



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los
clientes de la panadería Ottone, Chimbote 2023**

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

AUTORES:

Burgos Valencia, Deyanira Beatriz (orcid.org/0000-0003-0713-2420)

Jara Vilca, Meilin Keimy (orcid.org/0000-0001-5197-1841)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestra familia por haber sido nuestro gran apoyo a lo largo de estos años de nuestra carrera universitaria. A todas las personas especiales que nos brindaron su apoyo y nos acompañaron en esta etapa, aportando en nuestra formación tanto profesional y como ser humano.

Burgos Valencia, Deyanira Beatriz
Jara Vilca, Meilin Keimy

AGRADECIMIENTO

A nuestra familia, por habernos dado la oportunidad de formarnos en esta prestigiosa universidad y haber sido nuestro gran apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi tutor de tesis, Manuel Antonio Espinoza de la Cruz por habernos guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de nuestra carrera universitaria y habernos brindado el apoyo para desarrollarnos profesionalmente y seguir cultivando nuestros valores.

A la Universidad Cesar vallejo, por habernos brindado tantas oportunidades y enriquecernos en conocimiento.

Burgos Valencia, Deyanira Beatriz

Jara Vilca, Meilin Keimy



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la panadería Ottone, Chimbote 2023", cuyos autores son BURGOS VALENCIA DEYANIRA BEATRIZ, JARA VILCA MEILIN KEIMY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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 Completa 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.

CHIMBOTE, 21 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID: 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 21- 06-2023 19:58:56

Código documento Trilce: TRI - 0547036





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BURGOS VALENCIA DEYANIRA BEATRIZ, JARA VILCA MEILIN KEIMY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la panadería Ottone, Chimbote 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis Completa:

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
DEYANIRA BEATRIZ BURGOS VALENCIA DNI: 48514274 ORCID: 0000-0003-0713-2420	Firmado electrónicamente por: DBURGOSVA el 21-06- 2023 21:00:25
MEILIN KEIMY JARA VILCA DNI: 75791758 ORCID: 0000-0001-5197-1841	Firmado electrónicamente por: MJARAVI el 21-06-2023 18:56:23

Código documento Trilce: TRI - 0547034

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Prueba de normalidad	22
Tabla 2	Estudio del coeficiente de correspondencia entre variables.....	23
Tabla 3	Frecuencia del nivel de “calidad de servicio”	24
Tabla 4	Frecuencia del nivel de las dimensiones de la calidad de servicio	25
Tabla 5	Frecuencia del nivel de “satisfacción del cliente”	26
Tabla 6	Frecuencia del nivel de las dimensiones de la satisfacción del cliente....	27
Tabla 7	Medida de correlación de la “calidad de servicio” y la “satisfacción del comportamiento”	28
Tabla 8	Medida de correlación de la “calidad de servicio” y la “satisfacción del comportamiento”	29
Tabla 9	Medida de correlación de la “calidad de servicio” y la “satisfacción cognitiva”	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1	Histograma del nivel de calidad de servicio.....	24
Figura 2	Histograma de las dimensiones de calidad de servicio	25
Figura 3	Histograma del nivel de satisfacción del cliente	26
Figura 4	Histograma de las dimensiones de la satisfacción del cliente	27

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la panadería Ottone en Chimbote. El estudio fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, no experimental, su muestra la conformó 355 clientes de la panadería en estudio, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados descriptivos determinaron que el nivel de calidad de servicio es alto según el 73% de clientes lo que significa que la panadería se destaca por brindar un servicio de buena calidad con instalaciones y equipamientos adecuados. Además, el nivel de satisfacción fue alto según el 71.5% es decir se destaca por generar satisfacción en sus clientes. Los resultados inferenciales del cruce de las variables calidad de servicio y satisfacción tuvo una significancia (Bilateral) $0.000 < 0.05$; y un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0,865 hay una asociación positiva alta entre las variables. En conclusión, se aprecia que la calidad de servicio que entrega la panadería a sus clientes se manifestará en la satisfacción, entendiéndose que a mejor calidad de servicio mejor será el percibir de satisfacción de los clientes de la panadería Ottone.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción, comportamiento, cognitiva, actitudinal

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of the customers of the Ottone bakery in Chimbote. The study was of an applied type, with a quantitative approach, correlational level, not experimental, its sample was made up of 355 customers of the bakery under study, the technique used was the survey and the instrument the questionnaire. The descriptive results determined that the level of service quality is high according to 73% of clients, which means that the bakery stands out for providing a good quality service with adequate facilities and equipment. In addition, the level of satisfaction was high according to 71.5%, that is, it stands out for generating satisfaction in its clients. The inferential results of the crossing of the variables quality of service and satisfaction had a significance (Bilateral) $0.000 < 0.05$; and a Spearman's Rho coefficient equal to 0.865, there is a high positive association between the variables. In conclusion, it can be seen that the quality of service that the bakery delivers to its customers will be manifested in satisfaction, understanding that the better the quality of service, the better the perceived satisfaction of the customers of the Ottone bakery will be.

Keywords: quality of service, satisfaction, behavior, cognitive, attitudinal

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las organizaciones comerciales se preocupan por ofrecer un servicio eficiente, que los clientes noten que la empresa se esfuerza en brindar una óptima calidad de servicio para poder mantenerlos satisfechos, es por esa razón se les ofrece un valor agregado, ofreciendo productos de buena calidad con precios accesibles para el público, con una atención donde la comunicación con los clientes sea amena y puedan sentirse cómodos.

A nivel internacional se puede percibir el grado de calidad en los bienes prestados por la panadería Genba en Guatemala. Edgar Tórtola, jefe de operaciones, dijo en la inauguración de una nueva sucursal: Buscamos más que una panadería, queremos darle al consumidor una experiencia completa, atendiendo cada entrega con la mejor calidad y servicio. Además, en Genba amamos los detalles y por eso nos caracterizamos por ser precisos. La calidad de servicio llega a ser un factor que se tiene que vigilar para que una organización prospere, si no se realiza una medición de manera frecuente de la calidad ofrecida de servicios por las organizaciones, esto ocasiona que al no conocer las líneas de mejora para las estrategias de calidad que actualmente se ejecutan en la empresa, así que eso logra que estas estrategias no sean eficaces por lo que necesitan rediseñarse con un enfoque estratégico (Newsinamerica, 2022). Las causas de la problemática en esta organización fueron la inadecuada calidad de servicio brindadas anteriormente y su carencia de medición para una mejora continua, esto se da debido a que no realizaba una oportuna medición de la calidad que brinda la organización, pues es necesario conocer como la percibe el cliente, esto trae como efectos que no se optimice la calidad de servicios brindados lo que repercute en insatisfacción de los clientes.

El diagnóstico que se realizó en Covirán, México, acerca de la calidad de los bienes con enfoque en la atención de los adquirentes en una panadería, se apreciaba por las noticias que usuarios reportaban algunos malos tratos por parte de los trabajadores de la empresa. Ahora que se abrió una nueva sede donde se ofrecerá los servicios de panadería, se aprecia que la población se siente aun afectada por anteriores sucesos en el servicio, lo que se destaca es que la satisfacción de los clientes tiene mucho que ver con el servicio recibido anteriormente. La calidad de servicio deficiente se debía a la mala capacitación

que tenían los colaboradores esto trajo como efectos que aumentó el porcentaje de llamadas desviadas (+10%) y el porcentaje de quejas, reclamaciones y otras cuestiones (+6% del total). En concreto, el porcentaje neto de reclamaciones fue de más de un 19% en 2021 según la revista América Retail 2022.

A nivel nacional la Pastelería La Dominga se ha encargado de mejorar la satisfacción de sus clientes a través de proporcionar los mejores productos. Pero aún tiene que mejorar en la calidad de sus servicios debido a que ahora que se está atendiendo con aforo lleno les falta capacitar a su personal para no tener inconvenientes con la insatisfacción de sus clientes potenciales. Las causas son que la empresa se ha enfocado en la mejora de sus productos y no en la mejora de procesos en atención de los adquisidores reflejada en la calidad brindada de sus bienes, lo que tiene como efecto que el porcentaje de ventas que se realice presencialmente se reduzca porque los clientes llegan a sentirse poco satisfechos con este tipo de servicio, según un artículo de la revista (América Retail, 2022).

En Chimbote se puede apreciar que múltiples empresas se preocupan por mejorar la calidad de sus servicios, pero no invierten tiempo ni dinero suficiente en capacitación de personal para mejorar el nivel de servicio brindados. Esto se denota en el 57% de las empresas a nivel local, lo que causa asombro por que para poder tener clientes regulares se les tiene que atender correctamente (Chimbote en línea, 2022). Las causas son que las empresas no invierten tiempo y dinero en mejorar la calidad de sus servicios, esto trae como efectos que los clientes se sientan incomodos al recibir la atención tradicional y recurran a otras empresas a adquirir productos.

La panadería OTTONE, empresa cuya función es la elaboración de variados productos como panes, postres salados y dulce, panetones, entre otros, en donde según lo investigado a los clientes de la panadería no ofrecen una buena calidad de servicio pues se percibe que más se centran en el cuidado de la rentabilidad de la panadería, es por ello que la empresa tiene que poner de su parte en tomar más importancia en la satisfacción hacia sus clientes, ya que se ha evidenciado que existe un tiempo largo en el proceso de atención al cliente generando quejas y reclamos por ende habrá pérdidas de clientes, también presentan problemas con el desorden en la exhibición de las tortas y pasteles lo cual hace que tengan pocas

salidas, se debe mejorar en la infraestructura y equipos para que así no se produzca aglomeraciones al momento de despachar los productos y esto se debe porque tienen un ambiente con un aforo pequeño lo cual produce un desorden al momento de atender, además se verificó que tienen un bajo ingreso por ventas y esto se debe a la falta de estímulos de promociones para motivar a los clientes que compren los diversos productos que ofrecen, y esto repercute en los niveles de ventas ya que se mantiene y no hay un aumento considerable.

Por ello, se formuló el problema general: ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la panadería OTTONE?

Así mismo, los problemas específicos fueron los siguientes: ¿Cuál es nivel de calidad de servicio de la panadería OTTONE?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la panadería OTTONE?, ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de comportamiento de los clientes de la panadería OTTONE?, ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción actitudinal de los clientes de la panadería OTTONE? y ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción cognitiva de los clientes de la panadería OTTONE?.

La investigación tiene una justificación de índole teórica dado que se trabajó con teorías ya existentes y se aportó a la teoría los hallazgos en la problemática de este estudio, siendo un aspecto muy importante para la empresa pues se necesita analizar cuan efectiva es la calidad de servicios que otorga como organización a sus clientes diariamente, esto permitió facilitar a la empresa datos exactos para que los considere en sus estrategias o acciones de mejora.

Además; la investigación tuvo relevancia social porque permite beneficiar a los clientes de la panadería en estudio respecto a la atención y al mejorar factores específicos que aseguren una adecuada satisfacción del consumidor.

La investigación es de implicancia práctica, porque contribuye a aportar evidencias sobre dos variables que son muy importantes en la actualidad para el buen funcionamiento de las organizaciones, además ayuda a crear planes e implementaciones de estrategias para optimizar el grado de calidad de los servicios y el nivel actual de complacencia de los consumidores.

Por otro lado, el estudio tiene una justificación metodológica porque se construyeron dos nuevos instrumentos para medir cada una de las variables, los cuales fueron aplicados a los consumidores de la panadería OTTONE.

El objetivo general fue: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la panadería OTTONE Chimbote 2023.

Los objetivos fueron considerados siguiendo el siguiente orden: Determinar el nivel de calidad de servicio de la panadería OTTONE, Chimbote 2023, Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la panadería OTTONE Chimbote 2023 Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del comportamiento de los clientes de la panadería OTTONE, Chimbote 2023. Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción actitudinal de los clientes de la panadería OTTONE Chimbote 2023 y Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción cognitiva de los clientes de la panadería OTTONE Chimbote 2023.

Las hipótesis de estudio fueron: H1. Existe una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la panadería OTTONE Chimbote 2023.

H0. No existe una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la panadería OTTONE Chimbote 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes en el contexto internacional llegaron a ser los que se describen a continuación:

Martínez et al. (2021) bajo su artículo científico que planteó en su estudio el siguiente objetivo: identificar la calidad de servicio de las Pymes que se encarga de producir bienes de consumo comestibles de panadería y tortillas. Este trabajo previo seleccionado para el presente análisis incorporó un diseño de carácter no experimental en conjunto a un enfoque de carácter cuantitativo a su vez un nivel descriptivo al pretender describir la problemática de la empresa, por otro lado, el estudio tuvo junto a su diseño, un corte transversal y se caracterizó por haber sido un tipo de investigación aplicada. Entre sus resultados se llegó a confirmar que existen otras variables muy influyentes sobre la satisfacción, el grado de calidad de servicio fue de 43% nivel medio, 41% nivel alto y 16% nivel bajo, respecto a la medición de satisfacción de los compradores se ubicó en un nivel regular según un 38% de respuestas. Concluyeron que la satisfacción de los clientes depende de las estrategias de retención aplicados, enfocándose en otorgar calidad de productos en base a sentimientos, estos son estrategias superiormente más efectivas que otras estrategias enfocadas en la calidad del servicio otorgado directamente.

A su vez Ganoza (2019) bajo su investigación que tuvo como objetivo: identificar la asociación que preexiste de las variables calidad en sus servicios y satisfacción del comprador. La investigación como trabajo previo seleccionado para la presente tesis incorporó un diseño de carácter no experimental en conjunto con un enfoque de conteo de datos (cuantitativo) a su vez un nivel descriptivo de correspondencia que tuvo un corte transversal y se caracterizó por haber sido un tipo de investigación aplicada. Utilizó un cuestionario como instrumento para recopilar información, que constó de 25 ítems, 22 para la primera variable y 3 ítems para la segunda, este instrumento fue aplicado a 246 clientes. Hizo uso de la prueba de coeficiente relacional estadística de Pearson obteniendo un coeficiente de 0, 872, lo que demostró en sus resultados la existencia inequívoca de una correlación de las variables en un nivel significativo. Concluyó en que la lealtad del adquisidor llega a depender de la calidad del servicio que este perciba cuando compra, obtiene un bien o contrata un servicio.

A nivel nacional, Cubas y Mendo (2021) bajo su estado científico: “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020”. Su objetivo fue describir la manera en que se relaciona la calidad del servicio con la complacencia de los clientes de una empresa panadera localizada en Pimentel, provincia de Chepén. El estudio como trabajo previo seleccionado llegó a incorporar un diseño de índole no experimental en conjunto de un enfoque de carácter cuantitativo a su vez un nivel descriptivo correlacional que tuvo un corte transversal y se caracterizó por haber sido un tipo de investigación aplicada. Se utilizó como herramienta de aplicación un cuestionario que constó como muestra a 167 clientes. Utilizaron la prueba estadística referencial correlacional de variables bivariadas Rho Spearman obteniendo un coeficiente de 0,794, lo que indicó que las variables tuvieron una asociación significativa. Concluyeron que la dimensión “confiabilidad” de la variable “Calidad de servicio” fue la que poseía un grado destacablemente más elevado de analogía con la segunda variable satisfacción del cliente, lo que arrojó información relevante que describió que, para que la panadería obtenga complacencia de sus clientes tenía que otorgarles confiabilidad en su servicio.

Además, Guerrero (2020) bajo su estudio planteó el siguiente objetivo: determinar la manera en que se asocia la calidad y la satisfacción de los consumidores en dicha panadería. El estudio cuenta con un diseño de carácter no experimental en conjunto de un enfoque de carácter cuantitativo a su vez un nivel descriptivo que tuvo un corte transversal y se caracterizó por haber sido un tipo de investigación aplicada. En sus resultados se destacó que, en cuanto a la variable “satisfacción del cliente”, el 70,9% de sujetos que respondieron la encuesta dijo que la satisfacción del comprador garantiza la complacencia del comprador, y el 77,4% dijo que las panaderías retienen clientes gracias al conocer sus gustos y preferencias. Además, obtuvo un grado de correlación de Rho: ,657 entre las variables. Concluyó en que la lealtad de los clientes del restaurante en su mayoría se debía a la confiabilidad que le otorgaba el restaurante al proporcionarle alimentos de calidad y una excelente calidad de servicio desde hace muchos años otorgándoles una decisión de compra sólida.

A su vez, Layme (2017) bajo su investigación en el que formuló el objetivo: Determinar la correspondencia entre las variables calidad de servicio y la

satisfacción de los adquirentes de una empresa panadera de la localidad de Layme, ubicada en la provincia de El Agustino. El estudio como trabajo previo seleccionado para la tesis incorporó un diseño no experimental en conjunto de un enfoque de carácter cuantitativo a su vez un nivel descriptivo correlacional que tuvo un corte transversal y se caracterizó por haber sido un tipo de investigación aplicada. Entre sus resultados destacó que obtuvo un coeficiente Rho: 0,780 lo que indicó que las categorías tuvieron una correspondencia positiva, lo que les facilitó aceptar su hipótesis alternativa de investigación. Concluyó en que las dimensiones pertenecientes a la primera variable al enfrentarlas en la prueba estadística con la segunda variable, obtuvo correlaciones de nivel alto lo que hicieron que se resume que la variable calidad de servicio llega a influir con un alto grado de significancia en la complacencia de los clientes.

Además, Montalvo et al. (2020) quienes realizaron el estudio con objetivo: identificar la correspondencia entre el benchmarking y la satisfacción de adquirentes de una panadería localizada en La Florida, ciudad de Chiclayo. Tiene un diseño de índole no experimental en conjunto de un enfoque de carácter cuantitativo a su vez un nivel descriptivo que tuvo un corte transversal y se caracterizó por haber sido un tipo de investigación aplicada. Los resultados determinan que el 42% de usuarios especifican que la calidad del servicio es de nivel regular y que según los clientes no se ajustan a sus requerimientos que el 43% de usuarios se encontraron parcialmente satisfechos y comentan la diferenciación de la empresa. El estudio concluyó que, los compradores perciben a la calidad de servicio en una escala regular y a través de los servicios están parcialmente satisfechos.

