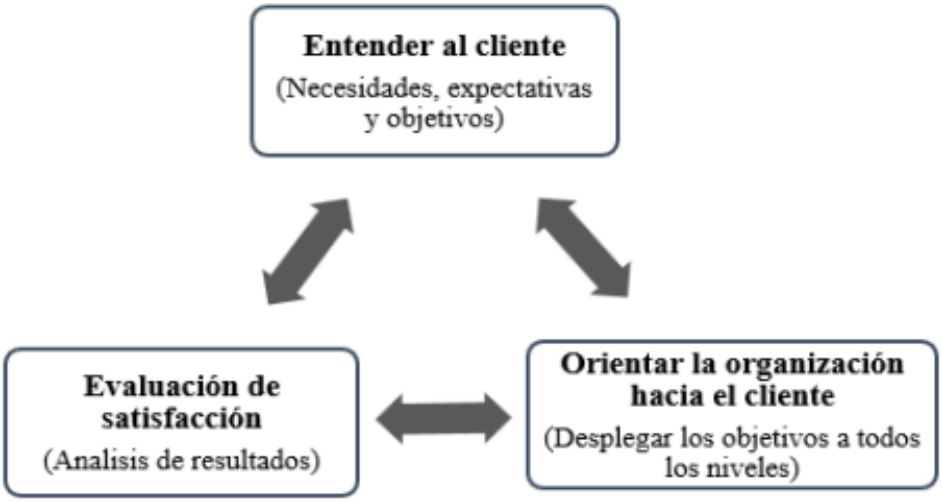
e) **Valor percibido:** Según Baby Moreno y Londoño Jaramillo (2005), el valor percibido por el consumidor se refiere a la evaluación general que realiza este sobre el rendimiento y la utilidad de un producto o servicio, en comparación con lo que ofrece la competencia. Esta evaluación se basa en la percepción de lo que se recibe y de lo que se da. Los consumidores difieren en sus percepciones: algunos valoran más la calidad, otros el volumen o la conveniencia; de igual forma, lo que se da puede variar en importancia, considerando algunos únicamente el dinero invertido, mientras que otros valoran el tiempo y esfuerzo dedicados. En este sentido, el valor percibido se entiende como el equilibrio entre los componentes de "dar" y "recibir".

Asimismo, el valor percibido puede definirse como el monto que cada cliente o usuario está dispuesto a pagar por un producto o servicio, en función de su apreciación personal. A menudo se equipará con el precio establecido por la empresa o con la disposición del usuario a pagar, reconociendo que existe una estrecha relación entre la realidad objetiva y la percepción subjetiva del consumidor.

Por lo tanto, es importante que el marketing comprenda qué implica la percepción para identificar más fácilmente qué factores hacen que los consumidores compren. Las expectativas y percepciones de los clientes son muy importantes porque con ellas la empresa sabe lo que realmente buscan los clientes, es fundamental conocer las características y necesidades de los clientes para ofrecerles productos o servicios adecuados, que les generen comodidad y satisfacción durante su interacción con la organización. Los clientes, en cierto sentido, determinan la calidad del servicio,

evaluando si este se ajusta a sus expectativas. Por ello, las empresas deben medir de manera continua la satisfacción del cliente, con el fin de identificar oportunidades de mejora y garantizar que los servicios ofrecidos cumplan con las demandas y preferencias de los usuarios, la mejora continua de la calidad, analizando la competencia para posicionarse como líderes en el mercado. en su campo y en la consecución de la fidelización de sus clientes.

Figura 2 Criterios para medir la satisfacción al cliente



Nota. El siguiente gráfico muestra los principales criterios para medir la satisfacción del cliente, los cuales han sido adoptados de la propuesta de González Bolea & Carmona Calvo (2007).

2.3.- DEFINICION DE CONCEPTOS BASICOS

La terminología básica, según (Arias, 2012) Proporciona el significado preciso y el contexto de los conceptos, expresiones o variables claves relacionadas con el problema y los objetivos planteados.

a) **Administración:** Es la coordinación de todos los recursos a través del proceso de planeación, dirección y control, a fin de lograr objetivos establecidos. (Sisk & Sverdlik, s.f.)

b) **Calidad:** Es el cumplimiento de normas y requerimientos precisos (Crosby, 1996), Aguayo (1993) citado por Bustamante (2019) Se define calidad como "aquellos rasgos y características que se perciben en un producto y servicio que se basa en la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con cada una de las especificaciones que fue diseñado".

c) **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la disposición y voluntad de los empleados para asistir a los clientes, así como a su capacidad para brindar un servicio ágil y oportuno. Esta dimensión es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y fortalecer la percepción de calidad del servicio ofrecido. (Mariño, Andrada, & Rodriguez, s.f.).

d) **Confiabilidad:** Es grado de confianza o seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio (Briones, La investigación social y educativa., 2017).

e) **Desempeño:** Es el comportamiento del evaluado en la búsqueda de los objetivos fijados. Constituye la estrategia individual para lograr los objetivos deseados (Chiavenato, 2010).

f) **Eficiencia:** Es la expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos (Andrade, 2005).

g) **Eficacia:** Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera (RAE, 2001). Capacidad de una organización para lograr los objetivos, incluyendo la eficiencia y factores del entorno (Fernandez, Ríos, & Sanchez, Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo, 1997).

h) **Estrategia:** Es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas (Chandler, 2003).

i) **Empatía:** Es la tendencia natural a sentirse dentro de lo que se percibe o imagina, tendencia que permite, en primer lugar, reconocer la existencia de otro (Wíspe, 1987).

j) **Servicio:** Según Zeithaml y Bitner (2002), citado por Bustamante (2019), el servicio se define como las acciones o procesos intangibles que comprenden actividades y hechos realizados exclusivamente para y con los clientes, orientados a satisfacer sus necesidades y expectativas.

k) **Calidad en el servicio:** De acuerdo con López (2013), la calidad del servicio es un hábito desarrollado y practicado por una organización, cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de manera consistente, generando valor y confianza en cada interacción, necesidades y expectativas de sus clientes, brindándoles así un servicio accesible, completo, ágil, flexible, útil, valioso, rápido, seguro y confiable, incluso en situaciones difíciles, eventos inesperados o ante errores, para que los clientes se sientan comprendidos, atendidos con dedicación, eficiencia y eficacia, dando como resultado mayores ingresos y menores costos para la organización.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1.- TIPO DE INVESTIGACION

Según (Baena, 2014) la investigación pura “es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento”. Su propósito es formular nuevos conocimientos o modificar los principios teóricos ya existentes, incrementando los saberes científicos.

El tipo de investigación es básica, debido a que el problema se encuentra establecido y es conocido por el investigador, por lo que se pretende dar respuesta a preguntas específicas con la investigación. Además, esta investigación no manipula las variables, ya que se basará en teorías científicas con respecto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa La Panaderia El Hornito para poder analizar la relación de la variable independiente a la dependiente.

3.2.- NIVEL DE INVESTIGACION

Según (Sampieri Hernandez, 2011) Se trata de un tipo de investigación cuyo objetivo es evaluar la relación entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de un contexto específico, con el fin de determinar cómo se influencian mutuamente y qué patrones pueden observarse entre ellas. Los estudios de correlación cuantitativa miden el grado de asociación entre estas dos o más variables.

El nivel de investigación es correlacional, porque se describen los factores y circunstancias de la calidad de servicio, para conocer si se relaciona en la satisfacción de los clientes de la Panadería el Hornito de la ciudad de Tacna, 2025.

3.3.- DISEÑO DE INVESTIGACION

Para (Sampieri Hernandez, 2011), el diseño no experimental se divide de acuerdo al tiempo de recolección de datos, son: Diseño transversal, donde los datos se recolectan en un punto, en un momento en el tiempo, su propósito es describir las variables y su ocurrencia en relación a cada una, otros en un momento particular en el tiempo y un diseño longitudinal donde los datos se recopilan a través de puntos o períodos de tiempo para sacar conclusiones sobre el cambio, sus determinantes y consecuencias.

El diseño de investigación es no experimental ya que las variables que comprende el problema son analizadas tal y como suceden en la realidad, sin que se realice manipulación de las variables durante el estudio y transversal, porque los datos serán recolectados en un tiempo único donde su intención es describir variables y analizar su incidencia e interrelación.

3.4.- POBLACION Y MUESTRA

3.4.1.- Población

La población de investigación está conformada por los clientes que visitan la Panadería El Hornito en Tacna, por lo que esta población finita de 100 personas diarias.

3.4.2.- Muestra

El presente trabajo calculó la muestra teniendo en cuenta una población finita de 80 personas diarios que acuden a la Panadería El Hornito para lo cual se aplicará la siguiente fórmula:

Figura 3 Formula de la Muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^{2} p * q}{d^{2} * (N-1) + Z_{\alpha}^{2} * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Zα = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = (50%) Proporción esperada

q = (50%) Proporción de fracaso

d = Precisión (error máximo permitido 5%)

$$n = \frac{100 * 1.96^{2} * 0.5 * 0.5}{0.05^{2} * (100 - 1) + 1.96^{2} * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 80$$

Seguidamente de haber reemplazado los datos en la formula respectiva, nos indica que la muestra estará conformada por 80 personas diarias.

