

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa

Palmito Good Life, Lima 2019

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración
con Mención en Gestión Empresarial

Autor:

Jayr Vladimir Valentin Guzman

Asesor:

Dr. Jesús Fernando Bejarano Auqui

Lima, noviembre 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Jesús Fernando Bejarano Auqui, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PALMITO GOOD LIFE, LIMA 2019”** constituye la memoria que presenta el Bachiller Jayr Vladimir Valentin Guzmán para obtener el título de Profesional Licenciado en Administración con Mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 7 días del mes de diciembre del año 2022.



Dr. Jesús Fernando Bejarano Auqui

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 22 días del mes de noviembre del año 2022 siendo la 16:30 horas., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: Mg. Danny Lita Alomia Lozano el secretario: Mg. Alcides Alberto Flores Saenz como miembro: Mg. Luis Alberto Geraldo Campo y el asesor Dra. Jesús Fernando Bejarano Auqui, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: *“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Palmito Good Life Lima 2019”* del Bachiller:

a. Jayr Vladimir Valentin Guzmán

Conducente a la obtención del Título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL,

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

b. Candidato (a): Jayr Vladimir Valentin Guzmán

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy bueno

Candidato (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Palmito Good Life, Lima 2019

Quality of service and customer satisfaction at Palmito Good Life, Lima 2019

Qualidade de serviço e satisfação do cliente na empresa Palmito Good Life, Lima 2019

Jayr Vladimir Valentin Guzmán ^a

Universidad Peruana Unión, Lima, Perú

jayrva22@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5243-7552>

Coautor Jesús Fernando Bejarano Auqui

Jesusbejarano@upeu.edu.pe

Resumen:

El objetivo fue determinar la relación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Palmito Good Life, Lima 2019. El tipo de investigación fue cuantitativo y correlacional con un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por un total de 150 clientes de la empresa, a quienes se aplicó un cuestionario para medir la satisfacción y calidad de servicio. Los resultados mostraron que existe una relación fuerte, positiva y altamente significativa entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente ($\rho = .70$; $p < .01$). En conclusión, a mayor nivel de calidad de servicio que brinde la empresa a sus clientes, la satisfacción de los mismos se incrementa en similar medida.

Códigos JEL: M31, M32

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, empresa

Abstract:

The objective was to determine the relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the company Palmito Good Life, Lima 2019. The type of research was quantitative and correlational with a non-experimental design. The sample consisted of a total of 150 clients of the company to whom a questionnaire was applied to measure satisfaction and quality of service. The results showed that there is a strong, positive and highly significant relationship between Service Quality and Customer Satisfaction ($\rho = .70$; $p < .01$). It concludes by stating that the higher the level of service quality provided by the company to its customers their satisfaction increases to a similar extent.

JEL Codes: M31, M32

Keywords: Service quality, customer satisfaction, company

Resumo:

O objetivo foi determinar a relação entre Qualidade do Serviço e Satisfação do Cliente na empresa Palmito Good Life, Lima 2019. O tipo de pesquisa foi quantitativo e correlacional com um design não experimental. A amostra foi composta por um total de 150 clientes da empresa aos quais foi aplicado um questionário para medir a satisfação e a qualidade do serviço. Os resultados mostraram que existe uma relação forte, positiva e altamente significativa entre Qualidade do Serviço e Satisfação do Cliente ($\rho = .70$; $p < .01$). Conclui afirmando que quanto maior o nível de qualidade do serviço prestado pela empresa aos seus clientes a sua satisfação aumenta de forma semelhante.

Códigos JEL: M31, M32

Palavras-chave: Qualidade do serviço, satisfação do cliente, empresa

Introducción

La consultora de negocios latinoamericana, Grupo Set, ha realizado un estudio entre ejecutivos del sector empresarial, mostrando que uno de los aspectos más relevantes durante el 2021 fue la calidad de servicio; además, han valorado, mucho más, a las organizaciones que ofrecen un servicio de gran calidad, de las que solo se han limitado a vender y comercializar productos (Loidi, 2021).

Por consiguiente, el diario peruano de negocios Gestión menciona que, en el 2021, la influencia de la calidad de servicio sobre la toma de decisión en la compra en los peruanos ha ascendido a un 60%;

además, menciona que los clientes que deciden en no volver otra vez a ese lugar frente a una mala experiencia que hayan percibido oscila en un 71% (Lauz, 2019).

Cabe resaltar que, debido a estos antecedentes mencionados, es importante seguir estudiando las variables del presente artículo. En este sentido, se han desarrollado investigaciones que explican tales efectos como son:

Geovanny et al., (2019) determinaron como resultado una conexión directa en la calidad de servicio con la satisfacción del cliente. Además, las dimensiones de calidad de servicio tienen un efecto en la satisfacción del cliente, por lo que la percepción en los clientes difiere con el servicio obtenido. Por otra parte, Bustamante et al., (2020) evidenciaron que las expectativas con los ítems que los definen son comparables con los factores de percepción. Así mismo, se determinó que las mujeres con continuidad valoran de manera positiva los servicios que brindan los prestadores de salud. Otra investigación con el desarrollo de las mismas variables y el mismo método de estudio fue de Montalvo & Mamani (2020) quienes señalan que la satisfacción de los clientes está ligada proporcionalmente al desenvolvimiento de la calidad de servicio. Además, 152 usuarios constituyeron la población de estudio; para ello, se utilizaron instrumentos como los documentos impresos formados por un conjunto de cuestiones respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Henao-Colorado (2020) concluyó que para mejorar el nivel de competitividad en el mercado es necesario enfocarse en el desempeño del servicio con el fin que el cliente incremente su satisfacción. También, se encuentra la investigación de Villcas (2020), que tuvo como resultados una relación positiva y significativa de las variables calidad de servicio y satisfacción. La investigación tuvo el diseño de correlacional simple. Por otra parte, Silva et al., (2021) encontraron como resultados una relación significativa sobre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente muy fuerte y positiva; además, se halló una asociación sólida en la dimensión de aspectos tangibles con la satisfacción del cliente y la dimensión lealtad del cliente. En el estudio, se empleó una secuencia de procedimientos ordenados y sistemáticos tomando como punto de partida la técnica factorial exploratorio conjuntamente con el coeficiente de correlación de Spearman. Además, se pudo concluir que las empresas que quieran obtener una ventaja competitiva y sostenibles deben emplear estrategias para incrementar en el rendimiento de la calidad del servicio.

A pesar de los estudios mencionados anteriormente, se encontró que existe una gran cantidad significativa de estudios concernientes a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente; sin embargo, no se llegó a encontrar estudios orientadas a las empresas panificadoras.

