



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa
Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Aguilar Palma, María del Carmen (orcid.org/0000-0001-7974-2311)
Gaspar Olortegui, Franklin Hermengildo (orcid.org/0000-0002-7417-6231)

ASESOR:

Dr. Anderson Puyen, Carlos Enrique (orcid.org/0000-0001-7627-3177)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ
2023**

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres y amistades que nos motivaron a llegar donde estamos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres, profesores, compañeros, amigos y personas queridas que nos impulsan a cumplir nuestros objetivos y metas, tanto personal como académico.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ANDERSON PUYEN CARLOS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES DULCE LIMÓN S.A.C., SANTA ANITA 2023

", cuyos autores son GASPAR OLORTEGUI FRANKLIN HERMENGILDO, AGUILAR PALMA MARIA DEL CARMEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ANDERSON PUYEN CARLOS ENRIQUE DNI: 16498130 ORCID: 0000-0001-7627-3177	Firmado electrónicamente por: CANDERSONPU el 28-11-2023 14:41:00

Código documento Trilce: TRI - 0655490



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, AGUILAR PALMA MARIA DEL CARMEN, GASPAR OLORTEGUI FRANKLIN HERMENGILDO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES DULCE LIMÓN S.A.C., SANTA ANITA 2023

", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GASPAR OLORTEGUI FRANKLIN HERMENGILDO DNI: 73376707 ORCID: 0000-0002-7417-6231	Firmado electrónicamente por: FGASPAR el 09-12- 2023 16:45:27
AGUILAR PALMA MARIA DEL CARMEN DNI: 71408326 ORCID: 0000-0001-7974-2311	Firmado electrónicamente por: DAGUILARPAL el 31- 12-2023 09:19:23

Código documento Trilce: INV - 1467507

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad de los autores	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	15
3.5. Procedimiento	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
4.1. Estadística descriptiva.....	19
4.2. Estadística inferencial	28
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1 Estadística de fiabilidad calidad de servicio y satisfacción de los clientes....	70
Tabla 2 Estadística de fiabilidad calidad de servicio.....	70
Tabla 3 Estadística de fiabilidad satisfacción de los clientes.....	70

Índice de figuras

Figura 1 Rango de decisión del Alfa de Cronbach.....	71
Figura 2 Rango de decisión del Rho.....	71

RESUMEN

La investigación fue realizada con el fin de identificar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023. El estudio es aplicada, no experimental de nivel correlacional; considerando en el muestreo 384 clientes habituales que cumplan con los estándares de inclusión para recolectar datos por medio de una encuesta previamente validado. Los resultados dieron un $Rho = 0.487$ indicando una relación positiva media. Concluyendo que la satisfacción de los clientes está relacionada significadamente con la calidad; es decir, el consumidor para sentirse satisfecho con el servicio obtenido evaluará todas las dimensiones utilizadas en nuestro estudio, donde a través de las cuales podrá determinar desde su percepción propia si Dulce Limón está cubriendo sus necesidades en su totalidad o al menos en su mayoría.

Palabras clave: Calidad de servicio, rendimiento percibido, expectativas, satisfacción de los clientes.

ABSTRACT

The research was carried out in order to identify the relationship between service quality and customer satisfaction in the company Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023. The study is applied, non-experimental at a correlational level; considering in the sampling 384 regular customers who meet the inclusion standards to collect data through a previously validated survey. The results gave a $Rho = 0.487$ indicating a medium positive relationship. Concluding that customer satisfaction is significantly related to quality; That is, in order to feel satisfied with the service obtained, the consumer will evaluate all the dimensions used in our study, through which they will be able to determine from their own perception whether Dulce Limón is covering their needs in their entirety or at least in their majority.

Keywords: Service quality, perceived performance, customer expectations, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe un alto nivel de competitividad debido a que vivimos en un mundo cambiante, esto ha provocado que los clientes tengan nuevas necesidades y sus estándares de exigencia son cada vez más altos, lo que buscan va más allá del precio y calidad en los productos, si no también, valoran mucho la calidad en como interactúa con ellos, resaltando así la importancia del servicio que se brinda.

En el aspecto internacional Ramírez (2021) menciona que el servicio influye en la adquisición del consumidor, debido a la constante competitividad de las empresas entre sí, es esencial el poseer estrategias dirigidas principalmente a las necesidades del consumidor, las cuales logren la diferenciación y se obtenga la publicidad de boca en boca gracias a recomendaciones positivas de manera directa o por las redes.

En el ámbito nacional Cabello (2022) indico, qué las pequeñas empresas de rubro panaderas deben colocar mayor importancia a la manera en que brindan su servicio, ya que esto será relevante en la fidelización de los usuarios, donde se revelo que solo el 53% de consumidores en Perú consideran que existe vinculo de comunicación y buena atención.

En un trabajo de investigación realizado en Santa Anita por PerúRetail (2018) da entender que el valor que aporta las empresas está actualmente en el uso de internet. Además, menciona que es primordial el otorgar fiabilidad y seguridad a los consumidores para obtener una mejor ventaja competitiva, donde el uso de la tecnología se ha vuelto normal y cotidiano.

La pastelería Inversiones Dulce Limón está enfocada en la elaboración y venta de pasteles, actualmente cuenta con varios locales ubicados en Santa Anita y sus productos están comenzando a ser reconocidos, pero no cuentan con un plan de marketing adecuado para su crecimiento, dado que sus servicios todavía están enfocados en el método tradicional, limitando su cobertura y el crecimiento de la competencia como una amenaza potencial para el desarrollo.

La satisfacción del usuario por otro lado puede verse afectado debido a la falta de innovación, porque las tendencias siguen creando nuevas exigencias que las empresas deben tomar en consideración para fidelizar y diferenciarse. Asimismo, implica la infraestructura y servicio a mejorar.

El problema general: ¿Existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dulce Limón Santa Anita, 2023?

En cuanto a los problemas específicos: ¿Existe relación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023?, ¿Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023?, ¿Existe relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023?, ¿Existe relación entre seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023? y ¿Existe relación entre empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023?

La investigación tiene los siguientes fundamentos:

Justificación teórica porque el presente trabajo pretende utilizar las principales teorías de diferentes autores para sustentar la investigación e incorporar nuevos conocimientos.

Justificación metodológica porque durante la investigación se ejecutará una encuesta que servirá para obtener información del campo y después sintetizarlos en datos medibles, con ello poder conocer estadísticamente los resultados obtenidos.

Justificación práctica debido a que los resultados del trabajo de investigación pretenden dar conocer el problema de la empresa en relación con las dos variables y plantear soluciones.

Justificación social porque se pretende con el estudio que las organizaciones tomen importancia a la mejora continua de sus estrategias

de venta, siendo tentativas en los clientes y puedan adaptarse a los nuevos cambios para cumplir con sus expectativas.

El objetivo general: Identificar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dulce Limón Santa Anita, 2023.

De igual manera los objetivos específicos: Identificar la relación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023, Identificar la relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023, Identificar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023, Identificar la relación entre seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023, Identificar la relación entre empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023.

De acuerdo con el objetivo se estableció la hipótesis general: Si existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023.

También se presentarán las hipótesis específicas que son: Si existe relación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita, 2023, Si existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita, 2023, Si existe relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita, 2023, SI Existe relación entre seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023 y Si existe relación entre empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se considerará cinco antecedentes nacionales significativos con el estudio:

Ospina (2021) desarrollo un estudio denominado “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019”, teniendo como finalidad precisar relación alguna entre calidad y el área de ventas. Se manejo una metodología descriptivo correlacional - cuantitativo. La muestra constaba de 38 clientes, los resultados alcanzados dieron un valor mayor a 0.05, llegando al consenso que existe una relación positiva, de igual manera se recomendó que la empresa debe implementar mejoras en su protocolo de atención al cliente, además de brindar capacitaciones constantes para mejorar la puntualidad y rapidez en el servicio. Se concluyo que la excelencia de un servicio tiene gran importancia en la preferencia y satisfacción de los usuarios y con su adecuada gestión se adquiere mayor competitividad en el mercado.

Avila (2021) desarrollo un estudio denominado “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021” quiso demostrar la relación entre sus variables. Fue de tipo no experimental, teniendo un diseño cuantitativo y correlacional. La encuesta constaba de 30 frecuentes del restaurante, donde se evaluaron las dimensiones de la teoría planteada. Se utilizó el método de Spearman obteniendo 0,751, indicando una relación positiva, como recomendación se sugirió el planteamiento de planes estratégicos de posicionamiento. Se concluyó que independientemente del tamaño del negocio, siempre se deben considerar a estas dos variables como puntos claves, de manera que nos volvamos más eficientes, esto ayudará a impulsar y posicionar la marca en el mercado.

Apeña (2022) realizo un estudio denominado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar al personal de preventa”, cuya finalidad tuvo de comprobar la relación que tienen las variables. El estudio

tuvo una estructura cuantitativa, descriptivo correlacional, transversal y diseño no experimental, además aplico una encuesta para recolectar información del campo a 172 clientes. Los resultados indicaron que la empresa brinda un mal servicio porque existe poca capacidad de respuesta en sus procesos, donde solo el 50% marcaron estar satisfechos y p valor es <0.145 . Se concluye que se debe garantizar calidad total para lograr la satisfacción del usuario final.

Ganoza (2019) en su tesis titulada “La gestión de la calidad y la satisfacción del cliente de la panadería Joli’s Pan”, pretendió encontrar relación que tienen las variables para buscar la excelencia. Esta investigación fue de nivel correlativo y se realizó en un determinado período de tiempo, utilizando un enfoque cuantitativo que fue posible medirlo a través de una encuesta realizada a 172 clientes. Los hallazgos indican que solo el 50% están satisfechos por los procesos productivo y administrativo, además según el Rho hay una relación positiva de 0.516. Concluyendo que la decisión final que tomara el cliente al calificar la atención recibida será según el nivel del servicio.

Hurtado (2021) sustento su tesis denominada “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca” cuya finalidad consistió en identificar una relación existente entre la excelencia de un servicio y la opinión externa. El trabajo que desarrollo fue cuantitativo - correlacional, realizada en un determinado periodo y no experimental, además durante el proceso encuestó a 297 personas. Los resultados indican que se está brindando una destacada atención, haciendo brillar el atributo del producto y servicio, donde el 88% están satisfechos representando que existe correlación positiva con 0.869, concluyendo que las variables están relacionadas de forma significativa.

A continuación, se presentará cinco antecedentes internacionales significativos con el estudio:

Remache (2019) desarrollo un estudio denominado “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil” busco demostrar las hipótesis de su investigación. La metodología manejada fue correlacional. Se alcanzo después de aplicar el método de “Pearson” un valor de 0.579, lo cual da por positivo que el servicio debe mejorarse buscando la satisfacción del cliente. Concluyendo que los usuarios contentos son proporcionales a la calidad de atención brindado, tanto de manera positiva como negativa.

Rivera (2019) desarrollo un estudio denominado “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, quiso demostrar la relación entre sus dimensiones. El diseño fue cuantitativo, de método descriptivo y deductivo, aplicando un cuestionario para poder conocer más a fondo la percepciones y expectativas del mercado. La muestra utilizada constaba de 180 clientes, en la prueba de la hipótesis utilizando a Spearman alcanzo el resultado positivo media de 0.0457, esto reflejaría que el servicio brindado está por debajo de la percepción que buscan los consumidores. Se concluyó que las brechas más marcadas y que perjudican principalmente a la empresa son: fiabilidad y capacidad de respuesta.