3.5.- VARIABLES

3.5.1.- Identificación de la variable Calidad de Servicio

Variable 1: Calidad de servicio

Dimensiones:

- ✓ Confiabilidad
- ✓ Capacidad de respuesta

- ✓ Seguridad
- ✓ Tangibilidad
- ✓ Empatía

3.5.1.1.- Operacionalización de la variable Calidad de Servicio

Tabla 1 Variable Independiente

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos tangibles. En consecuencia, es posible que los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender para el personal de marketing. (Zeithaml, 1990)	**Confiabilidad**	- Tiempo de demora - Interés en resolución de problemas - Habitualidad de servicio - Tiempo acordado - Registros sin errores	Ordinal
		Capacidad de Respuesta	- Información puntual y sincera - Rapidez de servicio y atención - Vocación de ayuda - Disponibilidad de respuesta	
		Seguridad	- Transmite confianza - Seguridad en transacciones - Amabilidad del personal - Resolución de preguntas	
		Tangibilidad	- Equipos, tecnologías modernas - Instalaciones cómodas y atractivas - Personal de apariencia pulcra - Documentaciones y materiales visualmente atractivos	
		Empatía	- Atención individualizada - Horarios de trabajo - Atención personalizada - Disposición por los intereses de los clientes	

Nota. Elaboración propia

3.5.2.- Identificación de la variable Satisfacción del Cliente

Variable 2: Satisfacción del cliente

Dimensiones:

- ✓ Rendimiento percibido
- ✓ Expectativa

3.5.2.1.- Operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente

Tabla 2 Variable Dependiente

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	(Kotler & Armstrong, 2008) definen la satisfacción del cliente como "el nivel de bienestar o estado de ánimo de un individuo que resulta de comparar la percepción que tiene sobre un producto o servicio con sus expectativas previas".	**Rendimiento Percibido**	- Percepción del cliente - Estado de ánimo del cliente	Ordinal
		Expectativa	- Beneficio del servicio - Experiencias anteriores	

Nota. Elaboración propia.

3.6.- TENICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos según (Arias, 2012) son diferentes formas o modos de obtener información, el mismo autor señala que los instrumentos son recursos materiales que se utilizan para recopilar y almacenar información.

3.6.1.- Técnica e instrumento de recolección para la variable Calidad de Servicio

- ✓ ***Técnicas para la calidad de servicio***

La encuesta fue diseñada utilizando la escala de Likert. Para evaluar su fiabilidad, el cuestionario fue sometido al análisis mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Este instrumento consideró las cinco dimensiones del estudio, con el objetivo de recopilar información sobre la calidad percibida por los participantes.

3.6.1.1.- Relación variable, dimensiones e ítems

Tabla 3 Dimensiones y Ítems – Calidad de Servicio

Definición	Dimensiones	Ítems
	Confiabilidad	1 al 3
	Capacidad de respuesta	4 al 6
Calidad de Servicio	Seguridad	7 al 9
	Empatía	10 al 12
	Tangibilidad	13 al 14

Nota. Elaboración propia.

3.6.2.- Técnica e instrumento de recolección para la variable Satisfacción del Cliente

- ✓ ***Técnicas para la satisfacción del cliente***

La encuesta fue diseñada utilizando la escala de Likert. Para determinar su fiabilidad, el cuestionario fue evaluado mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Este instrumento consideró dos dimensiones, correspondientes a la variable Satisfacción del cliente, con el objetivo de recopilar información sobre la percepción de los usuarios respecto al servicio recibido.

3.6.2.1.- Relación variable, dimensiones e ítems

Tabla 4 Dimensiones y Ítems – Satisfacción del cliente

Definición	Dimensiones	Ítems
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	1 al 3
	Expectativa	4 al 6

Nota. Elaboración propia.

3.7.- CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

La validez de contenido del instrumento se evaluará mediante el criterio de tres expertos, quienes revisarán la pertinencia y cobertura de los ítems. Asimismo, se determinará el grado de confiabilidad del cuestionario utilizando el coeficiente alfa de Cronbach.

3.7.1.- Confiabilidad del instrumento Calidad de Servicio

Tabla 5 Alfa de Cronbach de la variable Calidad de Servicio

Estadísticos de fiabilidad	
Variable	**Alfa de Cronbach**
Calidad de Servicio	0.863
Dimensiones	**Alfa de Cronbach**
Confiabilidad	0.741
Capacidad de respuesta	0.736
Seguridad	0.866
Empatía	0.848
Tangibilidad	0.700

Nota. IMB SPSS Statistics

Todos los valores obtenidos son superiores a 0.70, lo que indica una fuerte coherencia interna entre los ítems del cuestionario. Por consiguiente, se puede concluir que el instrumento es apropiado y fiable para medir las variables del estudio.

3.7.2.- Confiabilidad del instrumento Satisfacción del Cliente

Tabla 6 Alfa de Cronbach de la variable Satisfacción del Cliente

Estadísticos de fiabilidad	
Variable	**Alfa de Cronbach**
Satisfacción del Cliente	0.853
Dimensiones	**Alfa de Cronbach**
Rendimiento percibido	0.725
Expectativa	0.776

Nota. IMB SPSS Statistics

Todos los valores obtenidos son superiores a 0.70, lo que indica una fuerte coherencia interna entre los ítems del cuestionario. Por consiguiente, se puede concluir que el instrumento es apropiado y fiable para medir las variables del estudio.

3.8.- PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

El procesamiento y análisis de datos en esta investigación se llevó a cabo mediante la recolección de información a través de un cuestionario estructurado. Tras la recolección datos, estos fueron organizados y analizados utilizando el software estadístico IBM SPSS, complementando con Excel para tablas y gráficos.

Se aplicaron estadísticas descriptivas y comparativas, además de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, considerando una muestra de 80 datos. Para evaluar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se utilizó un análisis de grafico de barras. Los resultados obtenidos fueron interpretados en función de las hipótesis planteadas.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1.- DESCRIPCION DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se llevó a cabo con el objetivo de recopilar información relevante directamente de la Panaderia El Hornito de Tacna. Para ello se utilizó como instrumento principal la encuesta, diseñada específicamente para recoger datos cuantitativos.

El proceso de recolección de datos se desarrolló en la modalidad digital con el fin de presentar el estudio, explicar sus objetivos y solicitar la colaboración para la aplicación del instrumento. Se optó por el envío digital del cuestionario a través de la plataforma Google Forms.

Para realizar la recolección de datos, se visitó el día lunes 02 y martes 03 de junio la sede ubicada en Samuel Alcazar N.º 983 y el día miércoles 04 de junio la sede de la Av. Dos de Mayo N.º 299 en el cual se envió a los clientes que compraron en la Panaderia el cuestionario mediante el link del Google Forms por WhatsApp para que completen la encuesta y también se optó por encuestar de manera física a los clientes que esperaban el pedido realizado.

4.2.- ANALISIS ESTADISTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

Según (Briones, 2017), es aceptable una referencia al grado de confianza o certeza con la que los investigadores obtienen resultados basados en los procedimientos utilizados para realizar el estudio.

Los valores de Alfa de Cronbach mayores que 0.9 indican que el instrumento es confiable. Por otro lado, valores menores que 0.6 indican que el instrumento puede llevar a conclusiones equivocadas.

Figura 4 Resultados de Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota. (Ruiz Bolivar, 2017)

4.2.1.- ANALISIS ESTADISTICO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 7 Alfa de Cronbach de Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.907	14

Nota. IMB SPSS Statistics

El valor para el Alfa de Cronbach para todo el cuestionario fue de 0.907, denotando que el instrumento es confiable, tiene unas cuantificaciones estables y consistentes y, consecuentemente, ha logrado medir la variable calidad de servicio.

4.2.1.1.- Análisis estadístico de la Calidad de Servicio

El análisis se llevó a cabo en función de sus dimensiones, permitiendo evaluar cada componente de manera específica y detallada dentro del contexto del estudio.

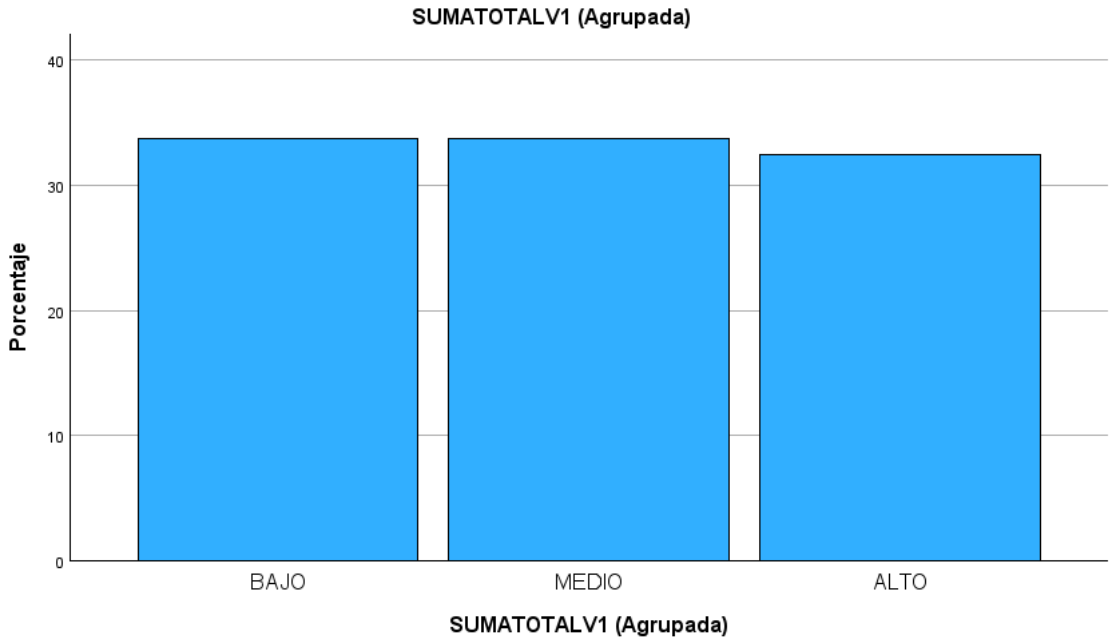
- ✓ ***Calidad de Servicio***

Tabla 8 Nivel de Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	27	33.8	33.8	33.8
	MEDIO	27	33.8	33.8	67.5
	ALTO	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Nota. IMB SPSS Statistics

Figura 5 Nivel de Calidad de Servicio



Se presenta el nivel de percepción que los encuestados tienen respecto a la calidad del servicio ofrecida por la Panadería El Hornito, Tacna 2025. Del análisis de los datos, se observa que el 33.8% de los clientes perciben la calidad del servicio como media, mientras que el 32.5% la consideran alta.