Queda evidente que en los antecedentes mencionados se llegó a encontrar afirmativamente la relación sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Para la empresa panificadora NR Palmito Good Life S.A, ubicada en Lima-Perú, la investigación ha beneficiado en gran medida, ya que busca identificar la conexión directa de calidad de servicio que ejerce en la satisfacción del cliente que acude a los puntos de ventas ubicado en San Juan de Lurigancho. Además, porque a través del presente estudio, facilitará el medio para seguir creciendo en un entorno sumamente competitivo y cambiante, dando un enfoque más apropiado a la calidad de servicio y mejorando frente al compromiso con su entorno.

A través del presente estudio, la empresa NR Palmito Good Life S.A dispondrá conocimientos actualizados de las necesidades del cliente externo e interno para proveer herramientas de marketing de mejora continua en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El trabajo de investigación ha incluido un valor teórico debido a que utilizará conceptos, definiciones, teorías y antecedentes de trabajos de investigación que garanticen la viabilidad del estudio y su utilidad metodológica servirá para que otras investigaciones utilicen el instrumento o mejoren su contenido de acuerdo a cada interés. Por otro lado, los resultados servirán para realizar una mejoría en el servicio de calidad y la satisfacción del cliente de NR Palmito Good Life S.A. En este sentido, el estudio cuyo objetivo se planteó condujo a determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de NR Palmito Good Life del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2019.

Revisión de la literatura

Calidad

La calidad, según Deming (1989), implica poder comprender las carencias de los clientes que surgirán más adelante y poder medirlas, de esta forma una producción puede ser diseñada y fabricada para proporcionar satisfacción a un costo que el consumidor cancelará, la definición de la calidad se definirá simplemente en base al término del dependiente.

Existe muchas definiciones para calidad, la palabra calidad tiene múltiples significados; por ejemplo, Juran (1989) enfatiza que la calidad se basa en los elementos de producción que se basan en las necesidades del consumidor y que por eso generan complacencia del resultado; en otras palabras, la calidad estriba en libertad después de las deficiencias.

Por otra parte, Ishikawa (1986) menciona superficialmente que la calidad significa calidad del producto. De forma enfática corresponde al compromiso, al atributo que presta el servicio, a la investigación, a la eficacia del procedimiento, la eficacia de los procedimientos, la eficacia de la compañía, la calidad de objetivos, etc. De la misma forma, Crosby (1988) considera que calidad es la afinidad con las necesidades. Para evitar errores, las necesidades tienen que quedar cabalmente establecidas y, para suplir estas necesidades, se deben ejecutar una correcta medición; si se detectó una desaprobación en alguna necesidad significaría la ausencia en la calidad. En la Organización Internacional de Normalización ISO 9000:2015, la calidad es el valor en el que un grupo de características inherentes a un asunto (producto, servicio, proceso, individuo, institución, régimen o recurso) cumple con los requisitos.

La calidad es un agente aplicable en proporción a las empresas de prestación como a los fabricantes. Es aplicable usualmente a la práctica que tiene un consumidor con una compañía, no exclusivamente a la producción de un producto. En seguida se proporciona una enumeración de los significados que se emplean para esta variable: La calidad tiene que ver con la conformidad del cliente. Crosby (1988), la calidad es el grado de excelencia que brinda la empresa, Imai (1998) la calidad es lo que el usuario crea que es y Druker (1990) con Deming (1989) definen que la calidad es satisfacer una cadena de necesidades que el cliente requiere, que, si son convenientemente ejecutados, darán como secuela un producto proporcional a la función que tiene y a un precio que el cliente pagará.

Crosby (1988) define la calidad como ausencia de fallas, basándose en la inspección estadística del desarrollo, como la capacidad fundamental para que los problemas se solucionen, con el objeto de diferenciar las causas sistémicas y las causas especiales. Los costos en la indagación en mejorar la calidad son muy bajos, además que tienen un mayor rendimiento y se garantiza el logro en el plano competitivo. El enfoque básico se centraliza en el perfeccionamiento del proceso, teniendo en cuenta en el origen de las alteraciones, en el proceso se encuentra en el sistema, más que en el empleado.

El Servicio

Es complejo precisar qué es un servicio ya que, a discrepancia de los productos, un servicio es un elemento intangible que no se pueden ver ni tocar. En los servicios no se da el traspaso de la pertenencia y, entre las muchas definiciones de servicio, se encuentran las siguientes: En 1960 la American Marketing Association introdujo la definición de servicio como; la capacidad de obrar o de producir un efecto en la persona, además de las mejoras que se emplean para generar un sentimiento de bienestar o placer en la persona a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes. Sin embargo, se mejoró esta definición en el año 1981 definiendo al servicio como el desarrollo de las funciones mayormente intangibles que puedan distinguirse de forma separada, brindan satisfacción y no se hallan obligadamente unidas a la venta de bienes. Según Berry, Bennett, & Brown (1989), el servicio es un procedimiento, es decir, es una porción intangible de la negociación mediante el cliente y el vendedor. Se interpreta al servicio como el total de prestaciones complementarias de esencia tangibles o intangibles que van de la mano junto a la prestación del servicio primordial.

Rachman et al.,(1991) mencionan que el servicio es aquella actividad identificable por separado, fundamentalmente intangible que brinda la complacencia de percepciones y donde la venta de un servicio o producto no se encuentra ahí necesariamente.

De acuerdo a Ildefonso (2005), el llevar a cabo una prestación que demande un esfuerzo o una acción lo define como un servicio. Se deduce además que, los bienes y servicios son concretizaciones de diversas actividades, que incluye el uso de materiales tangibles, servicios, personal humano,

organizaciones e ideas, y que tales son ofrecidos al mercado para que sean adquiridos, utilizado o consumido, para la satisfacción de un anhelo o una necesidad.

Gronroos (1983) define al servicio como una cadena de procesos que tienen forma invisible que ocasionalmente emplean en las interrelaciones en medio del cliente, personal y/o medios o bienes tangibles del prestador del servicio, de modo que se presentan frente al problema del cliente como una salida. En estos días, el servicio es el agente competitivo en los negocios. El atributo en las empresas de servicio es el grado de servicio que brinda al usuario y en las áreas de la economía se estima como un importe agregado en la cuestión de los productos cualitativos.