Castañeda (2022) a través de su estudio “Calidad de los servicios de la Compañía Rionet S.A. en la Satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador” busco la semejanza que representan las variables entre sí, situándose en una compañía ubicada en Ecuador. El tipo de estudio fue correlacional cuantitativo, para ser más preciso, se apoyó del modelo SERVQUAL, donde diseño estrategias de mejora en como brindar el servicio de manera eficiente para alcanzar las expectativas de los usuarios, dejándolos satisfechos. En la prueba de Chi – cuadrado se alcanzó un resultado superior a 0.05, aceptando su hipótesis alternativa, la cual indica una relación directa en las variables. Por otro lado, después de aplicar el modelo SERVQUAL, las dimensiones se encuentran en el rango de 61% y 80%, a los cuales se debe buscar una mejora inmediata, ya que ninguna de estas alcanzó el nivel de muy bueno. Se concluyó que la calidad alcanzada

no es tan buena y no se está cumpliendo con las expectativas, desfavoreciendo los objetivos que quiere alcanzar la empresa.

Lotfy et al. (2021) en su investigación “El impacto de la implementación efectiva de los sistemas internacionales de gestión de la calidad en la satisfacción del cliente”, cuyo propósito era analizar la asociación entre la aplicación de las variables mencionadas. El estudio era de enfoque analítico descriptivo, el cual pretendía describir los antecedentes teóricos del tema de interés, recolectando información del campo para luego clasificarlo e interpretarlo. Los resultados indicaron que los sistemas de gestión son indispensables en el servicio de la empresa, durante la investigación respondió las incógnitas de sus cuatro capítulos con una correlación mayor de 0.5, finalizando con el veredicto de que las variables están relacionadas directamente e influyen entre sí.

Ananda y Sonal (2019) denominaron su estudio como: “Dimensiones de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: evidencia empírica del sector bancario” cuya finalidad fue identificar la correlación entre los usuarios y las expectativas que tienen al comprar. La metodología consistió en la aplicación del modelo SERVQUAL, diseño tipo cuantitativo y encuesta que se realizó a 152 personas elegidos por el método “bola de nieve”. Los resultados revelaron que la mitad de los usuarios tienen expectativas altas al querer un servicio de calidad, en un entorno competitivo se ofrezcan las mejores opciones y atenciones demostrando que existe una correlación mayor de 0.5. La conclusión que llegaron respalda sus planes para aplicar nuevos proyectos para mejorar y planificar estrategias con relación a las variables.

Las teorías y enfoques utilizados durante la investigación fueron de apoyo para sustentar las variables, siendo los siguientes:

Kotler & Armstrong (2012) señalan que el Marketing debe ser el centro de cualquier empresa y no solo usarse como una estrategia más, debido que este abarca los puntos más fuertes, como el producto, el precio, punto de venta y promoción, a partir de estos, es donde las empresas

deben buscar la fidelización. Así mismo, esta se logra cuando las empresas cumplen con las expectativas del usuario, obteniendo un valor percibido positivo, generando que el cliente quiera volver nuevamente a comprar, por tal motivo, es necesario poseer calidad en todo sentido.

Según Jonkisz et al. (2022) el método SERVQUAL es utilizado para poder evaluar y medir la calidad que se está brindando en los servicios prestados. Este se basa en cinco aspectos principales (capacidad de respuestas, fiabilidad, empatía, elementos tangibles y seguridad).

La Calidad del servicio según Avila (2021) en la actualidad es relevante esto es demostrado con la prueba de Spearman donde se alcanzó un valor de 0.751, indicando un grado de correlación positivo y significativo, esto quiere decir que los consumidores son cada vez más exigentes y lograr satisfacerlos es cada vez más complejo de lograr, es por ello por lo que todos los esfuerzos deben estar dirigidos a cumplir o superar las expectativas del cliente, la calidad no solo es lo que contiene un servicio, sino también lo que se obtiene de él y por ello las personas están dispuestos a comprarlos. Las dimensiones que considero para su estudio están conformados por 5.

Kumar (2021) define los elementos tangibles aquellas cosas que son concretas, es decir aquello que sea visible y se pueda tocar (todo lo físico), en el caso de un local, las maquinarias, vitrinas, adornos de decoración, artefactos eléctricos o presentación de los trabajadores. Su importancia en ellos recae en que estos son los que servirán para la producción y venta, ya que intervienen en la preparación de los productos y como estos son exhibidos, buscando causar una impresión visual positiva en los clientes.

Según Galiman et al. (2019) la capacidad de responder a los clientes, tomando en cuenta los problemas más frecuentes (el tiempo de espera y la disposición para resolver problemas), conlleva a que la

empresa comprenda las necesidades del mercado y puedan actuar efectivamente, de esta manera habrá una más grande satisfacción por el comprador y tendrá una percepción positiva del servicio.

Miranda et al. (2021) describe la fiabilidad como la destreza de una empresa para administrar sus servicios y brindarle al cliente un servicio responsable, donde se cumplan las promociones, pagos seguros y los productos y/o servicios cumplan con lo prometido. Por otro lado, la fiabilidad es definida por Piedra (2019) como aquella capacidad que deben tener las empresas para poder cumplir de manera exitosa con su servicio ofrecido al cliente.

Según Carrera et al. (2021) la seguridad es importante donde la empresa brinda condiciones adecuadas en las infraestructuras y distribución permitiendo a los clientes sentirse en buenas manos, los trabajos cuenten con los materiales y capacitaciones necesarias para sus puestos, evitando accidentes.

Sapit (2022) asegura que la seguridad es un factor que se debe ofrecer tanto al cliente como a los trabajadores. Se debe lograr que los clientes perciban seguridad y confianza en el establecimiento, además de otros aspectos, además se debe considerar los métodos de pagos seguros, mostrando transparencia y garantía en el servicio.

Según Tan et al. (2019) la empatía es un tema amplio donde se exploran temas subyacentes como determinar las experiencias, comportamiento y necesidades de la persona, dicha información puede utilizarse para brindar un mejor servicio al cliente.

Cervantes et al. (2021) hacen referencia que, saber percibir y entender los sentimientos del cliente es importante para tomarlos en consideración y adecuar el tipo de atención que busca, permitiendo comprender la personalidad del usuario y poder brindarle un producto y/o servicio de su agrado.

Según Avila (2021) la satisfacción del cliente es el estado que representa el cumplimiento de lo prometido, estando dentro de sus

estándares y expectativas. Esta percepción puede ser medida a través de la calidad, aplicando antes y después de realizar una venta.

Flores (2022) refiere las expectativas de los clientes como algo que no se puede controlar, pero lo que sí se puede es realizar modificaciones para obtener una mejor perspectiva o experiencia de compra. Para su estudio utilizó 384 clientes como muestra, donde ejecutó la encuesta, alcanzando un valor de 0.924, indicando un grado alto de asociación, lo cual se indica que cada persona al momento de querer realizar una adquisición o tomar un servicio, va con una idea de cómo será lo que reciba, cuando sus expectativas son cumplidas o superadas es donde se logra la satisfacción del cliente, por lo contrario, cuando no es así, se lleva una mala experiencia, lo cual puede provocar a que la persona no vuelva a consumir o recomendar.

Según Burnett y Cleverly (2019) nos dicen que el cliente mide si sus expectativas fueron cubiertas, basándose también en el desempeño percibido, evaluando que tan grata fue su experiencia de compra, desde como lo atendieron hasta el producto o servicio que recibió.

Según Sagbay et al. (2021) el rendimiento percibido está relacionado con la fidelización del cliente, teniendo como peculiaridad determinar la apariencia del consumidor, concentrándose en su opinión y beneficio para incentivarle a comprar, además ayuda soportar las opiniones de personas externas que intervienen durante la decisión del cliente. Por otro lado, la información puede obtenerse durante la ejecución de una investigación.

El rendimiento percibido según Spreng y Patterson (2023) es definido por comprender cuán satisfecho está el cliente con respecto al producto consumido, porque los consumidores son influenciados por el nivel de calidad para volver comprar en la misma empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Se pretende analizar y enriquecer la investigación con teorías y herramientas utilizadas por diferentes autores, teniendo el objetivo de cumplir con las metas planteadas y consolidar la información del estudio.

El tipo aplicada está enfocado a resolver conflictos que suceden en un entorno, pueden incluirse en asuntos nacionales, comunitarios, regionales, etc. Su denominación se debe porque el estudio tiene bases científicas que son teorías y técnicas sistemáticas para el desarrollo de infinidad de investigaciones. (Ñaupas et al 2019).

3.1.2. Diseño de investigación

Es cuantitativo, según Villanueva (2022) consiste en recolectar información de diferentes fuentes, por medio de encuestas presenciales o virtuales, para analizarlos a través de estadísticas medibles y de enfoque no experimental, porque, Risco (2020) menciona que sucede cuando no se manipulan las variables. Asimismo, descriptivo correlacional, de acuerdo con el autor Álvarez (2020) es debido al propósito de afirmar la existencia entre dos variables y es de corte transversal, en base a Cruz (2020) esto por la razón que el estudio se realizara durante un período determinado, donde se efectuara la medición una sola vez.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual;

Según Avila (2021) el servicio de calidad en la actualidad es un gran diferenciador para las empresas, debido a que, a través de esta, se logra una mayor competitividad en las relaciones comerciales. Las expectativas y exigencias del mercado son cada vez mayores, por lo que, se debe evitar brindar un mal servicio, debido a que está puede afectar la experiencia de compra y perjudicar en la fidelización del consumidor.

Según Avila (2021) la satisfacción es el estado donde la persona que adquiere un producto o servicio se siente conforme con la calidad de la atención y todas sus necesidades fueron atendidos según solicita, dependiendo de ello el cliente pagara y habrá posibilidad de una próxima compra, por eso es importante implementar bien las estrategias de posicionamiento dentro del mercado competitivo.

Como definición operacional tenemos lo siguiente:

La calidad de servicio permite poder diferenciarse del resto, logrando que su servicio o producto adquiriera un mayor valor para los clientes. Esta puede ser medida con el método SERVQUAL, la cual ayuda a entender y conocer mejor la percepción de los usuarios, esta se basa en cinco dimensiones.

La satisfacción de los clientes es una variable que es utilizado por las empresas para poder evaluar que tanto han podido cubrir las exigencias del cliente, el lograr un resultado positivo o negativo dependerá de: las expectativas y el rendimiento percibido.

Los indicadores de las dimensiones son los siguientes:

Nuestra primera variable contó con cinco dimensiones: la primera viene a ser fiabilidad, la cual tiene como indicadores las expectativas y el planteamiento de soluciones. La segunda dimensión es elementos tangibles que se divide en atracción visual e instalaciones, apariencia de colaboradores y distribución de espacios. La tercera dimensión es

capacidad de respuestas que posee al nivel de comunicación, resolver inquietudes y el tiempo de atención como indicadores. La cuarta dimensión es seguridad que tiene como indicadores el inspirar confianza ofrecer una cálida estadía y el conocimiento. Como ultima dimensión esta la empatía, la cual tiene como indicadores la atención personalizada, la cortesía y la comunicación.

Nuestra segunda variable tuvo dos dimensiones. La primera viene a ser las expectativas, las cuales tiene como indicadores el tiempo de atención, la experiencia de compra y la calidad esperada. Como segunda dimensión está el rendimiento percibido la cual tiene como indicadores la eficiencia del servicio, conformidad con el producto y la comprensión de necesidades.

La escala de medición es ordinal en escala de Likert:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Ospina (2021) hace referencia a que la población se define como el universo donde se realizara una investigación, estos deben poseer las mismas características y propiedades.

El estudio tiene una población desconocida y está constituido por personas que son clientes de la empresa Inversiones Dulce Limón, es infinita, debido a que no se tiene conocimiento cuantas personas con exactitud compran en esta empresa.

Como criterios de inclusión se considerarán los siguientes factores:

- Clientes de Inversiones Dulce Limón.
- Tener más de 18 años.
- Pertenecientes al distrito de Santa Anita.