4.2.1.2.- Análisis estadístico por dimensiones/indicador

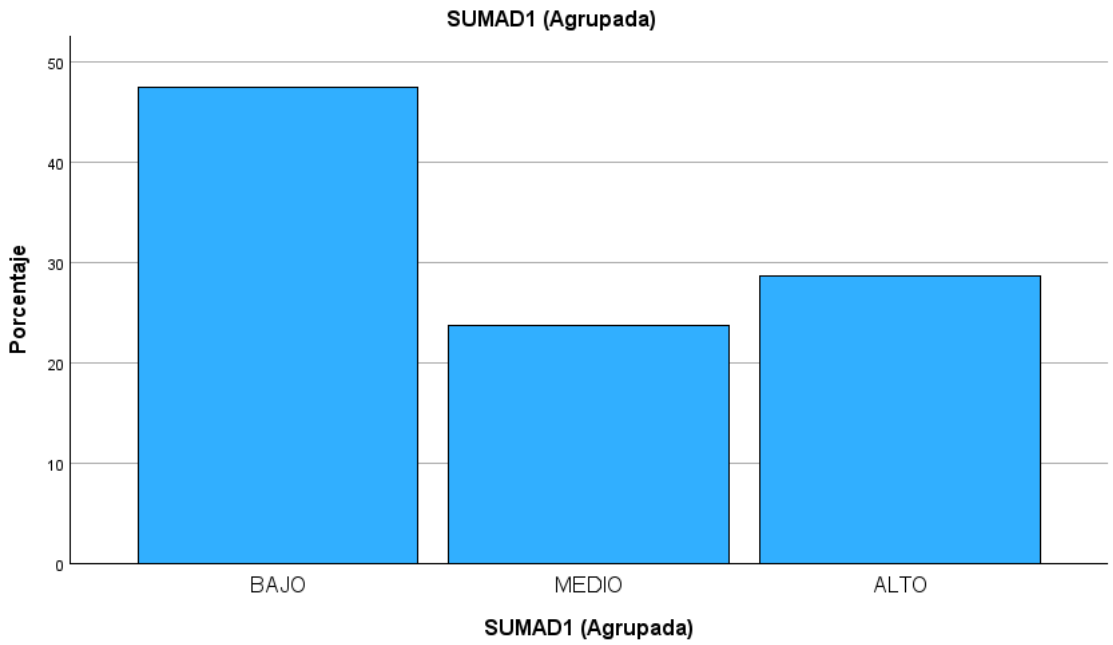
- ✓ ***Dimensión de Confiabilidad***

Tabla 9 Nivel de Confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	38	47.5	47.5	47.5
	MEDIO	19	23.8	23.8	71.3
	ALTO	23	28.7	28.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Nota. IMB SPSS Statistics

Figura 6 Nivel de Confiabilidad



Se muestra el nivel de precepción que los encuestados tienen respecto de la confiabilidad que se desarrolla en la Panadería El Hornito, Tacna 2025. Se puede observar

que el 47.5% de los clientes consideran baja la confiabilidad y el 28.7% lo consideran alta.

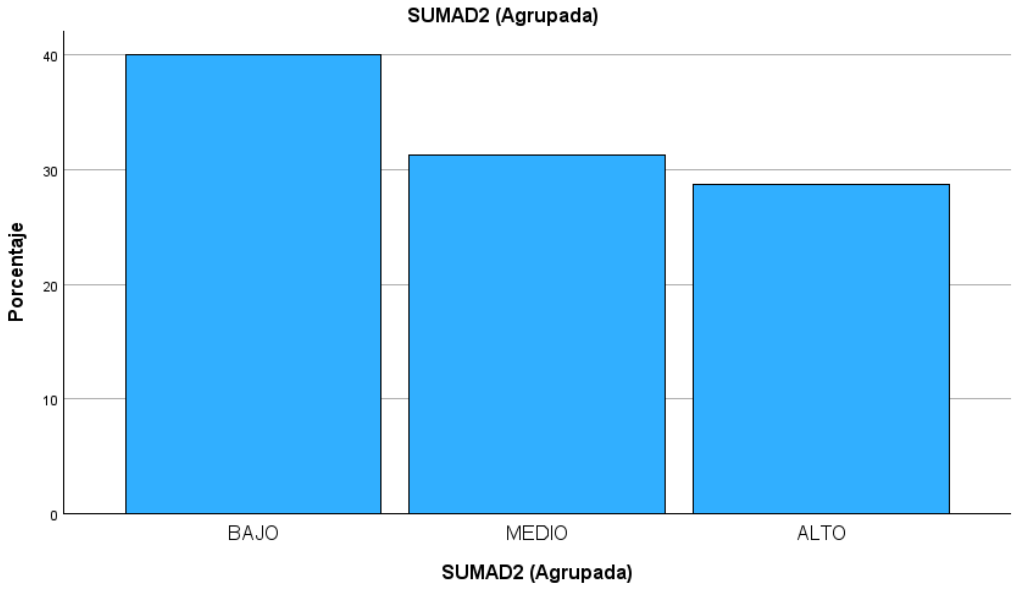
- ✓ ***Dimensión de Capacidad de Respuesta***

Tabla 10 Nivel de Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	32	40.0	40.0	40.0
	MEDIO	25	31.3	31.3	71.3
	ALTO	23	28.7	28.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Nota. IMB SPSS Statistics

Figura 7 Nivel de Capacidad de Respuesta



Se presenta el nivel de percepción que los encuestados tienen respecto a la capacidad de respuesta brindada por la empresa. Este análisis permite identificar cómo perciben los clientes la disponibilidad, rapidez y eficacia con la que la organización

atiende sus solicitudes, dudas o requerimientos en la Panadería El Hornito, Tacna 2025. Se puede observar que el 40.0% de los clientes consideran baja la capacidad de respuesta y el 28.7% lo consideran alta.

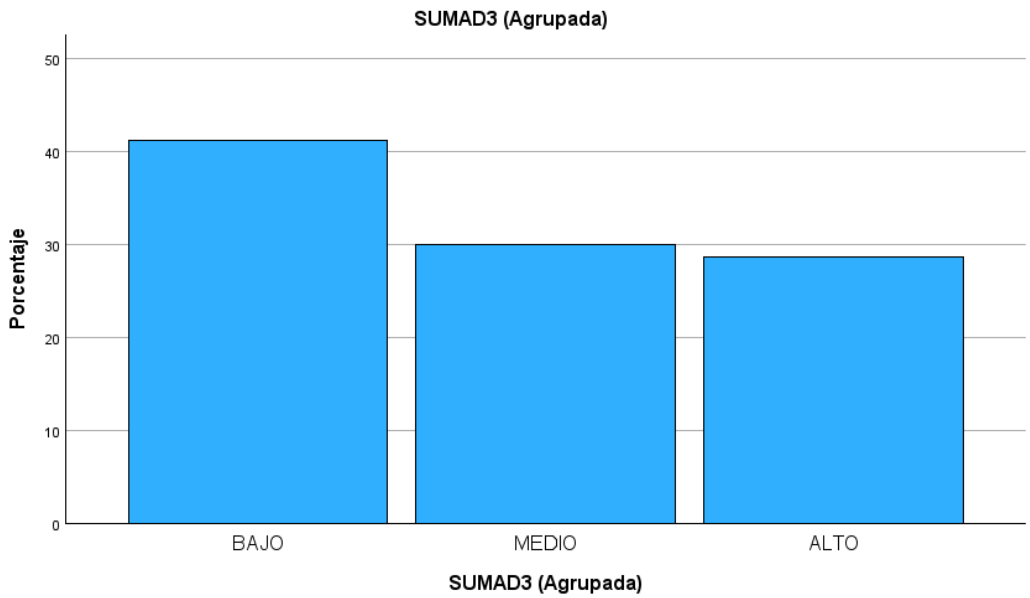
- ✓ ***Dimensión de Seguridad***

Tabla 11 Nivel de Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	33	41.3	41.3	41.3
	MEDIO	24	30.0	30.0	71.3
	ALTO	23	28.7	28.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Nota. IMB SPSS Statistics

Figura 8 Nivel de Seguridad



Se presenta el nivel de percepción que los encuestados tienen respecto a la seguridad proporcionada por la empresa. Este análisis permite evaluar cómo los clientes

perciben la confianza, credibilidad y competencia de la organización al ofrecer sus productos o servicios en la Panadería El Hornito, Tacna 2025. Se puede observar que el 41.3% de los clientes consideran baja la seguridad y el 28.7% lo consideran alta.