Un elemento significativo para identificar a las 'buenas' empresas, se mide por el alto o bajo nivel que brindan referente a su servicio, puesto que los clientes son los receptores finales del servicio. El desenvolvimiento del personal en el servicio influye considerablemente la manera en que el cliente percibe el servicio. El servicio es, en particularidad, la aspiración y certeza de asistir a otro individuo en la escapatoria frente a una dificultad o sino en la adquisición de una necesidad. El empleado desde cada nivel y área se debe concientizar que el triunfo de las relaciones entre la organización, su conjunto y los clientes van de la mano de las actitudes y conductas asumidas en el cuidado de las exigencias de los clientes.

Calidad de servicio

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993) definen el significado de calidad de servicio comenzando por los descubrimientos que han aportado a través de las sesiones de grupos que realizaron en su indagación. Manifestando que el total de los grupos estudiados favorecieron contundentemente la idea que el agente principal para conseguir un elevado grado de calidad en el servicio es conformar o exceder las expectativas que el consumidor percibe tocante al servicio. En este sentido, Parasuraman considera que la calidad en el servicio es una cultura, una manera de ser, de existir, de proceder. La calidad se encuentra en el momento que los integrantes de la entidad adquieren, comparten y desarrollan una cadena de principios cuyo resultado final el sentimiento de bienestar o placer de la persona puesto que se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad. Satisfacer, va de la mano con la conformidad con las demandas de todo cliente, las diferentes necesidades que existen y en la forma en que se adquirió. La calidad se consigue por medio de todo el desarrollo de compra, operación y evaluación de los servicios que se acciona.

La calidad de servicio contiene una renovación en la actitud y en la mentalidad, se necesita la práctica continua de principios y de implantar un voto de lealtad para con los clientes y la comunidad. Se necesita un equipo más capacitado, que sea capaz y tengan un compromiso leal donde cada trabajador tenga conocimiento de su función y por consiguiente ejercerla eficazmente para evitar en los clientes los trámites lentos, extensas esperas o se le brinde una mala atención con despotismo. Este tiene el propósito de tener una organización dedicada a cumplir con los requisitos antes mencionados que te impulsan a brindar un servicio de calidad.

De acuerdo a lo citado, Benítez, Mayo, & Loredó (2009) mencionan que la percepción que manifiesta el cliente, respecto a la calidad de servicio, es comprendida con una apreciación o un juicio personal que emana de la relación que existe a través de las expectativas en el servicio o producto que van a acoger y las percepciones de las acciones de las empresas.

Al comparar el servicio brindado y las expectativas del cliente se puede medir el nivel de calidad de servicio, puesto que, ejercer calidad de servicio está definido como el cumplimiento de las percepciones y/o expectativas que tiene el consumidor (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Vargas & Aldana (2014) mencionan que estos se basan en satisfacer las percepciones y expectativas del cliente; además, mencionan que al brindar calidad en el servicio significa ejercer un desarrollo constante de las actividades relacionadas al cumplimiento de las necesidades y percepciones de la persona. Se puede decir que la calidad de servicio que percibe el consumidor es comprendida como la estimación respecto a la virtud, cualidad o preeminencia en el conjunto de actividades de la empresa. La forma en que el cliente interpreta la calidad proviene del balance imaginado mediante una serie de posibilidades razonables de la persona con el desenlace existente palpado o percibido del conjunto de actividades que realiza la empresa. Se necesita examinar detenidamente las prioridades del cliente, acrecentar la utilidad por medio de la captación de diferentes clientes y el sostén de los clientes que se cuentan en la empresa.

Si la calidad del servicio sigue vigente, la rentabilidad llegará de manera consecutiva. Asimismo, es preciso que los resultados que provienen de la calidad sean medibles, y que el personal que se relaciona directamente con el cliente llegue a lograr el rendimiento correcto. La calidad en el servicio es uno de los agentes de considerable valor en el presente tiempo; con esta, la entidad puede adicionar un valor agregado a sus bienes o servicios originando para sí una ventaja para ser más competente. Por lo tanto, se puede decir que las variables del presente estudio son de vital interés e influencia destinada a toda empresa que tiene como una de sus metas fidelizar a sus clientes y obtener un crecimiento de nuevos clientes.

Finalmente, luego de analizar varios aspectos sobre la calidad de servicio, se resume como el contraste y la valoración que el cliente ansía tener (éstas son sus expectativas) y lo que concretamente recibe o él percibe que recibe (desempeño o percepción del fin del servicio). De modo que, las prioridades, expectativas y anhelos del cliente amoldan al desenvolvimiento de la calidad de servicio prestado, ya que existen varios tipos de necesidades y expectativas que hablaremos más adelante, es por eso la innovación en nuevos métodos de prestación de calidad de servicio. La calidad de servicio es imprescindible en el ámbito empresarial y mientras haya una mejora continua de ésta, los beneficios que aportarán irán en aumento.

Satisfacción

Según Vavra (2006), la satisfacción lo describe como “el contentamiento que percata el cliente posteriormente a la obtención de un producto o servicio en particular”. El bienestar del cliente se manifiesta emocionalmente frente a la estimación individual de las impresiones recibidas del servicio en medio de su experiencia respecto al servicio o el producto que brinda la empresa y en la indiscutible productividad una vez experimentado con el producto y/o servicio. Se afirma que la satisfacción de los clientes predominará en sus posteriores relaciones con la empresa (deseos de regresar a adquirir nuestro producto sin procurar buscar otro proveedor, interés en sugerirnos y promocionarnos mediante sus comentarios en sus relaciones cotidianas). Mientras que la autora Zeithaml (2009) explica la satisfacción como el procedimiento que prueba el cliente por el cual denota y mide una imaginaria experiencia.

Por otro lado, la satisfacción del cliente es descrita por Lamb Hair & McDaniel (2006) como la evaluación realizada por el cliente respecto al servicio o producto que canceló; todo ello lo realiza en base a si satisfizo o no sus deseos y expectativas. Si el cliente considera que no cumplió con lo esperado, esto produce una insatisfacción. Por tanto, es importante tener al cliente a gusto con lo adquirido considerándose como una fuente para captar nuevos clientes; de esta forma la empresa se ahorraría costos al momento de realizar una campaña de captación de nuevos clientes. Existen entidades que se encargan de brindar esperanzadores grados de satisfacción al público, estas proceden a ejecutar sus actividades de otra forma que difiere a la de su competencia. La alta dirección se apasiona con la meta de que sus clientes se sientan satisfechos, y esto se debe a los gerentes de toda organización que llegaron a tomar conciencia y pueden comprender la relación que existe en el empleado y el cliente satisfecho. La ideología en la organización ha de concentrarse en tener a sus clientes encantados con el servicio o producto brindado. Como ejemplo está la compañía Staples, que brindó la idea de que sus productos de artículos de oficina eran la mejor solución para los problemas de las personas; es por ello que ofrecieron precios bajos en plumas, aparatos de fax, papel entre otros artículos relacionados a la oficina; esto lo hicieron con el objetivo principal de incrementar su cartera de clientes. El pensamiento es tratar de copiar a organizaciones que muestran una relación amical con sus clientes. Al respecto, se menciona a dos empresas: Home Depot y Airborne Express. Estas empresas no quieren efectuar la venta de inmediato, sino que primeramente se enfocan en entablar una buena relación con el cliente.