En criterios de exclusión se tienen los siguientes factores:

- Clientes de otras pastelerías.
- Tener menos de 18 años.
- No pertenecer al distrito de Santa Anita.

3.3.2. Muestra

Teniendo la definición de Soliz (2019) la muestra es el segmento que se escoge del total de la población. Es una parte que se considera representativa, la cual se utilizará para la investigación, los puntos que se deben tener en cuenta serán, el tipo de población elegida.

La muestra del estudio es de población infinita, porque no se conoce con exactitud cuántos son los clientes de Inversiones Dulce Limón. Al no existir una información que nos brinde la cantidad exacta de clientes, es necesario calcular su tamaño.

$$z = 95\% (1.96)$$

$$p = 50\% (0.5)$$

$$q = 50\% (0.5)$$

$$e = 5\% (0.05)$$

$$= \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

3.3.3. Muestreo

Nuestro muestreo para esta investigación fue probabilístico aleatorio simple, esto debido a que el grupo de personas escogido no es específico, está conformado por los clientes de la pastelería Inversiones Dulce Limón del distrito de Santa Anita, todos contarán con las mismas probabilidades para ser escogidos y puedan participar. El tamaño consto de 385 personas, el cual se obtuvo aplicando la fórmula de tamaño muestral para poblaciones infinitas o desconocidas.

3.3.4. Unidad de Análisis

Es un cliente de Inversiones Dulce Limón Santa Anita, 2023.

Según Ospina (2021) viene a ser el objeto o individuo al cual se está analizando para obtener información sobre una problemática.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Ejecutamos una encuesta online para recopilar datos de la muestra, el cual es una técnica que permitirá conocer las opiniones y actitudes de los clientes con respecto a las variables del estudio, estos serán distribuidos de forma presencial y por los medios digitales (ver anexo 6).

Según Katz, Seid y Abiuso (2019) es necesaria para reunir informaciones realistas del campo sobre las actitudes, comportamiento, preferencias y opiniones de un público específico, dicha información es fácil de sistematizar en datos gráficos ordenados y clasificables que son ideales para presentaciones o mayor entendimiento sobre el estudio de una problemática o temas de interés.

Posteriormente se aplicó un cuestionario online, donde se preparó un formulario en Google Forms con las especificaciones necesarias para su distribución.

Según Katz (2019) el cuestionario es un instrumento esencial en una investigación que está encargada de recolectar información del campo, estos datos ayudaran entender mejor el panorama de un problema o proyecto de estudio, de forma realista y ordenada.

Validez

Según Sürücü y Maslakci (2020) para realizar un estudio es necesario que el cuestionario que se realice sea validado por un juicio de expertos, ya que de esta manera se estará garantizando que la herramienta formulada será útil y pertinente para la recolección de información (ver anexo 7).

Confiabilidad

Según García et al (2020) la confiabilidad es donde se puede verificar que la información obtenida a través del instrumento muestre contenidos consistentes y coherentes, por ello se debe realizar una evaluación que determine la viabilidad y sin importar su repetida ejecución produce los mismos efectos.

Para poder medir y validar nuestro instrumento previamente se ejecutó una encuesta piloto considerando únicamente 30 elementos que fueron elegidos aleatoriamente del total de la muestra (ver anexo 8).

3.5. Procedimiento

Para poder recopilar la información necesaria de la investigación de la empresa Inversiones Dulce Limón 2023. Se planteo una encuesta conformada por 40 preguntas, aplicado para los clientes de preferencia

aquellos que son frecuentes, su desarrollo se hizo de forma libre y voluntaria, después de haber reunido las encuestas necesarias, las respuestas fueron pasadas al programa SPSS, para poder ser analizadas e interpretadas en tablas y gráficas.

- Se realizó el instrumento de análisis de datos, a través de preguntas relacionadas con nuestras dimensiones y variables.
- Se aplicó una encuesta de manera anónima y aleatoria, de manera virtual, esto permitió que los clientes se sientan en confianza y sin presión al momento de brindar sus respuestas. La información reunida a través de la encuesta fue trasladada al programa SPSS, con la finalidad de poder aplicar las distintas pruebas que nos permitan comprobar y determinar nuestras hipótesis y objetivos.

3.6. Método de análisis de datos

Descriptivo; utilizado para sintetizar la información del campo en datos medibles que serían tablas y figuras.

Yellpu (2019) resalta que el uso de la estadística descriptiva sirve para la recolección y analizar datos obtenidos con el uso de las técnicas de recolección, los más comunes vienen a ser las encuestas y las entrevistas, a partir de ello se podrá obtener datos estadísticos, tablas y gráficas, brindando facilidad de interpretar resultados de una manera clara y concisa.

Para especificar la relación de las variables se utilizó el método inferencial, el cual proporciona datos precisos y realistas sobre la problemática del estudio.

Según CLES (2020) el análisis de datos inferencial es una técnica que ayuda al investigador determinar el nivel de correlación, el cual ayudara alcanzar los objetivos propuestos, de tal forma la información se propague a toda la población con datos precisos y reales.

3.7. Aspectos éticos

El estudio tuvo un enfoque responsable empleando las normas científicas APA brindada por el centro de estudio, entre ellos el nivel de plagio para garantizar y desarrollar una investigación propia.

Por otro lado, fue totalmente anonimato y utilizado solamente durante la investigación sin ningún otro propósito, además los datos no fueron modificados para garantizar un estudio real y autentico, dicho estudio tiene como propósito buscar mejorar el entorno de la empresa con estrategias viables y realistas.

IV. RESULTADOS

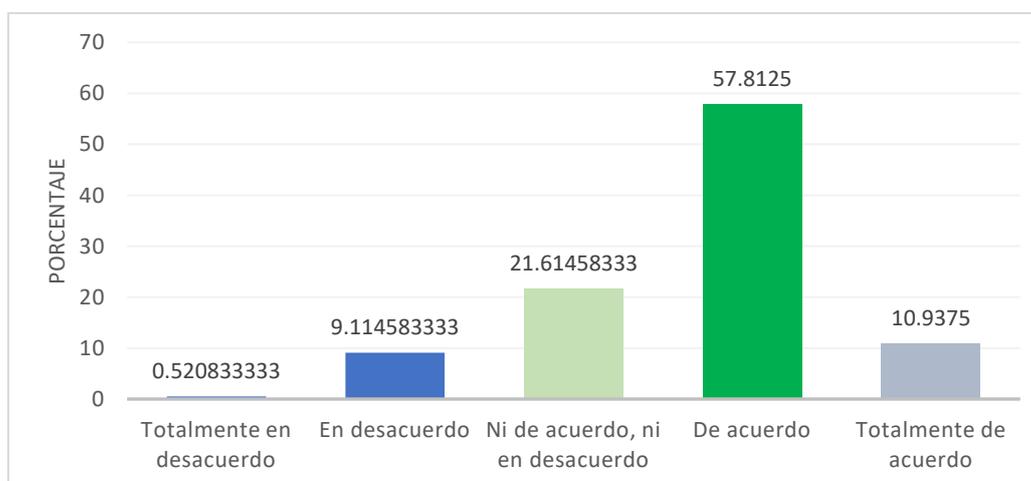
4.1. Estadística descriptiva

Tabla 1

Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	35	9,1	9,1	9,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	83	21,6	21,6	31,3
	De acuerdo	222	57,8	57,8	89,1
	Totalmente de acuerdo	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 1. Representación gráfica de calidad de servicio



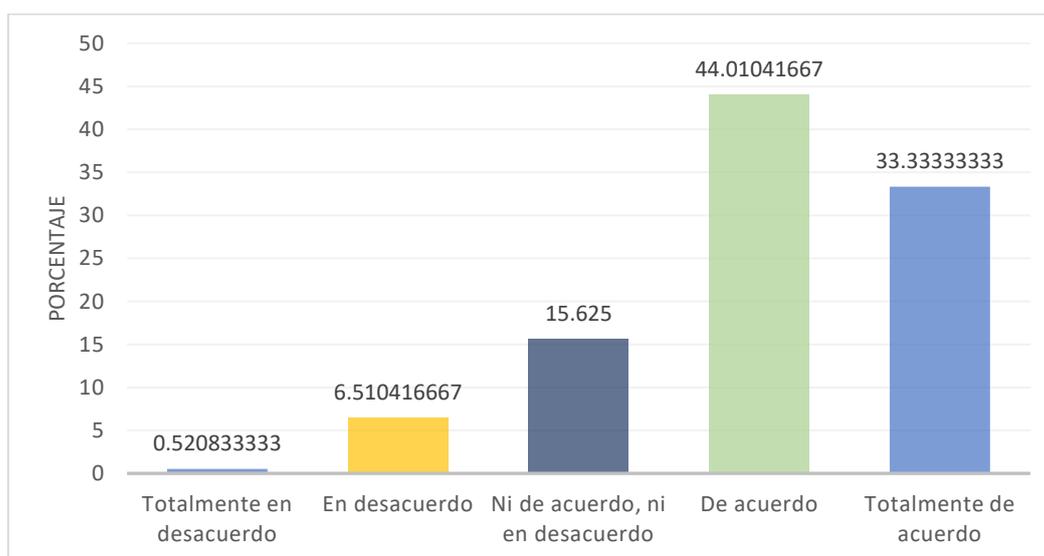
En la tabla 1 y figura 1, se percibe que 222 encuestados dieron como respuesta “De acuerdo” representado el 57.81%, el 21.61% que corresponde a 83 clientes respondieron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, de la misma manera el 10.94% contestaron “Totalmente de acuerdo” que corresponde a 65 clientes, el 9.11% correspondiente a 35 clientes estuvo en “En desacuerdo” y el 0.52% correspondiente a 2 clientes marco “Totalmente en desacuerdo”. Los clientes expresan haber recibido un buen servicio, cubriendo sus necesidades.

Tabla 2

Satisfacción de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	25	6,5	6,5	7,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	15,6	15,6	22,7
	De acuerdo	169	44,0	44,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	128	33,3	33,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 2. Representación gráfica de satisfacción del cliente



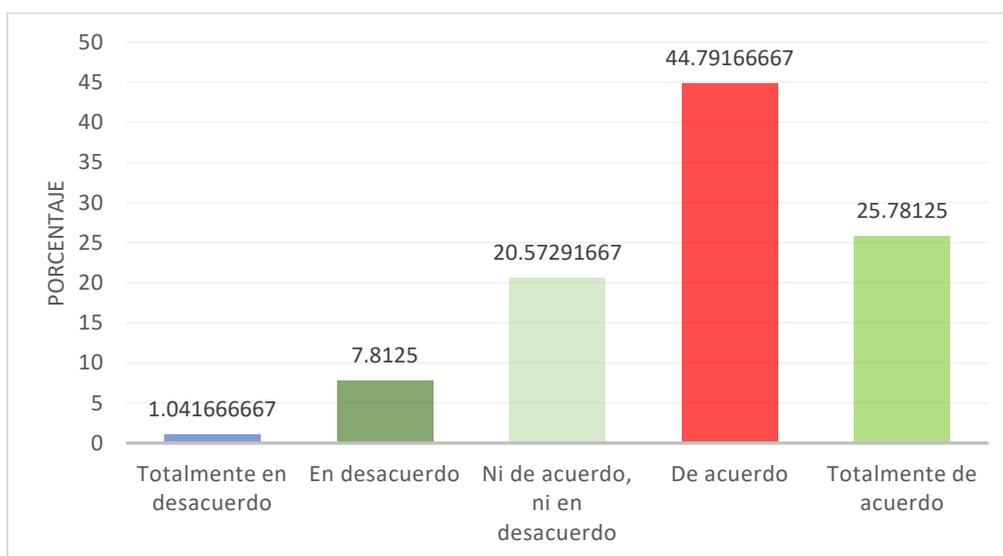
En la tabla 2 y figura 2, se percibe que 169 encuestados dieron como respuesta “De acuerdo” representado el 44.01%%, el 33.33% que corresponde a 128 clientes respondieron “Totalmente de acuerdo”, de la misma manera el 15.63% contestaron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” que corresponde a 60 clientes, el 6.51% correspondiente a 25 clientes estuvo en “En desacuerdo” y el 0.52% correspondiente a 2 clientes marco “Totalmente en desacuerdo”. Dicha información manifiesta que los clientes están contentos con el servicio que reciben, tanto en atención y producto.