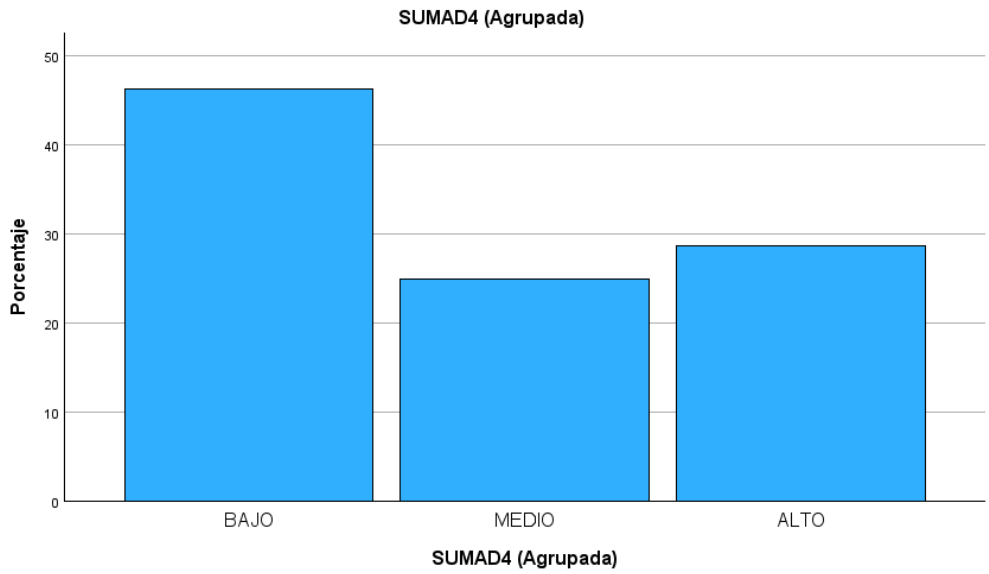
- ✓ ***Dimensión de Empatía***

Tabla 12 Nivel de Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	37	46.3	46.3	46.3
	MEDIO	20	25.0	25.0	71.3
	ALTO	23	28.7	28.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Nota. IMB SPSS Statistics

Figura 9 Nivel de Empatía



Se presenta el nivel de percepción que los encuestados tienen respecto a la empatía demostrada por la empresa. Este análisis permite evaluar cómo los clientes perciben la

atención individualizada, el interés por sus necesidades y la disposición del personal para brindar un servicio personalizado en la Panadería El Hornito, Tacna 2025. Se puede observar que el 46.3% de los clientes consideran baja la empatía y el 28.7% lo consideran alta.

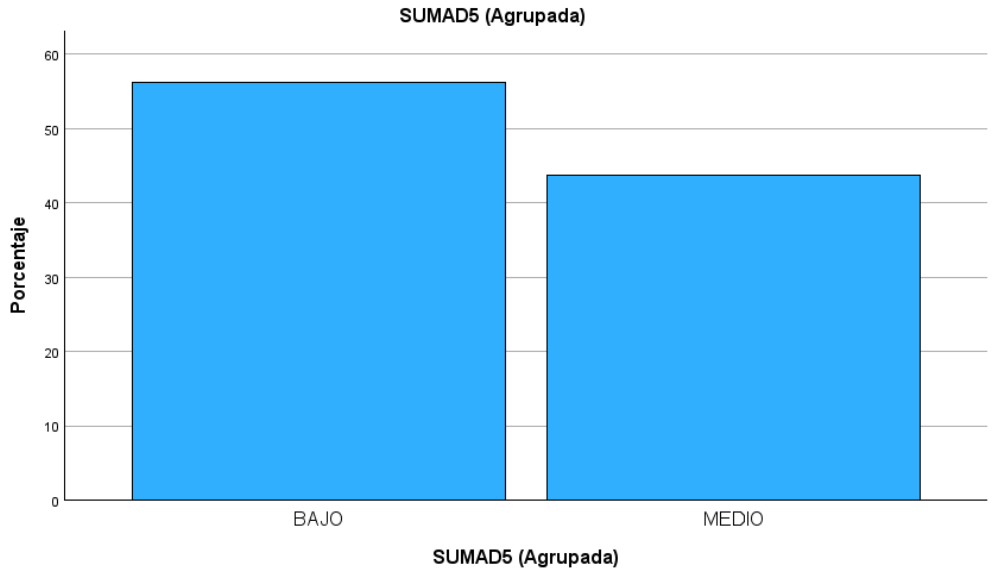
- ✓ ***Dimensión de Tangibilidad***

Tabla 13 Nivel de Tangibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	45	56.3	56.3	56.3
	MEDIO	35	43.8	43.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Nota. IMB SPSS Statistics

Figura 10 Nivel de Tangibilidad



Se muestra el nivel de precepción que los encuestados tienen respecto a la tangibilidad que se desarrolla en la Panadería El Hornito, Tacna 2025. Se puede observar que el 46.3% de los clientes consideran baja la tangibilidad y el 28.7% lo consideran alta.

4.2.2.- ANALISIS ESTADISTICO DE LA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

Tabla 14 Alfa de Cronbach de Satisfacción del Cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.843	6

Nota. IMB SPSS Statistics

El valor para el Alfa de Cronbach para todo el cuestionario fue de 0.843, denotando que el instrumento es confiable, tiene unas cuantificaciones estables y consistentes y, consecuentemente, ha logrado medir la variable satisfacción del cliente.

4.2.2.1.- Análisis estadístico de la Satisfacción del Cliente

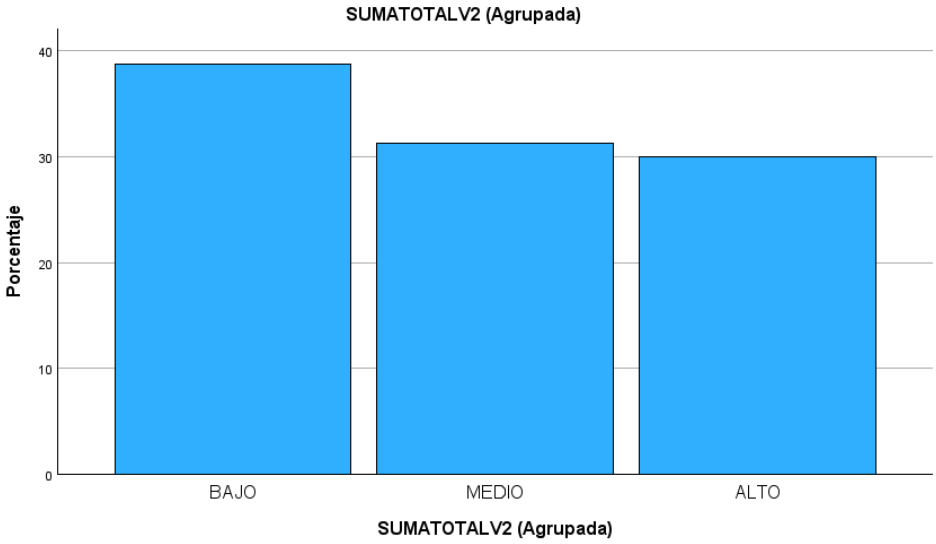
- ✓ ***Satisfacción del Cliente***

Tabla 15 Nivel de Satisfacción del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	31	38.8	38.8	38.8
	MEDIO	25	31.3	31.3	70.0
	ALTO	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Nota. IMB SPSS Statistics

Figura 11 Nivel de Satisfacción del Cliente



Se muestra el nivel de precepción que los encuestados tienen respecto de la Satisfacción del Cliente que se desarrolla en la Panadería El Hornito, Tacna 2025. Se observa que el 38.8% de los clientes perciben la calidad del servicio como media, mientras que el 30.0% la consideran alta, lo que indica una valoración moderada a positiva por parte de los usuarios respecto al servicio ofrecido por la empresa.