Pérez (2007) menciona que para afirmar una elevada calidad en el servicio se basa en satisfacer o superar las expectativas que poseen los clientes referentes a la entidad, concluyendo saber la urgencia que el cliente tiene como expectativa y cuál es el grado de satisfacción que aguarda que le provean.

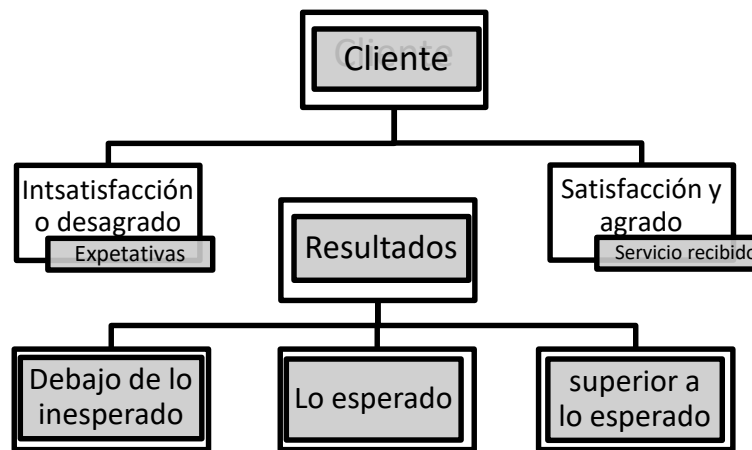
Kotler (2003) determina la satisfacción del cliente como: El grado anímico del cliente que deriva al examinar el beneficio percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

En resumen, la satisfacción del cliente equivale a la estimación del cliente referente a un intercambio específico; también, equivale a la acción de compra. Se aprovecha significativamente en el proceder general enfocado al servicio que el cliente obtuvo, empezando por los diversos momentos que el cliente presenció del servicio que le brindaron o del producto que adquirió y se desenvuelve alterándose hacia

un proceder general prolongando término respecto al nivel de trato del empleado hacia el cliente. Un cliente satisfecho viene a ser la consecuencia de examinar sus expectativas entre la impresión del producto o servicio albergado (Ver figura 1).

Percepción del cliente + Necesidades y expectativas = Satisfacción del cliente

FIGURA 1
Fórmula del cliente satisfecho



Satisfacción del cliente respecto al desarrollo del servicio

Gosso (2008) define la satisfacción como el periodo de la complacencia producida por la manera en que el cliente es llevado por su impresión que tiene de un servicio o producto determinado según sus expectativas, al tener el desenlace neutral, la impresión satisfactoria que tiene el cliente tuvo. Es decir, la organización no habrá logrado otra cosa más que realizar lo que tenía que proceder, sin sumar algún valor adicionado a su función. Por otro lado, si resulta negativamente, el cliente padecerá un periodo anímico de insatisfacción. En este punto, al no conseguir un desenvolvimiento provechoso, la organización tendrá que tomar costos respectivos con retornar a suministrar el servicio, retribuir al cliente, contrarrestar comentarios perjudiciales y sobre todo realzar la moral del trabajador. Sin embargo, si el cliente sintió que el servicio tuvo un desenvolvimiento superior a sus expectativas, la consecuencia de este análisis será efectivo, esto conllevará a la conclusión que, se habrá dado por hecho el cliente está satisfecho. De esta manera, la empresa tendrá en sus filas a un cliente híper satisfecho y una gran lealtad de parte de él, quien tendrá deseos de retornar a adquirir el servicio y de relatar sus experiencias a los demás; por otro lado, tendrá al trabajador más animado y motivado, a quienes el consumidor felicitará y elogiará, en vez de reprochar y amonestar.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Kotler (2003) considera de suma importancia que al gestionar el servicio es necesario estudiar la satisfacción del cliente en el cual se tiene en consideración las expectativas del cliente y posteriormente se plasme en el logro positivo del servicio, la empresa que consiga la satisfacción del cliente logrará las siguientes mejoras con respecto a la fidelización del usuario: más ventas, además de un gratuito marketing, los clientes en la empresa irán en aumento de modo que se afiance más en el entorno empresarial. Además, resalta que la satisfacción del cliente posee tres elementos: El rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción; se tomará además estos elementos como nuestras dimensiones para esta investigación

Primero. El rendimiento percibido

Es el efecto que percibe el cliente posterior a la adquisición del servicio. Una de las características más prominentes es que el rendimiento percibido proviene a partir de la percepción del usuario, mas no de la entidad prestadora. Se fundamenta en el efecto o las consecuencias que el cliente alcanza con el producto o servicio, que se origina a partir de la expectativa del cliente mucho antes de concretar con

el servicio. Cabe precisar que el cliente puede sentir una repercusión de los comentarios que manifiestan las personas de su entorno, llegando a tener una influencia dichos comentarios. Debido a su diversidad, el rendimiento percibido se puede establecer después de un arduo estudio que empieza y concluye en el cliente, puesto que éste tiene que ver con el ánimo y la consideración que manifiesta el cliente.

Segundo. Las expectativas

Gosso (2008) hace mención que el cliente espera recibir un desempeño determinado al momento de la transacción. Las expectativas están compuestas por una dimensión estructural y otra dimensión emocional. La dimensión estructural se refiere a toda característica tangible en el procedimiento de la venta del producto o servicio, por ejemplo, el atuendo del trabajador, la higiene del ambiente, etc. Mientras que la dimensión emocional, el cliente percibe con el lado sensitivo, según el cliente desea apreciar la experiencia del servicio.

También se le define como activos en constantes movimientos, sometidos a frecuentes cambios. Estos frecuentes cambios se basan en los diversos tipos de clientes que imaginan o tienen pensado un determinado nivel de desenvolvimiento de parte de la empresa en que van a adquirir un servicio. Cabe resaltar que estas imaginaciones o pensamientos son incitados diversos factores séase como la competencia, la necesidad del cliente, que tanto es influenciado el cliente, los medios de difusión entre otros.

