



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO
PERCIBIDO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES EN EL RUBRO DE JOYERÍA DEL
DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2024.”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada de Administración y Marketing

Autor:

Karen Tatiana Zelada Saldaña

Asesor:

Mg. Abad Del Aguila Julio Cesar

<https://orcid.org/0000-0002-3199-4090>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JOCELYN RUTH INFANTE LINARES
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	PEDRO ALFONSO VELASQUEZ TAPULLIMA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	JULIO CESAR ABAD DEL AGUILA
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD




17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 8%  Publicaciones
- 13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Con mucho amor, le dedico este trabajo a mis padres quienes son mi motivación e inspiración para seguir adelante; por todo su apoyo económico y emocional en todo este arduo camino.

A mis hermanas que cada día me motivaron a no rendirme y a mí misma por el compromiso y esfuerzo, que pese a las dificultades que se presentaron pude superarlas y continuar hasta poder lograrlo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud, fortaleza y no
desampararme.

A mis padres por darme la oportunidad de estudiar una
carrera profesional y a mis hermanas por sus sabios consejos
y su apoyo incondicional.

A mi asesor por todas las enseñanzas brindadas y a mi
querida Universidad por su sólida formación profesional.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Situación problemática	12
1.2. Precedentes en el ámbito internacional	15
1.3. Precedentes en el ámbito nacional	17
1.4. Precedentes en el ámbito local	19
1.5. Bases conceptuales	20
1.6. Justificación del estudio	25
1.7. Formulación del problema general	26
1.8. Objetivo general	26
1.8.1. Objetivos específicos	26

1.9. Hipótesis general	26
1.9.1. Hipótesis específicas	27
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS	34
Verificación de las hipótesis específicas	42
H ₀ (Hipótesis nula): No existe un vínculo entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.	42
H ₁ (Hipótesis alternativa): Existe un vínculo entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.	42
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	56
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura del cuestionario	32
Tabla 2: Factor de consistencia interna	32
Tabla 3: Características de los encuestados	34
Tabla 4: Fiabilidad de ambas variables	36
Tabla 5: Niveles de la calidad percibida	37
Tabla 6: Niveles de la satisfacción	38
Tabla 7: Prueba de normalidad	39
Tabla 8: Rangos de Spearman	39
Tabla 9: Interrelación entre Calidad y Satisfacción	40
Tabla 10: Interrelación (Tangibilidad y Satisfacción)	42
Tabla 11: Interrelación (Fiabilidad y Satisfacción)	43
Tabla 12: Interrelación (Capacidad de respuesta y Satisfacción)	45
Tabla 13: Interrelación (Seguridad y satisfacción)	46
Tabla 14: Interrelación (Empatía y Satisfacción)	47
Tabla 15: Plan de acción de mejora	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores de la satisfacción del consumidor.	15
Figura 2: Diseño del modelo (ACSI)	23
Figura 3: Genero de los encuestados	35
Figura 4: Edad de los encuestados	35
Figura 5: Nivel de educación de los encuestados	36
Figura 6: Proporción de la excelencia	37
Figura 7: Proporción de la complacencia	38
Figura 8: Resumen de las hipótesis	40
Figura 9: Diagrama de asociación	41
Figura 10: Diagrama de asociación	42
Figura 11: Diagrama de asociación	44
Figura 12: Diagrama de asociación	45
Figura 13: Diagrama de asociación	46
Figura 14: Diagrama de asociación	48

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo es identificar el vínculo entre la calidad de servicio percibido en la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes en el sector de Joyería del distrito de puente piedra. Para el desarrollo de la presente, se llevó a cabo un estudio con enfoque cuantitativo no experimental de alcance correlacional. El tipo de muestra fue no probabilística, lo cual estuvo conformada por 200 clientes, donde el sexo femenino tuvo el mayor porcentaje de participación con un 62% de encuestas realizadas, mientras que el sexo masculino representó el 38%, todos mayores de edad. Se utilizó como guía el modelo Servqual, que se conforma por cinco dimensiones para la variable independiente, y se empleó el patrón ACSI para la variable dependiente.

El procesamiento de los datos obtenidos se realizó mediante excel y para el análisis se usó el SPSS, se encontró una interrelación significativa de $\rho = 0.632$, una confiabilidad de $\alpha = 0,945$, el nivel de atención brindado fue medio con 53% y una complacencia de 63%, la empatía es el mayor factor que conlleva a la satisfacción con un resultado de $\rho = 0.673$. En resumen, se logró comprobar que el instrumento usado es excelente para el estudio, la conexión de ambas variantes es fuerte, y el servicio ofrecido por las tiendas no cumple con las expectativas de los consumidores, lo que genera insatisfacción.

PALABRAS CLAVES: Calidad / Satisfacción / Expectativas / Clientes /Joyería

ABSTRACT

The main objective of this work is to identify the link between the perceived quality of service in the shopping experience and customer satisfaction in the Jewelry sector of the Puente Piedra district. For the development of this, a non-experimental quantitative research approach of correlational scope was carried out. The type of sample is not probabilistic, which was made up of 200 customers, where the female sex had the highest percentage of participation with 62% completed surveys, while the male sex has 38%, all of legal age. The Servqual model made up of five dimensions was used as a guide for the independent variable and the ACSI pattern was used for the dependent variable.

The processing of the data obtained was through Excel and for the analysis SPSS, a significant interrelation of $\rho = 0.632$ was found, a reliability of $\alpha = 0.945$, the level of attention provided is medium with 53% and a complacency of 63%, empathy is the greatest factor that leads to satisfaction with a result of $\rho=0.673$. In summary, it is possible to verify that the instrument used is excellent for the study, the connection between both variants is strong, the service offered by the stores is not what consumers expect, therefore, they are dissatisfied.

KEYWORDS: Quality / Satisfaction / Expectations / Customers / Jewelry

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática

En los últimos años, los modelos empresariales han sido objeto de cambios constantes lo cual ha generado una alta competitividad en el mercado, en donde se vuelve cada vez más complicado que una empresa pueda destacarse. Estas modificaciones han llevado a que los consumidores cambien los patrones de decisión de compra para priorizar sus necesidades. Esto se debe, a que están más informados, lo que influye en sus comportamientos. Como resultado, exigen más personalización y tienen altas expectativas, ya que no solo se conforman con adquirir un buen producto o servicio a un precio accesible si no que aprecian el valor añadido con la buena atención en la que se sientan que son valorados.

La calidad de servicio brindado en todo el proceso de compra desde la inducción hasta el cierre de la venta, es considerada uno de los factores importantes que determina la preferencia del consumidor en comparación con la competencia, la recompra y la disposición de recomendar la empresa a su entorno, generando así una mejora en la rentabilidad. Por esa razón, las empresas deben centrar sus esfuerzos para dirigir sus recursos hacia el conocimiento de su público objetivo, para saber que esperan y cómo perciben sus productos o servicios ofertados para satisfacer adecuadamente sus expectativas (Tsafaraski, Kokotas & Pantouvakis, 2018).

Para Arellano (2017) la calidad brindada en la atención se ha convertido requisito fundamental para competir y destacarse entre las empresas de todos los rubros y sectores tanto industriales como comerciales de cualquier parte del mundo. En base a ese concepto se evidencia el impacto que tiene a corto y largo plazo de manera positiva, que influye al desarrollo y subsistencia de las organizaciones, si llegan a ese ángulo la calidad se transforma en un elemento estratégico que confiere una ventaja ante el entorno competitivo donde se debe de mantener, actualizar e innovar constantemente permitiendo la permanencia en el mercado como una herramienta de servicio de calidad más eficaz para lograr la diferenciación.

Según Solórzano y Aceves (2013), “El coste de mantener a un cliente suele ser menor que el coste de conseguir un cliente nuevo” (p.11). En ese sentido, se puede deducir que las empresas deben de poner mayor foco en garantizar su atención que están ofreciendo ya que, un cliente leal se convierte en la mejor estrategia promocional más efectiva.

En una organización dirigida al cliente, el personal responsable de su atención se convierte en una pieza fundamental para conseguir el cumplimiento de los objetivos debido a que es el único factor de la producción que atiende las necesidades del cliente brindándole el mejor servicio. Los directivos de las corporaciones deben estimular y sobre todo ayudar a los empleados que todos los días están en contacto con el cliente de forma presencial o virtual para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, consiguiendo que adquieran un buen nivel de compromiso, empatía, escucha activa, paciencia y voluntad de apoyar, teniendo como resultado en los clientes la fidelización, frecuencia de compra y el deseo de contar su experiencia a su entorno conformado por amigos y familiares (Solórzano & Aceves, 2013).

El consumidor peruano es exigente, debido a que está más informado, por lo tanto, está más abierto a nuevos productos, se caracteriza por ser racional en el proceso de toma de decisiones para la realización de una compra. Esto hace que sea más difícil para las empresas retenerlos, debido a que no se dejan sorprender y son más activos al momento de reclamar ante un mal producto o servicio. Según Arellano Marketing en un estudio realizado, se señala que el 73% de los empresarios indican que sus clientes han cambiado en los últimos cinco años, lo cual hace inferencia al comportamiento de un cliente donde cada vez es más complejo de poder convencer. por ende, en la actualidad el conocimiento del target es un factor cada vez más concluyente del éxito y representa uno de los mayores retos para cualquier organización (El Peruano, 2019).