4.2.2.2.- Análisis estadístico por dimensiones/indicador

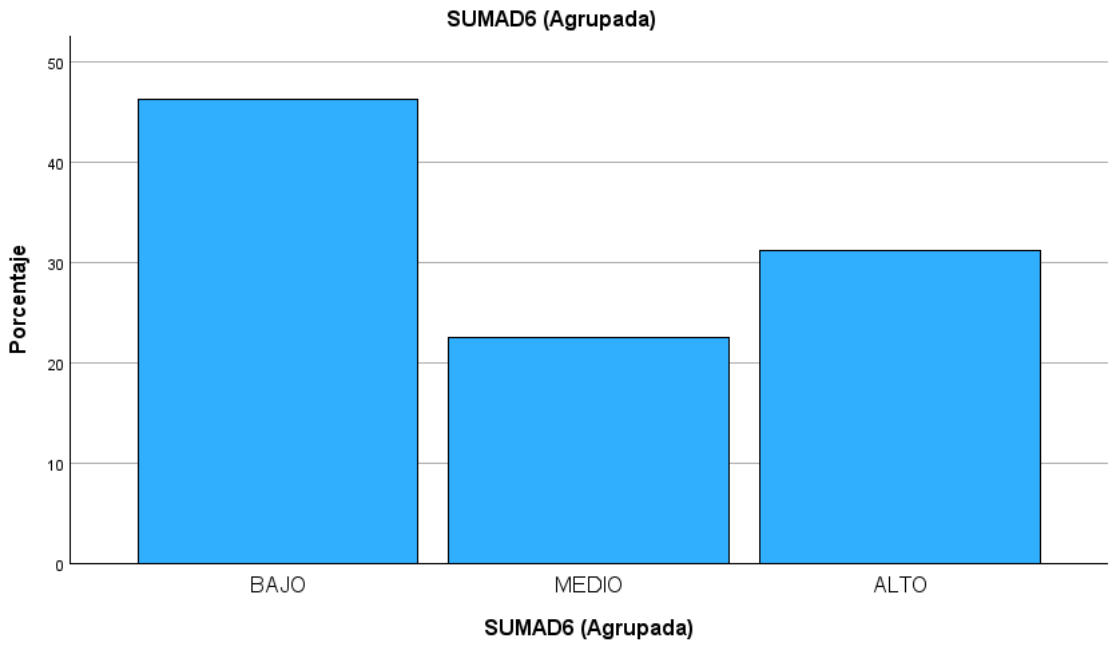
- ✓ ***Dimensión de Rendimiento Percibido***

Tabla 16 Nivel de Rendimiento Percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	37	46.3	46.3	46.3
	MEDIO	18	22.5	22.5	68.8
	ALTO	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Nota. IMB SPSS Statistics

Figura 12 Nivel de Rendimiento Percibido



Se muestra el nivel de precepción que los encuestados tienen respecto al rendimiento percibido que se desarrolla en la Panadería El Hornito, Tacna 2025. Se puede observar que el 46.3% de los clientes consideran baja el rendimiento percibido y el 31.3% lo consideran alta.

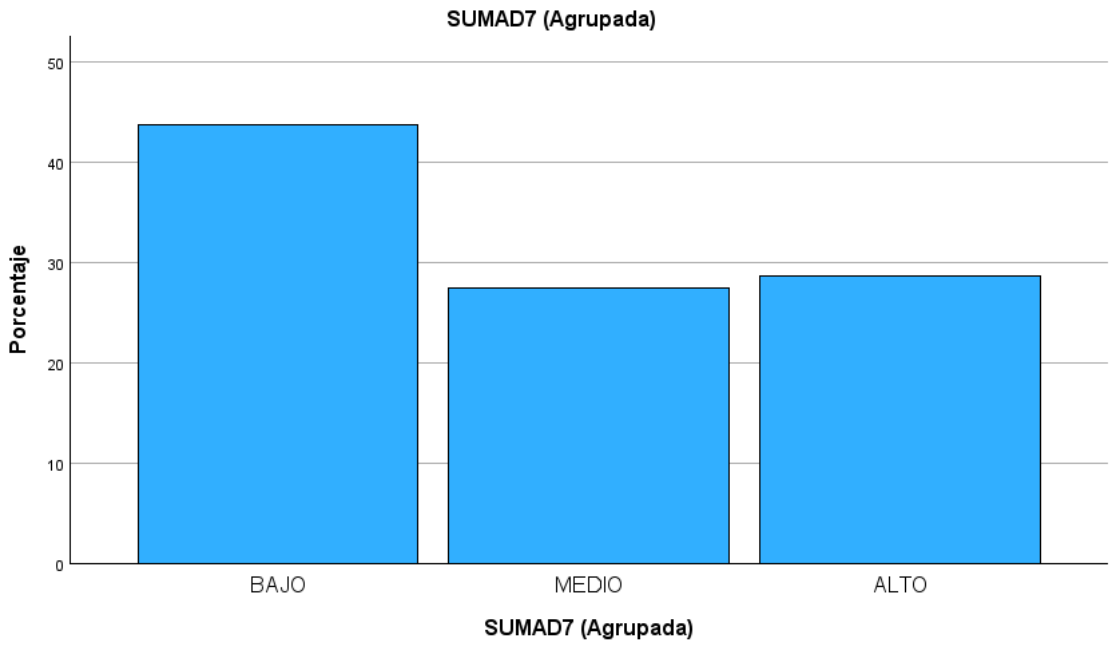
- ✓ ***Expectativa***

Tabla 17 Nivel de Expectativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	35	43.8	43.8	43.8
	MEDIO	22	27.5	27.5	71.3
	ALTO	23	28.7	28.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Nota. IMB SPSS Statistics

Figura 13 Nivel de Expectativa



Se muestra el nivel de precepción que los encuestados tienen respecto a la expectativa que se desarrolla en la Panadería El Hornito, Tacna 2025. Se puede observar que el 43.8% de los clientes consideran baja a la expectativa y el 28.7% lo consideran alta.

4.3.- PRUEBAS ESTADISTICAS

Esta prueba compara la función de distribución acumulada empírica (ECDF) de los datos de la muestra con la distribución esperada si los datos fueran normales. Si la diferencia observada es adecuadamente grande, usted rechazará la hipótesis nula de normalidad de la población.

4.3.1.- PRUEBAS DE NORMALIDAD

4.3.1.1.- Prueba de normalidad de la variable Calidad de Servicio

Ho = Los datos del cuestionario siguen una distribución normal.

Valor Sig. > 0.05

H_1 = Los datos del cuestionario no sigue una distribución normal.

Valor Sig. < 0.05

Como el valor Sig. de los datos de las dimensiones son menores de (0,05) entonces se rechaza la Ho, lo cual significa que los datos no se ajustaría una distribución normal, en tal sentido procede la aplicación de pruebas estadísticas no paramétricas.

Tabla 18 Prueba de normalidad de la variable Calidad de Servicio

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUMATOTALV1 (Agrupada)	.224	80	<.001	.794	80	<.001

Nota. IMB SPSS Statistics

4.3.1.2.- Pruebas estadísticas de la variable Satisfacción del Cliente.

Ho = Los datos del cuestionario siguen una distribución normal.

Valor Sig. > 0.05

H_1 = Los datos del cuestionario no sigue una distribución normal.

Valor Sig. < 0.05

Como el valor Sig. de los datos de las dimensiones son menores de (0,05) entonces se rechaza la Ho, lo cual significa que los datos no se ajustaría una distribución normal, en tal sentido procede la aplicación de pruebas estadísticas no paramétricas.

Tabla 19 Prueba de normalidad de la variable Satisfacción del Cliente

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUMATOTALV2 (Agrupada)	.252	80	<.001	.785	80	<.001

Nota. IMB SPSS Statistics

"Dado que ambas variables, muestran que no tienen una distribución tendiente a la normalidad; en este caso, el análisis de la relación entre las variables se hizo en función del coeficiente de correlación de Rho de Spearman".

4.4.- VERIFICACION DE HIPOTESIS

4.4.1.- Verificación de hipótesis especificas

4.4.1.1.- Verificación de primera hipótesis especifica

Tabla 20 Prueba de correlación de la confiabilidad y la satisfacción del cliente

Correlaciones

			SUMAD1	SUMATOTALV2
Rho de Spearman	SUMAD1	Coeficiente de correlación	1.000	.611**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	SUMATOTALV2	Coeficiente de correlación	.611**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

Nota. IMB SPSS Statistics

Según la Tabla 21 Se observa un valor de significancia de 0,001, inferior al nivel de 0,05, lo que indica que no se acepta la hipótesis nula (H_0) y, por ende, se acepta la

hipótesis alterna (H_1). En conclusión, existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente.

- ✓ La relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.

Ho: No existe la relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente.

H1: Existe la relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente

4.4.1.2.- Verificación de segunda hipótesis especifica

Tabla 21 Prueba de correlación de la Capacidad de Respuesta y la satisfacción del cliente

Correlaciones

			SUMAD2	SUMATOTALV2
Rho de Spearman	SUMAD2	Coeficiente de correlación	1.000	.644**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	SUMATOTALV2	Coeficiente de correlación	.644**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

Nota. IMB SPSS Statistics

Según la Tabla 21 se observa un valor de significancia de 0,001 menor a 0,05 lo que indica que no se acepta la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1). En conclusión, existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

- ✓ La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.

Ho: No existe la relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

H1: Existe la relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

4.4.1.3.- Verificación de tercera hipótesis especifica

Tabla 22 Prueba de correlación de la Seguridad y la satisfacción del cliente

Correlaciones

			SUMAD3	SUMATOTAL V2
Rho de Spearman	SUMAD3	Coeficiente de correlación	1.000	.619**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	SUMATOTAL V2	Coeficiente de correlación	.619**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

Nota. IMB SPSS Statistics

Según la Tabla 22 se observa un valor de significancia de 0,001 menor a 0,05 lo que indica que no se acepta la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1). En conclusión, existe relación significativa entre seguridad y la satisfacción del cliente.

- ✓ La relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.