Kotler & Keller (2006) establecen un orden de jerarquía enfocadas en las expectativas que tiene el cliente con la intención de obtener un determinado servicio. El nivel básico, compuestos por las cualidades que primordialmente son indispensables en la definición del servicio. El nivel esperado, radicando en el cliente que espera obtener de un servicio o producto ciertos elementos determinados, puesto que se encuentra relacionado al estándar que estipula el entorno mercantil. El nivel deseado donde el cliente tiene conocimiento de los elementos que suelen estar más allá del estándar del mercado y el nivel inesperado, manifestado por aquellas cualidades que tanto las expectativas como los deseos del cliente son superadas, estos servicios generalmente lo sorprenden, también se le conoce como valor agregado. Sorprender de manera positiva al comprador es un método de garantizar el éxito.

Tercero. Niveles de satisfacción

Puede variar dependiendo del servicio y/o producto adquirido, a través de los niveles de satisfacción se puede conocer el grado de lealtad del cliente relacionado a una marca o entidad.

Según Ayamamani (2018), los niveles de satisfacción de los clientes para este caso serán: La insatisfacción, haciendo referencia cuando la empresa no logra cubrir las expectativas que tiene el cliente. Dando lugar a la insatisfacción. El nivel de la satisfacción, que se suscita después que el desempeño alcanzado de las actividades comerciales concuerda con las expectativas que tiene el cliente. Y la complacencia, haciendo referencia cuando el resultado del servicio supera las expectativas que tiene el cliente, en ese instante se ha generado la complacencia.

Medición de la satisfacción del cliente

Pérez (2007) determina que la satisfacción del cliente es un indicador imprescindible de la calidad de un servicio. Un servicio tiene particularidades naturales como la concordancia entre percepciones y expectativas y se encuentran relacionadas en todo cliente de manera personal. Se encuentran técnicas directas e indirectas de conseguir datos concernientes la satisfacción que tiene el cliente referente al servicio que otorga la empresa.

Cuando la empresa quiere saber cuáles son las necesidades y cuáles son sus expectativas de sus clientes, las técnicas directas son su mejor aliado puesto que éstas implican el llenado de formularios cuyas interpretaciones ayudan a saber más y de tal manera acercarse más a la solución de su búsqueda. Los cuestionarios de satisfacción y las entrevistas directas son una de estas técnicas. La eficiencia de la aplicación de las técnicas directas está garantizada puesto que facilita recoger datos que provienen de manera directa de los clientes (Pérez, 2007).

Asimismo, existen muchos autores que emplearon dichos instrumentos de medición tales como Montalvo y Mamani (2020) y Ortiz & Rojas (2019) en sus respectivas investigaciones el instrumento empleado para medir la satisfacción del cliente fue el cuestionario de Likert (1932).

Según Villalobos (2021), El CSAT, en español Escala de satisfacción del consumidor, se utiliza para medir el nivel de satisfacción del consumidor y es un instrumento que no requiere complejidades a la hora de aplicarlo, debido a que está compuesta de un cuestionario conciso y preciso. Este instrumento lo utilizó Pilay (2021) al momento de calcular el grado de satisfacción de los clientes en los restaurantes y servicios móviles de comida rápida del Cantón en la Libertad. Por otra parte, existe otra manera de evaluar el nivel de satisfacción del cliente y es que “Net Promoter Score (NPS); consiste en ahondar más a detalle en el tema de las recomendaciones y quejas de los usuarios, de tal manera que Choque & Nuñez (2021) tuvieron por conveniente utilizar dicho instrumento en su investigación. En el mundo de la investigación se puede encontrar diversos instrumentos para medir la satisfacción del cliente tales como CES (Índice Customer Effort Score / Indicador del esfuerzo del cliente), que se basa generalmente en examinar la forma en que el trabajador interactúa con el cliente respecto a la resolución de sus dificultades. Según Dixon, Freeman & Toman (2010) también se encuentra BAI (Brand Advocacy Index / Índice de Defensa de Marca). Según Lauria (2019) el valor de este indicador se obtiene al prestar mayor atención a las recomendaciones y todos los clientes que emiten juicios críticos. Permite medir el sentimiento positivo hacia una marca y que los lleve a convertirse en defensores de la misma.

Metodología

El diseño de investigación fue no experimental ya que no fueron manipuladas ni alteradas las variables y de corte transversal, puesto que la investigación estuvo enfocada en un periodo específico de tiempo. Ya que, Hernández & Baptista (2014) argumentaron que: “Las investigaciones de corte transversal permiten recoger información en un solo instante, en un tiempo ideal, en semejanza a la fotografía en un momento determinado dando una explicación de la interrelación entre las variables”. (p. 151).

El tipo de investigación fue cuantitativo y correlacional. Fue cuantitativo porque se recopiló información a través de encuestas y se lo expresó en base numérica de tal manera que se pudo cuantificar y medir. Además, fue correlacional debido a que en la investigación se buscó medir el grado de relación que se encuentra entre la primera variable, calidad de servicio con la segunda variable, satisfacción del cliente. (Hernández, Collado & Lucio, 2003).

Los participantes para el estudio fueron los clientes de la empresa NRPALMITO y escogidos aleatoriamente de manera voluntaria. Díaz (2005) destaca que, en esta variedad de muestras, todos los componentes de la población poseen igual posibilidad de ser designados para ser parte de la muestra.

Debido a que la empresa no posee un registro de clientes y puesto que la cantidad de clientes es muy elevada y difícil de calcular por parte de la empresa, se ha optado por seleccionar a una población como infinita por los detalles previamente redactados. Se ha realizado el cálculo de la muestra a través de la fórmula para poblaciones infinitas, resultando una muestra de 150 personas.

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: 95% que, según el cuadro de nivel de confianza, este valor equivaldría a 1.96

p: 50% representa la posibilidad de acierto

q: 50% representa la posibilidad de desacierto

e: 8% como margen de error

Reemplazando y desarrollando se ha tenido lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2} \qquad n = 150$$

Se empleó la técnica del cuestionario SERVQUAL, instrumento diseñado con preguntas abiertas y cerradas para medir la calidad de servicio. En cuanto a la medición de la calidad de servicio, se tomó 5 dimensiones, según Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991); estas dimensiones están conformadas por (Montes, 1995):

a. Tangibilidad. Basado por el propio sentido del término, consiste en todo lo materialmente visible. Con 4 ítems, se consideró las instalaciones físicas, la vestimenta del trabajador, las máquinas o materiales de producción y el producto final como tal.

b. Fiabilidad. Se tomó en cuenta la capacidad y la destreza que incurre en el desenvolvimiento del servicio de manera eficiente. Con 5 ítems, se consideró la entrega del producto, la puntualidad, la información brindada respecto al producto, la importancia del mismo y la comprobación de lo información brindada.