Mediante el informe realizado por GRM Global Research Marketing, se señala que más del 50% de los clientes se empiezan a alejar de una empresa por la mala atención que han recibido. El 60% de los encuestados menciona que el servicio brindado interfiere en sus decisiones de compra, el 71% de los clientes no regresa a comprar a la tienda debido a su mala experiencia y un 36% indica haber usado los medios digitales, como las redes sociales, para compartir con su entorno su mala anécdota en referencia al servicio que experimentó. Estas cifras porcentuales demuestran una vez más que la calidad del servicio percibido en toda la experiencia del proceso de compra es un agente significativo para conseguir clientes satisfechos y, si no se cumple con ello, los clientes se alejan (Gestión, 2019).

Lograr la satisfacción en los clientes es el resultado de varios factores que contribuyen a alcanzar este objetivo. Entre ellos, se destaca la calidad del servicio percibido durante la experiencia de compra, la cual es de gran importancia debido a que es la primera impresión que se lleva el consumidor. Por esta razón, la investigación se centrará en analizar este factor en relación con la satisfacción, para poder identificar qué aspectos valora más el consumidor.

Figura 1: Factores de la satisfacción del consumidor.



Nota. Elaboración propia.

1.2. Precedentes en el ámbito internacional

Mientras que Martínez (2021), tuvo el desafío de estudiar de qué manera perciben la atención ofrecida los corredores que participan en la maratón en España; para ello, clasifíco las variantes que considera que permitirá encontrar este indicador como (*eficiencia del servicio percibido, el contenido de los participantes, valor evaluado y las expectativas futuras*) junto con los aspectos de relación hacia la marca (*confianza, lealtad y consistencia*). La probación estimada fue de 18,000 participantes, y su muestra estuvo conformada por 1,339 competidores de la maratón Medellín, Colombia; para encuestar a esta cantidad se aplicó el cuestionario con una estructura de 64 ítems organizados en cuatro bloques distintos para obtener los datos estadísticos y posteriormente permita analizar. Se encontró que, a nivel de percepción, el servicio y la gratificación son muy buenos; por lo que los participantes están dispuestos a regresar el próximo año, recomendar a sus compañeros y

hablar bien de su experiencia. Esto es muy importante porque se está logrando fidelizar al target y tener una buena imagen de la marca.

Para Silva, Macias, Tello y Delgado (2021), se propusieron encontrar la interrelación entre el rendimiento del servicio con el grado de satisfacción y la lealtad del consumidor en un estudio de una compañía comercial, México en el 2021. Para conseguirlo, aplicaron un enfoque cuantitativo, herramienta de encuesta con el cuestionario de preguntas, el modelo Servperf en combinación de Servqual para su primera variable de estudio, el modelo ACSI para la segunda que permite medir el nivel de satisfacción; su muestra estuvo comprendida por 129 clientes. En base a los resultados y análisis realizados, hallaron que existe una conexión positiva entre las variantes estudiadas; concluyendo que la buena calidad en toda la atención que se brinda a los clientes se puede lograr que tengan una experiencia única y deseen volver a repetir su compra; lo cual genera el incremento de las ventas, la promoción tradicional y la rentabilidad de la empresa.

Así también Rivera (2019), en su proyecto de tesis se propuso identificar el nivel de relación que puede existir entre la efectividad de la atención y la complacencia de los clientes de la compañía “Greenandes”, ubicada en Guayaquí – Ecuador 2019. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, empleo el esquema Servqual que agrupa cinco factores que permiten evaluar y medir la calidad en la atención brindada por la empresa a sus clientes. El autor menciona que 180 clientes fueron encuestados, formando parte de la muestra para posteriormente procesar los datos y analizarlos estadísticamente. En resumen, como resultados obtuvo un coeficiente de interrelación de ($\rho = 0.0457$); lo cual, indica que hay una conexión moderadamente demostrativa entre los elementos de la investigación; puesto que, a mayor índice de calidad que se brinde a su mercado objetivo, mejorando su atención en el proceso de recepción de pedido, absolviendo dudas, cierre y postventa, tratando al

cliente como un factor importante, mayor será la influencia del servicio y producto en la satisfacción de los consumidores.

1.3. Precedentes en el ámbito nacional

Reyes (2023) señala que el estudio estuvo enfocado en hallar el vínculo entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción de los clientes de la empresa “Joyería Cesar”, ubicada en el departamento de Cajamarca. Para el desenlace del estudio, la metodología empleada fue de carácter básico, con un diseño no experimental, dado que no se manipuló ninguna de las variantes. Se utilizó una encuesta para realizar una serie de preguntas y cuestionar al target de la compañía. La muestra estuvo conformada por 208 consumidores que realizan sus compras frecuentemente en el local; del total, el 62% corresponde al sexo femenino, mientras que el 38% es masculino. Después del análisis e interpretación de acuerdo con las estadísticas obtenidas, se obtuvo como resultado que la conexión entre estos dos es significativa, con ($\rho = 0.815$). Se resalta la importancia y el valor de considerar las cinco dimensiones correspondientes a la variable (*Calidad de servicio*) con una estrategia de enfoque centrada principalmente en el cliente, para lograr mejorar y encontrar oportunidades para superar sus expectativas. También se identificó que el público objetivo tiene grandes aspiraciones sobre la optimización de la atención, donde el tiempo invertido en el proceso de compra sea satisfactorio.

Por otro lado, Amaro (2020), tuvo el propósito de determinar la interrelación entre la calidad en la atención y la complacencia de los alumnos de educación básica en Lima este del país durante el año 2020. Para el desarrollo del presente estudio, empleó el modelo Servqual para su primera variable independiente y el diseño SEUE para la segunda; el método aplicado fue cuantitativo, con un diseño que no implica experimentación y es de naturaleza transversal; como herramienta de recolección de datos estadísticos, utilizó el cuestionario donde 930 estudiantes matriculados en dicho periodo fueron tomados como muestra; se obtuvo una interdependencia de ($\rho = 0,686$) lo que indica que la calidad ofrecida en educación y atención en el seguimiento del alumno se asocia con una mayor satisfacción estudiantil.

Arréstegui (2020), en su investigación, tuvo la intención de encontrar el enlace entre la excelencia en el servicio y el grado de gratificación del cliente en una compañía del rubro del transporte en uno de los distritos más grandes de Lima en el año 2020. Para lograr el objetivo, se utilizó una metodología de enfoque principalmente cuantitativo, con un alcance descriptivo e interrelacional. Se analizó una muestra de 67 clientes que viajan de manera consecutiva haciendo uso del servicio y atención brindados por dicha empresa, mediante un cuestionario elaborado con 37 preguntas que deben responder utilizando las cinco opciones que brinda la escala de calificación (*Likert*), empezando por estar totalmente en desacuerdo hasta estar de acuerdo. En consecuencia, se obtuvo que el 58.21% se encuentra satisfecho con la atención brindada; no obstante, el 1.49% no se encuentra satisfecho con la atención brindada por la empresa. Se llega a la conclusión de que efectivamente hay un vínculo fuerte entre estas variables y que están íntimamente relacionadas, puesto que, si el cliente recibe una excelente atención y un servicio óptimo que logre cumplir con sus necesidades, se logrará la gratificación, contribuyendo a la fidelización hacia la marca.

1.4. Precedentes en el ámbito local

Alva (2022), orientó su investigación en la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente, realizada en una empresa gastronómica del distrito de puente piedra, con el objetivo de encontrar el vínculo entre ambas variables. Para ello, se utilizó un estudio con enfoque cuantitativo con nivel descriptivo y aplicativo, la muestra estuvo compuesta por 384 clientes que consumen en la compañía. Para la recolección de datos, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario en la modalidad virtual, conformado por 20 preguntas en total. Como resultados, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha = 0,927$. En conclusión, la calidad influye significativamente en la complacencia de los consumidores por lo que, es importante brindar un buen servicio para mejorar la experiencia del cliente.

Por otra parte, Molina (2018), realizó un estudio con el fin de analizar la calidad del servicio y como esta se relaciona con la satisfacción del cliente en el distrito de Puente Piedra. Su metodología es una investigación descriptiva, correlacional y no experimental porque se centra en estudiar las variables y el vínculo entre estas. Su muestra estuvo compuesta por 40 clientes externos de la empresa de Transporte Molina, se utilizó el modelo *Servqual*, la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado por 19 preguntas, el cual fue validado por tres expertos dando la aprobación y el visto bueno, obtuvo un Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.873$ lo cual indica que el cuestionario empleado es bueno. Finalmente, se concluyó que existe relación significativa, donde se obtuvo un valor de interrelación ($r = 0.614$), lo que indica que mientras mejor sea la calidad que se disponga en el servicio mejor será la complacencia de los clientes de la compañía.

1.5. Bases conceptuales

Calidad de servicio

La calidad es representada como un proceso en cual se debe mejorar continuamente donde todas las áreas de la empresa trabajen enfocadas en satisfacer las necesidades de los clientes y mejor aún poder anticiparse a ellas. Las metodologías más usadas para la mejora continua son Lean, SixSigma y TOC que permiten focalizarse en los puntos de mejora de un proceso e incrementar la complacencia del consumidor, ofreciendo en el momento correcto la calidad requerida de los productos y servicios ofertados (Álvarez, 2006).