Ho: No existe la relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

H1: Existe la relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

4.4.1.4.- Verificación de cuarta hipótesis especifica

Tabla 23 Prueba de correlación de la Tangibilidad y la satisfacción del cliente

Correlaciones

			SUMAD4	SUMATOTAL V2
Rho de Spearman	SUMAD4	Coeficiente de correlación	1.000	.586**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	SUMATOTAL V2	Coeficiente de correlación	.586**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

Nota. IMB SPSS Statistics

Según la Tabla 23 se observa un valor de significancia de 0,001 El valor de significancia es menor a 0,05, lo que indica que no se acepta la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En conclusión, existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente.

- ✓ La relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.

Ho: No existe la relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente.

H1: Existe la relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente.

4.4.1.5.- Verificación de quinta hipótesis especifica

Tabla 24 Prueba de correlación de la Empatía y la satisfacción del cliente

Correlaciones

			SUMAD5	SUMATOTAL V2
Rho de Spearman	SUMAD5	Coeficiente de correlación	1.000	.586**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	SUMATOTAL V2	Coeficiente de correlación	.586**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

Nota. IMB SPSS Statistics

Según la Tabla 24 se observa un valor de significancia de 0,001 menor a 0,05 lo que indica que no se acepta la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1). En conclusión, existe relación significativa entre la empatia y la satisfacción del cliente.

- ✓ La relación entre la empatía y la empatia del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.

Ho: No existe la relación significativa entre la empatia y la satisfacción del cliente.

H1: Existe la relación significativa entre la empatia y la satisfacción del cliente

4.4.2.- Verificación de hipótesis general

- ✓ ***Paso 1: Plantear Hipótesis***

La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Panadería el Hornito Tacna, año 2025, es significativa.

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.

- ✓ Paso 2: Nivel de significancia

Significancia 0,05 = 5 %

- ✓ Paso 3: Estadístico de prueba

Tabla 25 Prueba de correlación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente

Correlaciones

			SUMATOT ALV1	SUMATOT ALV2
Rho de Spearman	SUMATOT ALV1	Coeficiente de correlación	1.000	.708**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	SUMATOT ALV2	Coeficiente de correlación	.708**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

Nota. IMB SPSS Statistics

Según la Tabla 25 se observa un valor de significancia de 0,001 menor a 0,05 lo que indica que no se acepta la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1). En conclusión, existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Panadería el Hornito, Tacna 2025.

DISCUSION

Se desarrolla una discusión de los resultados y, dados los supuestos y objetivos planteados, mostramos sus implicaciones, la teoría que los sustenta y las referencias que los concuerdan.

En relación con el objetivo general, se busca determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa, con el fin de identificar cómo los distintos aspectos del servicio influyen en la percepción y satisfacción de los usuarios en la Panadería El Hornito, Tacna 2025.

Según la tesis titulada "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa SiPECOM S.A., de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, 2018", en las tablas 3 y 4 se presentan los resultados de la relación entre la variable Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente. En particular, en la tabla 4 se observa que el Alfa de Cronbach para todo el cuestionario fue de 0.907, lo que indica que el instrumento es confiable, posee mediciones estables y consistentes y, en consecuencia, logra evaluar de manera adecuada la variable calidad de servicio.

Continuando con los resultados, la tabla 5 nos muestra que el valor para el Alfa de Cronbach para todo el cuestionario fue de 0.843, denotando que el instrumento es confiable, tiene unas cuantificaciones estables y consistentes y, consecuentemente, ha logrado medir la variable calidad de servicio.

Para la tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente para galpones avícolas del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2021", uno de los objetivos de este estudio fue determinar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que acudieron la Panadería El Hornito, de acuerdo a los resultados

claramente visibles en la Tabla No. 01 Niveles de calidad de servicio, los puntajes promedio obtenidos según cada dimensión son moderados, cabe señalar que la dimensión "credibilidad" es la que marca la diferencia entre las bajas expectativas y las percepciones con la puntuación más alta de 15,25%.

También vale la pena mencionar que la tangibilidad y la empatía representan el 13,78% y el 19,35%, respectivamente, que son las dimensiones de bajo nivel más importantes, pero no tan significativas como el retiro de la confiabilidad. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), esta dimensión nos muestra la capacidad con la que un servicio debe realizar con cuidado y atención las siguientes acciones: tiempo de servicio, interés en resolver problemas, tiempo para realizar corrección de errores o liberación confiable, tema en cuestión.

Si bien según el modelo Servqual, la satisfacción en realidad se mide por las calificaciones otorgadas en la calidad del servicio, el presente estudio muestra que no solo es relevante. Además, se observó un valor de 0,60 (60%) entre los clientes, lo que permite modelar decisiones en distintas dimensiones con el objetivo de mejorar la calidad del servicio. Esto, a su vez, contribuye a incrementar el nivel de satisfacción del cliente y a reducir las percepciones negativas, tomando en cuenta las dimensiones previamente mencionadas.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Se pudo determinar una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes con un grado de relación del 61,1%. Se estableció, respecto la confiabilidad, que el 100% de clientes encuestados sostienen que el 47.5% es bajo, 23,8% es medio y 28,7% es alto. Asimismo, se puede observar que los clientes consideran confiable para desempeñar sus funciones de manera satisfactoria de forma consistente y predecible.

SEGUNDA

Se pudo determinar una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes con un grado de relación del 64,4%. Se estableció, respecto a la capacidad de respuesta, que el 100% de clientes encuestados sostienen que el 40% es alta, el 31,3% es medio y 28,7% es bajo. Asimismo, se pudo observar que los clientes consideran que la habilidad de reaccionar de manera rápida y efectiva ante sus necesidades o solicitudes.

TERCERA

Se pudo analizar una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes con un grado de relación del 61,9%. Se estableció, respecto a la seguridad, que el 100% de clientes encuestados sostienen que el 41.3% es alta, el 30% es medio y 28,7% es bajo. Asimismo, se pudo observar que los clientes consideran que la empresa se encuentra en condiciones de estar libre de peligro.

CUARTA

Se pudo analizar una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes con un grado de relación del 58,6%. Se estableció, respecto a la empatía, que el 100% de clientes encuestados sostienen que el 28.7% es alta, el 25% es medio y el 46.3% que es baja. Asimismo, se pudo observar que los clientes consideran que la empresa tiene la capacidad de ponerse en el lugar de otra persona, de comprender y compartir sus sentimientos y perspectivas de los clientes.

QUINTA

Se pudo identificar una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes con un grado de relación del 58,6%. Se estableció, respecto a la tangibilidad, que el 100% de clientes encuestados sostienen que el 28.7% es alta, el 43,8% es media y el 56.3% es baja. Asimismo, se pudo observar que los clientes consideran que la empresa busca convertir aspectos intangibles en experiencias concretas para el cliente.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Al existir una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Panaderia El Hornito de Tacna, se recomienda fortalecer la confiabilidad del servicio mediante la mejora de los procesos internos, la capacitación continua del personal y la implementación de estándares claros en la atención al cliente. Esta acción busca asegurar que el servicio se brinde de forma constante y predecible, lo que contribuirá directamente a elevar la satisfacción de los clientes. La implementación de esta recomendación estaría a cargo del área de calidad o atención al cliente de la organización, en coordinación con el equipo de recursos humanos, para garantizar una adecuada formación del personal y el cumplimiento de los protocolos establecidos.

SEGUNDA

Al existir una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Panaderia El Hornito de Tacna, se recomienda fortalecer la capacidad de respuesta del personal hacia los clientes, priorizando una atención más ágil, proactiva y orientada a la solución inmediata de las necesidades o solicitudes. Esta propuesta busca mejorar la percepción que tienen los clientes sobre la rapidez y efectividad con la que son atendidos, lo cual influye de manera directa en su nivel de satisfacción. La implementación de esta recomendación correspondería al área de atención al cliente o servicio al usuario, en coordinación con la gerencia de operaciones y recursos humanos, quienes

deberán establecer protocolos de respuesta más eficientes y capacitar al personal para actuar con mayor rapidez y empatía.

TERCERA

Al existir una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Panaderia El Hornito de Tacna, se recomienda reforzar las medidas de seguridad que ofrece la empresa, tanto en el entorno físico como en los procedimientos de atención, con el fin de transmitir mayor confianza y tranquilidad a los clientes. Es importante promover una cultura organizacional orientada a la prevención de riesgos y al cumplimiento de protocolos que garanticen un servicio libre de situaciones que generen incomodidad o inseguridad. La implementación de esta recomendación estaría a cargo del área de operaciones y gestión de riesgos, en coordinación con el área de atención al cliente, quienes deberán establecer mejoras en infraestructura, capacitar al personal en prácticas seguras y mantener una comunicación clara sobre las medidas adoptadas.

CUARTA

Al existir una relación significativa entre la empatia y la satisfacción del cliente de la Panaderia El Hornito de Tacna, se recomienda fortalecer la empatía en el trato con los clientes, promoviendo una atención más humana, comprensiva y personalizada. Es fundamental que el personal desarrolle habilidades para entender las necesidades emocionales de los usuarios y brindar respuestas que reflejen cercanía, respeto y comprensión. La implementación de esta recomendación estaría a cargo del área de atención al cliente y recursos humanos, quienes deberán diseñar programas de formación en inteligencia emocional,

escucha activa y comunicación asertiva, así como supervisar que estas prácticas se apliquen de manera constante en cada interacción con el cliente.