c. Capacidad de respuesta. Se ha enfocado de manera particular en la iniciativa que incurre en la resolución de problemas que manifieste el cliente. Con 4 ítems, se consideró la velocidad para ser atendido, la ubicación precisa del trabajador, la disposición para ser atendido y el tiempo de duración del servicio.

d. Seguridad. Se aludió al estado de sensación que se genera en el cliente respecto a la seguridad, credibilidad y confianza que éste tiene para con la empresa. Con 4 ítems, se consideró el nivel de confianza que se transmite, la seguridad en las compras, la amabilidad que se brinda y la sensación de honestidad respecto a las respuestas que el cliente manifiesta.

e. Empatía, Se tomó en cuenta el desarrollo del servicio individualizado que presta la empresa. Con 5 ítems, se consideró el nivel de interés que manifiestan para atender las necesidades del cliente, la disposición para escuchar las quejas o sugerencias, los materiales audiovisuales sosiegan las necesidades del cliente dando agrado, la flexibilidad de horarios se ajusta al cliente y la atención personalizada.

Por otro lado, para medir la variable satisfacción del cliente; se utilizó el instrumento basado en los niveles de Kotler se determinó el rendimiento percibido (6 ítems), las expectativas (5 ítems) y los niveles de satisfacción (6 ítems) (Gonzales, 2015).

Se ha considerado los métodos deductivos. Según Bernal (2006) en el método deductivo se empleó conclusiones generales para motivos particulares. Que parte de datos generales aceptados como valederos.

Se empleó la técnica de la estadística descriptiva que “consiste en un conjunto de procedimientos que tienen por objeto presentar masas de datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen” según. Fuentes et al., (2011)

Resultados y discusión

En la tabla 1, se puede observar que la distribución de hombre y mujeres es de 50.66% y 49.33% respectivamente. La edad más frecuente es de 50 años a más (42%), seguido de 40 a 49 años (22.66%).

Tabla 1
Datos sociodemográficos de los participantes

Categoría	n	%
Sexo		
Masculino	76	50.66
Femenino	74	49.33
Edad		
Menor a 18 años	9	6
18 a 29 años	22	14.66
30 a 39 años	22	14.66
40 a 49 años	34	22.66
50 años a más	63	42

En la tabla 2, el 78% de los encuestados refirieron que la Calidad de Servicio fue alta. Asimismo, casi la totalidad de los participantes de la encuesta presentaron altos niveles referente a las dimensiones estudiadas: Tangibilidad (44%), Fiabilidad (58%), Capacidad de Respuesta (52.66%), Seguridad (64%), Empatía (60.66%).

Tabla 2
Niveles de Calidad de Servicio

	Bajo		Medio		Alto	
	n	%	n	%	n	%
Calidad de Servicio	9	6	24	16	117	78
Tangibilidad	29	19.33	55	36.66	66	44
Fiabilidad	13	8.66	50	33.33	87	58
Capacidad de Respuesta	9	6	62	41.33	79	52.66
Seguridad	5	3.33	49	32.66	96	64
Empatía	14	9.33	45	30	91	60.66

En la tabla 3, el 84.66% de los que conformaron la encuesta presentan un nivel alto de Satisfacción. Asimismo, de los integrantes de la encuesta, la mayor cantidad de encuestados presentaron niveles altos referente a las dimensiones de la variable: Rendimiento percibido (90.66%), Expectativas (78%), Satisfacción (60%).

Tabla 3
Niveles de Satisfacción del Cliente

	Bajo		Medio		Alto	
	n	%	n	%	n	%
Satisfacción del Cliente	5	3.33	18	12	127	84.66
Rendimiento percibido	5	3.33	9	6	136	90.66
Expectativas	5	3.33	28	18.66	117	78
Satisfacción	14	9.33	46	30.66	90	60

Con el objetivo de analizar la correlación y el contraste de las hipótesis formuladas. Se obtiene la siguiente tabla. Cabe resaltar que en la tabla 4 corresponde a una serie de datos que se obtuvieron mediante la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Estos resultados que corresponden a las variables de Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente no muestran una distribución normal puesto que el coeficiente adquirido no es significativo ($p < 0.05$). Entonces, se empleará la estadística no paramétrica para las correspondientes evaluaciones estadísticas.

Tabla 4
Análisis de ajuste a la curva normal de las variables de estudio

Variables	Media	Desv. Est.	K-S.	Sig. (p)
Calidad de Servicio	83.01	15.73	0.120	0.024
Tangibilidad	14.32	3.58	0.195	0.000
Fiabilidad	18.72	4.57	0.190	0.000
Capacidad de Respuesta	15.11	2.98	0.143	0.003
Seguridad	16.32	3.24	0.128	0.012
Empatía	18.54	3.88	0.192	0.000
Satisfacción del Cliente	65.17	10.24	0.225	0.000
Rendimiento percibido	24.10	3.97	0.175	0.000
Expectativas	20.35	3.64	0.168	0.000
Satisfacción con el Cliente	20.71	3.54	0.266	0.000

En la tabla 5, se puede apreciar que el coeficiente de correlación rho de Spearman muestra que existe relación fuerte, positiva y altamente significativa entre el Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

(rho= .70; p< .01), así como entre sus dimensiones. Solo respecto a la correlación entre Fiabilidad y Satisfacción, se encontró una relación débil, positiva y muy significativa (rho= .21; p< 0.05) entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción.

Tabla 5
Análisis de correlación entre Calidad de servicio y satisfacción del cliente

	Satisfacción del Cliente	Rendimiento percibido	Expectativas	Satisfacción
	rho	rho	rho	rho
Calidad de Servicio	0.70***	0.75***	0.57***	0.42***
Tangibilidad	0.68***	0.61***	0.62***	0.44***
Fiabilidad	0.57***	0.64***	0.52***	0.21**
Capacidad de Respuesta	0.51***	0.62***	0.44***	0.29***
Seguridad	0.71***	0.78***	0.45***	0.59***
Empatía	0.59***	0.68***	0.39***	0.36***

Mediante la prueba estadística Rho de Spearman se ha detectado una fuerte correlación de 0.70 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, así como Chávez & Morocho (2020) mencionados en los antecedentes arrojaron resultados similares respecto al estudio entre Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Alpecorp SA.; a través de la prueba de Rho de Spearman obtuvieron el resultado de 0.821 a nivel de correlación y Silva et al., (2021) tuvieron como resultados una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad de servicio con satisfacción del cliente con Rho Spearman de 0.820.