Por otro lado, es considerada como un arma estratégica para lograr destacarse en el mercado, específicamente en los entornos que son altamente competitivos donde cada vez es más difícil posicionarse en la mente de los consumidores; razón por la cual, es necesario que las empresas realicen los esfuerzos suficientes para poder convertir esa herramienta en una fuente poderosa que permita ganarse al cliente. Así mismo, para empresas industriales y de servicios es sugerirle que lleven una combinación centrada en la *captación - retención* para lograr conseguir clientes potenciales y conservar por más tiempo a los actuales, así permitirá que se tenga mayor rentabilidad (Setó, 2004).

El modelo *Servqual* es uno de los más grandes formatos que permiten medir la calidad del servicio, conocer las perspectivas e identificar como el cliente percibe la atención brindada; es utilizado y aplicado en trabajos científicos de todo el mundo. Este diseño fue publicado por primera vez en el año de 1988, los creadores fueron Parasuraman, Zeithaml & Berry; este modelo es una escala que mide la percepción desde el cliente, permitiendo analizar factores cuantitativos y cualitativos haciendo posible segmentar un mercado en conjuntos con diferentes aspiraciones respecto al mismo servicio. Cuenta con cinco

dimensiones que permiten obtener datos e información relevante sobre las opiniones del target sobre la atención, aspectos del local, colaboradores, producto, material publicitario, entre otros; para usar esas sugerencias y enfocarlas en mejorar ciertos puntos que no están definidos correctamente, usando estrategias que permitan mejorar la experiencia del cliente (Zeithmal et al., 2004).

A continuación, se mostrará los conceptos de cada dimensión que conforman este modelo *Servqual*, donde estas definiciones están inspiradas en los autores Zeithaml, Bitner & Gremler, en el año 2009:

D1 Elementos Tangibles: La segunda dimensión nos hace mención a la apariencia física en la infraestructura del local, personal de atención, equipos tecnológicos y materiales que tenga el establecimiento para otorgar un buen servicio que son apreciables por los clientes.

D2 Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para brindar un servicio de manera fiable, precisa, cuidadosa y correcta al consumidor; cumpliendo con las promesas que la empresa realiza a su mercado meta, donde involucra a los colaboradores quienes a diario están en contacto directo con el cliente. Esto implica, en proporcionar el servicio adecuado, resolver sus inconvenientes y minimizar los riesgos; todo ello, manteniendo a un costo optimo

D3 Capacidad de respuesta: Esta tercera, hace referencia a la capacidad que tiene una compañía para brindar asistencia eficaz y oportuna a su target; siendo rápido al responder sus inquietudes, quejas, reclamos y molestias para solucionarlos de manera efectiva. Estos son algunos de los indicadores clave:

- **Velocidad de respuesta:** Es el tiempo que demora una empresa en atender las solicitudes del cliente.

- **Accesibilidad:** Este es la facilidad con la que los clientes pueden contactar a la compañía, esta los canales de atención como es correo, central telefónica y Whatsapp, las redes sociales Facebook, Instagram, Tiktok, entre otros y su página web.
- **Flexibilidad:** Es la habilidad que tiene la empresa para ajustarse a las querencias de los clientes.

D4 Seguridad: Esta cuarta dimensión se centra en el conocimiento y atención de los colaboradores para transmitir credibilidad, integridad, sinceridad y confianza a los clientes. Así mismo, las habilidades del personal centradas en la comunicación, paciencia, cuidado, control de herramientas tecnológicas de trabajo para brindar un servicio eficiente.

D5 Empatía: Esta es la capacidad que tiene las compañías para brindar un servicio personalizado a sus clientes; donde las muestras de cuidado y el interés por brindar una atención de primera forma parte de ese cumplimiento, que está adaptado al gusto del cliente.

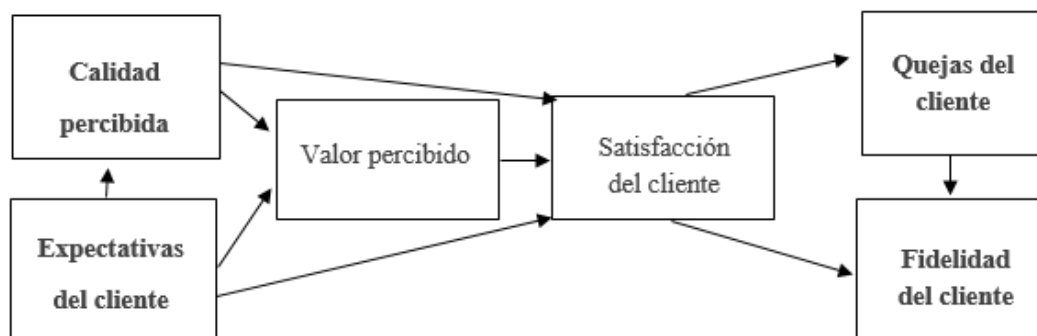
Satisfacción del cliente

La satisfacción es el cumplimiento de un deseo la cual produce esa sensación de complacencia, también es considerado la acción con la que se responde ante una queja, exigencia ante el uso o consumo de un producto y la experiencia del servicio obtenido (Etecé, 2022 & Pérez, 2021).

Para Dutka (2001), la satisfacción del cliente es la medición del rendimiento durante el proceso de compra donde es medida por la eficiencia del servicio y el producto brindado, en respuesta a la necesidad de cumplir con sus deseos y exigencias. Así mismo, complacer las expectativas de los consumidores trae la satisfacción y superarlas genera una fuerte lealtad, por lo tanto, la satisfacción es considerado un Juicio sobre los rasgos que caracterizan un servicio y producto donde es determinado por el cliente si logra cumplir más de lo que espera.

Después de una investigación profunda de los formatos para la medir la satisfacción del consumidor, se encontró el modelo *ACSI* (*Índice de satisfacción del cliente estadounidense*) donde la estructura está centrada principalmente en tres valores distintos; es medido por el estudio del mercado objetivo (*clientes*) con vinculo al rendimiento del servicio proporcionado en toda la experiencia y cumplimiento de sus querencias sobre los servicios o productos prestados. Este esquema, fue elaborado en la “Universidad de Michigan” aproximadamente en los años 90; al pasar el tiempo se ha convertido en una de las más importantes y desatadas herramientas que es usado en trabajo de tesis, artículos y en práctica para muchas empresas; ya que, permite medir la satisfacción y saber si nuestro cliente se encuentra contento con lo que estamos ofreciendo a nivel de producto y atención.

Figura 2: *Diseño del modelo (ACSI)*



Nota. Elaboración propia.

Por consiguiente, se presentan los conceptos de las tres dimensiones más importantes del modelo *ACSI*:

D1. Expectativas del cliente: Esta dimensión se refiere a las expectativas que el cliente tiene respecto al producto y la atención que brinda una empresa. Estas expectativas se forman a partir de experiencias previas, recomendaciones de amigos y familiares, así como la publicidad expuesta a través de medios digitales, especialmente en redes sociales, y el posicionamiento e imagen de la marca en el mercado.

D2. Calidad percibida: La calidad percibida se refiere a la evaluación subjetiva que realiza el cliente sobre la excelencia del servicio brindado, en comparación con sus expectativas y experiencias previas con otras empresas. Esta evaluación se basa en el consumo reciente, donde el consumidor mide la atención recibida, la calidad del producto y el entorno, incluyendo el estado de la tienda, la presentación de los colaboradores y la limpieza, entre otros aspectos.

D3. Valor percibido: Esta dimensión se relaciona con la experiencia del consumidor al realizar su compra, donde compara sus expectativas del producto con lo que realmente obtuvo, teniendo en cuenta el precio que pagó por ello. En otras palabras, el valor percibido es la valoración que un cliente hace de un producto o servicio, basada en el contraste entre sus expectativas y lo que recibió. Este valor depende de la relación entre los beneficios que obtiene el cliente y el precio que pagó por adquirirlo.

1.6. Justificación del estudio

Justificación práctica:

La motivación principal para el desarrollo del presente trabajo, surgió basándose en la observación de experiencias de compra como consumidor. Esta realidad llevó a reflexionar y a identificar una oportunidad para mejorar la calidad del servicio para todos los consumidores. Con este trabajo, se busca identificar y analizar las deficiencias en la atención, así como proponer un plan de acción de mejora que contribuya a crear un entorno de compra más placentero.

Justificación social:

Con la mejora de la atención al cliente en las joyerías del distrito de Puente Piedra tendrá un impacto social significativo. No solo los consumidores se beneficiarán al recibir un mejor servicio, sino que también se fortalecerá la competitividad de los negocios locales, contribuyendo al crecimiento económico del distrito. Un servicio de calidad fomenta relaciones de confianza y lealtad entre los clientes con la empresa.

Así mismo, se identifica una valiosa oportunidad para emprender en el sector de joyería en el futuro. Este estudio servirá como base para desarrollar una propuesta de negocio innovadora, orientada en ofrecer un excelente servicio al cliente, lo que permitirá diferenciarse de la competencia y destacarse en el mercado.

1.7. Formulación del problema general

¿Qué conexión hay entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024?

1.8. Objetivo general

Establecer la conexión entre la calidad de servicio percibido y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.

1.8.1. Objetivos específicos

- Establecer el vínculo entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.
- Establecer el vínculo entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.
- Establecer el vínculo entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.
- Establecer el vínculo entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.
- Establecer el vínculo entre la empatía y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.