Asimismo; Cárdenas (2022) bajo su artículo sobre el cual determinaron como objetivo: diagnosticar la correspondencia del nivel de la calidad de atención y la satisfacción del comprador de una empresa panadera que se encuentra en San Juan de Lurigancho, Lima. El estudio como trabajo previo seleccionado para la tesis llegó a incorporar un diseño no experimental en conjunto de un enfoque de carácter cuantitativo a su vez un nivel descriptivo correlacional que tuvo un corte transversal y se caracterizó por haber sido un tipo de investigación aplicada. Sus resultados fueron que la calidad tiene un nivel 20% alta, un 32% medio, 40% bajo y 20% en un nivel muy bajo, además de una relación entre las variables de Rho: ,760". Por lo

que se llegó a concluir que, la calidad observada por los usuarios que reciben el servicio es de manera destacable un nivel medio.

Además, Quispe (2021) en su estudio que estableció por objeto encontrar la correspondencia entre el mercadeo mix y su relación con la satisfacción de clientes en la panadería Delicias de Don Panchito S. A. C. Andahuaylas, Apurímac – 2021”. El estudio como trabajo previo seleccionado para la tesis llegó a incorporar un diseño no experimental en conjunto de un enfoque de carácter cuantitativo a su vez un nivel descriptivo correlacional que tuvo un corte transversal y se caracterizó por haber sido un tipo de investigación aplicada. Los resultados o hallazgos a destacar fue la comprobación de una relación de variables de Rho: ,775. Por ello, se terminó concluyendo que, de manera comprobada a través de una prueba estadística, prevalece una asociación positiva alta entre las categorías, tras ello, se agregó que para que las organizaciones mantengan un buen plan de marketing para de esa manera poder tener la fidelización adecuada para la empresa tienen que implementar estrategias de mercadeo para lograr la complacencia de clientes.

Teniendo en cuenta a Pizarro (2017), en el estudio que tuvo por objeto evaluar la calidad de servicio por medio del nivel de satisfacción del cliente de la Pastelería y Panadería Deli EIRL en la provincia de Tarapoto durante el 2017. La tesis llegó a incorporar un diseño no experimental en conjunto de un enfoque de carácter cuantitativo a su vez un nivel descriptivo correlacional que tuvo un corte transversal y se caracterizó por haber sido un tipo de estudio de índole aplicada. Los frutos o hallazgos que trajo este estudio fueron que la correspondencia lineal entre las categorías calidad del servicio y la satisfacción fue muy alta ($\rho = 0.948$), así que concluyó que cuanto mejor se torna la calidad, mejor se dará la satisfacción de los clientes de la pastelería.

Luego de identificar los antecedentes internacionales y nacionales de estudio, se plasma las teorías relacionadas con las variables involucradas y como se asocian con la teoría de la administración.

En primer lugar, Henry Fayol bajo el diseño figurativo de la teoría de la administración visualizaba los problemas de las organizaciones como algo que concierne a los niveles de la alta gerencia y para nada únicamente a los niveles

operativos, él estableció que los sistemas y sus propiedades no deben describirse y detallarse en términos individuales clasificando sus elementos por separado. Al contrario, para comprender un sistema, todas las interdependencias de sus partes deben ser estudiadas en la parte gerencial, pues desde allí se toman las decisiones que involucran a toda la organización (David, 2017).

Peter Drucker habló acerca de las especificaciones de la teoría del negocio, mencionó que una organización debe tener: Los supuestos acerca del entorno, la misión organizacional y las competencias básicas a un nivel acorde con la realidad. Los requisitos previos deben ser compatibles entre sí. La teoría empresarial debe ser reconocida y comprendida en toda la empresa. Las teorías empresariales deben ser puestas a prueba en el transcurso del tiempo. "Algunas teorías comerciales son tan prodigiosas que resisten la prueba del tiempo, pero como artefactos no son eternas, de hecho, rara vez duran mucho. Tarde o temprano, todas las teorías comerciales serán obsoletas y dejarán de ser válidas (Romero, 2022).

La teoría del mercadeo fue desarrollada por Kotler y Armstrong (2008) donde ejemplifican que para poder llegar a publicitar con éxito alguna marca se tiene que conocer al público objetivo, sus gustos y preferencias, de esa manera utilizar las estrategias más apropiadas para llegar a la mente del consumidor.

La teoría del consumidor según Kotler y Lee (2019) es una perspectiva económica cuyo objetivo es el de comprender factores de comportamiento y construir un perfil de gustos y preferencias de los consumidores para saber cómo satisfacer sus necesidades de manera más certera. Entonces, se describe a la teoría del consumidor a todo elemento que involucra la interacción entre las preferencias de los clientes, las combinaciones deseadas de bienes que llegan a brindar la misma satisfacción, y la cantidad total de bienes que se pueden consumir dados sus ingresos.

A continuación, se presentan las teorías de la primera variable: Calidad de servicio.

Para Parasuraman et al. (1991) viene a ser lo resultante de restar las expectativas entre la percepción de los consumidores. Tomándose en cuenta que, a su vez esto

depende de la cantidad, tamaño y dirección de las cinco brechas relacionadas con la entrega de la calidad de servicio por parte del vendedor siendo percibida por el consumidor.

Para explicar un poco más profundo acerca del tema según Ishikawa (2017) la calidad es la expectativa menos lo realmente recibido en un producto o servicio, destacándose los materiales o insumos con el que se hicieron y el proceso productivo que conllevó desarrollar cierto bien como producto final para beneficio de la sociedad. Para Torado (2014) llega a describirse como el proceso de facilitar productos y servicios cumpliendo los requerimientos esperados por los clientes pues tienen frecuentemente enormes expectativas para satisfacer unas necesidades y deseos determinados de la mejor calidad.

La importancia es descrita por Ampuero (2017) expresando que la calidad de servicio llega a ser un elemento de gran importancia pues se debe tener en cuenta debido a que los clientes son el alma de una empresa, sin los clientes no se puede vivir, es por ello por lo que se destaca su estudio. Además, Gómez (2018) argumenta que el propósito de estudio de calidad de servicio es encontrar las pruebas suficientes para demostrar cuán primordial es para una empresa el velar por la calidad de atención a sus clientes.

Los objetivos de estudio para la variable según Losada (2017) es que los objetivos para poder estudiar la calidad de servicio son: conseguir un análisis profundo de la atención que se le da a los clientes, velar por la existencia continua de la calidad al brindar la atención, lograr que los consumidores perciban la calidad en el servicio que reciben.

Además, la calidad en el servicio de una empresa panadera en México, se plasmó en un estudio que, si se logra mejorar la atención y servicio al comprador a través de la realización de una medición de la percepción real de los clientes y como califican los servicios, se podrá conseguir mayor satisfacción además la calidad del servicio se convertirá en un excelente recurso que mejorará la rentabilidad y sostenibilidad (Silva et al., 2021).

Las características de la variable en estudio según Alcaide (2015) quien manifiesta que las características de la calidad de servicio se basan en el rubro de la organización, nivel socioeconómico y tipos de clientes. Para todos los clientes es

imprescindible percibir calidad en el servicio recibido, pero existen diferencias visibles que hacen pensar a los clientes que algunos consumidores son mejores tratados que ellos.

Las dimensiones han sido planteadas por Parasuraman et al. (1991), quienes redactaron las dimensiones de calidad de los servicios brindados clasificándolas de la siguiente forma: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y la empatía.

Fiabilidad, se refiere a la confiabilidad que se les ofrece a los clientes para que puedan sentir el interés personal que la empresa manifiesta para con ellos al satisfacer sus necesidades de manera confiable, y esto lo logran al construir relaciones redituables con los consumidores regulares, también las organizaciones logran otorgar confiabilidad a sus clientes al cumplir con las ofertas y promociones que publicitan. Por otro lado, la fiabilidad tiene como indicadores: el otorgamiento de servicio, que es la entrega de un valor a los clientes a través de la realización de actividades diseñadas para mejorar o mantener el bienestar de los clientes (Lovelock y Wirtz, 2019). La resolución de problemas hace referencia al proceso cognitivo de encontrar soluciones a situaciones difíciles o complejas, y puede implicar la identificación del problema, la generación de soluciones alternativas, la evaluación de cada solución y la selección de la mejor opción para resolver el problema (Barlow, 2020).

Además, la seguridad de los clientes, como el estado mental que sienten los consumidores al realizar una compra de manera consciente o inconsciente. Ravichandran (2015) menciona que esta se manifiesta cuando los clientes tienen la firme decisión de poder realizar una compra desde que llegan a sentir la necesidad de satisfacer un deseo por adquirir un bien o servicio. Además, la seguridad tiene como indicadores: Confianza, es "la creencia en la fiabilidad, honestidad, habilidad o fortaleza de alguien o algo" (Morton, 2020). Recursos, se refieren a cualquier cosa o factor que puede ser utilizado para facilitar o mejorar el desempeño de una actividad o tarea (Hernández et al., 2014).

La capacidad de respuesta de los clientes es una facultad cognitiva que un cliente tiene al realizar una compra y esta se define cuando se siente la necesidad de poder satisfacer un requerimiento de adquisición de algún bien o servicio. Dicha

capacidad es innata de los consumidores tan solo desde sentir una necesidad, es la fuerza que los impulsa a decidir si realizar o no la compra de algún artículo. Además, tiene dos indicadores: condiciones de servicio, se refieren a los términos y condiciones establecidos previamente para el suministro de un servicio, incluyendo aspectos como la escala de calidad, los tiempos de respuesta, la disponibilidad del servicio y cualquier otra especificación que se acuerde entre el proveedor y el cliente (Johnston y Clark, 2019). La comunicación oportuna, se refiere al proceso de transmitir información relevante en el momento adecuado para garantizar que las personas puedan tomar decisiones informadas y actuar de manera efectiva (Gao et al. 2019).

Los elementos tangibles son la prueba física que necesitan conocer los clientes antes de realizar una compra, y si es un servicio (como no tangible) se necesita una referencia para que exista la motivación necesaria para ejecutar su adquisición. Lo tangible tiende a ser más tentador pues se percibe activando el principal sentido que es la capacidad visual (Parasuraman et al. 1991, citado por Keller, 1993). Sus indicadores son: Equipamiento, todos los elementos, objetos, dispositivos, herramientas, máquinas, mobiliario y sistemas necesarios para llevar a cabo una actividad o función determinada. En el contexto de los espacios comerciales, el equipamiento hace referencia a todo lo necesario para poder ejecutar la venta de productos o servicios, como estantes, vitrinas, cajas registradoras, sistemas de iluminación, entre otros (Benavente, 2021). Las instalaciones, son los elementos físicos necesarios para poder realizar una actividad o proceso de compra venta. Las instalaciones pueden ser de diferente tipo, tales como edificios, maquinaria, equipos informáticos, redes de comunicación, entre otros (Rodríguez, 2019).

Además, la empatía se define como cierta capacidad de colocarse en la ubicación real del cliente, como empresa se debe tener este criterio para brindar la mayor satisfacción a los usuarios debido a que es llega a ser diferente las expectativas que manifiesta un cliente con lo que recibirá en la compra. Las empresas tienden a no mostrarse empáticas puesto que la utilidad se incrementa cuando solo se dedican a vender en volúmenes, descuidando el análisis del consumidor donde se estudia la empatía con los clientes (Parasuraman et al. 1991, citado por Khanna y Sang, 2015). Sus indicadores son: amabilidad, disposición y habilidad de una

persona para tratar a los demás con cortesía, compasión y respeto (Grant, 2021), atención personalizada, proceso en el que se establece una asociación de confianza entre el comprador y el proveedor de servicio, en la que se tiene en cuenta las necesidades específicas y preferencias del cliente para ofrecer un servicio adaptado y de alta calidad (Ramírez y Gil, 2021), explicación debida, refiere a una explicación clara, precisa, completa y accesible para el público al que está dirigida. Debe considerar las necesidades y los conocimientos previos del receptor para garantizar que se comprenda correctamente la información que se está presentando (Henderson, 2020).

Las teorías para explicar la composición de la segunda variable y sus dimensiones fueron:

Para Setó (2004) la satisfacción de los clientes puede ser entendida como el resultado de factores exógenos como la experiencia pasada (compras de adquisición), la satisfacción, la percepción, la calidad de la relación, la actitud, el costo, el conocimiento y los resultados de familiaridad con la marca.

La satisfacción de los consumidores como menciona Setó (2004) tiene que ver con factores como calidad de producto y servicio que median en la forma de comportarse de los adquirentes al dejarles una huella inconsciente de retornar a comprar algún producto por el confort que sintió en su primera compra, ello dará oportunidad a que sigan habiendo más oportunidades de establecer relaciones redituables con los clientes, de esa manera podrán beneficiarse económicamente ambas partes pues una parte obtiene satisfacción de su necesidad por ello que desembolsó dinero y la otra parte podrá obtener utilidad para seguir invirtiendo en la compra de distintos artículos así diversificar los productos que ofrece o gastar sus utilidades en la mejora de procesos. Pero todo se reduce a seguir invirtiendo tiempo y dinero a atender a los clientes de manera óptima debido a que tener satisfecho a un consumidor es igual a realizar publicidad puerta tras puerta.

Además, Sarmiento (2015) y Alayo & Sánchez (2016) agregan que: la acción de fidelizar a los clientes es un concepto que ha cobrado más relevancia recientemente, sin embargo, los clientes leales siempre han existido.

A su vez, Oluwunmi et al. (2016) manifiestan que la relevancia de poder estudiar la complacencia de los clientes es vital debido a que permite a las organizaciones

predecir el crecimiento de sus consumidores, esto con la intención de identificar a los clientes comprometidos con la organización.

Al respecto, los autores Moorthy et al. (2017) especifican que la finalidad de poder analizar la fidelidad de los clientes es porque todo negocio necesita que los clientes regresen la mayor cantidad de veces posibles, adquieran el producto o servicio y se beneficien ambas partes. Además, Chaves y Rodríguez (2018) comentan que los objetivos de estudiar la satisfacción de los consumidores son: determinar la frecuencia de compra, así como las razones por las cuales regresan a adquirir los servicios y, que pueden hacer las empresas para retener a los clientes de una manera más efectiva. Por consiguiente, Prieto et al. (2016) manifiestan que algunos tipos de la satisfacción que muestran los clientes son: la no satisfacción, satisfacción por inercia, satisfacción latente y satisfacción de primera. Al respecto, Suresh et al. (2017) comentan que estos tipos de complacencia de los compradores tienen algo en común: los componentes situacionales que logran identificar cada tipo de complacencia de compradores.

Las dimensiones planteadas según el autor Setó (2004) fueron 3 las cuales son: satisfacción como compromiso, satisfacción actitudinal y satisfacción cognitiva. Se comienza explicando la satisfacción de compromiso, como el tipo de satisfacción en que el cliente siente un vínculo con la empresa, bien hacia un producto o un servicio. Cuando los clientes están satisfechos se sienten comprometidos a volver a comprar debido a que saben que volverán a estar satisfechos en su próxima adquisición. Se consideró como indicadores: repetición de compra, es un indicador importante del éxito a largo plazo de una marca o empresa, ya que implica la generación de una base de clientes que muestran lealtad y se sienten satisfechos, por lo tanto, que generan ingresos recurrentes (Chen et al., 2019), decisión de compra, implica una serie de etapas que incluyen la toma de decisiones de compra, tal elección se suscita de acuerdo a la necesidad y la evaluación post-compra. Este proceso puede ser influenciado por diversos factores, como la percepción del consumidor, las actitudes y creencias, la cultura y el entorno social (Solomon, 2019).

La satisfacción actitudinal, tiene que ver con lo que sienten los clientes por una determinada marca y las actitudes que demuestran hacia la empresa. Las actitudes

de los clientes mayormente difieren de lo obtenido en su compra porque es algo cognitivo, pero puede influir lo percibido en su opción determinante de compra antes de conseguir un bien o servicio, estas reacciones se catalogan como actitudes que se relacionan con la satisfacción. Sus indicadores son: recomendación, es una herramienta fundamental en el marketing digital, que consiste en sugerir productos o servicios a los consumidores, basándose en sus intereses y necesidades. Esta estrategia se basa en la confianza que los sujetos que compran imponen en las opiniones y recomendaciones de otros usuarios, por lo que es importante fomentar y promover las recomendaciones positivas para fortalecer la imagen de la marca y aumentar las ventas (Pérez, 2021), preferencia, un juicio subjetivo que lleva a una elección de un objeto o situación frente a otros, basándose en un conjunto de criterios, como los valores, necesidades, gustos, etc. (Santos et al., 2020).

Y, por último, la satisfacción cognitiva, se manifiesta cuando los clientes sin necesidad de haber comprado un producto o consumir un servicio de una determinada marca, solo por ver la publicidad de una marca o por los comentarios de otras personas de respectiva marca, llegan a anhelar adquirirla manifestando una satisfacción inconsciente (Setó, 2004, citado por Panda & Das, 2018). Su indicador es el comportamiento afectivo, proviene de la teoría de la regulación emocional de Gross (2015), quien lo define como la expresión observable de los estados afectivos de una persona, incluyendo las respuestas fisiológicas, cognitivas y conductuales que se manifiestan en respuesta a estímulos emocionales o situaciones.

Por ello, tras redactar el marco teórico se puede alegar que la calidad que se brinda a la clientela en toda organización tiene que ser la mejor, el conseguir que el consumidor se sienta a gusto de adquirir un producto o consumir un determinado servicio es primordial, además, se sabe que en primera instancia el retorno del cliente es detonado por el confort que sintió al visitar la empresa la última vez, y esos recuerdos sugieren a su subconsciente a retornar otra vez.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El presente trabajo fue de tipo aplicada, lo que se manifiesta en su característica de poseer carácter científico y metodología deductiva. Al respecto, Bernardo et al. (2019) mencionaron que un estudio tendría que ser catalogado de tipo aplicada si pretende resolver un problema utilizando bases teóricas de autores reconocidos.

3.1.2 Diseño de investigación

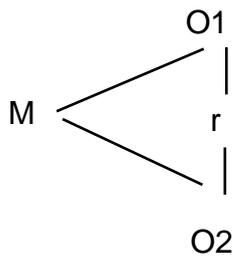
El diseño fue de índole no experimental. Se dice que esto se da cuando no se llegan a manipular las variables, el indagador se imita a la observación (Hernández et al., 2014). En tal sentido, toda la información teórica recopilada solo sirvió de un compilado de información para construir un instrumento y así analizar la realidad problemática existente.