Cabe recalcar que se ha realizado una búsqueda de antecedentes con la misma línea en el rubro empresarial de panificadoras y no se ha encontrado dichos estudios referentes; en tal sentido, la presente investigación abre un panorama en un nuevo campo de estudio.

Discusión

Henao-Colorado (2020) pudo demostrar que el modelo SERVQUAL se mantiene sólido y estable en cuestiones para determinar que la satisfacción del cliente pende de la calidad de servicio. Del mismo modo, Villcas (2020), para establecer estos resultados, optó por analizar la variable calidad de servicio por medio del modelo SERVQUAL. Otros investigadores que utilizaron el modelo SERVQUAL para la variable calidad de servicio y sus respectivas dimensiones (Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, empatía y tangibilidad) fueron Chávez & Morocho (2020), que concluyeron que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se encuentran relacionados estrechamente. En vista de ello, se llegó a deducir que, si el nivel en la calidad de servicio aumenta, la satisfacción del cliente aumentaría correspondientemente al nivel aumentado en la calidad de servicio. De la misma manera, Silva et al., (2021) encontraron como resultados una relación significativa sobre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente muy, fuerte y positiva; además, se halló una asociación sólida en la dimensión de aspectos tangibles con la satisfacción del cliente y la dimensión lealtad del cliente. En el estudio, se empleó una secuencia de procedimientos ordenados y sistemáticos tomando como punto de partida la técnica factorial exploratorio conjuntamente con el coeficiente de correlación de Spearman. Se pudo concluir que las empresas que quieran obtener una ventaja competitiva y sostenibles deben emplear estrategias para incrementar en el rendimiento de la calidad del servicio. Debido a los resultados arrojados, el estudio presentó una similitud de respuestas respecto a las diferentes investigaciones de Geovanny et al. (2019), Montalvo & Mamani (2020), Villcas (2020) y Silva et al. (2021); estos tuvieron como resultados el hallazgo o la determinación de una relación positiva, significativa y estrechamente unida entre las variables estudiadas.

Aunque en el rubro de la panificación, las variables calidad y la satisfacción están poco estudiadas, los estudios más cercanos que se pudo hallar estuvieron enfocados en el rubro de restaurantes tales como Portilla (2020), Alvarado (2022), Estrada (2022) y de la misma manera estos autores concluyeron la estrecha relación que existe entre una y otra variable. Precisamente a la similitud de

resultados obtenidos en los diferentes estudios mencionados, se recomendaron a las empresas formular nuevas estrategias de calidad de servicio dándole un enfoque mayor en el desarrollo de las dimensiones con el fin de generar en los clientes un incremento en su satisfacción.

De esta manera los resultados del presente estudio se mantienen dentro de esa misma brecha de resultados de otros autores, quedando demostrado que la utilidad de este estudio puede facilitar al lector al momento de interpretar y ejecutar sus propias conclusiones para el beneficio que se determine. Por consiguiente, se espera obtener en posteriores estudios similares resultados. Mediante estos resultados se pretende generar un afirmamiento entre los diversos gerentes y administradores de la importancia que conlleva un correcto desenvolvimiento del servicio prestado sea cual fuere el rubro.

Este sector empresarial, es una oportunidad para llegar a obtener mayor información y nuevas conclusiones respecto a estas variables tan estudiadas. Aunque los estudios nos demuestran relación significativa, quedan vacíos por responder: ¿Por qué generalmente no se considera estas variables en la práctica laboral? ¿Qué otras variables se podrían añadir? ¿Cómo puedo implementar un sistema de control para estas variables? Entre otras cuestiones.

Conclusiones e implicaciones

A partir de los resultados y de acuerdo con los objetivos planteados se han realizado las conclusiones siguientes:

Existe una relación fuerte, positiva y altamente significativa entre el Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa Palmito Good Life, Lima 2019. Por ello, se puede indicar que a mayor calidad de servicio que brinde la empresa a sus clientes, la satisfacción de los mismos, se incrementa. Esta relación positiva significativa entre las variables, también se pudo observar en los diferentes estudios citados. La percepción de los clientes, respecto a la seguridad y confianza que ofrece la empresa es lo que más destacó al tener la correlación más fuerte.

Por otro lado, se comprueba una relación débil, positiva y significativa entre la dimensión de la calidad de servicio como es la fiabilidad y la satisfacción del cliente, lo que denota la baja percepción que mantiene el cliente respecto a la capacidad de la empresa para cumplir con la formalidad y exactitud el servicio prometido. En este sentido, queda como recomendación a la empresa, mejorar sus procesos de entrega de tal manera que mejore esta percepción y se cumpla en el tiempo adecuado.

Además, se puede concluir que, de acuerdo a los resultados obtenidos, la percepción de los clientes respecto a la tangibilidad que a su vez comprende: instalaciones físicas, la vestimenta del trabajador, las máquinas o materiales de producción y el producto final, muestra un bajo nivel a diferencia de las otras dimensiones, esto debido entre otros factores, al poco esfuerzo que hace la empresa para mejorar estos aspectos importantes en el servicio al cliente. Por ello, se recomienda implementar estrategias frente a esta percepción que tienen en su mayoría personas mayores a 50 años que a su vez son más exigentes.

Debido a la obtención de la muestra basándose en una población infinita o desconocida se recomienda a la empresa generar un base de datos de los clientes.

Finalmente, de los resultados, se puede apreciar un nivel alto en cuanto al rendimiento percibido que en resumidas cuentas es la expectativa del cliente mucho antes de concretar con el servicio, esta expectativa, entre otros factores, se forma por comentarios de otros clientes o de personas cercanas a su entorno.

De esta conclusión, se puede recomendar a la empresa, implementar estrategias de posicionamiento mediante campañas comunicacionales de esta buena percepción.