1.9. Hipótesis general

Existe un vínculo directo entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.

1.9.1. Hipótesis específicas

- Existe un vínculo entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.
- Existe un vínculo entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.
- Existe un vínculo entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.
- Existe un vínculo entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.
- Existe un vínculo entre la empatía y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de estudio

Para este estudio, se empleó un enfoque cuantitativo, dado que se llevó a cabo un análisis estadístico para corroborar la hipótesis planteada al inicio de la investigación. La recolección de datos se realizó a través de encuestas, lo que permitió medir, comparar y analizar los resultados. Esto facilitó la identificación del comportamiento del mercado objetivo en relación con la calidad de atención proporcionada por las tiendas de joyería y cómo estos factores influyen en su satisfacción.

El enfoque cuantitativo, es de manera secuencial y en la que se aprueban las hipótesis; comienza de una principal idea que a medida que se avanza se va acomodándose y una vez definida se establecen los objetivos principales y específicos con las preguntas de investigación; para ello, se realiza una revisión de los antecedentes de la literatura para posteriormente desarrollar una base o una perspectiva teórica. Así mismo, este enfoque es orientado con guías por diversos temas o áreas que son significativos para la investigación (Murillo & Sánchez, 2021)

El alcance es correlacional debido a que el principal objetivo es conocer si existe un vínculo entre la calidad enfocada en la atención que se brinda al cliente cuando ingresa a la tienda entre la complacencia que este obtiene después del servicio que experimenta. En concepto el alcance correlacional, busca establecer la interrelación o asociación entre dos o más variables definidas en un estudio, sin determinar un vínculo de causa más efecto; en un trabajo de investigación siempre se busca determinar si existe una conexión ya sea positiva,

negativa o nula en algunos casos, entre las variantes de interés y medir el nivel de esta conexión.

El diseño de la presente, es “no experimental” debido a que las variantes estudiadas no se han manipulado ni cambiado o modificado alguna de ellas. La investigación no experimental, en definición es ejecutada sin realizar ninguna manipulación de las variables que se están estudiando en la investigación. En decir, se trata de un estudio donde no se altera intencionalmente las variantes independientes solo se observa los fenómenos tal cual se dan en su contexto natural para posteriormente analizar esa información; por lo contrario, la investigación experimental las variables son manipuladas por el investigador (Agudelo, Aigner & Ruiz, 2010)

2.2. Población

La población está conformada por todos los consumidores, tanto hombres como mujeres, de los 45 locales de joyería ubicados en el mercado de Huamantanga y el óvalo de Puente Piedra, que son las zonas más comerciales del distrito.

Cabe precisar que, mediante Google Maps, se identificaron alrededor de 18 joyerías, las cuales son consideradas las empresas más formales, destacadas y enfocadas en desarrollar su marca a nivel digital.

2.3. Muestra

Dada la complejidad de estudiar a toda la población de consumidores de joyerías y las dificultades prácticas que esto conlleva, se optó por utilizar un muestreo no probabilístico. Este enfoque, conocido como "muestreo por conveniencia", implica seleccionar a los participantes que están fácilmente disponibles y cumplen con criterios específicos de inclusión y exclusión.

En este caso, se decidió encuestar a 200 clientes que frecuentemente realizan compras en las joyerías del distrito de Puente Piedra. La elección de este grupo se basó principalmente en su accesibilidad y su relevancia para el estudio, ya que son consumidores que poseen experiencia directa con el servicio ofrecido. A través de una serie de preguntas cuidadosamente formuladas, se pudo obtener información valiosa sobre su percepción de la calidad del servicio en relación con su satisfacción. Este enfoque asegura que la muestra sea representativa del público objetivo, facilitando así un análisis más profundo de los datos recopilados.

A continuación, se detalla los filtros aplicados:

Criterios de inclusión

- Clientes de ambos sexos que compren joyas de forma recurrente.
- Que realicen sus compras en el distrito de puente piedra.
- Mayores de edad

Criterios de exclusión

- Menores de 18 años.
- Que realicen sus compras fuera de puente piedra, en otros distritos.
- Que no compren joyas de forma constante.

Preguntas

- ¿Siempre realiza sus compras en puente piedra?
- ¿Cuántas veces compras joyería al mes?

- ¿Las compras que realiza es para uso personal o para regalo?

2.4. Técnica e instrumento

Para la recolección de datos, se aplicó la técnica de "encuesta", ya que permite obtener información de manera eficiente de un número considerable de personas. Esta técnica facilita la estandarización de las respuestas proporcionadas por los participantes y permite realizar un análisis cuantitativo.

El instrumento utilizado fue el "cuestionario", cuyas preguntas se desarrollaron en base a las cinco dimensiones del modelo Servqual, correspondiente a la primera variable, además del diseño ACSI para la segunda variable, que incluye tres dimensiones principales. Asimismo, se aplicó la escala de Likert para las respuestas a las preguntas, ya que mide el grado de intensidad de desacuerdo hasta acuerdo con una afirmación, facilitando la cuantificación de las opiniones. Esta escala es de fácil uso tanto para el encuestado como para el investigador, lo que permite evaluar las variables, comprenderlas y realizar el análisis estadístico.

El modelo Servqual está compuesto por 22 ítems; sin embargo, en esta investigación se seleccionaron 15 ítems que resultan esenciales para obtener información valiosa sobre las dimensiones de la calidad de servicio en relación con la satisfacción del cliente. Esta reducción en el número de ítems busca mejorar la tasa de respuesta. Al presentar un cuestionario más corto, se facilita la participación de los encuestados, quienes pueden completarlo de manera más rápida y sencilla, evitando la sensación de sobrecarga. Esta estrategia no solo logra optimizar la experiencia del encuestado, sino que también asegura que los datos recopilados sean más reales y precisos para el análisis del estudio.

Tabla 1: Estructura del cuestionario

Variable	Dimisiones	Preguntas	Total Ítems
V1	D1, D2, D3, D4 y D5	3 por dimensión	15
V2	D1, D2 y D3	3 por dimensión	9
Total			24

Nota. Elaboración propia.

2.5. Confiabilidad

Se aplicó el "Alfa de Cronbach", utilizado para calcular la fiabilidad de una escala de medición. Este coeficiente fue creado por Lee J. Cronbach, un psicólogo y estadístico, en el año 1951. Es un índice desarrollado para medir la consistencia interna de una escala en un trabajo de investigación. Asimismo, permite establecer en qué medida los ítems de un instrumento están correlacionados entre sí (Celina & Campo, 2005).

Tabla 2: Factor de consistencia interna

Alfa (α)	Niveles	Interpretación
Mayor o igual a 0.9	Excelente	Muy alto, es correcto.
Mayor a 0.8 y hasta 0.9	Muy Buena	Alta, se puede mejorar.
Mayor a 0.7 y hasta 0.8	Satisfactoria	Adecuada, es aceptable.
Mayor a 0.6 y hasta 0.7	Dudosa	Baja, con problemas.
Mayor a 0.5 y hasta 0.6	Insuficiente	Muy baja, con dudas.
Menor a 0.5	Deficiente	Crítica, es deficiente.

Fuente: Obtenido de la estructura de Cronbach

2.6. Procedimientos

1. Se investigaron las variables de estudio y el rubro para delimitar los conceptos importantes que componen cada variable y sus dimensiones.
2. Se analizó el comportamiento del consumidor en el rubro y se segmentó el público objetivo de la investigación utilizando criterios de inclusión y exclusión.
3. Se diseñó la estructura del cuestionario y se formularon un total de 24 preguntas.
4. Posteriormente, se validó el instrumento con la participación de cuatro especialistas, y se realizaron correcciones teniendo en cuenta sus observaciones y sugerencias.
5. Se creó la encuesta utilizando "Google Forms" debido a su practicidad y facilidad de uso, pensando en la comodidad de los participantes.
6. Para realizar la encuesta, se visitaron varios locales de joyería de manera presencial durante diferentes franjas horarias: de 10:00 a 12:00 p.m. en días de semana y de 5:00 a 10:00 p.m. los fines de semana.
7. A través de las preguntas formuladas en la muestra, se identificó si el encuestado era un cliente habitual.
8. Una vez que los encuestados cumplieron con las características requeridas, se les compartió el enlace del cuestionario y se explicó la naturaleza de la investigación, así como su objetivo principal.
9. A medida que los participantes respondían a las preguntas, se resolvieron sus dudas e inquietudes.
10. Finalmente, al completar las 200 encuestas, se procesaron los datos en Excel para su posterior análisis en el software SPSS.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis Socio demográfico

Se muestran los análisis socios demográficos como sexo, edad y educación del público objetivo encuestado.