Tabla 3

Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	8,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	79	20,6	20,6	29,4
	De acuerdo	172	44,8	44,8	74,2
	Totalmente de acuerdo	99	25,8	25,8	100,0
	Total		384	100,0	100,0

Figura 3. Representación gráfica de fiabilidad



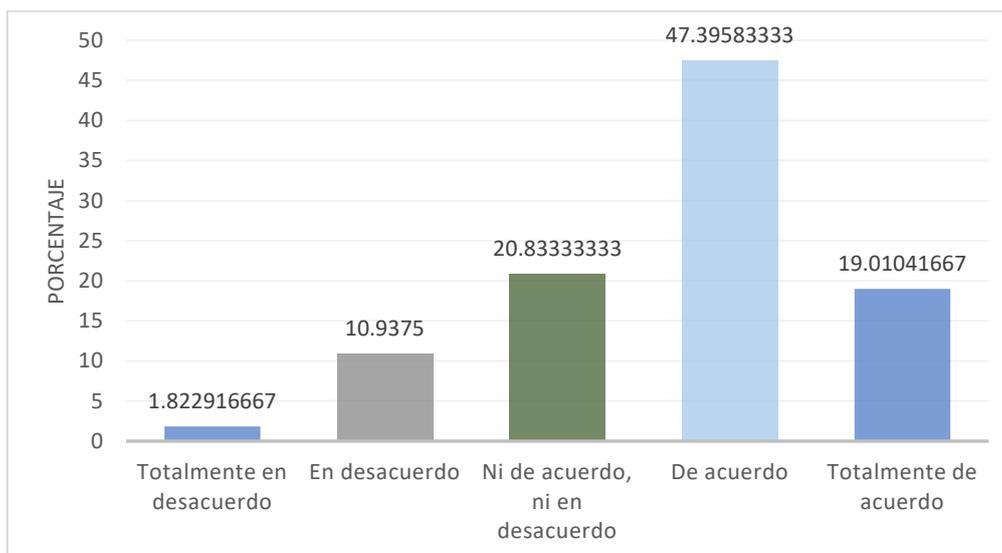
En la tabla 3 y figura 3, se percibe que 172 encuestados dieron como respuesta “De acuerdo” representado el 44.79%%, el 25.75% que corresponde a 99 clientes respondieron “Totalmente de acuerdo”, de la misma manera el 20.57% contestaron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” que corresponde a 79 clientes, el 8.81% correspondiente a 30 clientes estuvo en “En desacuerdo” y el 1.04% correspondiente a 4 clientes marco “Totalmente en desacuerdo”. Dicha información resalta que la empresa demuestra fiabilidad en sus atenciones.

Tabla 4

Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	42	10,9	10,9	12,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	80	20,8	20,8	33,6
	De acuerdo	182	47,4	47,4	81,0
	Totalmente de acuerdo	73	19,0	19,0	100,0
	Total		384	100,0	100,0

Figura 4. Representación gráfica de elementos tangibles



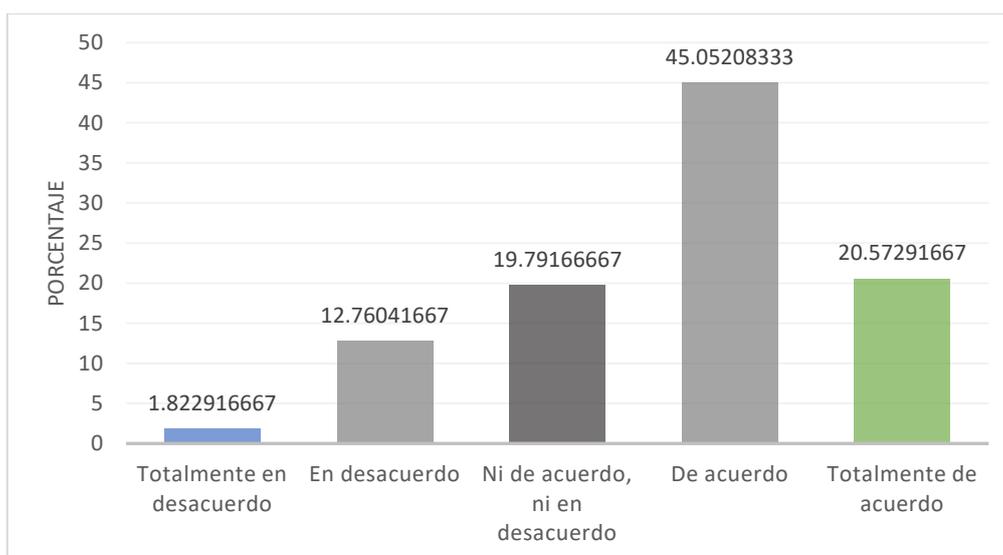
En la tabla 4 y figura 4, se percibe que 182 encuestados dieron como respuesta “De acuerdo” representado el 47.40%%, el 20.83% que corresponde a 80 clientes respondieron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, de la misma manera el 19.01% contestaron “Totalmente de acuerdo” que corresponde a 73 clientes, el 10.94% correspondiente a 42 clientes estuvo en “En desacuerdo” y el 1.82% correspondiente a 7 clientes marco “Totalmente en desacuerdo”. Dicha información resalta que la empresa tiene un buen ambiente y distribución de espacio en su local.

Tabla 5

Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	49	12,8	12,8	14,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	76	19,8	19,8	34,4
	De acuerdo	173	45,1	45,1	79,4
	Totalmente de acuerdo	79	20,6	20,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 5. Representación gráfica de capacidad de respuesta



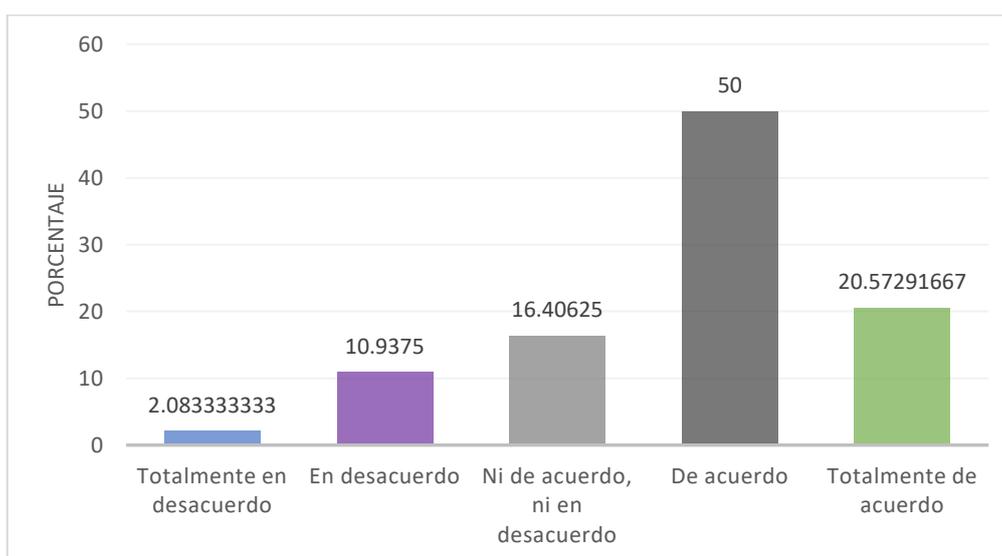
En la tabla 5 y figura 5, se percibe que 173 encuestados dieron como respuesta “De acuerdo” representado el 45.05%%, el 20.57% que corresponde a 79 clientes respondieron “Totalmente de acuerdo”, de la misma manera el 19.79% contestaron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” que corresponde a 76 clientes, el 12.76% correspondiente a 49 clientes estuvo en “En desacuerdo” y el 1.82% correspondiente a 7 clientes marco “Totalmente en desacuerdo”. Dicha información resalta que la empresa responde las consulta y dudas del cliente en un tiempo razonable para el cliente.

Tabla 6

Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	42	10,9	10,9	13,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	16,4	16,4	29,4
	De acuerdo	192	50,0	50,0	79,4
	Totalmente de acuerdo	79	20,6	20,6	100,0
	Total		384	100,0	100,0

Figura 6. Representación gráfica de seguridad



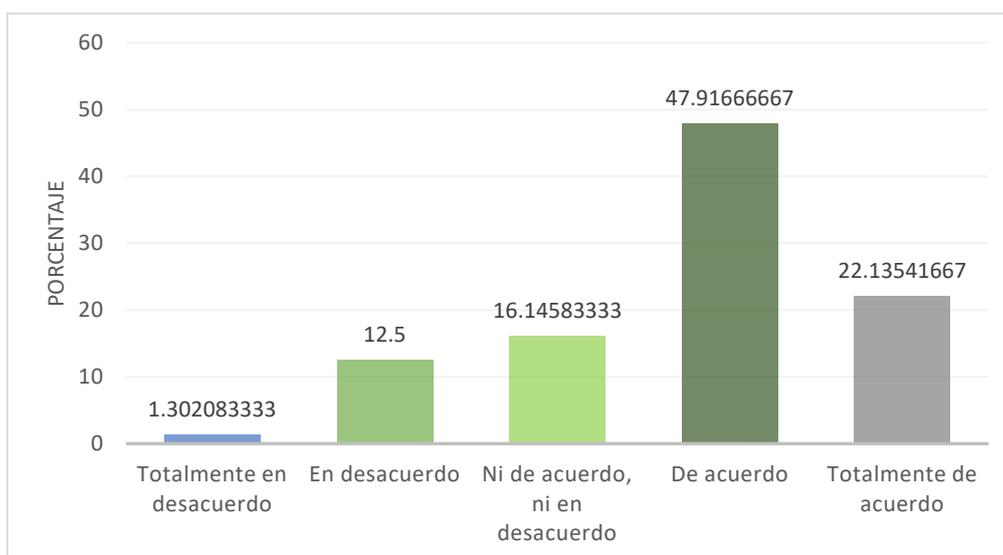
En la tabla 6 y figura 6, se percibe que 192 encuestados dieron como respuesta “De acuerdo” representado el 50%, el 20.57% que corresponde a 79 clientes respondieron “Totalmente de acuerdo”, de la misma manera el 16.41% contestaron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” que corresponde a 63 clientes, el 10.94% correspondiente a 42 clientes estuvo en “En desacuerdo” y el 2.08% correspondiente a 8 clientes marco “Totalmente en desacuerdo”. Dicha información resalta que los clientes están seguros al realizar sus pagos o realizar un pedido a la empresa.