De acuerdo al marco temporal fue de corte transversal, porque la aplicabilidad del cuestionario se llevó a cabo una sola vez, cuando se encuestó a los clientes de la empresa. En palabras de Bernardo et al (2019) se utiliza un diseño transversal no experimental cuando la recopilación de datos se ejecuta en un único momento.

El enfoque llegó a ser cuantitativo puesto que se desarrollaron y emplearon algoritmos, y modelos matemáticos cuantificables a través de un software especializado estadístico para procesar los datos cuantitativos recopilados por el cuestionario. Hernández et al. (2014) sostienen que los métodos cuantitativos se utilizan mediante la utilización de instrumentos de recolección de información como cuestionarios y métodos de encuesta.

A la vez el estudio tuvo un nivel correlacional, que según Mejía et al. (2018) manifiestan que para la elección de este nivel se tiene como principal objetivo la medición del nivel de relación entre las variables en base a un coeficiente estadístico. Así que, este estudio pretendió medir el nivel de correspondencia en base al coeficiente hallado tras aplicar la prueba estadística correspondiente.

Esquema de investigación:



Lo que significa que:

M: Muestra

O1: Variable: Calidad de servicio

O2: Variable: Fidelización de los clientes

r: Relación de las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 01: Calidad de servicio

Definición conceptual: Para Parasuraman et al. (1991) es el resultado de restar las expectativas entre la percepción de los clientes. Tomándose en cuenta que, a su vez esto depende de la cantidad, tamaño y dirección de las cinco brechas relacionadas con la entrega de la calidad de servicio por parte del vendedor siendo percibida por el consumidor.

Definición operacional: La calidad de servicio permite medir la satisfacción del cliente a través de la percepción y expectativas satisfechas relacionadas al servicio que recibe. Para medir se analizará las siguientes 5 dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta, Elementos tangibles y Empatía.

Dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta, Elementos tangibles y Empatía.

Indicadores: Resolución de problemas, Prestación de servicios óptimos, Confianza, Recursos, Condiciones de servicio, Comunicación oportuna, Equipamiento, Instalaciones, Amabilidad, Atención personalizada, Explicación debida.

Escala: Ordinal

Variable 02: Satisfacción de los clientes

Definición conceptual: Para Setó (2004) la satisfacción de los clientes puede ser entendida como el resultado de factores exógenos como la experiencia pasada (compras de adquisición), la satisfacción, la percepción, la calidad de la relación, la actitud, el costo, el conocimiento y los resultados de familiaridad con la marca.

Definición operacional: La satisfacción del cliente llega a existir desde que se forja un sentimiento de satisfacción tras haber realizado una compra u consumido un servicio. Para ser medida se utilizarán tres dimensiones: Satisfacción de comportamiento, Satisfacción actitudinal y Satisfacción cognitiva.

Dimensiones: Satisfacción de comportamiento, Satisfacción actitudinal y Satisfacción cognitiva.

Indicadores: Repetición de compra, Decisión de compra, Recomendación, Preferencia, Proceso comportamental y afectivo.

Escala: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Bernardo et al. (2019) argumentan que la población se convierte en el conjunto de todos los casos que cumplen alguna especificación o característica.

La población la conformó un total de 5760 clientes. El proceso para determinar este valor numérico estuvo representado por la consulta al encargado contable que revisó la cantidad de boletas y facturas desde febrero, marzo y 3 semanas de abril, dando un total de 5760 clientes en promedio que serían alrededor de 70 clientes diarios.

A su vez, la delimitación de la población se llevó a cabo por los siguientes criterios:

Criterios de inclusión: clientes entre 18 y 70 años que forman parte de la base de datos de clientes de la panadería Ottone (80%), este rango de edades corresponde por el carácter de ser mayores de edad (a partir de 18) y por la gran cantidad de clientes fieles adultos mayores que cuenta la panadería.

Criterios de exclusión: Personas de entre 0 – 17 años y mayores de 71 años (20%), así como, aquellos clientes que no son parte de la base de datos de la panadería Ottone. Entonces nuestra población ya delimitada será de: $5760 \times 0.80 = 4608$ clientes

3.3.2 Muestra

En palabras de los autores Hernández y Mendoza (2018) argumentan que la muestra viene a ser el subgrupo de la cantidad de objetos de estudio pertenecientes a la población. En concordancia, para el obtener el cálculo de la muestra se utilizó una fórmula probabilística denominada “fórmula finita de la muestra”. Logrando obtener una cantidad de muestra de estudio de 355 clientes.

3.3.3 Muestreo

Bernardo et al. (2019) indican que el muestreo probabilístico se elige en una investigación en la que todos los miembros poseen la misma probabilidad de ser escogidos y esto se logra a través de la utilización de una fórmula denominada como uno de sus tipos “aleatoria simple”. Es por ello, que el muestreo fue el probabilístico aleatorio simple.

El proceso de muestreo se realizó al acudir las investigadoras al local en determinados días de la semana previa coordinación con el gerente en horarios de 7am a 9am para encontrar a los verdaderos clientes de la panadería y así garantizar el muestreo aleatorio hasta culminar la cantidad total de clientes.

3.3.4 Unidad de análisis

Hernández y Mendoza (2018) indican que la unidad de análisis se caracteriza por ser la unidad unipersonal derivada de la muestra que se utilizará para la recopilación de información. Por ello la unidad de indagación la conformó cada uno de los 355 clientes de la panadería.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La encuesta llegó a establecerse como la técnica cuantitativa, que según Hernández y Mendoza (2018) se trata de una de las técnicas de enfoque cuantitativo más utilizadas en el campo de investigación siendo capaz de orientar la construcción del cuestionario y la técnica para aplicarlo.

Instrumento:

El recurso para el proceso de encuesta fue el cuestionario. Mejía et al. (2018) indican que, una herramienta fácil de emplear para la recolección de información a través de datos cuantitativos es el cuestionario, así es que, se construyeron cada uno de los ítems de los cuestionarios basándose en el contenido de los indicadores

que pertenecen a las dimensiones.

Validez:

Hernández et al. (2014) argumentan que existen diferentes tipos de validaciones de instrumentos, pero la más utilizada es la de juicio de expertos que consiste en la revisión de profesionales en el tema que al dar su opinión y correcciones se pueda mejorar el instrumento y posteriormente aprueben su aplicabilidad. Es por ello, que se utilizó para el presente estudio la validación por juicio de expertos siendo un total de 3 profesionales quienes mediante su firma dieron su aceptación al instrumento de recojo de datos.

Confiabilidad:

Rodríguez y Reguant (2020) define la confiabilidad como aquel recurso que valora la precisión en cada una de las preguntas, esto significa que cuando un sujeto da respuesta a una encuesta en desiguales momentos con el mismo ambiente interno y externo, las diferencias en los puntos recopilados será un indicador del grado de fiabilidad de la medición. Existen diferentes formas de medir la confiabilidad, una de ellas es la denominada Alfa de Cronbach que se basa en una fórmula matemática que ayuda a estimar la medida de un instrumento en la que las respuestas a las preguntas tienen de dos valores a más.

La fiabilidad del cuestionario fue elaborada bajo el Alfa de Cronbach, lo que permitió comprobar que este recurso es verdaderamente fiable pudiendo tomar la decisión de realizar la encuesta a la muestra.

3.5. Procedimientos

Las coordinaciones para la recolección de datos se realizaron directamente con el gerente de la panadería OTTONE, se acordó los días y el horario en el que se sería posible acudir para la aplicación de los cuestionarios, una vez acordado los horarios se procedió a la aplicación de encuesta a los clientes lo que se realizó en un total de seis días, logrando encuestar al número total de muestra establecida. Una vez finalizado este proceso de encuesta se ordenó los datos recogidos para su siguiente análisis por medio de la estadística.

3.6. Método de análisis de datos

En primera instancia, se recolectaron los datos que contengan los cuestionarios ordenándolos en un archivo Excel que al tabularlos en tablas pueda permitir su control para pasarlos al SPSS y así trabajar las pruebas estadísticas y los análisis descriptivos para su posterior interpretación en los resultados, que se enmarcó en dos tipos de análisis, el descriptivo y el inferencial. Con el descriptivo se pudo obtener las frecuencias de los datos y con el inferencial el análisis de correspondencia que pedían los objetivos. El orden de presentación de hallazgos fue de acuerdo a los objetivos, empezando por el general y continuando con los específicos.

3.7. Aspectos éticos

Según Vara (2017), para realizar una investigación es imprescindible tomar en cuenta distintos aspectos éticos que legislen el cumplimiento de reglamentos y valores éticos científicos para que la investigación sea lo más fidedigna posible. Para el actual estudio de carácter científico se tomó en consideración las normas éticas comprendidas en la resolución universitaria N°0262-2020. Basándose en específico en los artículos 4°, 7° al 12° de dicha resolución universitaria. Se trabajó con mucha responsabilidad, probidad, respeto y beneficencia, todo esto conllevó a conseguir el permiso para investigar la problemática de la organización. Además, según las normas éticas del CONCYTEC, a su vez, se trabajó con integridad y transparencia en la recopilación de la información que se procesó en el análisis de carácter descriptivo y de igual forma para el inferencial.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la panadería OTTONE Chimbote 2023.

Prueba de normalidad

Ho: presenta una distribución normal

Ha: presenta una distribución no normal

En efecto, el juicio de decisión tendrá el siguiente fundamento:

- Si $p < 0.05$ rebatimos la Ho y admitimos la Ha.
- Si $p \geq 0.05$ admitimos la Ho y rebatimos la Ha.

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio (V1)	,054	355	,016
Fiable	,188	355	,000
Seguro	,142	355	,000
Capacidad de respuesta	,152	355	,000
Elementos tangibles	,194	355	,000
Empatía	,161	355	,000
Satisfacción del cliente (V2)	,104	355	,000
Satisfacción de comportamiento	,209	355	,000
Satisfacción actitudinal	,175	355	,000
Satisfacción cognitiva	,144	355	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Lo expreso en la tabla 1, evidencia que la prueba de normalidad fue realizada a través de Kolmogorov-Smirnov dado que los elementos son 355 clientes; obteniéndose como resultado que la variable independiente (V1) poseen un valor de significancia menor al 0,05 (0,016), por lo tanto, queda comprobado que no es paramétrico. Asimismo, para la variable dependiente (V2) el grado de significancia sigue siendo más pequeño que 0,05 (0,000), siendo también no paramétrico. En consecuencia, el grado de asociación se realizará con Rho de Spearman, respetando la teoría que argumenta que cuando la significancia es menor a 0,005 la medida de correlación se realiza con este estadístico.

Tabla 2*Estudio del coeficiente de correspondencia entre variables*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,865**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	355	355
	Satisfacción de cliente	Coeficiente de correlación	,865**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	355	355

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

Nota. El cálculo de medida de asociación fue realizado con los datos alcanzados de la encuesta aplicada.

Interpretación: El análisis de la tabla 2, demuestra que la calidad de servicio (V1) y la satisfacción del cliente (V2) poseen una medida correlacional de 0,865 según Rho de Spearman, esto supone que las dos variables se asocian de manera significativa y de carácter positivo, al mismo tiempo que la correlación es alta. Además, el valor de significancia bilateral fue igual a 0,000; siendo más pequeño que 0,05 por lo tanto se descarta la hipótesis que negaba la asociación entre las variables y se admite aquella que afirmaba que existía correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la panadería Ottone. Es decir, la calidad de servicio que entrega la panadería a sus clientes se manifestará en la satisfacción de los clientes de la panadería Ottone.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de calidad de servicio de la panadería OTTONE Chimbote 2023.

Tabla 3

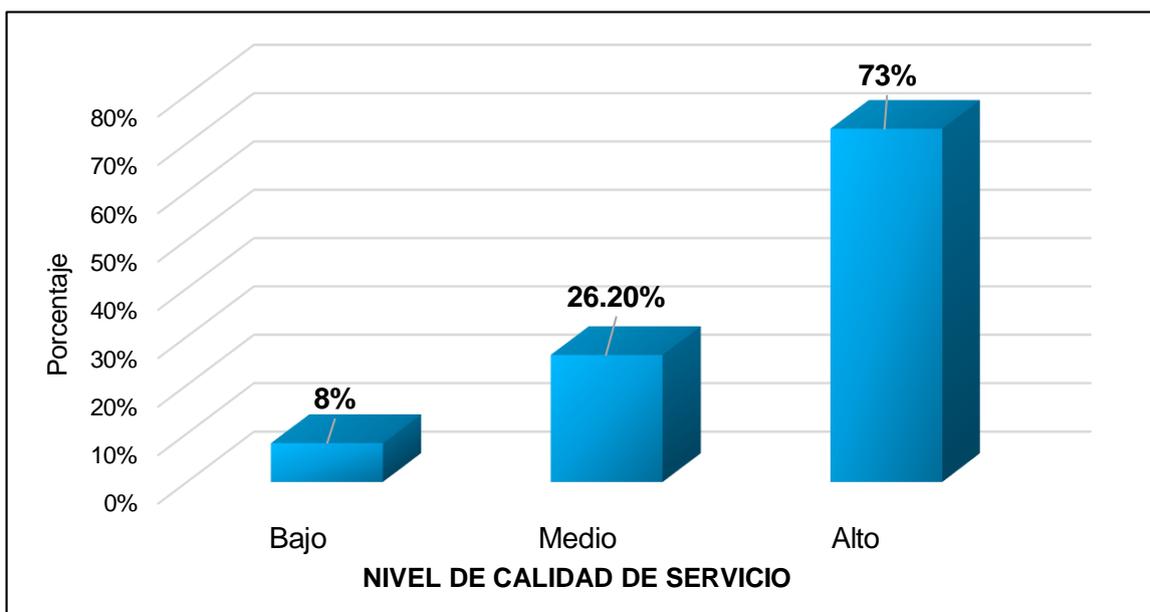
Frecuencia del nivel de “calidad de servicio”

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	3	,8	,8	,8
	Medio	93	26,2	26,2	27,0
	Alto	259	73,0	73,0	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Nota. El cálculo de frecuencia por niveles fue realizado con los datos alcanzados de la encuesta aplicada.

Figura 1

Histograma del nivel de calidad de servicio

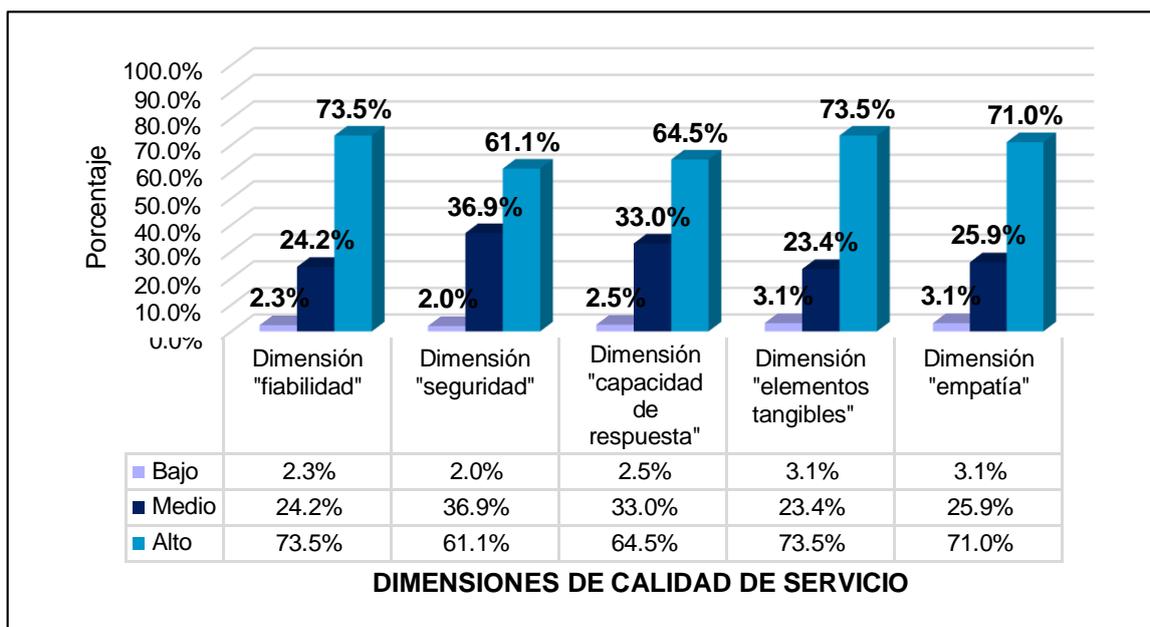


Interpretación: El análisis de la tabla 3 y figura 1, demuestra que el nivel de la calidad de servicio (V1) que entrega la panadería Ottone es “alto”, así lo aprecia el 73% de clientes encuestados, el 26.2% percibe que la panadería entrega una calidad en su servicio de nivel “medio” y el 8% lo valora en un nivel “bajo”. En consecuencia, se puede apreciar que la panadería Ottone se destaca por ofrecer un servicio de buena calidad con instalaciones y equipamientos adecuados, atención personalizada y buen trato hacia los clientes y sus necesidades.

Tabla 4*Frecuencia del nivel de las dimensiones de la calidad de servicio*

Niveles	"fiabilidad"		"seguridad"		"capacidad de respuesta"		"elementos tangibles"		"empatía"	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	8	2,3%	7	2%	9	2,5%	11	3,1%	11	3,1%
Medio	86	24,2%	131	36,9%	117	33%	83	23,4%	92	25,9%
Alto	261	73,5%	217	61,1%	229	64,5%	621	73,5%	252	71%
Total	355	100%	355	100%	355	100%	355	100%	355	100%

Nota. El cálculo de frecuencia por niveles fue realizado con los datos alcanzados de la encuesta aplicada.

Figura 2*Histograma de las dimensiones de calidad de servicio*

Interpretación: El análisis de la tabla 4 y figura 2, se permite apreciar que el nivel de la dimensión fiabilidad es alto (73.5%), la seguridad también presenta un nivel alto (61.1%), la capacidad de respuesta fue valorado en un nivel alto (64.5%), los elementos tangibles se encuentran en nivel alto (73.5%) y el nivel de la dimensión empatía también fue valorado como alto (71%) en base a lo que perciben los clientes de la panadería.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de satisfacción del cliente de la panadería OTTONE Chimbote 2023.