Tabla 3: *Características de los encuestados*

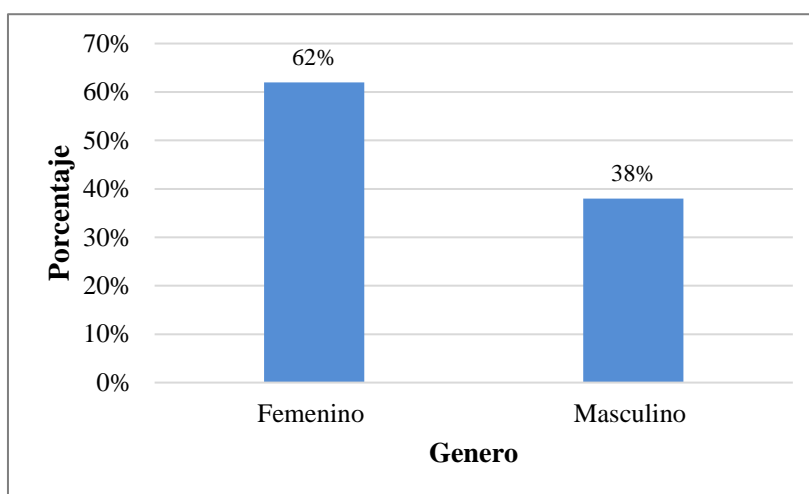
Datos demográficos	Valores	N°	%
Sexo	Femenino	124	62%
	Masculino	76	38%
Edad	De 18 a 25	29	15%
	De 26 a 35	88	44%
	De 36 a 45	62	31%
	De 46 a 55	20	10%
	De 56 a 65	1	1%
Nivel de educación	Primaria	3	2%
	Secundaria	49	25%
	Técnico	63	32%
	Universitario	85	43%
Total		200	100%

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

- El 62% de los encuestados pertenecen al género femenino mientras que solo un 38% son hombres. Esto nos indica que el sexo con mayor presencia se centra en las mujeres.

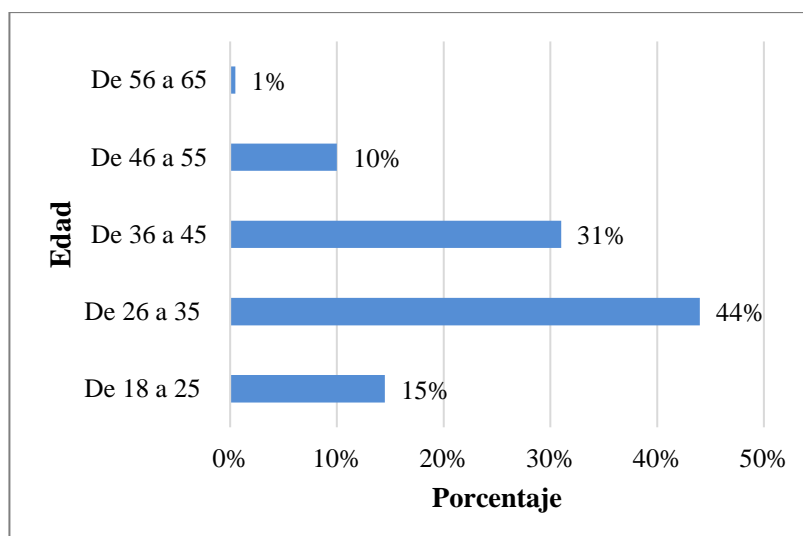
Figura 3: Genero de los encuestados



Nota. Elaboración propia

- El rango de edad más frecuente es de 26 a 35 con 44%, le sigue de las edades de 36 a 45 con 31%, de 18 a 25 con 15% y el menos de 46 a 55 con un 10%.

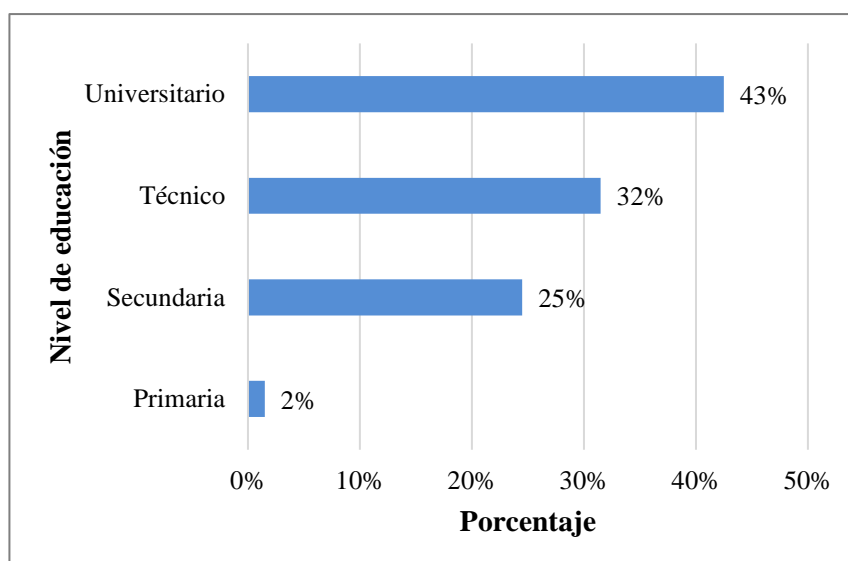
Figura 4: Edad de los encuestados



Nota. Elaboración propia

- El nivel de educación más alta es Universitario con 43%, el técnico con 32%, secundaria con 25% y primaria con 2% del total.

Figura 5: Nivel de educación de los encuestados



Nota. Elaboración propia

3.2. Análisis de confiabilidad

Tabla 4: *Fiabilidad de ambas variables*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.945	24

Nota: Obtenido del SPSS

Se obtuvo un resultado de 0.945 en el cálculo de la confiabilidad, realizado mediante el Alfa de Cronbach en el software SPSS. Este valor indica que el instrumento utilizado tiene un nivel sobresaliente de confiabilidad.

3.3. Análisis descriptivo

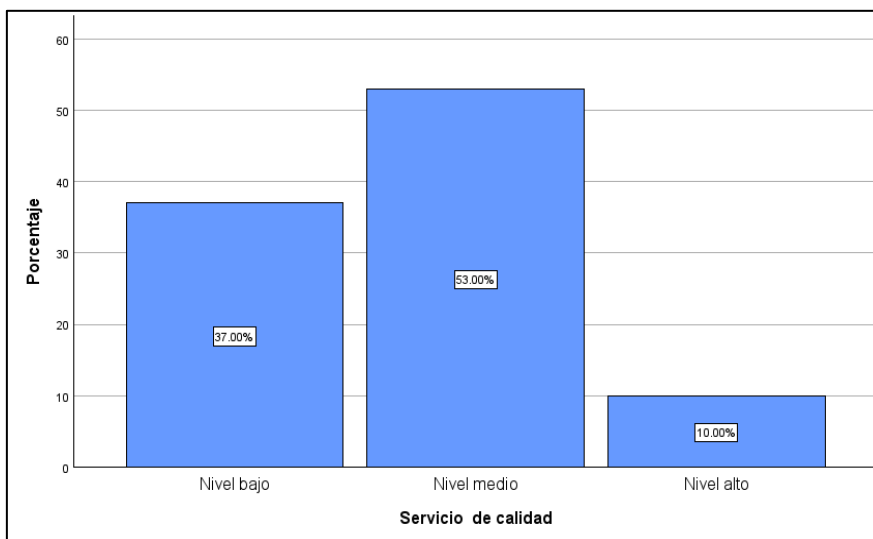
Se muestra el análisis descriptivo por cada variable de estudio.

Tabla 5: Niveles de la calidad percibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	74	37.0	37.0
	Nivel medio	106	53.0	90.0
	Nivel alto	20	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Nota: Obtenido del procesador de datos.

Figura 6: Proporción de la excelencia



Nota. Elaboración propia

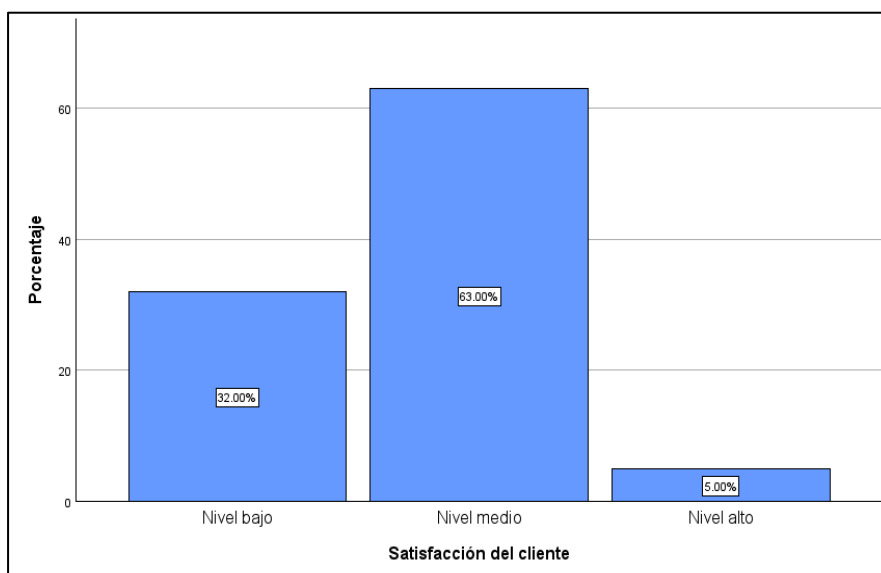
Según los datos recopilados, se observa que el nivel de calidad brindada por las tiendas de joyería es medio, alcanzando un 53%, lo que corresponde a 106 clientes, según la atención recibida. Por otro lado, 74 encuestados indican que el nivel de calidad es bajo, con un 37%, ya que consideran que las tiendas no cumplen con sus expectativas.