Tabla 7

Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	48	12,5	12,5	13,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	16,1	16,1	29,9
	De acuerdo	184	47,9	47,9	77,9
	Totalmente de acuerdo	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 7: Representación gráfica de empatía



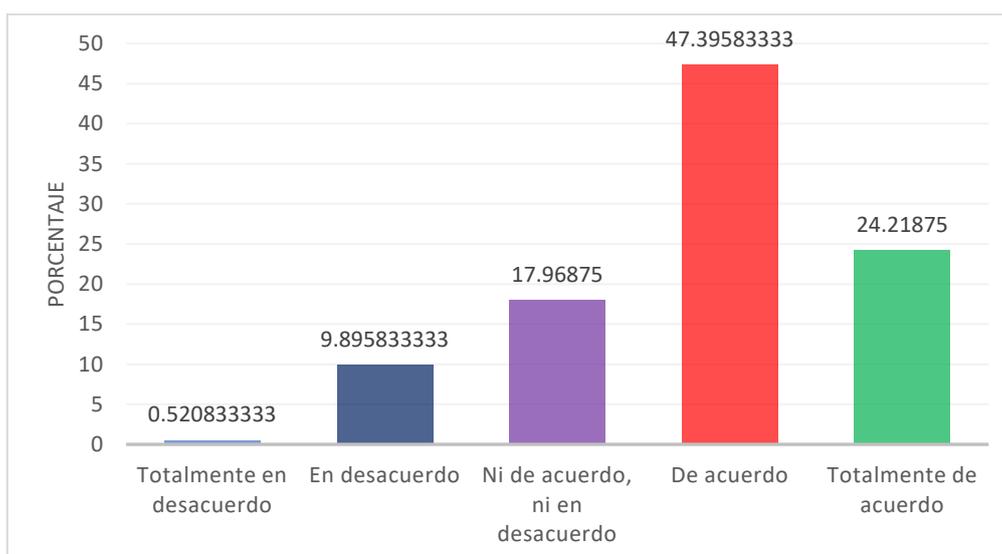
En la tabla 7 y figura 7, se percibe que 184 encuestados dieron como respuesta “De acuerdo” representado el 47.92%%, el 22.14% que corresponde a 85 clientes respondieron “Totalmente de acuerdo”, de la misma manera el 16.15% contestaron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” que corresponde a 62 clientes, el 12.50% correspondiente a 48 clientes estuvo en “En desacuerdo” y el 1.30% correspondiente a 5 clientes marco “Totalmente en desacuerdo”. Dicha información resalta que la empresa trata de comprender las necesidades del cliente para ofrecerle un servicio personalizado.

Tabla 8

Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	38	9,9	9,9	10,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	69	18,0	18,0	28,4
	De acuerdo	182	47,4	47,4	75,8
	Totalmente de acuerdo	93	24,2	24,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

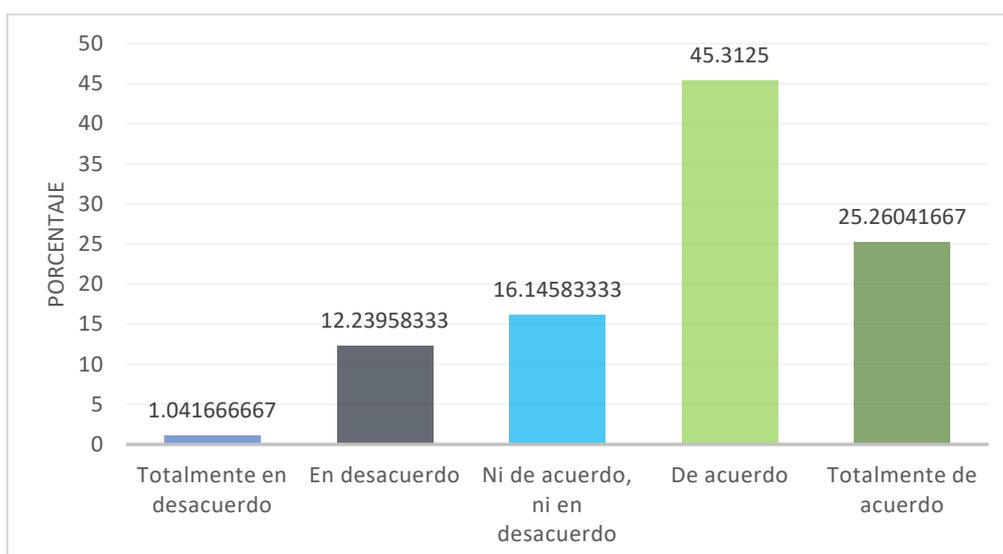
Figura 8. Representación gráfica de expectativas



En la tabla 8 y figura 8, se percibe que 182 participantes de la encuesta dieron como respuesta “De acuerdo” representado el 47.40%, el 24.22% que corresponde a 93 clientes respondieron “Totalmente de acuerdo”, de la misma manera el 17.97% contestaron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” que corresponde a 69 clientes, el 9.50% correspondiente a 38 clientes estuvo en “En desacuerdo” y el 0.52% correspondiente a 2 clientes marco “Totalmente en desacuerdo”. Dicha información resalta que los clientes consideran haber recibido una atención ideal.

Tabla 9*Rendimiento percibido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	47	12,2	12,2	13,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	16,1	16,1	29,4
	De acuerdo	174	45,3	45,3	74,7
	Totalmente de acuerdo	97	25,3	25,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 9. Representación gráfica de rendimiento percibido

En la tabla 9 y figura 9, se percibe que 174 encuestados dieron como respuesta “De acuerdo” representado el 45.31%%, el 25.26% que corresponde a 97 clientes respondieron “Totalmente de acuerdo”, de la misma manera el 16.15% contestaron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” que corresponde a 62 clientes, el 12.24% correspondiente a 47 clientes estuvo en “En desacuerdo” y el 1.04% correspondiente a 4 clientes marco “Totalmente en desacuerdo”. Dicha información resalta que los clientes han percibido un buen servicio fuera de sus expectativas en su proceso de compra.

4.2. Estadística inferencial

Como análisis inferencial se obtuvieron los siguientes resultados;

Pruebas de normalidad

H0: La distribución de la muestra es normal

H1: La distribución de la muestra no es normal

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,335	384	,000	,821	384	,000
Satisfacción de los clientes	,259	384	,000	,834	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

El resultado es menor de 0.05, dando como resultado que no es paramétrico y se utilizara en el estudio el método de Rho Spearman.

Hipótesis General

Prueba de hipótesis entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes

Tabla 11

Prueba de hipótesis correlacional entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes

			Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Se presentó como resultado un valor superior a 0.05, donde se obtuvo el Rho Spearman de 0.487, en consecuencia, se rechaza la H0 y acepta la H1, expresando que existe una correlación positiva media, porque satisfacer a los clientes implica otorgarles una atención de calidad que este dentro y fuera de sus expectativas.

Hipótesis Específicos

Prueba de hipótesis entre fiabilidad y satisfacción de los clientes

Tabla 12

Prueba de hipótesis correlacional entre fiabilidad y satisfacción del cliente

			Fiabilidad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,340**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,340**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Se alcanzó un valor superior al 0.05, donde se obtuvo un Rho = 0.340, en consecuencia, se rechaza la H0 y se acepta la H1, indicando una relación positiva media. Esto quiere decir que se estaría desempeñando el servicio según lo prometido y de manera correcta, demostrando que demuestran la fiabilidad como empresa.

Prueba de hipótesis entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre elementos tangibles y satisfacción de

		Elementos tangibles	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,448**
		N	,000
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,448**
		N	,000
			384

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

los clientes

Se alcanzo un resultado superior al 0.05, teniendo como Rho = 0.448, es decir, que se deniega la H0 y se termina por aceptar la H1, según la tabla de valoración significaría que hay una correlación positiva media, demostrando que los componentes físicos y visuales con los que cuenta Dulce Limón son atractivos y cómodos.

Prueba de hipótesis entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes

		Capacidad de respuesta	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,351**
		N	,000
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,351**
		N	,000
			384

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

Al realizar el análisis se obtuvo un valor mayor a 0.05, donde el Rho de Spearman alcanzó un 0.351, en consecuencia, se niega la H0 y se termina por aceptar la H1, significando que hay una correlación positiva media. La manera en cómo y en cuánto tiempo los trabajadores atiendan a las consultas, pedidos y reclamos a los clientes es vital, porque de esta manera se demostrará que la empresa muestra interés en complacer al cliente mediante el servicio brindado.

Prueba de hipótesis entre seguridad y satisfacción de los clientes

Tabla 15

Prueba de hipótesis correlacional entre seguridad y satisfacción de los clientes

			Seguridad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,433**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,433**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Se presenta como resultado un valor superior a 0.05, donde se obtuvo el Rho Spearman de 0.433, por consiguiente, se niega la H0 y acepta la H1, expresando una correlación positiva media, porque asegurar al cliente que sus compras son seguras, tanto en los métodos de pagos y productos ofrecidos, influenciara a la satisfacción final del consumidor.

Prueba de hipótesis entre empatía y satisfacción de los clientes

Tabla 16

Prueba de hipótesis correlacional entre empatía y satisfacción de los clientes

			Empatía	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,477**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Satisfacción de los clientes	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,477**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Se presentó como resultado un valor superior a 0.05, donde se obtuvo el Rho Spearman de 0.477, por consiguiente, se niega la H0 y se toma la H1, expresando una correlación positiva media, porque en una empresa todo trabajador debe comprender los sentimientos y necesidades de sus clientes para ofrecerles un servicio personalizado y de calidad.

V. DISCUSIÓN

El estudio tuvo los siguientes resultados según la opinión de los clientes de Inversiones Dulce Limón.

Se tuvo como objetivo identificar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C Santa Anita, 2023. En la tabla 11, el valor de la significancia = 0,000 indicando que se encuentran relacionadas, además de una correlación positiva media ($Rho = 0.487$). Los datos al ser comparados con la autora Avila (2021) quien en su estudio sostuvo como objetivo describir la relación entre la calidad con la satisfacción, quien evidencio una significancia de 0,000 indicando la existencia de relación entre las variables de su estudio, asimismo tuvo una correlación positiva alta ($rho = 0.751$), precisando que es necesario seguir otorgando un excelente servicio y hacer seguimiento a sus críticas para mejorar. Los resultados afirman que existe relación, además, se difiere en los niveles de correlación porque en la investigación se obtuvo una correlación positiva media, caso contrario del antecedente que tiene una correlación positiva alta. Además, Jonkisz et al. (2022) menciona los principios detrás de la calidad, permitiendo el poder conocer la percepción del cliente para brindar una atención de excelencia.

El primer objetivo específico fue, Identificar la relación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023. En la tabla 12 se evidencia una significancia de 0,000 indicando que están relacionados, teniendo una correlación positiva media ($Rho = 0,340$). Los datos al ser contrastados con la autora Rivera (2019) quien en su estudio sostuvo como objetivo demostrar la relación entre la calidad con las expectativas de los clientes, quien evidencio una significancia de 0,000 indicando la existencia de relación entre las variables, asimismo tuvo una correlación positiva media ($Rho = 0.0457$), esto reflejaría que el servicio brindado está por debajo de la percepción que buscan los consumidores. Los resultados afirman la existencia de la relación entre las variables del estudio, asimismo, no se difiere en los

niveles de correlación, porque en la investigación y antecedente tienen una correlación positiva media. Además, Miranda et al. (2021) describe la fiabilidad como la destreza de una empresa para administrar sus servicios y brindarle al cliente un servicio responsable, pagos seguros y los productos y/o servicios cumplan con lo prometido.

Como segundo objetivo específico identificar la relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023. En la tabla 13, se tiene la significancia = 0,000 indicando que están relacionados, además de una correlación positiva media ($Rho = 0.448$). Los datos al ser igualados con el autor Castañeda (2022) quien busco la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la compañía Rionet, quien evidencio una significancia = 0,000 que se relacionan las variables de su estudio, por ende, tuvo una correlación positiva alta ($Rho = 0.979$). Determinando la mayor importancia que dan los usuarios según los porcentajes alcanzados están capacidad de respuesta y elementos tangibles, a los cuales se debe buscar una mejora inmediata. Los resultados indican relación entre las variables del estudio, por otro lado, se difiere en los niveles de correlación porque en la investigación se obtuvo una correlación positiva media, caso contrario del antecedente que tiene una correlación positiva alta. Además, Kumar (2021) define su importancia recae en que estos son los que servirán para la producción y venta, a través de los cuales se busca causar una impresión visual positiva en los clientes. Los elementos tangibles son un factor al cual se debe prestar mucho esmero, debido a que viene a ser la presentación visual de la empresa a los compradores.