Tabla 5

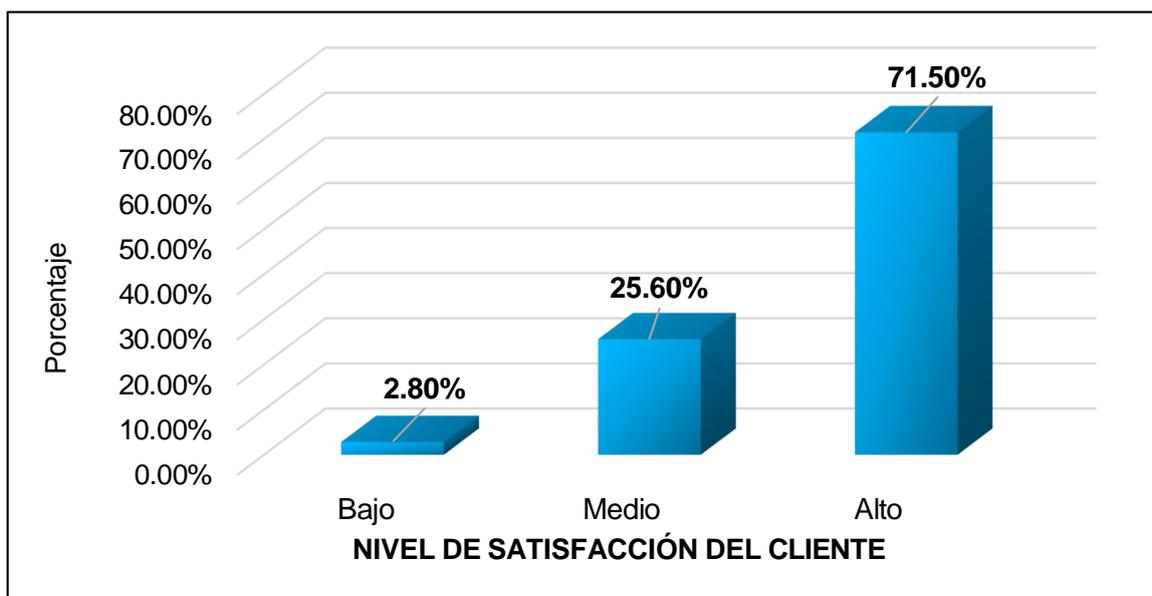
Frecuencia del nivel de “satisfacción del cliente”

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	10	2,8	2,8	2,8
	Medio	91	25,6	25,6	28,5
	Alto	254	71,5	71,5	100,0
	Total	355	100,0	100,0	

Nota. El cálculo de frecuencia por niveles fue realizado con los datos alcanzados de la encuesta aplicada.

Figura 3

Histograma del nivel de satisfacción del cliente

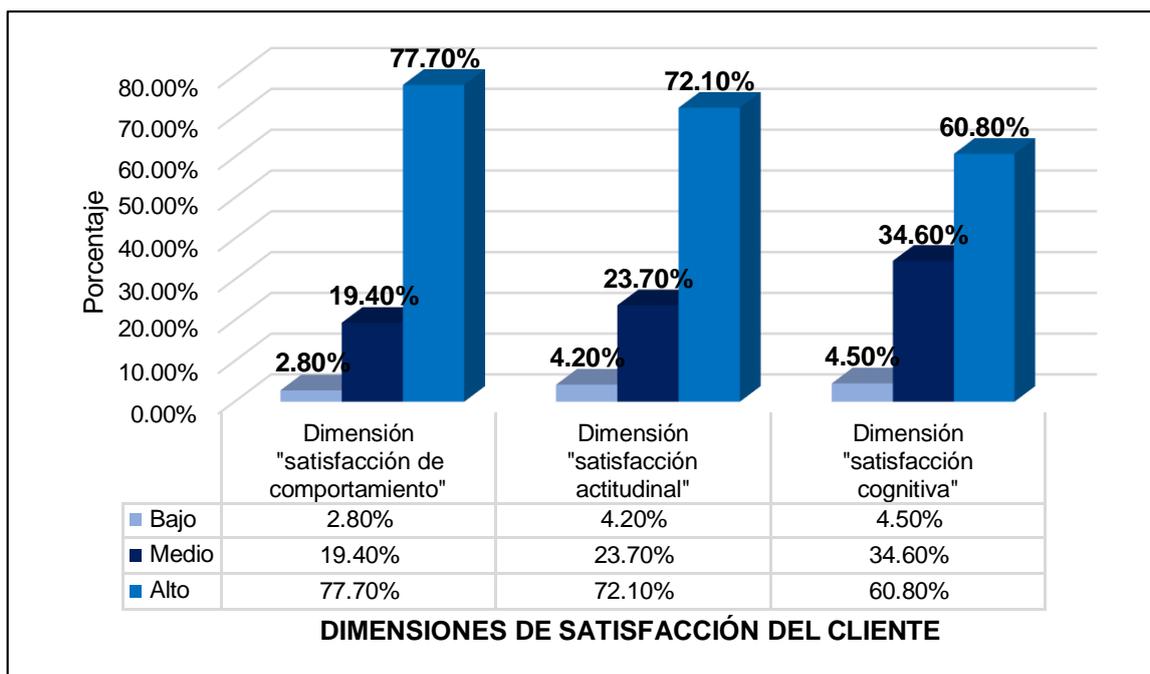


Interpretación: El análisis de la tabla 5 y figura 3, demuestra que el nivel de la satisfacción del cliente (V2) de la panadería Ottone es “alto”, así lo aprecia el 71.5% de clientes encuestados, el 25.6% valora la satisfacción en un nivel “medio” y el 2.8% lo valora en un nivel “bajo”. Estos hallazgos permiten apreciar que la panadería Ottone se destaca por generar satisfacción en sus clientes porque la gran mayoría valora la satisfacción en un grado alto.

Tabla 6*Frecuencia del nivel de las dimensiones de la satisfacción del cliente*

Niveles	"satisfacción de comportamiento"		"satisfacción actitudinal"		"satisfacción cognitiva"	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	10	2,8%	15	4,2%	16	4,5%
Medio	69	19,4%	84	23,7%	123	34,6%
Alto	276	77,7%	256	72,1%	216	60,8%
Total	355	100%	355	100%	355	100%

Nota. El cálculo de frecuencia por niveles fue realizado con los datos alcanzados de la encuesta aplicada.

Figura 4*Histograma de las dimensiones de la satisfacción del cliente*

Interpretación: El análisis de la tabla 6 y figura 4, permite apreciar que el nivel de la dimensión satisfacción de comportamiento es alto (77.7%), la satisfacción actitudinal también presenta un nivel alto (72.1%), al igual que la satisfacción cognitiva que fue valorado en un nivel alto (60.8%), así lo indican los clientes de la panadería. En definitiva, la satisfacción de comportamiento, actitudinal y cognitiva es percibida en un nivel alto por los clientes de la panadería Ottone.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del comportamiento de los clientes de la panadería OTTONE Chimbote 2023.

Tabla 7

Medida de correlación de la “calidad de servicio” y la “satisfacción del comportamiento”

			Calidad de servicio	Satisfacción del comportamiento
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,844**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	355	355
	Satisfacción del comportamiento	Coeficiente de correlación	,844**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	355	355

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

Nota. El cálculo de medida de asociación fue realizado con la información de la encuesta.

Interpretación: El análisis de la tabla 7, demuestra que la calidad de servicio (V1) y la dimensión satisfacción del comportamiento poseen una medida correlacional de 0,844 según Rho de Spearman, esto supone que las dos variables presentan una correspondencia significativa y alta. Además, el valor de significancia bilateral fue igual a 0,000; siendo más pequeño que 0,05 por lo tanto se descarta la hipótesis que negaba la asociación y se admite la hipótesis alterna que afirma que si existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de comportamiento. En ese sentido, si la calidad de servicio de la panadería Ottone es buena es probable que los clientes perciban una buena satisfacción del comportamiento.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción actitudinal de los clientes de la panadería OTTONE Chimbote 2023.

Tabla 8

Medida de correlación de la “calidad de servicio” y la “satisfacción actitudinal”

			Calidad de servicio	Satisfacción actitudinal
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,829**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	355	355
	Satisfacción Actitudinal	Coeficiente de correlación	,829**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	355	355

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

Nota. El cálculo de medida de asociación fue realizado con los datos alcanzados de la encuesta aplicada.

Interpretación: El análisis de la tabla 8, demuestra que la calidad de servicio (V1) y la dimensión satisfacción del actitudinal poseen una medida correlacional de 0,829 según Rho de Spearman, esto supone que las dos variables presentan una correspondencia significativa y alta. Además, el valor de significancia bilateral fue igual a 0,000; siendo más pequeño que 0,05 por lo tanto se descarta la hipótesis que negaba la asociación y se admite la hipótesis alterna que afirma que si existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción actitudinal.

En ese sentido, si la calidad de servicio de la panadería Ottone es buena es probable que los clientes perciban una buena satisfacción actitudinal.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción cognitiva de los clientes de la panadería OTTONE Chimbote 2023.

Tabla 9

Medida de correlación de la “calidad de servicio” y la “satisfacción cognitiva”

			Calidad de servicio	Satisfacción cognitiva
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	355	355
	Satisfacción cognitiva	Coeficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	355	355

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

Nota. El cálculo de medida de asociación fue realizado con los datos alcanzados de la encuesta aplicada.

Interpretación: El análisis de la tabla 9, demuestra que la calidad de servicio (V1) y la dimensión satisfacción cognitiva poseen una medida correlacional de 0,833 según Rho de Spearman, esto supone que las dos variables presentan una correspondencia significativa y alta. Además, el valor de significancia bilateral fue igual a 0,000; siendo más pequeño que 0,05 por lo tanto se descarta la hipótesis que negaba la asociación y se admite la hipótesis alterna que afirma que si existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción cognitiva.

En ese sentido, si la calidad de servicio de la panadería Ottone es buena es probable que los clientes perciban una buena satisfacción cognitiva.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la panadería OTTONE Chimbote 2023, encontrándose como hallazgo que la calidad de servicio (V1) y la satisfacción del cliente (V2) poseen una medida correlacional de 0,865 según Rho de Spearman, esto supone que las dos variables se asocian de manera significativa y de carácter positivo, al mismo tiempo que la correlación es alta. Además, el valor de significancia bilateral fue igual a 0,000; siendo más pequeño que 0,05 por lo tanto se descarta la hipótesis que negaba la asociación entre las variables y se admite aquella que afirmaba que existía correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la panadería Ottone.

Estos resultados se asemejan al estudio de Ganoza (2019) que realizó un estudio que tuvo por objetivo medir la correspondencia entre las variables, para sus resultados hizo uso de la prueba de coeficiente relacional estadística de Pearson obteniendo un coeficiente de 0,872, lo que demostró en sus resultados la existencia inequívoca de una correlación de las variables en un nivel significativo. Concluyó en que la lealtad del cliente llega a depender de la calidad del servicio que este perciba cuando adquiere un producto o contrata un servicio.

Teóricamente se sustenta en Parasuraman et al. (1991) quien define la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor. Esto, a su vez, depende del tamaño y la dirección de las cuatro brechas asociadas con la entrega de la calidad del servicio del lado del vendedor. Además, Setó (2004), define que la satisfacción de los clientes puede ser entendida como un intenso compromiso de recompra por parte del cliente quien vuelve a comprar a la empresa o marca favorita pese a la gran influencia y esfuerzo de otras empresas por ofrecer productos o servicios similares (citado por Rivas y Grande, 2010).

El objetivo específico 1 buscó determinar el nivel de calidad de servicio de la panadería OTTONE Chimbote 2023, resultando que el nivel de la calidad de servicio (V1) que entrega la panadería Ottone es “alto”, así lo aprecia el 73% de clientes encuestados, el 26.2% percibe que la panadería entrega una calidad en su servicio de nivel “medio” y el 8% lo valora en un nivel “bajo”. Estos resultados son diferentes a lo encontrado por Montalvo et al. (2020) cuyo objeto fue identificar el

grado de asociación de las variables estudiadas, describiendo en sus hallazgos que el 42% de usuarios indican que la calidad del servicio es regular y que según los clientes no se ajustan a sus requerimientos que el 43% de usuarios se encontraron parcialmente satisfechos y comentan la diferenciación de la empresa. El estudio concluyó que, los usuarios perciben a la calidad de servicio en un nivel regular y a través de los servicios están parcialmente satisfechos. Lo que se sustenta en la teoría de Ishikawa (2017) quien argumenta que la calidad es la expectativa menos lo realmente recibido en un producto o servicio, destacándose los materiales o insumos con el que se hicieron y el proceso productivo que conllevó desarrollar cierto bien como producto final para beneficio de la sociedad.

El objetivo específico 2 buscó determinar el nivel de satisfacción del cliente de la panadería OTTONE Chimbote 2023, obteniendo como hallazgo que el nivel de la satisfacción del cliente (V2) de la panadería Ottone es “alto”, así lo aprecia el 71.5% de clientes encuestados, el 25.6% valora la satisfacción en un nivel “medio” y el 2.8% lo valora en un nivel “bajo”. Estos resultados son diferentes a lo encontrado el autor Martínez et al. (2021) en su artículo científico cuyo objeto fue identificar la calidad de servicio de las Pymes dedicadas a la elaboración de productos de panadería y tortillas, quien indica que en sus resultados encontró que existen otras variables muy influyentes sobre la satisfacción, el nivel de calidad de servicio fue de 43% nivel medio, 41% nivel alto y 16% nivel bajo, respecto a la medición de satisfacción de los compradores se ubicó en un nivel regular según un 38% de respuestas. Así mismo el autor concluye que la satisfacción de los clientes depende de las estrategias de retención aplicados, enfocándose en otorgar calidad de productos en base a sentimientos, estos son estrategias superiormente más efectivas que otras estrategias enfocadas en la calidad del servicio otorgado directamente. La diferencia de estos dos estudios está en el nivel de satisfacción encontrado, donde para el estudio de Martínez y los autores que lo acompañan fue medio, y en esta indagación fue de nivel alto. Lo que se sustenta en la teoría de Chaves y Rodríguez (2018) quienes aducen que los objetivos de estudiar la satisfacción de los consumidores son: determinar la frecuencia de compra, así como las razones por las cuales regresan a adquirir los servicios y, que pueden hacer las empresas para retener a los clientes de una manera más efectiva.

El objetivo específico 3 fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del comportamiento de los clientes de la panadería OTTONE Chimbote 2023, encontrándose en sus resultados que la calidad de servicio (V1) y la dimensión satisfacción del comportamiento poseen una medida correlacional de 0,844 según Rho de Spearman, esto supone que las dos variables presentan una correspondencia significativa y alta. Además, el valor de significancia bilateral fue igual a 0,000; siendo más pequeño que 0,05 por lo tanto se descarta la hipótesis que negaba la asociación y se admite la hipótesis alterna que afirma que si existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de comportamiento. Hallazgos que se asemejan al estudio de Ganoza (2019) quien aseveró que la calidad con la satisfacción tiene una correlación de 0,872 según Pearson lo que demostró en sus resultados la existencia inequívoca de una correlación de las variables en un nivel significativo. Concluyó en que la lealtad del cliente llega a depender de la calidad del servicio que este perciba cuando adquiere un producto o contrata un servicio. Resultados que se asemejan a lo establecido en la tesis de Layme (2017) que tuvo por objetivo medir la existencia de asociación entre calidad y satisfacción de la cartera de compradores de una panadería, cuyo resultado fue de un coeficiente Rho: 0,780 lo que indicó que las variables tuvieron una correlación positiva, lo que les facilitó aceptar su hipótesis alternativa de investigación. Concluyó en que las dimensiones pertenecientes a la primera variable al enfrentarlas en la prueba estadística con la segunda variable, obtuvo correlaciones de nivel alto lo que hicieron que se resume que la variable calidad de servicio llega a influir significativamente en la satisfacción de los clientes. Es importante destacar que en ambos estudios utilizan la correlación Rho de Spearman y que el valor se destaca por ser una asociación alta. Se sustenta en la teoría de Setó (2004) quien asevera que la satisfacción como comportamiento es el tipo de satisfacción en que el cliente siente un vínculo con la empresa, bien hacia un producto o un servicio. Cuando los clientes están satisfechos se sienten comprometidos a volver a comprar debido a que saben que volverán a estar satisfechos en su próxima adquisición.

El objetivo específico 4 fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción actitudinal de los clientes de la panadería OTTONE Chimbote 2023, hallándose que la calidad de servicio (V1) y la dimensión satisfacción del actitudinal poseen una medida correlacional de 0,829 según Rho de Spearman, esto supone

que las dos variables presentan una correspondencia significativa y alta. Además, el valor de significancia bilateral fue igual a 0,000; siendo más pequeño que 0,05 por lo tanto se descarta la hipótesis que negaba la asociación y se admite la hipótesis alterna que afirma que si existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción actitudinal. Estos resultados se asemejan a lo establecido por el investigador Cárdenas (2022) en su artículo que el objetivo fue diagnosticar la relación y el nivel de la calidad de atención y la satisfacción del usuario, hallando que la calidad tiene un nivel 20% alta, un 32% medio, 40% bajo y 20% en un nivel muy bajo, además de una relación entre las variables de Rho: ,760". Por lo que se llegó a concluir que, la calidad percibida por los usuarios que reciben el servicio es de manera destacable un nivel medio. Se sustenta en la teoría de Setó (2004) quien afirma que la satisfacción actitudinal, tiene que ver con lo que sienten los clientes por una determinada marca y las actitudes que demuestran hacia la empresa. Las actitudes de los clientes mayormente difieren de lo obtenido en su compra porque es algo cognitivo, pero puede influir lo percibido en su opción determinante de compra antes de adquirir un bien o servicio, estas reacciones se catalogan como actitudes que se relacionan con la satisfacción.