Tabla 6: Niveles de la satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	64	32.0	32.0	32.0
	Nivel medio	126	63.0	63.0	95.0
	Nivel alto	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Nota: Obtenido del procesador de datos.

Figura 7: Proporción de la complacencia



Nota. Elaboración propia

Al analizar los datos presentados, se observa que la satisfacción de los clientes encuestados es media, alcanzando un 63%, lo que equivale a 126 clientes. Para 64 encuestados, el nivel de satisfacción es bajo, con un 32%, y finalmente, para 10 clientes, el nivel es alto, representando un 5%. Estos resultados indican que los consumidores no se sienten completamente satisfechos con la atención recibida en las tiendas de joyería del distrito de Puente Piedra.

3.4. Análisis inferencial

Tabla 7: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Servicio de calidad	.123	200	<.001
Satisfacción del cliente	.268	200	<.001

Nota: Obtenido del procesador de datos.

Se llevó a cabo una prueba de normalidad utilizando el test de Kolmogorov-Smirnov, que permitió evaluar que la muestra, compuesta por más de 50 encuestados, no sigue una distribución normal. Esto indica que el valor de significancia es menor a 0.001, lo que sugiere que los datos son no paramétricos. Por lo tanto, se utilizará la prueba no paramétrica de correlación de Spearman para establecer la interrelación entre las variables planteadas en el estudio.

Tabla 8: Rangos de Spearman

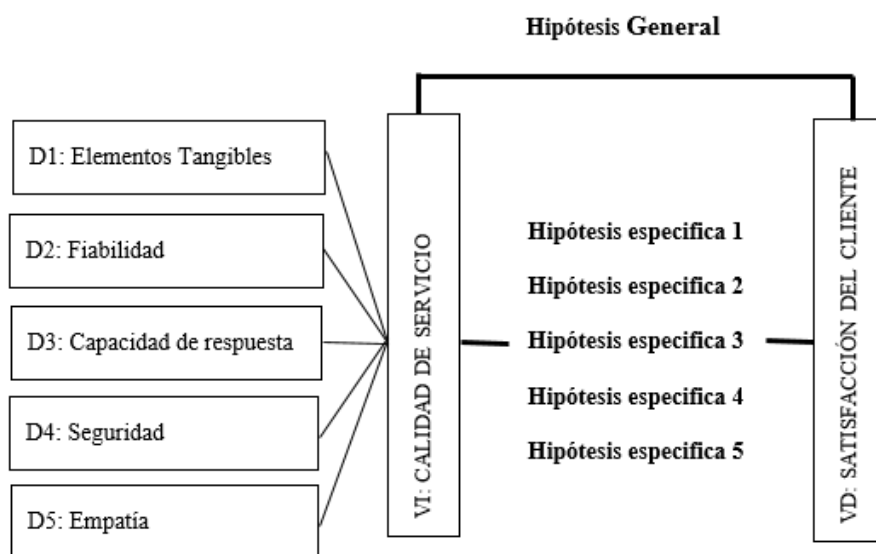
Valores	Criterio
0.81 – 1.00	Correlación alta o muy significativa
0.61 – 0.80	Correlación significativa
0.41 – 0.60	Correlación moderadamente significativa
0.21 – 0.40	Correlación baja de escaso significado
0.01 – 0.20	Correlación extremadamente baja o insignificante
0.00	Ninguna correlación

Nota: Valores de Spearman

3.5. Prueba de hipótesis

A continuación, se presenta un resumen global de las hipótesis formuladas en la investigación, en relación con las dos variables de estudio.

Figura 8: Resumen de las hipótesis



Nota. Elaboración propia

Verificación de la hipótesis general.

H₀ (Hipótesis nula): No existe un vínculo directo entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.

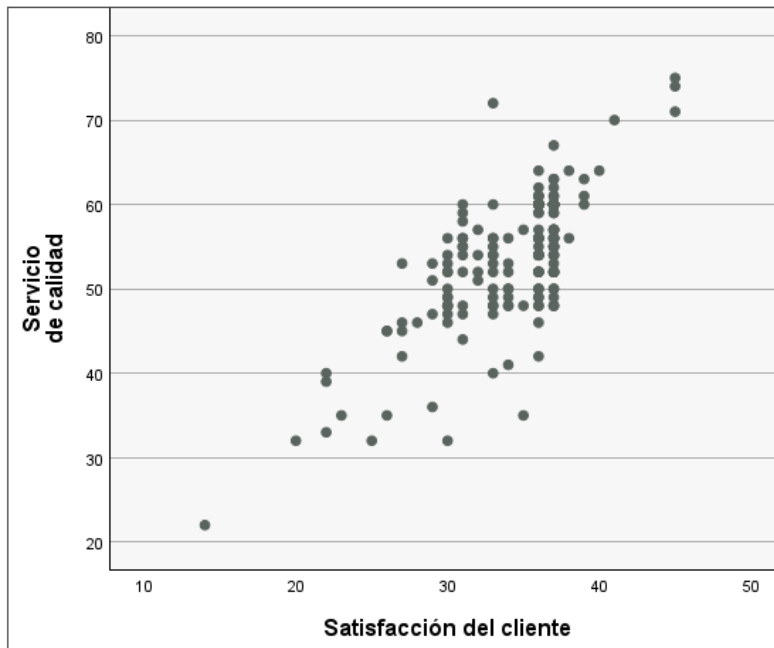
H₁ (Hipótesis alternativa): Existe un vínculo directo entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.

Tabla 9: Interrelación entre Calidad y Satisfacción

		Satisfacción del cliente	
Rho	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	.632**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	200

Nota: Obtenido del procesador de datos.

Figura 9: Diagrama de asociación



Nota: Obtenido del SPSS, elaboración propia.

Con base en los resultados obtenidos, se observa una correlación significativa de ($\rho = 0.632$), donde la significancia es menor a 0.001 ($P < 0.05$) entre las variables estudiadas V1 y V2. Esto implica el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la confirmación de la hipótesis alternativa (H_1), que plantea la existencia de una conexión entre dichas variables.

A partir de este análisis, se puede concluir que, a mayor índice de calidad en el servicio proporcionado, mayor será el nivel de complacencia de los consumidores, lo que facilita la fidelización. Por lo tanto, las tiendas de joyería deben centrarse en mejorar la atención que brindan a sus clientes durante todo el proceso de compra, con el fin de mejorar la percepción y el concepto del servicio que ofrecen.

Verificación de las hipótesis específicas

H₀ (Hipótesis nula): No existe un vínculo entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.

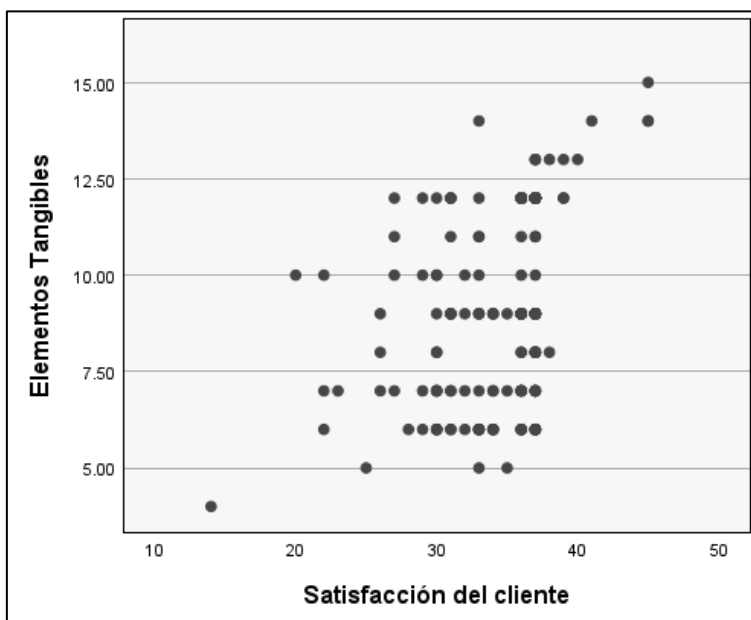
H₁ (Hipótesis alternativa): Existe un vínculo entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.

Tabla 10: *Interrelación (Tangibilidad y Satisfacción)*

		Satisfacción
	Coefficiente de correlación	.427**
Rho	Elementos Tangibles Sig. (bilateral)	<.001
	N	200

Nota: Obtenido del procesador de datos.

Figura 10: *Diagrama de asociación*



Nota: Obtenido del SPSS.

A partir de los resultados obtenidos de la interrelación entre la D1 y la V2, se puede observar una correlación moderadamente significativa, con un valor de ($\rho = 0.427$) y una significancia menor a 0.001 ($P < 0.05$). Esto confirma la existencia de una conexión positiva entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente.

Esto significa que, a medida que la tienda se vuelve más atractiva, con una infraestructura mejorada, colores llamativos y un diseño cuidado, la experiencia del cliente se torna más acogedora y placentera para realizar sus compras.

H₀ (Hipótesis nula): No existe un vínculo entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.

H₁ (Hipótesis alternativa): Existe un vínculo entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.