Como tercer objetivo fue identificar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023. En la tabla 14 hay una significancia = 0,000 indicando que están relacionada directamente con la satisfacción de los clientes, además de una correlación positiva media ($Rho = 0.351$). Los datos al ser contrastados con Apeña (2022) quien en su estudio sostuvo como objetivo comprobar la relación entre calidad de servicio y satisfacción

de los clientes en una distribuidora de preventa, quien evidencio una significancia = 0,000 indicando que se relacionan, asimismo tuvo una correlación positiva alta ($Rho = 0.145$). La cual indican que la empresa brinda un mal servicio porque el factor capacidad de respuesta es deficiente, siendo relevante para los clientes y que si este no se da de manera correcta afectaría a las ventas. Los resultados afirman que existe relación entre las variables del estudio, asimismo, no se difiere en los niveles de correlación porque en la investigación y los antecedentes se obtuvo una correlación positiva media. Además, Galiman et al. (2019) define la capacidad de responder a los clientes, tomando en cuenta los problemas más frecuentes el tiempo de espera y la disposición para resolver problemas, lo cual suele provocar una mala experiencia de compra. El factor capacidad de respuesta guarda importancia, porque al no demostrar eficiencia en ello, provoca una mala experiencia de compra.

Como cuarto objetivo nos planteamos identificar relación entre seguridad y satisfacción del cliente en la empresa en la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C Santa Anita, 2023. En la tabla 15 hay una significancia = 0,000 indicando que están relacionados, además de una correlación positiva media ($Rho = 0.433$). Los datos al ser contrastados con el autor Ganoza (2019) quien en su estudio sostuvo como objetivo establecer la relación que tienen las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, evidenciando una significancia positiva de 0,000, además, tuvo una correlación positiva considerable ($Rho = 0.516$) enfatizando que la seguridad que obtienen los clientes en sus compras está ligado a la satisfacción siendo necesario mejorarla. Los resultados afirman que las variables se relacionan entre sí, por otro lado, se difiere en los niveles de correlación porque en la investigación se obtuvo una correlación positiva media, caso contrario del antecedente. Además, Sapit (2022) asegura que la seguridad es un factor que se debe ofrecer tanto al cliente como a los trabajadores. Se debe transmitir seguridad en el establecimiento y otros aspectos, además se debe mantener bajo políticas no divulgar los datos del cliente sin su consentimiento, utilizando métodos de pagos seguros y mostrar transparencia.

Como quinto objetivo fue identificar relación entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Dulce Limón Santa Anita, 2023. En la tabla 16 hay una significancia = 0,000 indicando que están relacionados, con una correlación positiva media ($Rho = 0.477$). Los datos al ser contrastados con el autor Hurtado (2021) quien en su estudio sostuvo como objetivo identificar la relación que tiene un servicio de excelencia con las expectativas del usuario, quien evidencio una significancia = 0,000 que las variables se relacionan, por otro lado, se obtuvo una correlación positiva alta ($rho = 0.869$) determinado que brindando una destacada atención, haciendo brillar el atributo del producto y servicio, mejorara la percepción del cliente hacia la marca. Los resultados afirman que existe relación entre las variables del estudio, por lo contrario, se difiere en los niveles de correlación porque en la investigación se obtuvo una correlación positiva media, caso contrario del antecedente que tiene una correlación positiva alta. Además, Cervantes et al. (2021) menciona que, percibir y entender los sentimientos del cliente es importante para establecer una comunicación y siempre tener una idea del tipo de atención que busca el cliente, permitiendo comprender la personalidad del usuario y poder brindarle un producto y/o servicio de su agrado.

VI. CONCLUSIONES

Primera: En consideración con el objetivo general, haciendo un análisis obtuvimos un valor de 0.487, demostrando que a base del análisis hay una relación positiva. Considerando las palabras del autor Avila (2021) independientemente del tamaño de la empresa, siempre se debe considerar ante todo al usuario final, de tal manera lograr cumplir con las necesidades del cliente, esto ayudará a impulsar y posicionar mejor la marca ante la competencia.

Segunda: Para nuestro primer objetivo, mediante el análisis estadístico realizado llegamos a un valor de significancia de 0,340 lo que indica una correlación positiva media, por lo que se concluye que el factor fiabilidad influye en el nivel de satisfacción de los clientes, a través de un correcto desempeño en el servicio y productos de calidad, en el resultado se puede visualizar que existe relación pero esta no arrojo un nivel alto de correlación, lo que indicaría que actualmente se encuentran desempeñándola, pero esta debe ir mejorando para cubrir la mayor parte de las necesidades del cliente, la empresa invierte poco en mejoras del personal, principalmente en capacitaciones para lograr una atención más optima, donde se les oriente a ser más acomedidos, proactivos y perfeccionen su comunicación, para lograr que el cliente perciba comodidad durante toda su experiencia de compra.

Tercero: Como segundo objetivo, después de haber procesado los datos y realizado las pruebas estadísticas, se llegó a un $Rho=0.448$, evidenciando una correlación positiva media, lo que nos indicaría que los elementos tangibles son un factor que influyen de manera directa en la satisfacción, debido a que para los clientes es importante la presentación del local, los trabajadores y la distribución del espacio al igual que la iluminación, entre otras, siempre se debe procurar causar una impresión visual positiva, la cual se logra con la minuciosidad en los detalles, con este resultado, se aprecia que se está cumpliendo, pero no en su totalidad, la empresa podría invertir en mejorar la imagen, basándose en que lo atractivo y llamativo capta la atención de las personas.

Cuarta: Para nuestro tercer objetivo, se realizaron las pruebas estadísticas arrojando un $Rho = 0.351$, significando que se ha generado una correlación positiva media, esto nos indicaría que existe una relación positiva media, esto se da porque, para todo cliente es esencial que se le brinde una atención correcta en un tiempo adecuado, a nadie le gusta las esperas prolongadas, debido a que esto genera incomodidad, porque los clientes en su mayoría llevan rutinas y agendas recargadas, donde la brevedad es importante, además por otro lado, se debe brindar de manera correcta respuestas ante dudas, consulta o reclamos, haciendo sentir escuchado al cliente, la empresa debe mejorar en sus tiempos de atención, se aprecia que existe correlación pero esta no es alta, es decir no hay una conformidad total de los clientes.

Quinto: En consideración con nuestros cuatro objetivos específico, haciendo un análisis obtuvimos un valor de 0.433, demostrado una correlación positiva media. Considerando las palabras del autor Carrera (2021) la seguridad es importante donde se brinde condiciones adecuadas en las infraestructuras y distribución, permitiendo a los clientes sentirse en buenas manos, los trabajos cuenten con los materiales y capacitaciones necesarias para sus puestos, creando un ambiente ideal hacia el consumidor.

Sexto: En consideración con nuestros quinto objetivos específico, haciendo un análisis obtuvimos un valor de 0.477, demostrado una correlación positiva media. Considerando las palabras del autor Tan (2019) la empatía es un tema amplio donde se explora temas subyacentes como determinar las experiencias, comportamiento y necesidades de la persona, dichos factores deben mejorarse para lograr satisfacer al cliente comprendiendo en primer lugar sus sentimientos y necesidades.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Obteniendo un resultado positivo medio en el análisis correlacional de las variables, recomendamos a Inversiones Dulce Limón seguir enfocándose en mejorar la calidad en sus servicios mediante capacitación y programas formativos para los trabajadores, esto con la finalidad que brinden al cliente una mejor atención, influenciando positivamente al usuario adquirir productos en la empresa y lograr crear una ventaja competitiva.

Segunda: Como primer objetivo se alcanzó una correlación positiva media, lo cual indicaría que el manejo que está teniendo la empresa Dulce Limón en su servicio de pastelería es bueno, porque transmite confianza y responsabilidad, sin embargo, se sugiere la opción de brindar una pequeña encuesta de manera virtual de 1 o 3 preguntas, lo ideal es que sea corta para poder obtener sinceridad y precisión a las sugerencias, según ello plantear estrategias de mejora y poder satisfacer mejor las necesidades del mercado.

Tercero: En nuestro segundo objetivo se evidencia una correlación positiva media, lo que nos estaría indicando que se está cumpliendo con las expectativas de los clientes, pero aún existe un porcentaje que no está conforme en su totalidad, se sugiere pedir opiniones de los clientes, para saber si el lugar en general les parece atractivo y les hace sentir cómodos durante su experiencia de compra, según ello, evaluar una remodelación o realizar mejoras en lo que más resalten.

Cuarto: En nuestro tercer objetivo hemos alcanzado una correlación positiva media, lo cual nos da a entender que se estaría cumpliendo con el factor de capacidad de respuesta, la cual es vital, porque hoy en día los clientes aprecian mucho el tiempo en que se les atiende y es necesario brindar una atención rápida, además de mostrar disposición a escucharlos, por tal motivo se le sugiere a la empresa, capacitar más a sus trabajadores que están en el área de ventas, debido a que ellos son quienes representan de manera principal a Dulce Limón

Quinto: Considerando el resultado del cuarto objetivo específico se obtuvo un resultado positivo medio en el análisis correlacional, por ello recomendamos a la empresa capacitar a sus trabajadores sobre habilidades comerciales con la finalidad que puedan generar conversaciones con los usuarios de forma natural, donde también informarán detalladamente sobre los productos y las ventajas de elegirlos, esto con la finalidad de fidelizarlos y sientan la seguridad de adquirir lo que buscan.

Sexto: En nuestro quinto objetivo específico se alcanzó un resultado de correlación positiva media, recomendamos a la empresa plantear indicadores de calidad y capacitar a los trabajadores sobre tener buen carisma y entusiasmo, porque estarán a cargo de las ventas en mostrador donde deberán de tratar cómodamente al cliente y ser serviciales en todo lo que necesiten, con el fin de lograr mejorar el reconcomiendo de la marca ante los consumidores.