El objetivo específico 5 buscó determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción cognitiva de los clientes de la panadería OTTONE Chimbote 2023, encontrando como resultados que la calidad de servicio (V1) y la dimensión satisfacción cognitiva poseen una medida correlacional de 0,833 según Rho de Spearman, esto supone que las dos variables presentan una correspondencia significativa y alta. Además, el valor de significancia bilateral fue igual a 0,000; siendo más pequeño que 0,05 por lo tanto se descarta la hipótesis que negaba la asociación y se admite la hipótesis alterna que afirma que si existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción cognitiva. Resultados que se asemejan al estudio de Pizarro (2017) cuyo objeto fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, el autor descubrió en sus resultados que la relación lineal entre la variable calidad del servicio y la satisfacción fue muy alta ($\rho = 0.948$), así mismo, el autor concluye aseverando que a mayor calidad mayor será la satisfacción de los clientes de la pastelería.

Lo que se sustenta en la teoría de Setó (2004) quien argumenta que la satisfacción cognitiva, se manifiesta cuando los clientes sin necesidad de haber comprado un producto o consumido un servicio de una determinada marca, solo por ver la publicidad de una marca o por los comentarios de otras personas de respectiva marca, llegan a anhelar adquirirla manifestando una satisfacción inconsciente.

VI. CONCLUSIONES

1. El objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la panadería OTTONE Chimbote 2023, encontrándose como hallazgo que la calidad de servicio (V1) y la satisfacción del cliente (V2) poseen una medida correlacional de 0,865 según Rho de Spearman, esto supone que las dos variables se asocian de manera significativa y de carácter positivo, al mismo tiempo que la correlación es alta. Además, el valor de significancia bilateral fue igual a 0,000; siendo más pequeño que 0,05 por lo tanto se descarta la hipótesis que negaba la asociación entre las variables y se admite aquella que afirmaba que existía correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la panadería Ottone. Concluyendo que, la calidad de servicio que entrega la panadería a sus clientes se manifestará en la satisfacción, entendiéndose que a mejor calidad de servicio mejor será el percibir de satisfacción de los clientes de la panadería Ottone.
2. El objetivo específico 1 buscó determinar el nivel de calidad de servicio de la panadería OTTONE Chimbote 2023, resultando que el nivel de la calidad de servicio (V1) que entrega la panadería Ottone es “alto”, así lo aprecia el 73% de clientes encuestados, el 26.2% percibe que la panadería entrega una calidad en su servicio de nivel “medio” y el 8% lo valora en un nivel “bajo”. Estos resultados permiten concluir que la panadería Ottone se destaca por brindar un servicio de buena calidad con instalaciones y equipamientos adecuados, atención personalizada y buen trato hacia los clientes y sus necesidades.
3. El objetivo específico 2 buscó determinar el nivel de satisfacción del cliente de la panadería OTTONE Chimbote 2023, obteniendo como hallazgo que el nivel de la satisfacción del cliente (V2) de la panadería Ottone es “alto”, así lo aprecia el 71.5% de clientes encuestados, el 25.6% valora la satisfacción en un nivel “medio” y el 2.8% lo valora en un nivel “bajo”. Concluyendo que, se puede apreciar que la panadería Ottone se destaca por generar satisfacción en sus clientes porque la gran mayoría valora la satisfacción en un grado alto.
4. El objetivo específico 3 fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del comportamiento de los clientes de la panadería OTTONE Chimbote 2023, encontrándose en sus resultados que la calidad de servicio (V1) y la dimensión satisfacción del comportamiento poseen una medida correlacional

de 0,844 según Rho de Spearman, esto supone que las dos variables presentan una correspondencia significativa y alta. Además, el valor de significancia bilateral fue igual a 0,000; siendo más pequeño que 0,05 por lo tanto se descarta la hipótesis que negaba la asociación y se admite la hipótesis alterna que afirma que si existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de comportamiento. En ese sentido, se concluye que si la calidad de servicio de la panadería Ottone es buena es probable que los clientes perciban una buena satisfacción del comportamiento.

5. El objetivo específico 4 fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción actitudinal de los clientes de la panadería OTTONE Chimbote 2023, hallándose que la calidad de servicio (V1) y la dimensión satisfacción del actitudinal poseen una medida correlacional de 0,829 según Rho de Spearman, esto supone que las dos variables presentan una correspondencia significativa y alta. Además, el valor de significancia bilateral fue igual a 0,000; siendo más pequeño que 0,05 por lo tanto se descarta la hipótesis que negaba la asociación y se admite la hipótesis alterna que afirma que si existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción actitudinal. En ese sentido, se concluye que si la calidad de servicio de la panadería Ottone es buena es probable que los clientes perciban una buena satisfacción actitudinal.
6. El objetivo específico 5 buscó determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción cognitiva de los clientes de la panadería OTTONE Chimbote 2023, encontrando como resultados que la calidad de servicio (V1) y la dimensión satisfacción cognitiva poseen una medida correlacional de 0,833 según Rho de Spearman, esto supone que las dos variables presentan una correspondencia significativa y alta. Además, el valor de significancia bilateral fue igual a 0,000; siendo más pequeño que 0,05 por lo tanto se descarta la hipótesis que negaba la asociación y se admite la hipótesis alterna que afirma que si existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción cognitiva. Por ende, se concluye que si la calidad de servicio de la panadería Ottone es buena es probable que los clientes perciban una buena satisfacción cognitiva.

VII. RECOMENDACIONES

1. Recomendar al dueño o encargado de la panadería hacer una medición continua de satisfacción del cliente variando los KPI o métricas evaluativas de servicio al cliente, de manera que favorezca a la panadería realizar un monitoreo y realizar un análisis de relación con el cliente al momento que efectúa sus compras.
2. Al dueño de la panadería Ottone, se recomienda mejorar sus estrategias de capacidad de respuesta mediante la personalización de sus mensajes por los diferentes canales donde suele interactuar con sus clientes, de manera que logre mejorar la comunicación con el cliente, siendo está más constante y genere confianza, creando relaciones duraderas.
3. Se recomienda al encargado de marketing que establezca expectativas reales y claras con su cliente, es decir entregar el servicio que promete formando un estándar de calidad, evitando crear expectativas demasiadas altas que termine causando la insatisfacción del consumidor.
4. Al dueño de la panadería, se recomienda tener un plan de capacitación que sea a largo plazo para mejorar las técnicas de atención al cliente sobre todo de cada uno de los colaboradores que se encargan de la atención directa (vendedor-cliente), de modo que sean capaces de actuar ante cualquier consulta, pero siempre considerando al cliente al momento de otorgar una solución.
5. Se recomienda al dueño de la panadería realizar una medición de sus resultados esto puede darse mediante la verificación del rendimiento de los colaboradores, midiendo el tiempo de respuesta en los diferentes casos y evaluado el grado de satisfacción del consumidor.
6. Finalmente, se recomienda al dueño de la empresa enfocarse en las necesidades reales de sus clientes interrelacionando con ellos al momento de realizar sus compras, preguntándoles o pidiéndoles sus opiniones sobre un punto de interés específico, mediante esta conexión además de conocer lo que esperan o buscan del producto ayuda a hacerlos sentir importantes o que su opinión es valiosa para la empresa, como consecuencia se genera satisfacción y fidelidad del cliente.

REFERENCIAS

- Alayo, L. y Sánchez, C. (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016* [Tesis de titulación, Universidad Privada Antenor Orrego]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid. Esic.
- Alvarado, T. (2021). *Calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios en Chimbote 2021* [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93137>
- Ampuero, C. (2017). *Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de san Borja 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú]
- Artacho, M. (2016). *Calidad, seguridad y protección ambiental en restauración*. IC Editorial
- Barlow, D. (2020). *Clinical handbook of psychological disorders: A step-by-step treatment manual* (6th ed.). Guilford Press.
- Benavente, J. (2021). *Diseño de espacios comerciales: un enfoque basado en el marketing y la experiencia de compra*. ESIC Editorial.
- Bernardo, C., Carbajal, Y. y Contreras, V. (2019). *Metodología de la investigación Manual del estudiante*. Universidad San Martín de Porres.
- Cáseres, T. (julio 19 del 2022). *Covirán mejora la satisfacción del servicio de atención de incidencias*. América Retail. <https://www.america-retail.com/trade-retail-management/coviran-mejora-la-satisfaccion-del-servicio-de-atencion-de-incidencias/#:~:text=El%20Centro%20de%20Atenci%C3%B3n%20al,registro%20del%20funcionamiento%20del%20servicio.>
- Chaves, E. y Rodríguez, L. (2018). *Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE)*. *Revista de ensayos pedagógicos*, 13, 71-106. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/download/10645/13202?inline=1>

- Colmeranes, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. Cuadernos de Gestión Vol. 7. N.º 2, pp. 69-81. Recuperado de: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Chen, Y., Gupta, S. y Romaniuk, J. (2019). Customer-based brand equity and repeat purchase intention: A replication and extension of prior research. *Journal of Business Research*, 96, 157-167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.029>
- Chimbote en línea (2022). <http://chimbotenlinea.com/comment/reply/65448>
- Concytec (2018). https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9
- Cubas, H. y Mendo, R. (2021). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020. Tesis Pregrado Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/72152>
- David, F. (2017). <https://books.google.com/books?id=P6WiswEACAAJ&dq=fred+dauid+2017&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwisi8zEh9X6AhVgHLkGHU41DNcQ6AF6BAgPEAE>
- Gao, J., Greenberg, A. y Wong-On-Wing, B. (2019). The role of timely communication in crisis management: A study of hotel crises. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Gómez, M., Somoza-Digón, J., Einöder-Moreno, M., Jiménez-Fraga, M., Castiñeira-Pereira, S., & Feijoo-Fuentes, M. (2018). Calidad de atención en salud percibida por los pacientes en un centro de salud urbano de A Coruña. *Enfermería Clínica*, 22(4), 182-190.
- Gonzáles, D. (2022). La pastelería que le ganó al fenómeno de El Niño y ahora tiene más de 10 sucursales en Piura. <https://www.america-retail.com/peru/la-pasteleria-que-le-gano-al-fenomeno-de-el-nino-y-ahora-tiene-mas-de-10-sucursales-en-piura/>
- Grant, A., Sumanth, J., Dutton, J. y Hafenbrack, A. (2021). The dynamic nature of compassion in organizations: A multilevel perspective. *Academy of*

- Management Annals*, 15(1), 233-263.
<https://doi.org/10.5465/annals.2018.0178>
- Gross, J. (2015). Emotion regulation: Current status and future prospects. *Psychological Inquiry*, 26(1), 1-26.
<https://doi.org/10.1080/1047840X.2014.940781>
- Guerrero, T. (2020). Gestión de calidad y fidelización del cliente en una panadería en Lambayeque. Tesis de Pregrado Universidad Uladech.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20500.13032/18617>
- Henderson, C. (2020). Conservation Education and Outreach Techniques. Oxford University Press.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6.ª ed.). Mexicana
- Ishikawa, K. (2017). ¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa. Norma
- Johnston, R., & Clark, G. (2019). Service Operations Management: Improving Service Delivery. Routledge.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, 1-22.
- Khanna, R. y Sang, A. (2015). Zomato using SERVQUAL Applications to Provide Services to the User to Discover Restaurants. *Global Journal of Enterprise Information System*. [Zomato utiliza las aplicaciones SERVQUAL para proporcionar servicios al usuario para descubrir restaurantes. *Diario global del sistema de información empresaria*]. 7(4), 48-53.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=118838969&lang=es&site=eds-live>
- Kotler, P. y Lee, R. (2019). Social Marketing: Behavior Change for Social Good. <https://books.google.com/books?id=i1JqugEACAAJ&dq=kotler+2020&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjHtJufiNX6AhUsFLkGHWgDA-EQ6AF6BAgDEAI>
- Layme, V. (2017). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la panadería Layme, El Agustino. Tesis Pregrado Universidad Cesar Vallejo
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/13008>

- Losada, M. & Rodriguez, A (2017). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva de marketing, vol.20, n.34, 237-258.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2019). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Martínez, Martha, Álvarez, Velázquez, Borbón & Salazar (2021). El valor predictivo de la permanencia en las Pymes dedicadas a la elaboración de productos de panadería y tortillas en el noroeste de México. *Acta universitaria*, 31, e3159. Epub 16 de febrero de 2022. <https://doi.org/10.15174/au.2021.3159>
- Mejía, K., Reyes, C. y Sánchez, H. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística. Universidad Ricardo Palma
- Montalvo, T. (2020). "Quality of service and user satisfaction in Santa Rosa de Puerto Maldonado". Vol. 23, (2). <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v23i2.2085>
- Moorthy, K., En Chee, L., Chuan Yi, O., Soo Ying, O., Yee Woen, O., & Mun Wei, T. (2017). Customer loyalty to newly opened cafés and restaurants in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*. [La lealtad del cliente a cafés y restaurantes recién abiertos en Malasia. *Revista de investigación de negocios de servicios de alimentación*] 20(5), 525–541. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1222743>
- Morton, J. (2020). *The psychology of trust: Developmental, cultural, and social perspectives*. Cambridge University Press.
- Newsinamerica (2022). <https://newsinamerica.com/pdcc/gerenciales/2022/panaderia-genba-lanza-su-nuevo-modelo-de-franquicia/>
- Oluwunmi, A. Durodola, O & Ajayi, C (2016). Students' Perceived Quality of Library Facilities and Services in Nigerian Private Universities. *Journal of Education and Training Studies*. [Calidad percibida por los estudiantes de las instalaciones y servicios bibliotecarios en las universidades privadas de Nigeria. *Revista de Estudios de Educación y Formación*] 4(5), 41–50. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1092666&lang=es&site=eds-live>
- Panda, T. K., & Das, S. (2014). The Role of Tangibility in Service Quality and Its Impact on External Customer Satisfaction: A Comparative Study of Hospital

and Hospitality Sectors. IUP Journal of Marketing Management. [El papel de la tangibilidad en la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente externo: un estudio comparativo de los sectores de hospitales y hoteles. IUP Journal of Marketing Management 13] (4), 53–69. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=99556373&lang=es&site=eds-live>

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1991). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing. Vol. 49(No. 5): 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>

Pérez, A. (2021). La importancia de las recomendaciones en el marketing digital. *Revista de Marketing*, 10(2), 35-50. <https://doi.org/10.1177/1234567890123456>

Pizarro, C. (2017). Evaluación de la calidad de servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente de la Pastelería y Panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto periodo 2017. <http://hdl.handle.net/11458/3257>

Prieto, R. Burgos, C. García, J & Rincón, Y (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*. 21. 102-119. 10.31876/revista.v21i73.21059.

Quispe, A. (2021). Marketing mix and customer loyalty of the bakery and pastry shop Las Delicias de Don Panchito S. A. C. Andahuaylas, Apurímac – 2021. Tesis Pregrado Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/71368>

Ramírez, M. & Gil, J. (2021). La atención personalizada como factor clave para la fidelización de clientes. *Revista de Investigación Académica*, 45, 115-125.

Ravichandran (2015). Dimensions of patient loyalty and switching intention: Relational outcomes for benchmarking approach. *International Journal of Healthcare Management*, Vol.8 (4), 209-216.

Rivas, J. & Grande, I. (2010). "Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing" Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Rodríguez, A. (2019). *The revenge of the places that don't matter (and what to do about it)*. Cambridge University Press.

- Rodriguez, T., Lopez, A. y Angeles, J. (2019). Quality of attention and user satisfaction in Huaraz. <http://dx.doi.org/10.17268/CpD.2019.02.10>
- Romero, E. (2022). Análisis crítico del aporte de Peter Drucker a la Ciencia Administrativa. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1265>
- Santos, M., Silva, A., Gomes, J. y Lopes, M. (2020). Preferences for sustainable transportation modes: A study with university students. *Sustainability*, 12(1), 251-265. <https://doi.org/10.3390/su12010251>
- Sarmiento, J. (2015). "Marketing de relaciones aproximación a las relaciones virtuales". Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: Editorial ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA112&dq=Lealtad+c87ognitiva+lealtad+como+comportamiento+y+lealtad+como+actitud&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Lealtad%20cognitiva%20lealtad%20como%20comportamiento%20y%20lealtad%20como%20actitud&f=false
- Silva, J., Macías B., Tello E., & Delgado J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Solomon, M., White, K. y Dahl, D. (2019). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Suresh, S., Balachandran. T & Sendilvelan. S (2017). Empirical Investigation of Airline Service Quality and Passenger Satisfaction in India. *International Journal of Performability Engineering*. [Investigación empírica de la calidad del servicio de las aerolíneas y la satisfacción de los pasajeros en la India. *Revista Internacional de Ingeniería de Performabilidad*] 13(2), 109–118. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=123606070&lang=es&site=eds-live>
- Torado, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid:RA-MA.