QUINTA

Al existir una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la Panaderia El Hornito de Tacna, se recomienda reforzar los elementos tangibles del servicio, como la presentación del personal, la infraestructura, los equipos utilizados y los materiales de comunicación, con el fin de hacer más evidente la calidad del servicio ofrecido. Estos aspectos permiten que los clientes perciban de manera clara y concreta el compromiso de la empresa con una atención profesional y confiable. La implementación de esta recomendación estaría a cargo del área de operaciones y marketing, en coordinación con la gerencia general, quienes deberán garantizar que todos los puntos de contacto con el cliente reflejen orden, limpieza, funcionalidad y coherencia con la imagen de la empresa.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA

Alanguia, M. (02 de Octubre de 2022). *Tesis*. Obtenido de UPT: https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2250/Alanguia-Chipana-Margot.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Albercht, K. (2013). *Hipersatisfacción del cliente.* México.

Alcaide, J. C. (2016). *Introduccion a la experiencia de cliente.* Lima.

Alvarez, A. (2020). Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10819/Nota%20Acad%C3%A9mica%203%20%2818.04.2021%29%20-%20Antecedentes%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aminu, A., & Hartini, A. (2016). *Marketing Mix Drivers of Clients Satisfaction in Technology enabled Service.* USA: IBIMA.

Andrade, M. (2005). Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público. *Scielo*, 253.

Arias. (2012).

Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación.* Mexico DF: Patria.

Baloglu, S. (2002). *Dimensiones de la lealtad del cliente: Separación de amigos de Well Wishers.*

Berry, Leonard. (1996). *Un buen servicio ya no basta.* Bogotá, Colombia: Norma.

Berry, Leonard; Parasuraman, A. (1991). *Calidad de servicio.* Maracaibo, Venezuela: EDILUZ. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf

Berry, Leonard; Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie. (1993). *Calidad total en gestion de servicio.* Madrid, España: Díaz de Santos. Obtenido de https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_SERVICIOS

Berry, Leonard; Prasuraman, A.; Zeithaml, Valerie. (1999). *Delivering Quality Service.* USA: the free press. Obtenido de Balancing Customer Perceptions and Expectations.: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RWPMYP7-sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Berry,+Leonard,+A.+Parasuraman+y+Valarie+Zeithaml.+Delivering+Quality+Service.+Balancing+Customer+Perceptions+and+Expectations.&ots=cgbucer5rf&sig=jq7itCFTHRB1hMWFRYW9KT00mGs#v=o

Briones, G. (19 de Junio de 2017). Obtenido de https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html#:~:text=La%20confiabilidad%20en%20una%20investigaci%C3%B3n,efectuar%20su%20estudio%5B1%5D.

Briones, G. (19 de Junio de 2017). *La investigación social y educativa.* Obtenido de https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html#:~:text=La%20confiabilidad%20en%20una%20investigaci%C3%B3n,efectuar%20su%20estudio%5B1%5D.

Bustamante, A. (2018). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual*. Obtenido de Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518

Calvo, J., Rocha, J., & Desongles, M. (2015). *Auxiliar de servicio.* Madrid.

Castañeda, J. (2005). *El comportamiento del Usiario de Internet: Análisis de los Antecedentes y consecuencias de la Fidelidad.* España: Granada: Pearson.

Castillón Ayllón, C., & Cochachi Mucha, J. F. (2013). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería Punta Sal del distrito de El Tambo.* Huancayo.

Chandler, A. D. (2003). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Scielo*, 10.

Chiavenato, I. (2010). Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo contratado de la Facultad de Medicina de la Universidad del Zulia. *Scielo*, 359.

Chiavenato, Idalberto. (2005). *Gestión del Talento Humano.* México. Obtenido de http://104.207.147.154:8080/bitstream/54000/1143/1/Chiavenato-Talento%20humano%203ra%20ed.pdf

Crosby. (1996). *Calidad*. Obtenido de https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/#:~:text=La%20calidad%20es%20%E2%80%9Cla%20adecuaci%C3%B3n,de%20normas%20y%20requerimientos%20precisos.

Davila Torres, K. G., & Flores Diaz, M. B. (2021). *https://tesis.usat.edu.pe*. Obtenido de Evaluacion de la calidad de servicio del Restaurante Turistico El Cantaro: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf

De Juan. (2055). *Comercialización y Reailing.* Pearson.

Deming, W. E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad.* Madrid: Diaz de Santos S.A.

Fernandez, Hernandez, & Baptista. (2007).

Fernandez, M. (2017). *Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA RAYTER&MARC E.I.R.L EN EL AÑO 2017: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24846/Fernandez_BMA-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Fernandez, Ríos, & Sanchez. (1997). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Espacios*, 04.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2016). *Estrategia de marketing.* USA: INCER.

Flores, J. (02 de Diciembre de 2018). *Universidad Autonoma del Peru*. Obtenido de AUTONOMA: https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/711/Flores%20Chuctayo%2c%20Joan%20Sebastian.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garcia, C., Chengueyen, M., & Mormontoy, W. (2010). *Satisfacción del usuario con los servicios odontológicos de atención primaria recibida y factores sociodemográficos asociados.* MPA.

Garcia, J. J. (19 de 12 de 2018). *FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*. Obtenido de "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSORCIO FREDY": https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, C. (05 de Enero de 2020). *ALICIA*. Obtenido de CONCYTEC: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD_f1abad9bf5c8be630dcadb06682a174f

Gonzales, L. (2022). Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gosso, F. (2013). *Hipersatisfacción del cliente.* México: Panorama.

Hermoza Muñoz, L. N. (2021). *https://repositorio.unp.edu.pe*. Obtenido de Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfaccion del cliente de la empresa GECIDSA:

https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernandez Oro, R. M., Medina Leon, A. A., & Hernandez Perez, G. (2021). *http://scielo.sld.cu*. Obtenido de Satisfaccion del cliente en empresas de base tecnologica del sector hidraulico cubano: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S181559362014000100004&script=sci_arttext&tlng=en

Hernández, B. A. (14 de 04 de 2021). Universidad Autónoma de Tamaulipas. En J. G. Treviño, *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México* (pág. 03). Mexico: SciELO. Obtenido de Facultad de Comercio y Administración: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

Hernandez, S. (2020). Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/turismo/2020/objetivos-de-la-investigacion.pdf

Hoffman Douglas, K; Bateson G, Jhon E. (2022). *Marketing de servicios.* México: Cengage Laerning. Obtenido de Marketing de servivcios 4ta edicion: https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_de_servicios_4ed_hoffman

Homburg, C., & Giering, A. (2011). *Exploring Consumer Behaviour toward Mobile Number Portability*.

Horovitz. (1991). *Calidad de servicio.* España: EDILUZ.

Horovitz, J., & Panak, M. J. (1994). *La satisfacción total del cliente.* Folio.

Huayhua, E. (04 de Marzo de 2021). *Universidad Privada de Tacna*. Obtenido de https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2049/Huayhua-Zapana-Erick.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Iparraguirre, D. A. (2021). Obtenido de https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/82/iparraguirre-jimenez-diego.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ISO, 900. (2000). *Sistemas de gestión de la Calidad*. Obtenido de http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209001-2000%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf

Kerlinger, F. (12 de Agosto de 2019). *https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com*. Obtenido de Diseños no experimentales: https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html?m=0

Kotler. (2012). *Direccion de Marketing.* Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *https://frrq.cvg.utn.edu.ar*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, Philip; Armstrong, Gary;. (2013). *Fundamentos del Marketing.* México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2014). *Dirección de marketing.* México: Pearson.

La Cámara de Comercio de Lima. (17 de 05 de 2015). *PBI*. Obtenido de https://www.camaralima.org.pe/

Lamb, J., & Hair, D. (2016). *Marketing.* Bogotá, Colombia: Thomson.

Larrea. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia* . Madrid: Diaz de Santos S. A.

Leal, E. T. (14 de 04 de 2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

Lee Cronbach, J. (2005). Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf

López Mosquera, D. C. (15 de Abril de 2023). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil.: http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Marketing de servicios.* México: Pearson Educación.

Mamani, Y. (23 de Noviembre de 2019). *Universidad Privada de Tacna*. Obtenido de https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/903/Mamani-Gil-Yolanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mariño, R., Andrada, L., & Rodriguez, J. M. (s.f.). *Dirección y Organización.* Madrid.

Muller, E. (1991). *CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO.* México: TRILLAS.

Nápoles Nápoles, L. Y., Tamayo Garcia, P., & Moreno Pino, M. (2021). *https://www.redalyc.org*. Obtenido de Medicion y mejora de la satisfaccion del cliente interno en instituciones universitarias - cuba: https://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579003.pdf

Ñahuirima Tica, Y. M. (2021). *https://repositorio.unajma.edu.pe*. Obtenido de Calidad de servicio y satisfaccion del cliente de las pollerias del distrito de Andahuaylas: https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%c3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oliva, M. (Noviembre de 2024). *Universidad Jorge Basadre Grohmann.* Obtenido de https://repositorio.unjbg.edu.pe/home

Olson, J. (1979). *Desconfirmacion de expectativas de los consumidores a traves de la prueba del producto.*

Orosco, R. (2021). Obtenido de https://riofaponencias.files.wordpress.com/2012/04/justificacic3b3n-e-importancia-delimitaciones.pdf

Pabón Córdoba, M. L., & Palacio Díaz, K. I. (Abril de 2020). *Corporacion Universidad de la Costa*. Obtenido de https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f6d610b5-488c-4a9a-9e75-b8ec61a3fc2c/content

Pérez Torres, Vanesa Carolina. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio.* España: Ideaspropias . Obtenido de https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_ATENCI%C3%93N_AL_CLIENTE_Pautas_para_Garantizar_la_Excelencia_en_el_Servicio

Portugal, F. (2021). Obtenido de https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1795/Portugal-Cuya-Fiorella.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RAE. (2001). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Espacios*, 03.