Tabla 11: *Interrelación (Fiabilidad y Satisfacción)*

		Satisfacción
	Coefficiente de correlación	.517**
Rho	Fiabilidad Sig. (bilateral)	<.001
	N	200

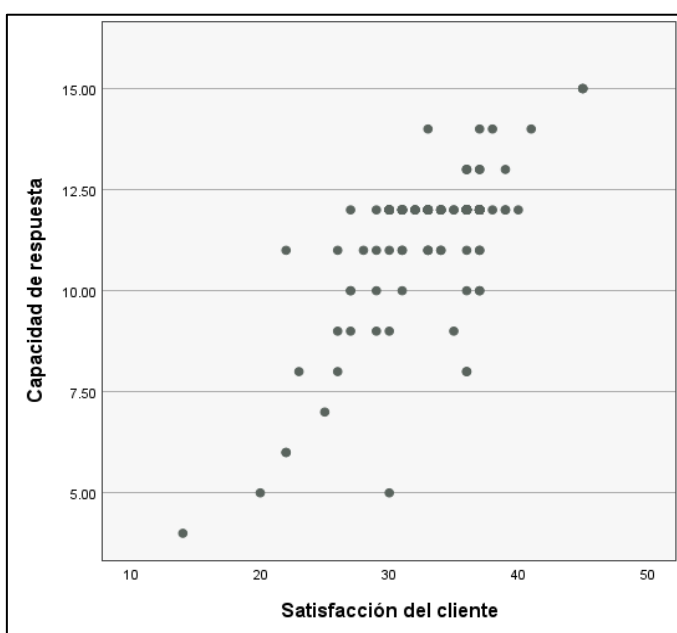
Nota: Obtenido del procesador de datos.

Tabla 12: *Interrelación (Capacidad de respuesta y Satisfacción)*

		Satisfacción	
Rho	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	.499**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	200

Nota: Obtenido del procesador de datos

Figura 12: *Diagrama de asociación*



Nota: Obtenido del SPSS

Mediante el análisis de correlación, se obtuvo un resultado de ($rho = 0.499$) y una significancia menor a 0.001 ($P < 0.05$), lo que indica una interrelación moderada, significativa y positiva entre la D3 y la V2, donde se rechaza la hipótesis nula y se confirma la alternativa. Asimismo, se sugiere que las empresas de joyería deben brindar mayor apoyo en la resolución de quejas, consultas e inconvenientes para mejorar el servicio, lo que llevaría a una mayor satisfacción del cliente. Esto implica que existe una relación de causa y efecto;

es decir, al proporcionar un mayor soporte al consumidor, los clientes estarán más complacidos y regresarán a realizar más compras.

H₀ (Hipótesis nula): No existe un vínculo entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.

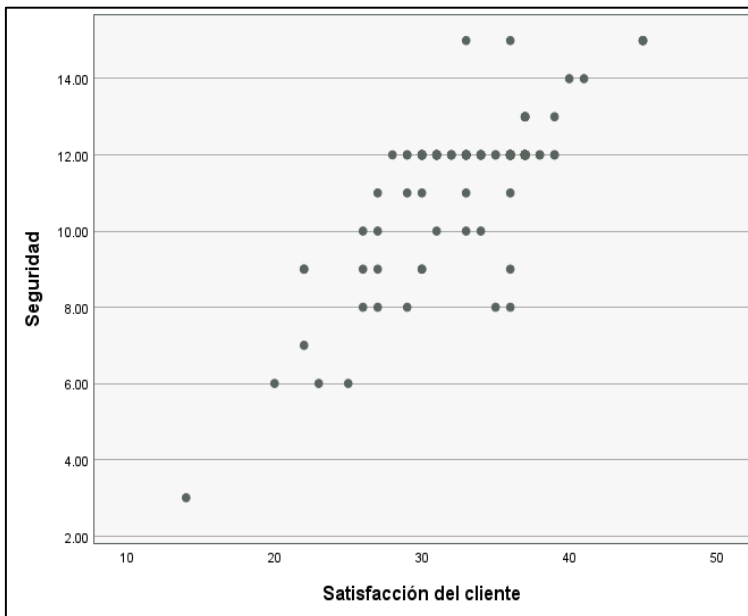
H₁ (Hipótesis alternativa): Existe un vínculo entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.

Tabla 13: *Interrelación (Seguridad y satisfacción)*

		Satisfacción
	Coefficiente de correlación	.548**
Rho Seguridad	Sig. (bilateral)	<.001
	N	200

Nota: Obtenido del procesador de datos

Figura 13: *Diagrama de asociación*



Nota: Obtenido del SPSS

Con base en los resultados obtenidos tras el procesamiento de los datos, se puede visualizar que existe una interrelación de Spearman con un valor de ($\rho = 0.548$) y una significancia menor a 0.001 ($P < 0.05$), lo que indica una conexión significativa, aunque no fuerte, entre la D4 y la V2. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se confirma la alternativa, ya que se comprobó la existencia de un vínculo positivo entre la seguridad y la satisfacción de los consumidores de las tiendas de joyería. Además, es importante destacar que si el cliente se siente seguro al momento de realizar una compra en la tienda y el vendedor tiene un buen conocimiento del producto, esto le transmitirá confianza, lo que a su vez incrementará su satisfacción.

H₀ (Hipótesis nula): No existe un vínculo entre la empatía y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.

H₁ (Hipótesis alternativa): Existe un vínculo entre la empatía y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.

Tabla 14: *Interrelación (Empatía y Satisfacción)*

		Satisfacción
	Coeficiente de correlación	.673**
Rho	Empatía Sig. (bilateral)	<.001
	N	200

Nota: Obtenido del procesador de datos

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El propósito principal del estudio fue establecer y comprobar la conexión entre la “*calidad de servicio*” y la “*satisfacción del cliente*”. Mediante los análisis estadísticos procesados e interpretados, se pudo encontrar que existe una interrelación muy alta, fuerte y positiva entre estas dos variables, con un valor de ($\rho = 0.632$), lo que confirma la hipótesis formulada al inicio del estudio. Asimismo, se encontró que, mediante la evaluación de fiabilidad, el coeficiente alfa (α) es de $\alpha = 0.945$, lo que indica un nivel muy alto de excelencia, donde el instrumento utilizado es viable y sobresaliente. En comparación con los resultados de Reyes y Rivera, el coeficiente de confiabilidad de este estudio es mayor, mientras que es inferior al resultado obtenido por Arrestegui.

En el trabajo de Reyes (2019), se coincidió en el rubro de estudio "Joyería", donde se analizó una empresa ubicada en el norte del país, en Cajamarca. En sus resultados estadísticos, encontró una correlación muy alta de ($\rho = 0.815$), que es mayor al valor obtenido en esta investigación. Por otro lado, su coeficiente alfa (α) es menor, con una estimación de $\alpha = 0.881$, lo que indica que su instrumento es bueno, pero puede mejorar. Se llegó a la conclusión de que existe una interrelación entre la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente, considerando que a medida que la calidad del servicio es buena, la satisfacción será mayor. El autor, mediante su investigación, halló que dimensiones como seguridad y fiabilidad inspiran al consumidor a realizar más compras, mientras que en esta investigación se valora más la empatía.

Mientras que Rivera (2019), después de procesar todos sus datos numéricamente, realizó su análisis estadístico, encontrando una correlación moderada de ($\rho = 0.457$), siendo este valor menor al resultado de los otros autores. En comparación, su alfa (α) fue de $\alpha = 0.929$, lo que indica un instrumento sobresaliente. Según sus dimensiones, la tangibilidad obtuvo un valor negativo, con una percepción del cliente de 6.36, que se encuentra por debajo de la expectativa de 6.45. Mientras tanto, la seguridad tuvo un valor de 0.35 y la empatía de 0.05, ambas estimaciones negativas. Llegó a la conclusión de que las empresas deben enfocarse en un esfuerzo orientado hacia la eficiencia, la calidad y la cultura del servicio para obtener un mayor nivel de satisfacción del target, logrando atraer a más clientes.

En el estudio de Arrestegui (2020), se encontró que las variables tienen una asociación significativa moderada, lo que indica una relación de causa y efecto, donde la complacencia depende de la variable calidad de servicio. Mediante el coeficiente de Spearman, se obtuvo un valor de ($\rho = 0.442$), lo que indica que la empresa no brinda una buena calidad a sus clientes y presenta oportunidades de mejora. Además, se comprobó que la fiabilidad del instrumento es sobresaliente, con un valor de $\alpha = 0.954$, lo que representa un número superior en comparación con los demás autores. Esto coincide con Reyes, quien sostiene que la dimensión "fiabilidad" es comprendida por los clientes como un aspecto importante, con un valor de ($\rho = 0.559$).

4.2. Limitaciones

Para el desarrollo de la investigación, no se presentaron complicaciones con la escasa bibliografía. Sin embargo, el prejuicio social fue un factor limitante que impidió, en muchas ocasiones, avanzar en el trabajo. La falta de confianza y cooperación por parte de las empresas dificultó la oportunidad de colaborar con una marca ya existente en el mercado. Por lo tanto, se optó por realizar un estudio en un segmento geográfico de un rubro determinado.

Además, durante la realización de la encuesta, en su gran mayoría los clientes no estaban dispuestos a entregar sus datos personales (correo, nombres, DNI y número de celular), por temor a que sus datos e información fueran utilizados con otros fines, por lo cual se tuvo que omitir esa información en el cuestionario y se lograron contrarrestar estas limitaciones para realizar el trabajo de la manera más exitosa posible.