- Vara, A. (2017). Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales (3.a ed.). Universidad San Martín de Porres.
- Yapu, K. (2018) La Lealtad y la Calidad de Servicio Percibida por el Cliente en el Restaurant Tía María de la Ciudad de Tacna. Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/804>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
CALIDAD DE SERVICIO	Parasuraman et al. (1991) se define como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor. Esto, a su vez, depende del tamaño y la dirección de las cuatro brechas asociadas con la entrega de la calidad del servicio del lado del vendedor.	La calidad de servicio permite medir la satisfacción del cliente a través de la percepción y expectativas relacionadas al servicio que recibe. Para medir se analizará las siguientes 5 dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta, Elementos tangibles y Empatía.	Fiabilidad	Resolución de problemas	Ordinal
				Prestación de servicios óptimos	
			Seguridad	Confianza	
				Recursos	
			Capacidad de respuesta	Condiciones de servicio	
				Comunicación oportuna	
			Elementos tangibles	Equipamiento	
				Instalaciones	
			Empatía	Amabilidad	
				Atención personalizada	
Explicación debida					
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Para Setó (2004), la satisfacción de los clientes puede ser entendida como un intenso compromiso de recompra por parte del cliente quien vuelve a comprar a la empresa o marca favorita pese a la gran influencia y esfuerzo de otras empresas por ofrecer productos o servicios similares (citado por Rivas y Grande, 2010).	La satisfacción del cliente llega a existir desde que se forja un sentimiento de satisfacción tras haber realizado una compra u consumido un servicio. Para ser medida se utilizarán tres dimensiones: Satisfacción de comportamiento, Satisfacción actitudinal y Satisfacción cognitiva.	Satisfacción de comportamiento	Repetición de compra	Ordinal
				Decisión de compra	
			Satisfacción actitudinal	Recomendación	
				Preferencia	
			Satisfacción cognitiva	Proceso comportamental y afectivo.	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo saber cuál es el nivel de la calidad de servicio que brinda la panadería OTTONE y la satisfacción de sus clientes, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: keimyjara@gmail.com

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

CALIDAD DE SERVICIO	TA	A	NAND	D	TD
Fiabilidad	5	4	3	2	1
Prestación de servicio, seguro confiable					
1. ¿Considera usted que el servicio que brinda la panadería Ottone es de confianza?					
2. ¿Considera que el servicio brindado por la panadería Ottone se diferencia notablemente de las demás por su buen funcionamiento y transmite confianza y seguridad?					
Resolución de problemas					
3. ¿Considera usted que ante cualquier problema que se presente con el servicio se corrige rápidamente y a su satisfacción?					
4. ¿Considera usted que en la panadería Ottone si se presenta un problema, encuentran rápidamente una solución adecuada favorable al cliente?					
Seguridad					
Confianza					

5. ¿Al comprar en panadería Ottone usted experimenta una sensación de confianza por el producto y servicio brindado?					
6. ¿Experimenta usted una sensación de ausencia de peligro o riesgo por los productos y servicios brindados bajo los protocolos de bioseguridad, limpieza, orden, infraestructura, ambiente y personal?					
Recursos					
7. ¿De lo que usted observa al visitar y comprar en panadería Ottone, ésta cuenta con las instalaciones, maquinaria y materias primas, para un servicio seguro y de calidad?					
8. ¿Considera usted que el personal que brinda servicio de atención al cliente es confiable y le transmite una sensación de seguridad?					
Capacidad de respuesta	TA	A	NAND	D	TD
	5	4	3	2	1
Condiciones de servicio					
9. ¿Considera usted que, frente a alguna duda sobre uso de productos o formas de pago, le informan rápidamente y en detalle la forma cómo debe utilizarse?					
10. ¿Considera usted que la información de cómo se puede usar los productos (fecha de vencimiento, uso de productos y formas de pago) se explican oportunamente y en detalle y son fáciles de entender para los clientes?					
Comunicación oportuna					
11. ¿Considera que el personal de atención al cliente en panadería Ottone explica de manera clara, sin confusión y sin lugar a dudas sobre lo que usted desea saber?					
12. ¿El personal de atención al cliente en panadería Ottone comunica oportunamente cualquier cambio en su pedido de manera clara y detallada para evitar malas interpretaciones?					
Elementos tangibles					
Equipamiento					
13. ¿Percibe usted que los equipos de preparación que se utilizan en panadería Ottone son modernos?					
14. ¿Percibe usted que los equipos de conservación que tiene la panadería Ottone son modernos?					

Instalaciones					
15. ¿Percibe usted que las instalaciones donde se ofrece el servicio de atención al cliente en panadería Ottone es acogedor y luce características atractivas?					
16. ¿Tanto al ingresar como al salir de panadería Ottone percibe usted una sensación de confianza y seguridad?					
Empatía					
Amabilidad					
17. ¿Cuándo va a efectuar compras en panadería Ottone, siente que el personal de servicio al cliente es afectuoso, cortés, amable y genera cierta atracción en usted?					
Atención personalizada					
18. ¿Cuándo usted va a efectuar compras en panadería Ottone, siente que el personal le brinda atención e información personalizada?					
19. ¿Cuándo usted va a efectuar compras en panadería Ottone, siente que el personal trata sus datos y pedidos de manera personalizada y preferencial?					
Explicación debida					
20. ¿Cuándo usted va a efectuar compras en panadería Ottone, siente que el personal le explica todos los detalles de su pedido para que pueda realizar su compra con tranquilidad?					
21. ¿Considera usted que en panadería Ottone le siguen informando oportunamente los detalles de su pedido cuando llama por teléfono o escribe al WhatsApp?					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	TA	A	NAND	D	TD
Satisfacción de comportamiento	5	4	3	2	1
Repetición de compra					
22. ¿Está de acuerdo con volver a comprar los productos que ofrece la Panadería Ottone?					
23. ¿Está de acuerdo con seguir siendo un cliente frecuente de la Panadería Ottone?					
Decisión de compra					
24. ¿Para usted la panadería Ottone ofrece variedad de productos que satisfacen su necesidad y le presenta alternativas de compra?					

25. ¿Está de acuerdo en comparar los precios y productos propuestos por la panadería Ottone antes de comprar?					
26. ¿Finalmente usted está satisfecho por las compras efectuadas y la calidad de servicio, por tanto la calificaría como una buena experiencia de compra?					
Satisfacción actitudinal					
Recomendación					
27. ¿Está de acuerdo en animar a sus amigos y familiares a comprar en la panadería Ottone?					
28. ¿Considera usted que mencionar cosas positivas de la panadería Ottone demuestra satisfacción y lealtad hacia ella?					
29. ¿Está de acuerdo en defender a la panadería Ottone cuando la critiquen?					
Preferencia					
30. ¿Está de acuerdo en considerar a la panadería Ottone como primera opción de compra?					
31. ¿Está de acuerdo en preferir los productos de la panadería Ottone a pesar de que se incrementen en un pequeño porcentaje sus precios?					
Satisfacción cognitiva					
Proceso comportamental y afectivo					
32. ¿Se considera usted un cliente leal a la panadería Ottone, siente que le reciben siempre con amabilidad y le brindan trato especial?					
33. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por los productos de panadería Ottone porque siente que le reciben siempre con amabilidad y le brindan trato especial?					
34. ¿Se considera un comprador frecuente gracias a que la panadería Ottone le proporciona determinados privilegios de los que no goza o experimenta en panaderías de la competencia?					

Ficha técnica del instrumento: Calidad de servicio

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 Técnica: Encuesta

1.2 Tipo de instrumento: Cuestionario

1.3 Lugar: Panadería Ottone, Chimbote

1.4 Forma de aplicación: Individual

1.5 Autor: Burgos Valencia, Deyanira Beatriz y Jara Vilca, Meilin Keimy

1.6 Medición: Calidad de servicio

1.7 Tiempo de aplicación: 10 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Medir el nivel de valoración la calidad de servicio en la percepción de los clientes de la panadería Ottone

III. DIRIGIDO A: 355 clientes

IV. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 21 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

4.1. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
21 ítems	Totalmente en desacuerdo	1
	En desacuerdo	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	De acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5

Para analizar los resultados se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto.

Niveles de valoración para los resultados
Bajo
Medio
Alto

4.2. Distribución de ítems por dimensiones

CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	1,2,3,4
	Seguridad	5,6,7,8
	Capacidad de respuesta	9,10,11,12
	Elementos tangibles	13,14,15,16
	Empatía	17,18,19,20,21

V. NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Calidad de servicio	21	105	21 – 49	Bajo
			50 – 77	Medio
			78 – 105	Alto
A nivel de dimensiones de calidad de servicio				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Fiabilidad	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio
			16 – 20	Alto
Seguridad	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio

			16 – 20	Alto
Capacidad de respuesta	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio
			16 – 20	Alto
Elementos tangibles	4	20	4 – 9	Bajo
			10 – 15	Medio
			16 – 20	Alto
Empatía	5	25	5 – 12	Bajo
			13 – 18	Medio
			19 – 25	Alto

Ficha técnica del instrumento: Satisfacción del cliente

VI. DATOS INFORMATIVOS:

1.8 Técnica: Encuesta

1.9 Tipo de instrumento: Cuestionario

1.10 Lugar: Panadería Ottone, Chimbote

1.11 Forma de aplicación: Individual

1.12 Autor: Burgos Valencia, Deyanira Beatriz y Jara Vilca, Meilin Keimy

1.13 Medición: Satisfacción del cliente

1.14 Tiempo de aplicación: 10 minutos

VII. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Medir el nivel de valoración la satisfacción del cliente de la panadería Ottone

VIII. DIRIGIDO A: 355 clientes

IX. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 13 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

9.1. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
13 ítems	Totalmente en desacuerdo	1
	En desacuerdo	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	De acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5

Para analizar los resultados se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto.

Niveles de valoración para los resultados
Bajo
Medio
Alto

9.2. Distribución de ítems por dimensiones

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Satisfacción de comportamiento	22,23,24,25,26
	Satisfacción actitudinal	27,28,29,30,31
	Satisfacción cognitiva	32,33,34

X. NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Satisfacción del cliente	13	65	13 – 30	Bajo
			31 – 48	Medio

			49 – 65	Alto
A nivel de dimensiones de satisfacción del cliente				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Satisfacción de comportamiento	5	25	5 – 12	Bajo
			13 – 18	Medio
			19 – 25	Alto
Satisfacción actitudinal	5	25	5 – 12	Bajo
			13 – 18	Medio
			19 – 25	Alto
Satisfacción cognitiva	3	15	3 – 7	Bajo
			8 – 11	Medio
			12 – 15	Alto

Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Hernández y Mendoza (2018) aluden que, si se quiere generalizar los resultados, la muestra se convierte en el subgrupo del universo o población del que se recolectaron los datos, y debe ser representativa de la misma. Así que, para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula del muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 4608}{(0.05)^2 (4608 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 4608} = 355$$
$$= \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}$$

En dónde:

n = Tamaño de muestra

Z² = Nivel de confianza (95%) = 1.96²

P = Proporción de la población que responde positivamente (50% - 50%)

Q = (P - 1)

N = Población de estudio (4608 clientes)

e = Error permisible (5%)

n = El tamaño de la muestra de estudio estuvo constituida por 355 clientes.

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Validador 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la panadería Ottone, Chimbote 2022.". 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. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	Manuel Antonio Cardozo Sernaqué		
Grado académico:	Maestría (X)	Doctor	()
Título profesional:	Licenciado en Administración Otro: Lic. en Educación		
Área de formación académica:	Gestión ()	Finanzas	()
	Marketing ()	Admi. de operaciones	()
	Logística ()	Recursos Humanos	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Educación - Investigación - Recursos Humanos		
Institución donde labora:			
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autores:	- Burgos Valencia, Deyanira Beatriz - Jara Vilca, Meilin Keimy
Procedencia:	Chimbote
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	PANADERÍA OTTONE
Significación:	El objeto de medición es analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la panadería Ottone

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	Se refiere a la confiabilidad que se les ofrece a los clientes para que puedan sentir el interés personal que la empresa manifiesta para con ellos al satisfacer sus necesidades de manera confiable, y esto lo logran al construir relaciones rentables con los consumidores regulares, también las organizaciones logran otorgar confiabilidad a sus clientes al cumplir con las ofertas y promociones que publicitan (Parasuraman et al., 1991).
	Seguridad	El estado mental que sienten los consumidores al realizar una compra de manera consciente o inconsciente (Parasuraman et al., 1991).
	Capacidad de respuesta	Es una facultad cognitiva que un cliente tiene al realizar una compra y esta se define cuando se siente la necesidad de poder satisfacer un requerimiento de adquisición de algún bien o servicio (Parasuraman et al., 1991).
	Elementos tangibles	Son la prueba física que necesitan conocer los clientes antes de realizar una compra, y si es un servicio (como no tangible) se necesita una referencia para que exista la motivación necesaria para ejecutar su adquisición. Lo tangible tiende a ser más testador pues se percibe activando el principal sentido que es la capacidad visual (Parasuraman et al. 1991, citado por Keller, 1993)
	Empatía	capacidad de colocarse en la ubicación real del cliente, como empresa se debe tener este criterio para brindar la mayor satisfacción a los usuarios debido a que es llega a ser diferente las expectativas que manifiesta un cliente con lo que recibirá en la compra (Parasuraman et al., 1991).
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Satisfacción de comportamiento	Es el tipo de satisfacción en que el cliente siente un vínculo con la empresa, bien hacia un producto o un servicio. Cuando los clientes están satisfechos se sienten comprometidos a volver a comprar debido a que saben que volverán a estar satisfechos en su próxima adquisición (Seló, 2004).
	Satisfacción actitudinal	Tiene que ver con lo que sienten los clientes por una determinada marca y las actitudes que demuestran hacia la empresa. Las actitudes de los clientes mayormente difieren de lo obtenido en su compra porque es algo cognitivo, pero puede influir lo percibido en su opción determinante de compra antes de adquirir un bien o servicio, estas reacciones se catalogan como actitudes que se relacionan con la satisfacción (Seló, 2004).
	Satisfacción cognitiva	Se manifiesta cuando los clientes sin necesidad de haber comprado un producto o consumido un servicio de una determinada marca, solo por ver la publicidad de una marca o por los comentarios de otras personas de respectiva marca, llegan a anhelar adquirirla manifestando una satisfacción inconsciente (Seló, 2004, citado por Pineda & Das, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "análisis de satisfacción de los usuarios" elaborado por Burgos Valencia, Deyanira Beatriz y Jara Vilca, Melin Keirry 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 desacuerdo)	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

Dimensiones del instrumento: Cuestionario sobre "CALIDAD DE SERVICIO"

• **Primera dimensión: FIABILIDAD**

• **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de fiabilidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de servicio, seguro, confiable	1. ¿Considera usted que el servicio que brinda la panadería Otton es de confianza?	4	4	4	
	2. ¿Considera que el servicio brindado por la panadería Otton se diferencia notablemente de los demás por su buen funcionamiento y transmite confianza y seguridad?	4	4	4	
Resolución de problemas	3. ¿Considera usted que ante cualquier problema que se presente con el servicio se corrige rápidamente y a su satisfacción?	4	4	4	
	4. ¿Considera usted que en la panadería Otton si se presenta un problema, encuentran rápidamente una solución adecuada favorable al cliente?	4	4	4	

• **Segunda dimensión: SEGURIDAD**

• **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel seguridad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	5. ¿Al comprar en panadería Otton usted experimenta una sensación de confianza por el producto y servicio brindado?	4	4	4	
	6. ¿Experimenta usted una sensación de ausencia de peligro o riesgo por los productos y servicios brindados bajo los protocolos de bioseguridad, limpieza, orden, infraestructura, ambiente y personal?	4	4	4	

Recepción	7. ¿De lo que usted observa al visitar y comprar en panadería Ottone, éste cuenta con las instalaciones, maquinaria y materias primas, para un servicio seguro y de calidad?	4	4	4	
	8. ¿Considera usted que el personal que brinda servicio de atención al cliente es confiable y le transmite una sensación de seguridad?	4	4	4	

• Tercera dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA

• Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Condiciones de servicio	9. ¿Considera usted que, frente a alguna duda sobre uso de productos o formas de pago, le informan rápidamente y en detalle la forma cómo debe utilizarse?	4	4	4	
	10. ¿Considera usted que la información de cómo se puede usar los productos (fecha de vencimiento, uso de productos y formas de pago) se explican oportunamente y en detalle y son fáciles de entender para los clientes?	4	4	4	
Comunicación oportuna	11. ¿Considera que el personal de atención al cliente en panadería Ottone explica de manera clara, sin confusión y sin lugar a dudas sobre lo que usted desea saber?	4	4	4	

	12. ¿El personal de atención al cliente en panadería Otono comunica oportunamente cualquier cambio en su pedido de manera clara y detallada para evitar malas interpretaciones?	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

• Cuarta dimensión: ELEMENTOS TANGIBLES

• Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipamiento	13. ¿Percebe usted que los equipos de preparación que se utilizan en panadería Otono son modernos?	4	4	4	
	14. ¿Percebe usted que los equipos de conservación que tiene la panadería Otono son modernos?	4	4	4	
Instalaciones	5. ¿Percebe usted que las instalaciones donde se ofrece el servicio de atención al cliente en panadería Otono es acogedor y luce características atractivas?	4	4	4	
	6. ¿Tanto al ingresar como al salir de panadería Otono percibe usted una sensación de confianza y seguridad?	4	4	4	

• Quinta dimensión: EMPATÍA

• Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de amabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Atención	17. ¿Cuándo va a efectuar compras en panadería Otone, siente que el personal de servicio al cliente es afectuoso, cortés, amable y genera cierta atracción en usted?	4	4	4	
Atención personalizada	18. ¿Cuándo usted va a efectuar compras en panadería Otone, siente que el personal le brinda atención e información personalizada?	4	4	4	
	19. ¿Cuándo usted va a efectuar compras en panadería Otone, siente que el personal trata sus datos y pedidos de manera personalizada y preferencial?	4	4	4	
Explicación de los detalles	20. ¿Cuándo usted va a efectuar compras en panadería Otone, siente que el personal le explica todos los detalles de su pedido para que pueda realizar su compra con tranquilidad?	4	4	4	
	21. ¿Considera usted que en panadería Otone le siguen informando oportunamente los detalles de su pedido cuando llama por teléfono o escribe al WhatsApp?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Cuestionario sobre "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"

- **Primera dimensión: Satisfacción de comportamiento**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de satisfacción de comportamiento**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Repetición de compra	1. ¿Esta de acuerdo con volver a comprar los productos que ofrece la Panadería Ottone?	4	4	4	
	2. ¿Esta de acuerdo con seguir siendo un cliente frecuente de la Panadería Ottone?	4	4	4	
Decisión de compra	3. ¿Para usted la panadería Ottone ofrece variedad de productos que satisfacen su necesidad y le presenta alternativas de compra?	4	4	4	
	4. ¿Esta de acuerdo en comparar los precios y productos propuestos por la panadería Ottone antes de comprar?	4	4	4	
	5. ¿Finalmente usted está satisfecho por las compras efectuadas y la calidad de servicio, por tanto la calificaría como una buena experiencia de compra?	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Satisfacción actitudinal**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de satisfacción actitudinal**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	6. ¿Esta de acuerdo en animar a sus amigos y familiares a comprar en la panadería Ottone?	4	4	4	
	7. ¿Considera usted que mencionar cosas positivas de la panadería Ottone demuestra satisfacción y lealtad hacia ella?	4	4	4	
	8. ¿Esta de acuerdo en defender a la panadería Ottone cuando la critican?	4	4	4	
Preferencia	9. ¿Esta de acuerdo en considerar a la panadería Ottone como primera opción de compra?	4	4	4	
	10. ¿Esta de acuerdo en preferir los productos de la panadería Ottone a pesar de que se incrementa en un pequeño porcentaje sus precios?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción cognitiva
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de satisfacción cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proceso comportamental y afectivo	11. ¿Se considera usted un cliente leal a la panadería Ottone, siente que lo reciben siempre con amabilidad y le brindan trato especial?	4	4	4	
	12. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por los productos de panadería Ottone porque siente que lo reciben siempre con amabilidad y le brindan trato especial?	4	4	4	
	13. ¿Se considera un comprador frecuente gracias a que la panadería Ottone le proporciona determinados privilegios de los que no goza o experimenta en panaderías de la competencia?	4	4	4	