Remache Yungan, S. S. (2021). *https://repositorio.ucv.edu.pe/*. Obtenido de Calidad del servicio y la satisfaccion del cliente en la empresa sipecom sa: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Rivas, J. G. (14 de 04 de 2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

Rivera, G. (09 de Marzo de 2018). *Universidad Autonoma del Peru*. Obtenido de Repositorio: https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/826

Ruiz Bolivar, C. (2017). Obtenido de https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf

Sampieri Hernandez, R. (2011). *Metodología de la Investigación.*

Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. C. (08 de Octubre de 2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad.* Obtenido de https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf

Sandhusen, R. (2022). *Mercadotécnia.* Continental.

Schwarz Díaz, M. (2022). Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7099/Schwarz_Max_problema%20investigacion.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sisk, H., & Sverdlik, M. (s.f.). *Euroinnova*. Obtenido de Administración: https://www.google.com/search?q=administracion+definicion+segun+autores&oq=administracion+definicion+segun+autores&aqs=chrome.0.0i512j0i22i30l9.5481j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Tamayo. (2019). Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2016A1_CSC244_11_55669.pdf

Tamayo, M. (2012). *Bases teoricas*. Obtenido de https://todosobretesis.com/bases-teoricas/#:~:text=Las%20bases%20te%C3%B3ricas%20est%C3%A1n%20formadas,ampl%C3%ADa%20la%20descripci%C3%B3n%20del%20problema.

Vavra, T. (2010). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001*. Madrid: Fc.

Vértice. (2016). *Calidad en el servicio y atención al cliente.* Madrid: Vértice.

Villacres, A. (12 de Marzo de 2020). *Universidad Catolica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14704

Wíspe, L. (1987). Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados. *Scielo*, 38.

Zeithaml, V. (1990). *Calidad total en gestión de servicios.* Madrid: Díaz de Santos. Obtenido de Calidad Total - Gestión de Servicios: https://dokumen.tips/documents/calidad-total-gestion-de-servicios-valarie-zeithaml.html?page=33

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.	La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025, es significativa.	**Calidad de servicio:** Confiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Tangibilidad Empatía	**Tipo de investigación:** Básica Pura
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**	**HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**		
1. ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025?	1. Identificar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.	1. La relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Panadería el Hornito, Tacna 2025, es significativa.		**Diseño de investigación:** No experimental - transversal
2. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025?	2. Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.	2. La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Panadería el Hornito, Tacna 2025, es significativa.		

3. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025?	3. Identificar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.	3. La relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Panadería el Hornito, Tacna 2025, es significativa.	**Satisfacción del cliente:** Rendimiento Percibido Expectativa	**Nivel de la investigación:** Correlacional
4. ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025?	4. Identificar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.	4. La relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Panadería el Hornito, Tacna 2025, es significativa.		
5. ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025?	5. Identificar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025.	5. La relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Panadería el Hornito, Tacna 2025, es significativa.		**Población y Muestra:** La muestra estará compuesta por 80 clientes de la Panadería el Hornito

Nota. Elaboración propia

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos tangibles. En consecuencia, es posible que los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender para el personal de marketing. (Zeithaml, 1990)	**Confiabilidad**	- Tiempo de demora - Interés en resolución de problemas - Habitualidad de servicio - Tiempo acordado - Registros sin errores	Escala de Likert (1) Totalmente en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (4) De acuerdo. (5) Totalmente de acuerdo.
		Capacidad de Respuesta	- Información puntual y sincera - Rapidez de servicio y atención - Vocación de ayuda - Disponibilidad de respuesta	
		Seguridad	- Transmite confianza - Seguridad en transacciones - Amabilidad del personal - Resolución de preguntas	
		Tangibilidad	- Equipos, tecnologías modernas - Instalaciones cómodas y atractivas - Personal de apariencia pulcra - Documentaciones y materiales visualmente atractivos	
		Empatía	- Atención individualizada - Horarios de trabajo - Atención personalizada - Disposición por los intereses de los clientes - Necesidades especificas	

Nota. Elaboración propia.

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	(Kotler & Armstrong, 2008) Afirma que la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de cotejar la atención percibida en un producto o servicio con sus perspectivas.	**Rendimiento Percibido**	- Percepción del cliente - Estado de ánimo del cliente	Escala de Likert (1) Totalmente en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (4) De acuerdo. (5) Totalmente de acuerdo.
		Expectativa	- Beneficio del servicio - Experiencias anteriores	

Nota. Elaboración propia.

Anexo 3: Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado Cliente:

Agradecemos su colaboración por su participación en la investigación de Titulo **"**Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Panadería El Hornito, Tacna 2025"**.**

Por favor, siga usted las siguientes indicaciones:

- Lea cuidadosamente y de forma clara los enunciados de las preguntas.
- No deje preguntas sin contestar.
- Marque con un aspa (X) en solo uno de los cuadros de cada pregunta

1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre

N°	DIMENSIONES/INDICADORES	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
Variable Independiente: Calidad de Servicio						
Confiabilidad						
1	La Panadería El Hornito se preocupa por brindarle un servicio sin errores					
2	Todas las veces que realizó una compra en la Panadería El Hornito obtuvo una buena atención					
3	Los trabajadores de la Panadería El Hornito muestran interés por solucionar los problemas de sus clientes					
Capacidad de Respuesta						
4	Los trabajadores de la Panadería El Hornito muestran disponibilidad para atenderlo					
5	Los trabajadores de la Panadería El Hornito muestran voluntad por atenderlo					

6	Los trabajadores de la Panadería El Hornito logran una comunicación efectiva con usted					
Seguridad						
7	La Panadería El Hornito le transmite confianza a usted como comprador					
8	Usted se siente seguro de realizar sus compras en la Panadería El Hornito					
9	Los colaboradores responden a las preguntas de los clientes.					
Empatía						
10	La Panadería El Hornito le ofrece una atención cuidadosa					
11	La Panadería El Hornito le ofrece una atención personalizada					
Tangibilidad						
12	La Panadería El Hornito cuenta con los servicios de iluminación correcta					
13	La Panadería El Hornito cuenta con el espacio adecuado para comercializar productos perecibles					
14	Los equipos de la Panadería El Hornito dan seguridad a través de cámaras, sirenas y otros					
Variable dependiente: Satisfacción del Cliente						
Rendimiento Percibido						
15	Usted compra frecuentemente en la Panadería El Hornito					
16	Se siente feliz al realizar sus compras en la Panadería El Hornito					
17	Usted visita la Panadería El Hornito por preferencia					
Expectativa						
18	Usted compraría nuevamente en la Panadería El Hornito					
19	La Panadería El Hornito cumple sus expectativas					
20	Se encuentra satisfecho con la atención de la Panadería El Hornito					

Anexo 4: Cronograma de actividades

Seguidamente se muestra al detalle las diferentes actividades a realizar para desarrollar el presente proyecto de tesis.

Actividades	**2025**															
	MARZO				**ABRIL**				**MAYO**				**JUNIO**			
	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
INICIO																
Esquema del proyecto de Investigación																
Determinación del tema de investigación																
Descripción del problema																
ELEMENTOS DEL PROYECTO																
Objetivos de la investigación																
Justificación e importancia																
DESARROLLO																
Revisión Bibliográfica																
Elaboración de Marco Teórico																
Elaboración de Instrumentos																
Prueba de Instrumentos																
Recolección de Datos																
ANALISIS DE DATOS																
Presentación de Avance de Investigación																
Redacción del borrador Trabajo Final del Proyecto																
Revisión y Corrección del borrador del Trabajo Final																
Transcripción y entrega de Trabajo Final																
Defensa del Trabajo Final																

APENDICE

Apéndice A: Juicio de Expertos

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto : Gómez Valente, Ximena
Institución donde labora : Data Consulting
Grado Académico : Magister
Instrumento de evaluación : cuestionario
Autor del instrumento : Brisa Ruffran S.

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL				27	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE (X) DEBE MEJORAR ( )

NO APLICABLE ( )

2.3. Observaciones:

Tacna, 28/05/2025

Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto : QUISPE YACTAYO, FREDDY RONALD
Institución donde labora : UPT
Grado Académico : MAESTRO
Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
Autor del instrumento : BRISA A. RUFFMAN SÁAL

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				24	
	SUMATORIA TOTAL	24				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA **Facultad de Ciencias Empresariales** **Unidad de Investigación** **Formato de Opinión de expertos**		
	Versión 01	**Vigencia** **2025**	**Páginas** 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE (X) DEBE MEJORAR ( )
NO APLICABLE ( )

2.3. Observaciones:

Tacna, 28 de Mayo 2025

Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto : CONTRERAS MAMANI, Adolma.
Institución donde labora : UPT.
Grado Académico : MAESTRO.
Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
Autor del instrumento :

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				24	
	SUMATORIA TOTAL				24	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE (X) DEBE MEJORAR ( )

NO APLICABLE ( )

2.3. Observaciones:

Tacna, 28 de Mayo de 2025.

Firma