REFERENCIAS

- Avila, R. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021*. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/11537/27570>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Ananda, S., y Sonal, D. (2019). *Service quality dimensions and customer satisfaction: empirical evidence from retail banking sector in Oman: Total Quality Management & Business Excellence*. Obtenido de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14783363.2017.1393330>
- Apeña, C. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo*. Obtenido de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10540>
- Burnett, S. y Cleverly, P. (2019). *Enterprise search and Discovery capability: The factors and generative mechanisms for user satisfaction*. Obtenido de: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0165551518770969>
- Cabello, F. (2022). *Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes, rubro panadería pastelería, distrito de independencia Huaraz, 2022*. Obtenido de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27159/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_CABELLO_MONTALVO_FLOR_LUCIA.pdf?sequence=3
- CLES (2020). *Research Methods Handbook*. Obtenido de: <https://www.cles.org.uk/wp-content/uploads/2011/01/Research-Methods-Handbook.pdf>
- Cruz, A. (2020). *Estilos de vida y factores Biosocioculturales en universitarios de la escuela profesional de Psicología del V al VIII ciclo. Uladech*,

Chimbote, 2018. Obtenido de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/18877/ESTILOS_DE_VIDA_CRUZ_REYES_ANGIE_DEL_ROCIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villanueva, J. (2022). *Metodología de la investigación*. Obtenido de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=investigacion+tipo+cuantitativa&ots=WGLN5PGFfw&sig=PrKwgsuOL3BQQ-o4IIVzRkrsFjw>

Hurtado, H. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca*. Obtenido de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87918>

Lotfy et al. (2021). *The Impact of Effective Implementation of International Quality Management Systems on Customer Satisfaction*. Obtenido de:
<http://repository.inp.edu.eg/handle/123456789/4958>

Ramírez, L. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo*. Obtenido de:
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7497/1/8.-LILIANA%20MARIBEL%20RAM%C3%8DREZ%20INCA-ing-com.pdf>

Remache, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. Obtenido de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Obtenido de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Obtenido de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Katz et al. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. Obtenido de: <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

Katz, M. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. Obtenido de: <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

Sürücü, L., & Maslakci, A. (2020). *Validity and Reliability in Quantitative Research*. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/344379869_Validity_and_Reliability_in_Quantitative_Research

Sapit, B. (2022). *Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction*. Recuperado de: https://ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2022/IJEBMR_1048.pdf

Yellpu, V. (2019). *Descriptive statistics*. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/327496870_Descriptive_statistics

Castañeda, V. (2022). *Calidad de los servicios de la compañía rionet s.a. en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador*. Obtenido de:

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9344/1/Guadalupe%20Casta%20C3%B1eda%20C%20V.%20%282022%29%20Calidad%20de%20los%20servicios%20de%20la%20compa%C3%B1a%20Rionet%20S.A.%20en%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20Riobamba-Ecuador..pdf>

Kumar, T. (2021). The Role of Tangibility in Service Quality and its Impact on External Customer Satisfaction: A Comparative Study of Hospital and Hospitality Sectors. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/350312888_The_Role_of_Tangibility_in_Service_Quality_and_its_Impact_on_External_Customer_Satisfaction_A_Comparative_Study_of_Hospital_and_Hospitality_Sectors

Ganoza, S. (2019). *La gestión de la calidad y la satisfacción del cliente de la panadería Joli's Pan.* Obtenido de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNEI_8bf2012a97e27faf6804b371d68d5f0c

Galiman et al. (2019). The Effect of Tangibles, Responsiveness, and Reliability on Customer Satisfaction of Delivery Services. Obtenido de: <https://www.internationaljournalsrsg.org/IJEMS/2019/Volume6-Issue5/IJEMS-V6I5P113.pdf>

Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca.* Obtenido de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf

PerúRetail. (2018). *Estamos haciendo repartos de última milla para llegar a más clientes.* Obtenido de: <https://www.peru-retail.com/entrevista/ransarepartos-ultima-milla-clientes/>

Carrera et al. (2021). *La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa*. Obtenido de: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/886/886/7475

Cervantes et al. (2021). *Empatía y calidad de servicio*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Miranda et al. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>

Sagbay et al. (2021). *Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig*. Obtenido de: <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/430/588>

Piedra, I. (2019). *Quality of care and satisfaction of patients treated in the emergency service from Hospital Essalud II Vitarte*. Obtenido de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/16097173_2e936e59f32874534faf7dc92c19240a

Soliz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&pg=PT75&dq=poblacion+y+muestra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYrvPQp8T1AhWQF7kGHQNUD6UQ6AF6BAqLEAI#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra&f=false>

Spreng, R. & Patterson, P. (2023). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-business, services context: An empirical examination. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/235267721_Modeling_the_relationship_between_perceived_value_satisfaction_and_repurchase_intention

[ns in a business-](#)
[business services context An empirical examination](#)

Jonkisz et al. (2022). *The Servqual Method as an Assessment Tool of the Quality of Medical Services in Selected Asian Countries*. Obtenido de:
<https://www.mdpi.com/1660-4601/19/13/7831>

Tan et al. (2019). *The Role of Empathy in the Service Experience*. Obtenido de:
https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/document/62965/1/ssoar-jstp-2019-tan_et_al-The_Role_of_Empathy_in.pdf

Ñaupas et al. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Obtenido de:
<https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&pg=PA124&dq=tipos+de+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiB--u2hL70AhXkJLkGHQZoAPkQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=tipos%20de%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica&f=true>

Ospina (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019*. Obtenido de:
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10236/3/IV_FCE_318_TI_Ospina_Limache_2021.pdf

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Obtenido:
https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edici

ANEXOS

Anexo 1

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Dulce Limón Santa Anita, 2023

Investigadores: Franklin Hermenegildo Gaspar Olortegui y María del Carmen Aguilar Palma

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Dulce Limón Santa Anita, 2023”, cuyo objetivo es Identificar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa en la empresa Inversiones Dulce Limón Santa Anita, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus **Ate**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Inversiones Dulce Limón.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La investigación pretende brindar a la empresa un análisis sobre la calidad de su servicio y cómo influye en la satisfacción de sus clientes, a través de la cual se obtendrá información útil para realizar mejoras que permitan al usuario tener una mejor experiencia de compra.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Dulce Limón Santa Anita, 2023.”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de **10** minutos y se realizará de forma virtual a través de Google Forms. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Franklin Hermenegildo Gaspar Olortegui y María del Carmen Aguilar Palma email fgaspar@ucvvirtual.edu.pe y daguilapal@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor email candersonpu@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



Nombre y apellidos: Franklin Hermenegildo Gaspar Olortegui

Fecha y hora: 26/05/2023



Nombre y apellidos: María del Carmen Aguilar Palma

Fecha y hora: 26/05/2023

Anexo 2

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20608186540
INVERSIONES DULCE LIMÓN S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal: Geronimo Victoriano Aguilar Medrano	
Nombres y Apellidos: Geronimo Victoriano Aguilar Medrano	DNI: 10187568

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Dulce Limón Santa Anita, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Franklin Hermenegildo Gaspar Olortegui María del Carmen Aguilar Palma	DNI: 73376707 71406326

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello:



Geronimo Victoriano Aguilar Medrano
Gerente General
INVERSIONES DULCE LIMÓN S.A.C.

Geronimo Victoriano Aguilar Medrano

Anexo 3

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023.

Autores: Aguilar Palma María del Carmen y Gaspar Olortegui Franklin Hermengildo

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PLATE_C1_04

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: candersonpu@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Dulce Limón S.A.C., Santa Anita 2023”, presentado por los autores Gaspar Olortegui Franklin Hermengildo y Aguilar Palma María del Carmen, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medicion				
Calidad del servicio	Avila (2021) hace referencia que la calidad de servicio es entender las necesidades del cliente para satisfacer sus necesidades, siendo clave para mejorar los procesos e imagen de la empresa.	Las dimensiones de la variable estan divididos en: Fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatia.	Fiabilidad	Cumplimiento de expectativas Planteamiento de soluciones	Escala de Likert Totalmente desacuerdo Nada de acuerdo Ni en desacuerdo, ni de acuerdo De acuerdo Totalmente acuerdo				
			Elementos tangibles	Atracción visual instalaciones Apariencia de colaboradores Distribución de espacios					
			Capacidad de respuesta	Nivel de comunicación Resolver inquietudes Tiempo de atención					
			Seguridad	Inspirar confianza Ofrecer una cálida estadía Conocimiento					
			Empatia	Atención personalizada Cortesía Comunicación					
			Satisfacción de los cliente	Avila (2021) menciona que, la satisfacción del cliente consiste en las expectativas y rendimiento del servicio percibido.		Las dimensiones de la variable estan divididos en: Expectativas y rendimiento percibido.	Las expectativas	Tiempo de atención	Escala de Likert Totalmente desacuerdo Nada de acuerdo Ni en desacuerdo, ni de acuerdo De acuerdo Totalmente acuerdo
								Experiencia de compra	
								Calidad esperada	
							Rendimiento percibido	Eficiencia del servicio	
								Conformidad con el producto	
Comprensión de necesidades									

Anexo 6: Instrumento

Encuesta: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Dulce Limón

Estimados cabe resaltar que los datos serán anónimos y utilizados para fines académicos, donde podrá responder con la mayor sinceridad y seguridad.

Duración: 15 minutos

Es necesario su aprobación para la aplicación de la encuesta. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

Seleccione la opción según su criterio:

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

V1. Calidad de servicio				Opciones				
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Fiabilidad	Cumplimiento de expectativas	1	Pudo recibir su pedido dentro de un periodo de tiempo razonable					
		2	Se encuentra satisfecho con el servicio y producto de la pastelería Dulce Limón					
	Planteamiento de soluciones	3	El proceso de compra se genero sin problemas					
		4	Ante cualquier consulta los colaboradores solucionan con atención rápida y adecuada					
Elementos tangibles	Atracción visual instalaciones	5	Te sientes satisfecho con la iluminación de las instalaciones					
		6	Los locales de Dulce Limón cuentan con un ambiente moderno para brindar el servicio					
	Apariencia de colaboradores	7	Los trabajadores utilizan adecuadamente su uniforme					
		8	Las vestimenta del personal es de buena apariencia					
	Distribución de espacios	9	Estas de acuerdo con la distribución y decoración de las instalaciones					
		10	El ambiente le transmite comodidad durante su estadía					
Capacidad de respuesta	Nivel de comunicación	11	Existe una comunicación oportuna de los colaboradores					
		12	Los encargados de ventas logran captar su atención sin caer en la incomodidad					
	Resolver inquietudes	13	Los colaboradores muestran predisposición a escuchar sus consultas					
		14	Los trabajadores resuelven sus dudas e inquietudes					
	Tiempo de atención	15	Los colaboradores te atienden rápidamente					
		16	Considera que la brevedad en la atención tiene mucha importancia en su experiencia de compra					
Seguridad	Inspirar confianza	17	Te sientes seguro en adquirir un producto dentro de nuestras instalaciones					
		18	Existe seguridad en los pagos con tarjeta y banca móvil					
	Ofrecer una cálida estadía	19	Te sientes cómodo con la atención cálida de los trabajadores					
		20	El local tiene un ambiente acogedor y limpio					
	Conocimiento	21	Estas de acuerdo que los trabajadores están capacitados					
		22	La empresa brinda información detallada de los productos y métodos de pago					
Empatía	Atención personalizada	23	La empresa le otorga descuentos y promociones especiales					
		24	Estas de acuerdo con la atención personalizada de la pastelería Dulce Limón					
	Cortesía	25	Los trabajadores siempre estuvieron atento a sus solicitudes					
		26	Su experiencia de compra fue agradable					
	Comunicación	27	Los empleados hicieron un esfuerzo para llegar conocerte					
		28	Los colaboradores fueron amables al comunicarse					

V2. Satisfacción de los clientes				Opciones				
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Las expectativas	Tiempo de atención	29	Estas de acuerdo con el tiempo de espera para la atención					
		30	Presenta inconvenientes con el tiempo de atención					
	Experiencia de compra	31	Estas de acuerdo que tu experiencia de compra es la adecuada					
		32	Recomendaría comprar a sus amistades en Dulce Limón					
	Calidad esperada	33	Considera que Dulce Limón ofrece un balance adecuado entre calidad y precio					
		34	Los productos que ofrece la empresa cumplen con la calidad esperada					
Rendimiento percibido	Eficiencia del servicio	35	Me siento agusto con el servicio obtenido					
		36	Estas de acuerdo que la atención fue eficiente					
	Conformidad con el producto	37	El producto cuenta con una buena presentación y sabor					
		38	Estas de acuerdo con el producto recibido					
	Comprensión de necesidades	39	Califica excelente la experiencia de compra en Dulce Limón					
		40	Estas de acuerdo con la variedad de productos enfocados a tus necesidades					

Anexo 7: Validación de expertos

7.1 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Dulce Limón Santa Anita, 2023" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Liseth Malena Farro Ruiz	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años ()	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	<ul style="list-style-type: none">• Aguilar Palma, María del Carmen• Gaspar Olortegui, Franklin Hermengildo
Procedencia:	De autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Santa Anita
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 5 dimensiones, de 14 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y 6 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

Avila (2021) hace referencia que la calidad de servicio es entender las necesidades del cliente para satisfacer sus necesidades, siendo clave para mejorar los procesos e imagen de la empresa.