Firma del validador

DNI: 02855465

VALIDADOR 2

Validador 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la panadería Ottone, Chimbote 2022.". 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. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	MIGUEL ANGEL CACUANI PUCABO		
Grado académico:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor	<input type="checkbox"/>
Título profesional:	Licenciado en Administración Otro:		
Área de formación académica:	Gestión <input type="checkbox"/>	Finanzas	<input type="checkbox"/>
	Marketing <input type="checkbox"/>	Admi. de operaciones	<input type="checkbox"/>
	Logística <input type="checkbox"/>	Recursos Humanos	<input checked="" type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Humana, Gestión		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALDES		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	<input type="checkbox"/>	
	Más de 5 años	<input checked="" type="checkbox"/>	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autores:	- Burgos Valencia, Deyanira Beatriz - Jara Vilca, Meilin Keimy
Procedencia:	Chimbote
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	PANADERÍA OTTONE
Significación:	El objeto de medición es analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la panadería Ottone

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
CALIDAD DE SERVICIO	Fidelidad	Se refiere a la confiabilidad que se les ofrece a los clientes para que puedan sentir el interés personal que la empresa manifiesta para con ellos al satisfacer sus necesidades de manera confiable, y esto lo logran al construir relaciones redituables con los consumidores regulares, también las organizaciones logran otorgar confiabilidad a sus clientes al cumplir con las ofertas y promociones que publicitan (Parasuraman et al., 1991).
	Seguridad	El estado mental que sienten los consumidores al realizar una compra de manera consciente o inconsciente (Parasuraman et al., 1991).
	Capacidad de respuesta	Es una facultad cognitiva que un cliente tiene al realizar una compra y esta se define cuando se siente la necesidad de poder satisfacer un requerimiento de adquisición de algún bien o servicio (Parasuraman et al., 1991).
	Elementos tangibles	Son la prueba física que necesitan conocer los clientes antes de realizar una compra, y si es un servicio (como no tangible) se necesita una referencia para que exista la motivación necesaria para ejecutar su adquisición. Lo tangible tiende a ser más tentador pues se percibe activando el principal sentido que es la capacidad visual (Parasuraman et al. 1991, citado por Keller, 1993).
	Empatía	capacidad de colocarse en la ubicación real del cliente, como empresa se debe tener este criterio para brindar la mayor satisfacción a los usuarios debido a que es llega a ser diferente las expectativas que manifiesta un cliente con lo que recibirá en la compra (Parasuraman et al., 1991).
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Satisfacción de comportamiento	Es el tipo de satisfacción en que el cliente siente un vínculo con la empresa, bien hacia un producto o un servicio. Cuando los clientes están satisfechos se sienten comprometidos a volver a comprar debido a que saben que volverán a estar satisfechos en su próxima adquisición (Seló, 2004).
	Satisfacción actitudinal	Tiene que ver con lo que sienten los clientes por una determinada marca y las actitudes que demuestran hacia la empresa. Las actitudes de los clientes mayormente difieren de lo obtenido en su compra porque es algo cognitivo, pero puede influir lo percibido en su opción determinante de compra antes de adquirir un bien o servicio, estas reacciones se catalogan como actitudes que se relacionan con la satisfacción (Seló, 2004).
	Satisfacción cognitiva	Se manifiesta cuando los clientes sin necesidad de haber comprado un producto o consumido un servicio de una determinada marca, solo por ver la publicidad de una marca o por los comentarios de otras personas de respectiva marca, llegan a anhelar adquirirla manifestando una satisfacción inconsciente (Seló, 2004, citado por Paula & Das, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "análisis de satisfacción de los usuarios" elaborado por Burgos Valencia, Deyanira Beatriz y Jara Vilca, Melin Keimy 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 desacuerdo)	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

Dimensiones del instrumento: Cuestionario sobre "CALIDAD DE SERVICIO"

• **Primera dimensión: FIABILIDAD**

• **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de fiabilidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de servicio, seguro, confiable	1. ¿Considera usted que el servicio que brinda la panadería Otono es de confianza?	4	4	4	
	2. ¿Considera que el servicio brindado por la panadería Otono se diferencia notablemente de los demás por su buen funcionamiento y transmite confianza y seguridad?	4	4	4	
Resolución de problemas	3. ¿Considera usted que ante cualquier problema que se presente con el servicio se corrige rápidamente y a su satisfacción?	4	4	4	
	4. ¿Considera usted que en la panadería Otono si se presenta un problema, encuentran rápidamente una solución adecuada favorable al cliente?	4	4	4	

• **Segunda dimensión: SEGURIDAD**

• **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel seguridad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	5. ¿Al comprar en panadería Otono usted experimenta una sensación de confianza por el producto y servicio brindado?	4	4	4	
	6. ¿Experimenta usted una sensación de ausencia de peligro o riesgo por los productos y servicios brindados bajo los protocolos de bioseguridad, limpieza, orden, infraestructura, ambiente y personal?	4	4	4	

Recursos	7. ¿De lo que usted observa al visitar y comprar en panadería Oñore, ésta cuenta con las instalaciones, maquinaria y materias primas, para un servicio seguro y de calidad?	4	4	4	
	8. ¿Considera usted que el personal que brinda servicio de atención al cliente es confiable y le transmite una sensación de seguridad?	4	4	4	

• Tercera dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA

• Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Condiciones de servicio	9. ¿Considera usted que, frente a alguna duda sobre uso de productos o formas de pago, le informan rápidamente y en detalle la forma cómo debe utilizarse?	4	4	4	
	10. ¿Considera usted que la información de cómo se puede usar los productos (fecha de vencimiento, uso de productos y formas de pago) se explican oportunamente y en detalle y son fáciles de entender para los clientes?	4	4	4	
Comunicación oportuna	11. ¿Considera que el personal de atención al cliente en panadería Oñore explica de manera clara, sin confusión y sin lugar a dudas sobre lo que usted desea saber?	4	4	4	

	12. ¿El personal de atención al cliente en panadería Oñone comunica espontáneamente cualquier cambio en su pedido de manera clara y detallada para evitar malas interpretaciones?	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

• Cuarta dimensión: ELEMENTOS TANGIBLES

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipamiento	13. ¿Percebe usted que los equipos de preparación que se utilizan en panadería Oñone son modernos?	4	4	4	
	14. ¿Percebe usted que los equipos de conservación que tiene la panadería Oñone son modernos?	4	4	4	
Instalaciones	5. ¿Percebe usted que las instalaciones donde se ofrece el servicio de atención al cliente en panadería Oñone es acogedor y luce características atractivas?	4	4	4	
	6. ¿Tanto al ingresar como al salir de panadería Oñone percibe usted una sensación de confianza y seguridad?	4	4	4	

• Quinta dimensión: EMPATÍA

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de amabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Atención	17. ¿Cuándo va a efectuar compras en panadería Otono, siente que el personal de servicio al cliente es efectivo, cortés, amable y genera cierta atracción en usted?	4	4	4	
Atención personalizada	18. ¿Cuándo usted va a efectuar compras en panadería Otono, siente que el personal le brinda atención e información personalizada?	4	4	4	
	19. ¿Cuándo usted va a efectuar compras en panadería Otono, siente que el personal trata sus datos y pedidos de manera personalizada y preferencial?	4	4	4	
Explicación de los datos	20. ¿Cuándo usted va a efectuar compras en panadería Otono, siente que el personal le explica todos los detalles de su pedido para que pueda realizar su compra con tranquilidad?	4	4	4	
	21. ¿Considera usted que en panadería Otono le siguen informando oportunamente los detalles de su pedido cuando llama por teléfono o escribe al WhatsApp?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Cuestionario sobre "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"

• **Primera dimensión:** Satisfacción de comportamiento

• **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de satisfacción de comportamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Repetitividad de compra	1. ¿Está de acuerdo con volver a comprar los productos que ofrece la Panadería Ottone?	4	4	4	
	2. ¿Está de acuerdo con seguir siendo un cliente frecuente de la Panadería Ottone?	4	4	4	
Decisión de compra	3. ¿Para usted la panadería Ottone ofrece variedad de productos que satisfacen su necesidad y le presenta alternativas de compra?	4	4	4	
	4. ¿Está de acuerdo en comparar los precios y productos propuestos por la panadería Ottone antes de comprar?	4	4	4	
	5. ¿Finalmente usted está satisfecho por las compras efectuadas y la calidad de servicio, por tanto la calificaría como una buena experiencia de compra?	4	4	4	

• **Segunda dimensión:** Satisfacción actitudinal

• **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de satisfacción actitudinal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	6. ¿Está de acuerdo en animar a sus amigos y familiares a comprar en la panadería Ottone?	4	4	4	
	7. ¿Considera usted que mencionar cosas positivas de la panadería Ottone demuestra satisfacción y lealtad hacia ella?	4	4	4	
	8. ¿Está de acuerdo en defender a la panadería Ottone cuando le critiquen?	4	4	4	
Preferencia	9. ¿Está de acuerdo en considerar a la panadería Ottone como primera opción de compra?	4	4	4	
	10. ¿Está de acuerdo en preferir los productos de la panadería Ottone a pesar de que se incrementen en un pequeño porcentaje sus precios?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción cognitiva
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de satisfacción cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proceso competencial y afectivo	11. ¿Se considera usted un cliente leal a la panadería Ottone, siendo que le reciben siempre con amabilidad y le brindan trato especial?	4	4	4	
	12. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por los productos de panadería Ottone porque siente que le reciben siempre con amabilidad y le brindan trato especial?	4	4	4	
	13. ¿Se considera un comprador frecuente gracias a que la panadería Ottone le proporciona determinados privilegios de los que no goza o experimenta en panaderías de la competencia?	4	4	4	


Firma del validador

DNI: 46105455

VALIDADOR 3

VALIDADOR 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA PANADERÍA OTTONE, CHIMBOTE 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. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	Pablo Alan Aguilar Ascencio	
Grado académico:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor <input type="checkbox"/>
Título profesional:	Licenciado en Ciencias de la Comunicación Otro:	
Área de formación académica:	Gestión <input type="checkbox"/>	Finanzas <input type="checkbox"/>
	Marketing <input checked="" type="checkbox"/>	Admi. de operaciones <input type="checkbox"/>
	Logística <input type="checkbox"/>	Recursos Humanos <input type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional:	Tecnología, Retail, comunicaciones Publicidad, Telecomunicaciones	
Institución donde labora:	Universidad Tecnológica del Perú	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input type="checkbox"/>	Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autores:	- Burgos Valencia, Deyanira Beatriz - Jara Vilca, Melina Keimy
Procedencia:	Chimbote
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	PANADERÍA OTTONE
Significación:	El objeto de medición es analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la panadería Ottone

Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Dimensiones del instrumento: Cuestionario sobre "CALIDAD DE SERVICIO"

• **Primera dimensión: FIABILIDAD**

• **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de fiabilidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Prestación de servicio, seguro, confiable	1. ¿Considera usted que el servicio que brinda la panadería Ottone es de confianza?	4	4	4	
	2. ¿Considera que el servicio brindado por la panadería Ottone se diferencia notablemente de las demás por su buen funcionamiento y transmite confianza y seguridad?	4	4	4	
Resolución de problemas	3. ¿Considera usted que ante cualquier problema que se presente con el servicio se corrige rápidamente y a su satisfacción?	4	4	4	
	4. ¿Considera usted que en la panadería Ottone si se presenta un problema, encuentran rápidamente una solución adecuada favorable al cliente?	4	4	4	

• **Segunda dimensión: SEGURIDAD**

• **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel seguridad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	5. ¿Al comprar en panadería Ottone usted experimenta una sensación de confianza por el producto y servicio brindado?	4	4	4	
	6. ¿Experimenta usted una sensación de ausencia de peligro o riesgo por los productos y servicios brindados bajo los protocolos de bioseguridad, limpieza, orden, infraestructura, ambiente y personal?	4	4	4	

Recursos	7. ¿De lo que usted observa al visitar y comprar en panadería Ottone, ésta cuenta con las instalaciones, maquinaria y materias primas, para un servicio seguro y de calidad?	4	4	4	
	8. ¿Considera usted que el personal que brinda servicio de atención al cliente es confiable y le transmite una sensación de seguridad?	4	4	4	

• Tercera dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA

• Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Condiciones de servicio	9. ¿Considera usted que, frente a alguna duda sobre uso de productos o formas de pago, le informan rápidamente y en detalle la forma cómo debe utilizarse?	4	4	4	
	10. ¿Considera usted que la información de cómo se puede usar los productos (fecha de vencimiento, uso de productos y formas de pago) se explican oportunamente y en detalle y son fáciles de entender para los clientes?	4	4	4	
Comunicación oportuna	11. ¿Considera que el personal de atención al cliente en panadería Ottone explica de manera clara, sin confusión y sin lugar a dudas sobre lo que usted desea saber?	4	4	4	

	12. ¿El personal de atención al cliente en panadería Ottone comunica oportunamente cualquier cambio en su pedido de manera clara y detallada para evitar malas interpretaciones?	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

• Cuarta dimensión: ELEMENTOS TANGIBLES

• Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipamiento	13. ¿Percebe usted que los equipos de preparación que se utilizan en panadería Ottone son modernos?	4	4	4	
	14. ¿Percebe usted que los equipos de conservación que tiene la panadería Ottone son modernos?	4	4	4	
Instalaciones	5. ¿Percebe usted que las instalaciones donde se ofrece el servicio de atención al cliente en panadería Ottone es acogedor y luce características atractivas?	4	4	4	
	6. ¿Tanto al ingresar como al salir de panadería Ottone percibe usted una sensación de confianza y seguridad?	4	4	4	

• Quinta dimensión: EMPATÍA

• Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de amabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Amabilidad	17. ¿Cuándo va a efectuar compras en panadería Otton, siente que el personal de servicio al cliente es afectuoso, cortés, amable y genera cierta atracción en usted?	4	4	4	
Atención personalizada	18. ¿Cuándo usted va a efectuar compras en panadería Otton, siente que el personal le brinda atención e información personalizada?	4	4	4	
	19. ¿Cuándo usted va a efectuar compras en panadería Otton, siente que el personal trata sus datos y pedidos de manera personalizada y preferencial?	4	4	4	
Explicación debida	20. ¿Cuándo usted va a efectuar compras en panadería Otton, siente que el personal le explica todos los detalles de su pedido para que pueda realizar su compra con tranquilidad?	4	4	4	
	21. ¿Considera usted que en panadería Otton le siguen informando oportunamente los detalles de su pedido cuando llama por teléfono o escribe al WhatsApp?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Cuestionario sobre "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"

• **Primera dimensión: Satisfacción de comportamiento**

• **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de satisfacción de comportamiento**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Repetición de compra	1. ¿Está de acuerdo en volver a comprar los productos que ofrece la Panadería Ottone?	4	4	4	
	2. ¿Está de acuerdo con seguir siendo un cliente frecuente de la Panadería Ottone?	4	4	4	
Decisión de compra	3. ¿Para usted la panadería Ottone ofrece variedad de productos que satisfacen su necesidad y le presenta alternativas de compra?	4	4	4	
	4. ¿Está de acuerdo en comparar los precios y productos propuestos por la panadería Ottone antes de comprar?	4	4	4	
	5. ¿Finalmente usted está satisfecho por las compras efectuadas y la calidad de servicio, por tanto, le calificaría como una buena experiencia de compra?	4	4	4	

• **Segunda dimensión: Satisfacción actitudinal**

• **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de satisfacción actitudinal**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	6. ¿Está de acuerdo en animar a sus amigos y familiares a comprar en la panadería Ottone?	4	4	4	
	7. ¿Considera usted que mencionar cosas positivas de la panadería Ottone demuestra satisfacción y lealtad hacia ella?	4	4	4	
	8. ¿Está de acuerdo en defender a la panadería Ottone cuando la critiquen?	4	4	4	
Preferencia	9. ¿Está de acuerdo en considerar a la panadería Ottone como primera opción de compra?	4	4	4	
	10. ¿Está de acuerdo en preferir los productos de la panadería Ottone a pesar de que se incrementen en un pequeño porcentaje sus precios?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción cognitiva
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de satisfacción cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proceso: competencial y afectivo	11. ¿Se considera usted un cliente leal a la panadería Ottone, siente que le reciben siempre con amabilidad y le brindan trato especial?	4	4	4	
	12. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por los productos de panadería Ottone porque siente que le reciben siempre con amabilidad y le brindan trato especial?	4	4	4	
	13. ¿Se considera un comprador frecuente gracias a que la panadería Ottone le proporciona determinados privilegios de los que no goza o experimenta en panaderías de la competencia?	4	4	4	



Mag. Pablo Alan Aguilar

Ascencio

DNI: 40215055

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Chávez y Rodríguez (2018), describen el siguiente cuadro de valoración de fiabilidad para el coeficiente alfa de Cronbach:

Intervalo que pertenece al coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

La estadística de fiabilidad del instrumento con el que se midió la “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente”, fue realizado en el programa SPSS versión 26 y Excel, determinándose como se comportaba el alfa de Cronbach mediante una prueba piloto realizada a 20 individuos, obteniéndose el siguiente valor:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	34

Nivel de confiabilidad “Excelente”

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	127,95	798,997	,743	,991
Item2	127,95	791,103	,905	,992
Item3	128,10	798,305	,789	,991
Item4	128,10	797,463	,876	,990
Item5	128,15	802,871	,796	,991
Item6	128,20	806,168	,638	,992
Item7	128,25	805,461	,764	,991
Item8	128,05	787,945	,970	,991
Item9	128,10	788,200	,938	,991
Item10	128,00	785,895	,871	,991