Referencias

- Alegre, J. C., Néstor Loredo Carballo, & Saadia Reyes Benítez. (2009). *Procedimiento para evaluar la eficacia organizacional* [Artículo de investigación]. Repositorio Institucional. <https://econpapers.repec.org/RePEc:erv:contri:y:2009:i:2009-04:13>
- Almiron Choque, V. M., & Pacheco Nuñez, Erika Mariela. (2021). *Análisis del índice de satisfacción (NPS) del servicio de capacitación que brinda el Centro de Capacitación Empresarial del Sur, Arequipa*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12706>
- Alvarado Avalos, A. M. (2022). *Gestión de calidad basada en la satisfacción al cliente en las MYPE rubro restaurantes del distrito de Chulucanas* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote]. Repositorio Institucional. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28066/GESTION_CALIDAD_ALVARADO_AVALOS_ARLENY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayamamani Condori, H. (2018). *Relación entre la expectativa de la calidad de atención y la satisfacción en usuarios externos del servicio de Radiología, Hospital III Regional Honorio Delgado* [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/6431>
- Benítez, S. N., Juan Carlos Mayo Alegre, & Néstor Loredo Carballo. (2009). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: Una mirada desde el entorno empresarial cubano*. [Tesis de licenciatura, Centro Universitario de Las Tunas]. Repositorio institucional. https://www.researchgate.net/publication/46563132_LA_EVALUACION_DE_LA_CALIDAD_DE_LOS_SERVICIOS_A_PARTIR_DE_LA_SATISFACCION_DE_LOS_CLIENES_UNA_MIRADA_DESDE_EL_ENTORNO_EMPRESARIAL_CUBANO
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación - Método deductivo*. PEARSON.
- Berry, L. L., David R. Bennett, & Carter W. Brown. (1989). *Calidad del servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Díaz de Santos.
- Bustamante, M. A., Elsie Ruth Zerda-Barreno, Francisco Obando, & Michelle Gioconda Tello-Sánchez. (2020). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Chávez, S. V., & Thalia Carolina Morocho Revollo. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1763
- Deming, E. W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Díaz, C. (2005). *Metodología de investigación científica*. San Marcos.
- Dixon, M., Freeman, K, & Toman, N. (2010). *Stop trying to delight your customers*. Harvard Business Review.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. sudamericana.
- Estrada Cotrina, M. C. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente, en las MYPES sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de La Cruz – Tumbes* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote]. Repositorio Institucional. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25143/CALIDAD_DE_SERVICIO_SATISFACCION ESTRADA_COTRINA_MILAGRITOS_CLARIBEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fuentes, J., Camara, S. B., Marín, J. M., & Bautista, F. Á. (2011). *Administración de Empresas. Un enfoque teórico-práctico*. Pearson.
- Geovanny, M. G., Carvajal Parra, E. X., Ledesma Acosta, R. D., & Valle Medina, G. I. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli-Napo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Amazónica, Ecuador]. Repositorio Institucional. <https://www.eumed.net/rev/curydes/index.html>
- Gonzales Salas, Y. T. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/206/Yeny_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del cliente*. Grupo editorial Cinca, S.A.
- Gronroos, C. (1983). *Relationship approach to the marketing function in service contexts: The marketing and organisational behaviour interface*. Journal of business research.
- Henao-Colorado, L. (2020). *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia* [Tesis de Licenciatura, Instituto Tecnológico Metropolitano]. Repositorio Institucional. 10.22201/fca.24488410e.2020.2318

- Hernández, Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / Inteamericana editores.
- Ildefonso Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. ESIC Editorial.
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el Kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. McGraw-Hill.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de calidad?* Editorial Norma.
- Juran, J. M. (1989). *Juran on leadership for quality*. Juran institute, Inc. Montalva, S.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Joseph F. Hair, & Carl McDaniel. (2006). *Fundamentos de marketing*. International Thomson Editores.
- Lauria, G. (2019). *10 Métodos Comprobados para Medir la Satisfacción del Cliente*. Obtenido de Debmedia : <https://blog.debmedia.com/medir-satisfaccion-del-cliente/>
- Lauz, J. (14 de Septiembre de 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Obtenido de GESTIÓN: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Likert, R. (1932). *El factor humano en la empresa*. Anticuaría Jerez.
- Loidi, J. (24 de Junio de 2021). *Calidad del servicio: por qué se convirtió en la prioridad de las empresas en el mundo post pandemia*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/tendencias/talento-y-liderazgo/2021/06/24/calidad-del-servicio-por-que-se-convirtio-en-la-prioridad-de-las-empresas-en-el-mundo-post-pandemia/>
- Montalvo, S., Edwin Gustavo Estrada Araoz, & Helen Mamani. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado* [Tesis de Licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional. 10.21503/cyd.v23i2.2085
- Montes, F. J. (1995). *Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente*. Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Organización Internacional de Normalización ISO. (2015, 15 de Octubre). *Norma Internacional de Sistemas de gestión de la calidad Fundamentos y vocabulario*. Secretaria Central de ISO en Ginebra, Suiza. <https://uadeo.mx/wp-content/uploads/2020/11/NORMA-ISO-9000-2015.pdf>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*. Journal of Retailing.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of marketing, . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL
- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Ideas propias.
- Philip B. Crosby. (1988). *Calidad Sin Lágrimas*. Cecsua.
- Pin Pilay, K. F. (2021). *El método CSAT y la satisfacción de los clientes en los restaurantes y servicios móviles de comida de la Libertad* [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3312>
- Portilla Guia, D. A. (2020). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería tío Mario SAC* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Las Américas]. Repositorio Institucional. http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1167/PORTILLA%20GUIA%2c%20DIAN_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quijano Ortiz, Y. R., & Rojas Gonzales, G. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/11537/21190>
- R, H., Fernández C, & Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Rachman, D., Mescón, I, Bovée, C, Thill, J, & Álvarez, A. (1991). *Introducción a los negocios*. McGraw Hill.
- Ramírez, F. B., Da Silva Valdizán, G. C., Chenet Zuta, M. E., & Chávez Epiquén, A. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del terminal portuario logística peruana del oriente Pucallpa, Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Pucallpa]. Repositorio Institucional. <https://doi.org/10.37292/riccva.v5i1.170>
- Silva-Treviño, J. G., Bárbara Azucena Macías-Hernández, Edgar Tello-Leal, & Jesús Gerardo Delgado-Rivas. (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* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Tamaulipas]. Repositorio Institucional. <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369/821>
- T, V. (2006). *Cómo medir la satisfacción del cliente según ISO 9001:2000*. FC Editorial.

- Talaverano Villcas, D. N. (2020). *Caracterización del control interno y la gestión de la empresa logística Peruana del Oriente SA, Pucallpa* [Tesis de Grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/8934>
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Ecoe Ediciones.
- Vavra, T. G. (2006). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Confemental.
- Villalobos, C. (20 de Mayo de 2021). *CSAT: ¿qué es el índice de satisfacción del cliente?* Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat#>:
- Zeithaml, & V.A. (2019). *Calidad Total - Gestión De Servicios*. Marketing Science Institute Research Program.
- Zeithaml, V. (2009). *Calidad Total - Gestión De Servicios -*. Díaz de Santos.
- Zeithaml, V. A. (2009). *Marketing de servicios*. McGraw-Hill Interamericana.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). *The nature and determinants of customer expectations of service*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.