- **Variable 2:** Satisfacción de los clientes

Avila (2021) menciona que, la satisfacción del cliente consiste en las expectativas y rendimiento del servicio percibido.

Variables	Dimensiones	Definición
Calidad del servicio	Fiabilidad	Miranda et al (2021) describe la fiabilidad como la destreza de una empresa para administrar sus servicios y brindarle al cliente un servicio responsable, donde se cumplan las promociones, pagos seguros y los productos.
	Elementos tangibles	Kumar (2021) define los elementos tangibles aquellas cosas que son concretas, es decir aquello que sea visible y se pueda tocar (todo lo físico), en el caso de una pastelería o panadería vendría a ser principalmente al local, utensilios y productos.
	Capacidad de respuesta	Galiman, Giofani y Suharto (2019) mencionan que, la capacidad de responder a los clientes, tomando en cuenta los problemas más frecuentes (el tiempo de espera y la disposición para resolver problemas), conlleva a que la empresa comprenda las necesidades del mercado .
	Seguridad	Según Carrera, Valenzuela y Gomes (2021) la seguridad es importante, donde la empresa debe brindar condiciones adecuadas en las infraestructuras y distribución de espacios permitiendo a los clientes sentirse en buenas manos.
	Empatía	Cervantes, Lara y Gomez (2021) hacen referencia que, saber percibir y entender los sentimientos del cliente es importante para tomarlos en consideración y tener una idea aproximada del tipo de atención que busca.
Satisfacción de los cliente	Las expectativas	Flores (2022) menciona que las expectativas de los clientes es algo que no se puede controlar, pero lo que sí se puede es realizar modificaciones para obtener una mejor perspectiva o experiencia de compra.
	Rendimiento percibido	Según Sagbay, Bermeo y Ochoa (2021) el rendimiento percibido está relacionado con la fidelización del cliente, teniendo como peculiaridad determinar la apariencia del consumidor, concentrándose en su opinión y beneficio para incentivarle a comprar.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

- A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Dulce Limón Santa Anita, 2023” elaborado por Aguilar Palma María del Carmen y Gaspar Olortegui Franklin Hermengildo en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de expectativas	1	4	4	4	
Planteamiento de soluciones	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atracción visual instalaciones	3	4	4	4	
Apariencia de colaboradores	4	4	4	4	
Distribución de espacios	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuestas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de comunicación	6	3	3	3	
Resolver inquietudes	7	4	4	4	
Tiempo de atención	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Inspirar confianza	9	3	3	3	
Ofrecer una cálida estadía	10	4	4	4	
Conocimiento	11	3	3	3	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada	12	4	4	4	
Cortesía	13	4	4	4	

Comunicación	14	4	4	4	
--------------	----	---	---	---	--

Variable del instrumento: Satisfacción de los clientes

- Primera dimensión: Las expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de atención	15	4	4	4	
Experiencia de compra	16	3	3	3	
Calidad esperada	17	4	4	4	

- Segunda dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Eficiencia del servicio	18	4	4	4	
Conformidad con el producto	19	3	3	3	
Comprensión de necesidades	20	4	4	4	



.....

Mg. Liseth Malena Farro Ruiz

DNI N° 45962909

7.2 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Dulce Limón Santa Anita, 2023” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Oscar Alberto Villarruel Esquivel	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años ()	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	<ul style="list-style-type: none">• Aguilar Palma, María del Carmen• Gaspar Olortegui, Franklin Hermengildo
Procedencia:	De autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Santa Anita
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 5 dimensiones, de 14 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y 6 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

Avila (2021) hace referencia que la calidad de servicio es entender las necesidades del cliente para satisfacer sus necesidades, siendo clave para mejorar los procesos e imagen de la empresa.

- **Variable 2:** Satisfacción de los clientes

Avila (2021) menciona que, la satisfacción del cliente consiste en las expectativas y rendimiento del servicio percibido.

Variables	Dimensiones	Definición
Calidad del servicio	Fiabilidad	Miranda et al (2021) describe la fiabilidad como la destreza de una empresa para administrar sus servicios y brindarle al cliente un servicio responsable, donde se cumplan las promociones, pagos seguros y los productos.
	Elementos tangibles	Kumar (2021) define los elementos tangibles aquellas cosas que son concretas, es decir aquello que sea visible y se pueda tocar (todo lo físico), en el caso de una pastelería o panadería vendría a ser principalmente al local, utensilios y productos.
	Capacidad de respuesta	Galiman, Giofani y Suharto (2019) mencionan que, la capacidad de responder a los clientes, tomando en cuenta los problemas más frecuentes (el tiempo de espera y la disposición para resolver problemas), conlleva a que la empresa comprenda las necesidades del mercado .
	Seguridad	Según Carrera, Valenzuela y Gomes (2021) la seguridad es importante, donde la empresa debe brindar condiciones adecuadas en las infraestructuras y distribución de espacios permitiendo a los clientes sentirse en buenas manos.
	Empatía	Cervantes, Lara y Gomez (2021) hacen referencia que, saber percibir y entender los sentimientos del cliente es importante para tomarlos en consideración y tener una idea aproximada del tipo de atención que busca.
Satisfacción de los cliente	Las expectativas	Flores (2022) menciona que las expectativas de los clientes es algo que no se puede controlar, pero lo que sí se puede es realizar modificaciones para obtener una mejor perspectiva o experiencia de compra.
	Rendimiento percibido	Según Sagbay, Bermeo y Ochoa (2021) el rendimiento percibido está relacionado con la fidelización del cliente, teniendo como peculiaridad determinar la apariencia del consumidor, concentrándose en su opinión y beneficio para incentivarle a comprar.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

- A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Dulce Limón Santa Anita, 2023” elaborado por Aguilar Palma María del Carmen y Gaspar Olortegui Franklin Hermengildo en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.
-

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de expectativas	1	4	4	4	
Planteamiento de soluciones	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atracción visual instalaciones	3	4	4	4	
Apariencia de colaboradores	4	4	4	4	
Distribución de espacios	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuestas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de comunicación	6	4	4	4	
Resolver inquietudes	7	4	4	4	
Tiempo de atención	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Inspirar confianza	9	4	4	4	
Ofrecer una cálida estadía	10	4	4	4	
Conocimiento	11	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada	12	4	4	4	
Cortesía	13	4	4	4	
Comunicación	14	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción de los clientes

- Primera dimensión: Las expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de atención	15	4	4	4	
Experiencia de compra	16	4	4	4	
Calidad esperada	17	4	4	4	

- Segunda dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Eficiencia del servicio	18	4	4	4	
Conformidad con el producto	19	4	4	4	
Comprensión de necesidades	20	4	4	4	



.....
MBA, Oscar Alberto Villarruel Esquivel

DNI N° 09980913

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

Avila (2021) hace referencia que la calidad de servicio es entender las necesidades del cliente para satisfacer sus necesidades, siendo clave para mejorar los procesos e imagen de la empresa.

- **Variable 2:** Satisfacción de los clientes

Avila (2021) menciona que, la satisfacción del cliente consiste en las expectativas y rendimiento del servicio percibido.

Variables	Dimensiones	Definición
Calidad del servicio	Fiabilidad	Miranda et al (2021) describe la fiabilidad como la destreza de una empresa para administrar sus servicios y brindarle al cliente un servicio responsable, donde se cumplan las promociones, pagos seguros y los productos.
	Elementos tangibles	Kumar (2021) define los elementos tangibles aquellas cosas que son concretas, es decir aquello que sea visible y se pueda tocar (todo lo físico), en el caso de una pastelería o panadería vendría a ser principalmente al local, utensilios y productos.
	Capacidad de respuesta	Galiman, Giofani y Suharto (2019) mencionan que, la capacidad de responder a los clientes, tomando en cuenta los problemas más frecuentes (el tiempo de espera y la disposición para resolver problemas), conlleva a que la empresa comprenda las necesidades del mercado .
	Seguridad	Según Carrera, Valenzuela y Gomes (2021) la seguridad es importante, donde la empresa debe brindar condiciones adecuadas en las infraestructuras y distribución de espacios permitiendo a los clientes sentirse en buenas manos.
	Empatia	Cervantes, Lara y Gomez (2021) hacen referencia que, saber percibir y entender los sentimientos del cliente es importante para tomarlos en consideración y tener una idea aproximada del tipo de atención que busca.
Satisfacción de los cliente	Las expectativas	Flores (2022) menciona que las expectativas de los clientes es algo que no se puede controlar, pero lo que sí se puede es realizar modificaciones para obtener una mejor perspectiva o experiencia de compra.
	Rendimiento percibido	Según Sagbay, Bermeo y Ochoa (2021) el rendimiento percibido está relacionado con la fidelización del cliente, teniendo como peculiaridad determinar la apariencia del consumidor, concentrándose en su opinión y beneficio para incentivarle a comprar.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

- A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Dulce Limón Santa Anita, 2023” elaborado por Aguilar Palma María del Carmen y Gaspar Olortegui Franklin Hermengildo en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de expectativas	1	4	4	4	
Planteamiento de soluciones	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atracción visual instalaciones	3	4	4	4	
Apariencia de colaboradores	4	4	4	4	
Distribución de espacios	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuestas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de comunicación	6	4	4	4	
Resolver inquietudes	7	4	4	4	
Tiempo de atención	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Inspirar confianza	9	4	4	4	
Ofrecer una cálida estadía	10	4	4	4	
Conocimiento	11	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Atención personalizada	12	4	4	4	
Cortesía	13	4	4	4	
Comunicación	14	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción de los clientes

- Primera dimensión: Las expectativas

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Tiempo de atención	15	3	3	3	
Experiencia de compra	16	3	3	3	
Calidad esperada	17	3	3	3	

- Segunda dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Eficiencia del servicio	18	3	3	3	
Conformidad con el producto	19	3	3	3	
Comprensión de necesidades	20	3	3	3	


 (Dr. Marco Antonio Candia Menor)
 DNI N° 10050551

Anexo 8: Nivel de confiabilidad del instrumento

Según García et al (2020) la confiabilidad es donde se puede verificar que la información obtenida a través del instrumento muestre contenidos consistentes y coherentes, por ello se debe realizar una evaluación que determine la viabilidad y sin importar su repetida ejecución produce los mismos efectos. El Coeficiente alfa de Cronbach permite evaluar la fiabilidad del instrumento.

Tabla 1: Estadística de fiabilidad calidad de servicio y satisfacción de los clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	40

En el cuadro se puede visualizar el análisis del alfa de Cronbach aplicado en nuestra encuesta piloto constituida por 77 personas con respecto a las variables de nuestro estudio, donde se obtuvo un resultado de 0.46, lo cual indica que nos encontramos con un nivel excelente de confiabilidad para aplicar a nuestra muestra total.

Tabla 2: Estadística de fiabilidad calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	28

Después de analizar la variable de calidad de servicio se alcanzó un valor de 0,938 en la prueba del Alfa de Cronbach, lo cual evidencia que existe un excelente nivel de confiabilidad para poder aplicar a la muestra general.

Tabla 3: Satisfacción de los clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	12

En cuanto a la fiabilidad de la variable satisfacción de los clientes considerando 6 ítems del instrumento se obtuvo un resultado de 0,910, indicando que nos encontramos con un nivel excelente.

Rango de decisión del Alfa de Cronbach;

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.6 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Fuente: Obtenido de García et al (2022)

Rango de decisión del Rho de Spearman

Rango de decisión del Rho de Spearman	
-0.90 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	-0.01 a -0.10
0.00	No existe correlación
+0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.9 a 1.00	Correlación positiva perfecta
Correlación positiva perfecta	

Fuente: Obtenido de Hernández y Fernández (2010)