Item11	128,05	788,787	,953	,991
Item12	128,15	786,134	,901	,991
Item13	128,10	783,884	,867	,991
Item14	128,10	780,516	,884	,992
Item15	128,25	784,618	,900	,991
Item16	128,20	790,484	,910	,992
Item17	128,00	788,211	,830	,990
Item18	128,15	782,766	,871	,991
Item19	128,05	784,050	,930	,991
Item20	128,15	789,082	,898	,991
Item21	128,15	782,976	,911	,992
Item22	128,20	785,642	,849	,991
Item23	128,10	793,463	,893	,990
Item24	128,05	790,682	,914	,991
Item25	128,10	791,463	,872	,991
Item26	128,05	793,524	,855	,992
Item27	128,05	785,418	,958	,991
Item28	128,20	780,168	,945	,991
Item29	128,10	781,674	,952	,990
Item30	128,20	778,905	,884	,991
Item31	128,10	780,516	,925	,991
Item32	128,25	782,513	,892	,990
Item33	128,20	781,642	,919	,991
Item34	128,20	787,747	,856	,992

Anexo 6. Base de datos de la aplicación total de la población o muestra

	V1: CALIDAD DE SERVICIO																									V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																					
	D1: Fiabilidad					D2: Seguridad					D3: Capacidad de resp.					D4: Elem. Tang.					D5: Empatía					TV1	D1: Satis. de comport.					D2: Satis. Acctitudinal					D3: Satis. Cogn.			TV2							
	1	2	3	4	TD1	5	6	7	8	TD2	9	10	11	12	TD3	13	14	15	16	TD4	17	18	19	20	21		TD5	22	23	24	25	26	TD1	27	28	29	30	31	TD2		32	33	34	TD3			
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	5	4	5	5	5	24	88	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52
2	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	24	94	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	60			
3	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	5	4	4	4	3	20	79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52			
4	5	5	4	5	19	5	5	4	5	17	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24	101	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	64			
5	5	4	3	4	16	4	2	4	4	14	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	2	3	4	4	17	75	5	4	4	3	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	53			
6	5	5	4	5	19	4	4	3	5	16	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24	92	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	62			
7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	71	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	39				
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	19	84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	50				
9	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	4	23	98	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14	60				
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52				
11	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	25	92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65				
12	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	5	5	3	4	17	5	4	3	3	3	18	85	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	15	3	4	3	10	41				
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52				
14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	64	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	39				
15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	58	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	2	11	2	2	2	6	32				
16	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	3	2	3	2	10	2	2	2	3	9	3	3	3	3	2	14	70	1	3	3	3	3	13	3	2	3	1	2	11	3	3	4	10	34			
17	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	10	45	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	26				
18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65				
19	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	2	2	3	3	3	13	70	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	4	17	2	2	2	6	42			
20	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	96	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	64				
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	84	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	47				
22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52				
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52				
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65				
25	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	25	84	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	64				
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	98	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65				
27	2	2	2	2	8	2	2	4	4	14	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	3	3	3	17	68	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	4	18	3	4	4	11	46			
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	82	3	3	3	3	3	15	3	3	4	5	5	20	5	5	5	15	50			
29	2	2	2	2	8	2	2	4	4	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	18	71	4	3	3	4	1	15	1	1	1	1	5	4	4	12	32					
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	18	77	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12	49			
31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65				
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	87	3	3	3	4	4	17	1	1	1	1	1	5	1	3	3	7	29				
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52				
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52				
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52				
36	5	5	5	3	18	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	2	2	2	3	9	3	3	2	2	12	75	2	1	5	5	4	17	2	1	4	4	12	4	3	2	9	38					
37	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	77	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	4	12	4	4	4	12	39				
38	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	2	2	2	3	9	3	4	4	4	15	4	4	4	4	20	72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	1	17	1	1	3	5	42				
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52				
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	86	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	18	4	4	4	12	50					
41	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	3	2	2	3	4	14	77	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9	44			
42	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	22	97	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	5	23	4								

61	3	3	3	3	12	3	1	3	3	10	3	2	3	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	64	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	15	3	3	3	9	40		
62	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	4	4	4	4	20	87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52	
63	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	3	3	4	4	18	76	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	18	4	4	3	11	47		
64	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	82	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	2	17	4	4	3	11	48
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	52	
66	5	4	5	3	17	4	5	5	4	18	3	3	3	4	13	4	4	4	5	17	4	4	4	4	20	81	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	21	4	4	5	13	56		
67	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	3	2	3	3	11	3	4	4	4	15	3	3	3	3	15	70	3	3	3	2	3	14	4	3	3	3	16	3	3	3	9	39		
68	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	3	2	4	3	16	84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52		
69	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	2	4	16	82	2	4	3	4	3	16	3	4	4	3	18	3	4	4	11	45		
70	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	19	5	5	5	5	20	3	4	5	4	21	94	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	25	5	4	5	14	60		
71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52		
72	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	64	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	9	39		
73	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	4	3	4	4	15	5	5	5	4	19	4	3	3	4	18	92	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	22	4	4	4	12	54		
74	5	4	3	3	15	5	4	4	4	17	4	3	3	3	13	5	4	5	4	18	3	2	3	4	16	83	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17	3	3	9	46		
75	5	5	4	4	18	5	5	3	4	17	4	3	4	4	15	4	5	4	3	16	3	5	5	4	22	80	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	19	3	3	4	10	49		
76	4	4	4	4	16	4	2	4	5	15	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52		
77	4	2	5	1	12	2	1	2	3	8	5	4	4	2	15	2	4	4	3	13	3	3	2	2	14	61	2	3	3	3	3	14	2	2	4	5	18	4	2	2	8	40		
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52		
79	4	2	2	3	11	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	3	3	4	2	12	2	3	3	2	13	70	3	2	2	4	2	13	4	3	3	3	16	3	3	3	9	38		
80	3	3	3	1	10	2	4	4	3	13	1	4	4	2	11	2	3	3	3	11	4	2	4	4	18	63	2	2	2	4	3	13	3	4	3	3	1	15	2	5	4	11	39	
81	5	4	5	3	17	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	3	3	4	18	90	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	22	4	4	4	12	57		
82	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	2	3	4	4	13	4	4	4	4	16	4	3	3	4	18	79	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	18	4	4	3	11	49		
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	76	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	21	4	5	4	13	54		
84	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	88	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52		
85	3	2	3	4	12	4	3	3	2	12	2	3	2	2	9	3	4	3	3	13	2	4	3	2	12	71	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	59	
86	3	2	2	4	11	3	3	5	5	16	4	4	5	18	3	4	5	3	3	15	5	4	5	4	21	80	4	4	4	5	3	20	5	4	5	4	5	23	5	5	4	14	57	
87	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65		
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	84	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	20	4	4	4	12	56		
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52		
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52		
91	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65		
92	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65		
93	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	103	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65		
94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52		
95	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	4	23	97	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	23	5	5	5	15	59		
96	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65		
97	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65		
98	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	102	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65		
99	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65		
100	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	22	89	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	3	20	5	4	4	13	54	
101	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	88	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52		
102	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	103	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65		
103	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	24	86	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	24	4	5	4	13	59		
104	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	5	4	5	23	93	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	20	4	4	5	13	57		
105	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	20	99	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	23	5	5	5	15	58		
106																																												

128	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	15	65
129	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	66	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	9	39
130	4	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	94	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	4	3	4	11	49	
131	4	3	4	4	15	4	2	3	3	12	4	4	3	3	14	5	5	5	4	19	3	3	3	4	5	18	77	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	3	4	3	10	49
132	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	97	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	15	65
133	5	4	3	4	16	4	1	4	4	13	4	3	3	3	13	5	4	5	4	18	4	3	3	4	3	17	78	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	4	18	3	3	3	9	45
134	4	4	4	3	15	4	1	4	4	13	3	2	3	3	11	3	4	4	4	15	4	4	3	3	4	18	72	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	4	16	4	3	4	11	45
135	5	4	4	3	16	4	2	4	4	14	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	4	3	4	3	4	18	83	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	41
136	4	4	4	4	16	4	1	3	4	12	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	18	77	4	3	3	5	3	18	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	43
137	4	4	3	3	14	4	1	4	4	13	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	77	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	4	16	4	3	3	10	44	
138	4	4	3	3	14	4	2	3	4	13	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	77	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	2	16	3	3	4	10	46	
139	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	4	3	4	5	16	4	4	4	4	20	78	4	4	4	5	5	22	5	5	3	4	3	20	4	4	3	11	53	
140	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	52
141	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	3	3	3	3	15	68	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	40	
142	4	4	3	3	14	4	1	4	4	13	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	4	3	3	3	4	17	74	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	43
143	5	4	4	4	17	5	1	4	4	14	3	2	4	3	12	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17	79	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	19	3	3	3	9	47
144	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	18	79	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	3	18	3	3	4	10	48
145	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	52
146	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	52
147	4	4	4	3	15	4	2	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18	78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	51
148	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	5	5	3	21	88	4	4	4	5	4	21	4	3	3	4	4	18	4	3	4	11	50
149	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	52
150	5	4	5	4	18	5	3	3	4	15	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16	4	5	5	5	24	83	4	4	5	4	5	22	5	5	4	3	5	22	5	4	5	14	58	
151	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	3	5	5	5	18	4	5	5	5	19	5	4	5	5	3	22	90	5	5	4	3	5	22	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	61
152	5	3	5	5	18	3	4	4	4	15	5	5	4	3	17	5	3	4	4	16	3	4	4	4	3	18	83	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	4	22	4	3	5	12	56
153	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11	5	1	3	3	12	3	2	3	2	10	3	3	3	3	2	14	66	2	2	3	3	2	12	2	4	3	3	3	15	3	2	3	8	35
154	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	17	81	4	3	4	4	4	19	4	2	4	4	5	19	4	4	4	12	50
155	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	4	4	18	4	5	5	3	5	22	98	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	60
156	5	4	5	5	19	4	4	4	3	15	3	5	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	4	3	5	22	90	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	4	23	5	4	4	13	58
157	2	4	4	5	15	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	5	3	4	16	4	4	5	4	5	22	90	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	4	21	4	2	5	11	55
158	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	23	95	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14	62
159	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	96	4	4	4	5	4	22	4	3	4	5	4	20	5	5	5	15	57
160	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	4	5	4	4	22	96	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	5	23	4	5	5	14	61
161	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	4	4	4	5	5	22	95	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	4	21	4	5	4	13	57
162	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	22	92	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	23	4	5	5	14	58
163	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	22	93	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	58
164	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	22	94	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	4	22	5	5	4	14	58
165	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	4	5	4	4	22	96	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	59
166	5	5	5	5	20	5	5	2	5	17	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23	96	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13	60
167	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	22	94	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	4	23	4	5	4	13	58
168	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21	85	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	5	23	4	3	5	12	57
169	3	5	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	21	89	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	22	4	5	5	14	60
170	4	3	3	3	13	2	3	3	2	10	4	3	2	3	12	2	3	2	2	9	3	2	3	2	13	57	2	1	2	8	3	4	2	4	2	15	2	2	3	7	30			
171	4	4	4	4	16	4	4	4	4	1																																		

194	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	72	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	39			
195	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	68	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	39			
196	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	86	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	60	
197	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	24	88	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	12	52	
198	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	20	89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	15	57	
199	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	24	100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65	
200	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	21	97	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	62	
201	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	96	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	12	53	
202	4	4	4	4	16	4	4	4	5	18	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	91	5	5	4	4	4	22	4	3	4	5	5	21	5	5	5	5	5	15	58	
203	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	25	103	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65	
204	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	12	52	
205	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65	
206	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	50			
207	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65	
208	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65	
209	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65	
210	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	103	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65	
211	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	104	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65	
212	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65	
213	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	99	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65	
214	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	104	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65	
215	5	4	4	4	17	4	1	3	3	11	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	19	79	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	2	4	10	49			
216	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65	
217	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	101	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	15	64	
218	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	12	52	
219	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	22	88	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	52			
220	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	12	52	
221	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	84	4	4	4	4	4	20	85	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	12	53
222	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	12	52	
223	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	87	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	12	54		
224	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	88	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13	55			
225	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	12	52	
226	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	19	4	5	5	4	23	94	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	12	54	
227	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	12	52	
228	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	99	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65	
229	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	12	52	
230	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	12	52	
231	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	12	52	
232	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	12	52	
233	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	12	52	
234	3	3	3	3	12	3	1	3	3	10	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	3	3	15	68	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	39			
235	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	19	81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	51			
236	5	5	4	5	19	5	2	4	4	15	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	4	4	4	4	20	83																				

260	4	4	4	3	15	4	2	4	3	13	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	3	16	73	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	4	18	3	3	3	9	45	
261	4	4	4	3	14	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	67	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	39	
262	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	3	3	4	4	4	4	19	87	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	49	
263	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13	4	3	3	3	13	4	3	4	4	4	4	18	78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	19	4	3	3	9	47		
264	4	4	5	5	18	5	1	4	4	14	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	21	81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	2	5	10	50	
265	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	2	5	11	51	
266	4	3	3	3	13	3	1	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	62	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	1	4	8	38	
267	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	51	
268	5	5	4	4	18	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	3	3	15	77	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	15	3	3	3	9	40	
269	3	3	3	3	12	3	1	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	66	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	4	10	40	
270	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	67	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8	38	
271	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	2	4	10	50	
272	5	5	4	4	18	4	1	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	2	5	11	51	
273	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	51	
274	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	68	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8	38	
275	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65	
276	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	21	87	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	54	
277	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	5	12	52	
278	5	5	4	4	18	4	1	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	19	83	4	4	4	4	4	20	5	5	3	4	4	21	4	3	5	12	53	
279	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	61	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8	38	
280	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	5	12	52	
281	2	2	2	2	8	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	11	53	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	27	
282	3	3	2	2	10	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	10	45	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	26	
283	5	5	5	5	20	5	1	4	3	13	4	3	3	3	13	3	3	4	4	4	4	19	76	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	52	
284	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	10	51	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	26	
285	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	5	5	2	2	8	2	5	5	5	5	5	17	5	5	5	5	5	2	16	62	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	26
286	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	5	4	3	15	4	4	4	4	4	4	19	79	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	3	3	10	48	
287	2	3	3	3	11	3	1	3	3	10	2	2	3	3	10	2	3	3	3	3	3	15	57	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	1	2	6	36	
288	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	4	3	4	3	4	18	72	4	4	4	4	3	19	4	4	4	10	49	
289	3	3	3	3	12	3	1	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15	66	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	39	
290	4	4	3	3	14	3	1	4	4	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	4	16	67	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	39		
291	5	5	4	4	18	4	1	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	51	
292	4	4	4	4	16	4	2	4	3	13	3	3	3	3	12	4	5	5	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15	80	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	39	

293	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	102	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	56	
294	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	21	76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	52				
295	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	101	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65				
296	2	2	1	3	8	2	3	3	4	12	3	3	2	3	11	3	2	3	2	10	2	2	2	3	3	12	65	2	3	2	2	2	11	2	3	2	3	2	12	3	2	1	6	29	
297	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65				
298	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	24	97	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15	61
299	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	102	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65				
300	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	3	3	4	4	3	17	83	4	3	3	4	4	18	3	4	4	3	17	4	3	4	11	46		
301	3	4	5	4	16	5	4	4	4	17	5	4	5	3	17	4	4	4	5	17	4	5	4	5	4	22	87	3	4	5	4	4	20	4	5	5	4	4	22	3	3	4	10	52	
302	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65				
303	4	4	3	4	15	4	3	5	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	17	4	3	5	4	4	20	90	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	4	11	46	
304	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	102	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65				
305	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	15	65				
306	4	3	4	5	16	4	3	4	4	15	4	4	4																																

326	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	85	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	3	20	4	4	5	13	55
327	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65
328	4	4	4	4	16	3	2	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	3	3	4	10	49
329	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	99	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65
330	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	95	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65
331	3	3	4	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16	3	4	4	4	4	19	83	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	3	5	12	53
332	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	69	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	39	
333	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	80	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	51	
334	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	51	
335	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	2	3	9	49	
336	5	5	5	5	20	5	1	5	5	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	4	20	86	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	57	
337	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	63	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	39	
338	3	3	3	3	12	3	1	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	66	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	39	
339	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13	4	3	4	3	14	4	5	4	4	17	4	3	2	4	3	16	80	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	53
340	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52	
341	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52	
342	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52	
343	4	4	4	3	15	4	2	4	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17	85	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	3	3	4	10	46
344	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	50	
345	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65	
346	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65	
347	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65	
348	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65	
349	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65	
350	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	51	
351	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65	
352	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65	
353	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65	
354	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	52	
355	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	79	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	65	

Anexo 7. Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
PRODUCTOS OTTONE S.A.C	20531873077
Nombre del Titular o Representante legal:	
MOISES USANDRO LOSTAUNAU OTTONE	
Nombres y Apellidos	DNI:
MOISES USANDRO LOSTAUNAU OTTONE	32885797

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), 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 SERVIDIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DE LOS CUENTES DE LA PANADERIA OTTONE CHIMBOTE 2022	
Nombre del Programa Académico:	
FAULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
► DEYANIRA BEATRIZ BURGOS VALENZUA	► 48514234
► MELIN KEINY JARA VILLO	► 75791758

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:

PRODUCTOS OTTONE S.A.C.

Moises Usandro Lostaunau Ottone
GERENTE GENERAL

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 8. Autorización de aplicación del instrumento

Título de la investigación: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la panadería Ottone, Chimbote 2023

Investigador (a) (es):

Burgos Valencia, Deyanira Beatriz (orcid.org/0000-0003-0713-2420)

Jara Vilca, Meilin Keimy (orcid.org/0000-0001-5197-1841)

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la panadería Ottone, Chimbote 2023", cuyo objetivo es: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la panadería Ottone, Chimbote 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa de la panadería Ottone.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se ha evidenciado que existe un tiempo largo en el proceso de atención al cliente generando quejas y reclamos por lo que existe aglomeraciones al momento de despachar porque el ambiente es pequeño.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción con los clientes de la panadería Ottone, Chimbote 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de minutos y se realizará en el ambiente de la panadería Ottone. 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 al institucional 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) Burgos Valencia Deyanira Beatriz o Jara Vilca Meilin Keimy email: Keimyjara@gmail.com

y Docente asesor Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio email:

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Melissa Chauca Valverde

Fecha y hora: 16-05-2023 hora 3:10 pm

Nombre y apellidos: Tommy Anders Vílchez Moncayo

Fecha y hora: 16-05-2023 hora 4:00 pm