4.3. Conclusiones

Se confirmó la hipótesis alternativa, donde se corroboró que existe una correlación positiva entre la variable independiente y la variable dependiente de las tiendas de joyería. Con esto, se demuestra la importancia de ofrecer una buena calidad en la atención para lograr el cumplimiento de las expectativas y la satisfacción del cliente.

A continuación, se detallarán los hallazgos y conclusiones obtenidos por cada objetivo:

Para el primer objetivo propuesto, se estableció el enlace entre la D1 y la V2 de los clientes del rubro de joyería en Puente Piedra en 2024. Se obtuvo una interrelación moderada, con un valor de ($\rho = 0.427$), lo que indica que existe una conexión positiva. Se analizó que los clientes no se encuentran satisfechos con la infraestructura de las tiendas, considerando que estas no son atractivas, cómodas y carecen de un buen ambiente.

El segundo objetivo, tuvo la finalidad de establecer la asociación entre la D2 y la V2 de los clientes del rubro de joyería en Puente Piedra en 2024. Se encontró, mediante el coeficiente de interrelación, un valor de ($\rho = 0.517$), lo que indica que existe una conexión fuerte. El cliente considera que las empresas no cumplen con lo que prometen, por lo que las tiendas deben mejorar y enfocarse en desempeñar el servicio prometido con formalidad, brindando confianza a sus consumidores.

Para el tercer objetivo, se propuso encontrar la conexión entre la D3 y la V2 de los clientes del rubro de joyería en Puente Piedra en 2024. Los resultados obtenidos evidenciaron que existe un vínculo moderado, con un valor de ($\rho = 0.499$). Esto significa que el consumidor aprecia la atención personalizada, orientada al seguimiento hasta finalizar su compra, mostrando disposición para atender sus dudas e inquietudes.

Con relación al cuarto objetivo, se planteó determinar la interrelación entre la D4 y la V2 de los clientes del rubro de joyería en Puente Piedra en 2024. Tras el análisis, se obtuvo un coeficiente de ($\rho = 0.548$), lo que comprueba que existe una asociación positiva. El consumidor de Puente Piedra considera importantes los aspectos de seguridad para lograr la complacencia del servicio.

Como último objetivo, se estableció conocer el vínculo entre la D5 y V2 de los clientes del rubro de joyería en Puente Piedra en 2024. Se obtuvo una correlación fuerte, con un valor de ($\rho=0.673$), siendo esta la mayor asociación en comparación con las otras dimensiones. Este indicador es el más sobresaliente para los clientes, quienes esperan que el personal sea empático, comprensivo y se preocupe por sus necesidades.

En resumen, se puede entender que la calidad del servicio es un conjunto que abarca cinco dimensiones que contribuyen a ofrecer una atención excelente, cumpliendo con las exigencias de los consumidores. La satisfacción del cliente es el resultado de todos los procedimientos y acciones implementados en una empresa para lograrla. Si se desarrolla de manera adecuada, esta calidad del servicio se convierte en una ventaja competitiva en el mercado y en una estrategia de diferenciación.

4.4. Recomendaciones

A continuación, se elabora un modelo de plan de acción de mejora como recomendación, basado en los indicadores identificados como oportunidades de progreso para las empresas de joyería del distrito de Puente Piedra en 2024.

Tabla 15: *Plan de acción de mejora*

Oportunidad	Acción	Expectativa
El 57% de los encuestados indican que las empresas visitadas no cumplen con la experiencia que prometen.	Se sugiere a las empresas realizar un estudio mediante encuestas para identificar las expectativas de los clientes y cumplir con lo que ellos esperan.	Aumentar la fiabilidad de la empresa y destacarse de su competencia.
El 33.5% están en desacuerdo que las instalaciones físicas de las tiendas sean cómodas y visualmente atractivas.	Se recomienda a las empresas mejorar la infraestructura, ampliando el espacio en el local, incorporando mayor iluminación y utilizando colores visualmente atractivos.	Aumentar la atracción física de la tienda.
Para el 62 % de los encuestados las empresas visitadas no cuentan con equipos necesarios y colaboradores con identidad de marca.	Se propone a las empresas mejorar la presentación física de los colaboradores, proporcionando un uniforme con el logo de la marca y asegurando que cuenten con los equipos necesarios para ofrecer una atención de calidad	Aumentar la percepción de confianza de los clientes.
El 50% de los encuestados señalan que los folletos y revistas no son atractivos, claros y sencillos.	Se sugiere a las empresas diseñar material informativo y piezas gráficas actualizadas, de manera que el mensaje a transmitir al cliente sea fácil de comprender.	Tener material electrónico en una página web.

El 39% revelan que las tiendas visitadas no ofrecen atención personalizada e interés por brindar un buen servicio.	Se propone a las empresas mejorar el nivel de atención individualizada, adaptándose a los gustos del cliente a lo largo de todo el proceso de compra.	Contar con una propuesta de atención personalizada al gusto del cliente.
El 41% mencionan que las empresas no toman en cuenta la accesibilidad, comunicación y comprensión para satisfacer sus necesidades en la atención.	Se recomienda a las empresas capacitar al personal para que sea más empático con los clientes, comprendiendo sus gustos y necesidades. Además, se sugiere aumentar los canales de comunicación y contar con medios digitales, como Facebook, Instagram y una página web, con el fin de mejorar la accesibilidad del cliente en relación con la marca y los productos.	Tener personal preparado y contar con más medios de comunicación de marca.

Nota. Elaboración propia mediante el análisis de los resultados

Se ha identificado que el 78% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la primera compra es determinante para obtener una buena experiencia. Esto indica que la primera impresión que recibe el consumidor es de gran importancia para que repita su compra y recomiende el servicio. Los indicadores encontrados, junto con el plan de acción desarrollado, pueden ser aplicados para consolidar el servicio, cumpliendo con las exigencias de los clientes y destacándose en la competencia como una ventaja competitiva.

REFERENCIAS

- Alva, D. (2022) *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111458>
- Amaro, C. (2022) *Calidad de servicio educativo y satisfacción del estudiante en una institución educativa pública de Educación Básica Regular de Lima Este, 2020* [Tesis de maestría, Universidad peruana unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c23dda67-947f-4ac0-97b9-dcf7940b6eaa/content>
- Arellano-Díaz, E. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Las ciencias*, 3(3), 72-83. Recuperado el 12 de abril de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128526>
- Arrestegui, J. (2020) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la victoria, 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cámara de comercio de la libertad (2020). Mi peruano querido desde la óptica del marketing. <https://acortar.link/JS15xK>
- El peruano (2019). Las nuevas tendencias del consumidor peruano. <https://acortar.link/2QGJa>
- Flores, G., Villegas, F. y Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1)

2542-3088.

file:///C:/Users/karen.zelada/Downloads/Dialnet-

CalidadDeServicioYSuRelacionConLaFidelizacionDeLos-7953213.pdf

Gestión (2019, 14 de setiembre). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

Henao, L. (2021). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Revista Contaduría y administración*, 65(3), 0186-1042. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422020000300010&lang=es

López, D. (2018) *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. La referencia. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>

Malpartida, D., Granada, A. y Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 2409-8752. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522022000300023&lang=es

Martinez, D. (2021) *Análisis de la calidad del servicio y la percepción de marca de los participantes en eventos deportivos* [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=xzDU12RUuLM%3D>

- Molina, A. (2018) *Calidad del servicio y su incremento en la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Molina, Puente Piedra – 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19558/Molina_TAR-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Pierrend, S. (2019) *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16774/Pierrend_hs.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Reyes, M. G. (2023) *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la joyería Cesar Cajamarca, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/35826>
- Rivera, S. (2019) *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. La referencia. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rivera, S. (2019) *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rogel, J. y Cejas, M. (2018). La calidad de servicio y desarrollo sostenible del turismo en santa cruz-galápagos. *Revista a Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 40, 77-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7007272>

- Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Silva, J., Macias, 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. *Ciencias Sociales* 15(2), 2007-7521.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Thompson, I. (2019). La Satisfacción del Cliente.
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tsafarakis, S., Kokotas, T. y Pantouvakis, A. (2017). Un enfoque de múltiples criterios para la medición de la satisfacción de los pasajeros de las aerolíneas y la mejora de la calidad del servicio. *Revista de Gestión del Transporte Aéreo*, vol (68) 61-75.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699717300704?via%3Dihub>
- Valenzuela, N., Buentello, M., Gomez, L. & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *GEON*, 6 (2), 18-24.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828486>
- Vigo, J. y González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(3) 57-66.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010/3372>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIANTES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Qué conexión hay entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer la conexión entre la calidad de servicio percibido y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe un vínculo directo entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.</p>	<p>V1 independiente:</p> <p><i>Calidad del servicio</i></p> <p>D1 Elementos Tangibles</p> <p>D2 Fiabilidad</p> <p>D3 Capacidad de respuesta</p> <p>D4 Seguridad</p> <p>D5 Empatía</p> <p>V2 dependiente:</p> <p><i>Satisfacción de cliente</i></p> <p>D1 Expectativas del cliente</p> <p>D2 Calidad percibida</p> <p>D3 Valor percibido</p>	<p>Tipo: Cuantitativa</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: Todos los consumidores hombres y mujeres de los 45 locales de joyería ubicadas en el mercado de huamantanga y el ovalo de puente piedra.</p> <p>Muestra: Se escogió analizar a 200 clientes de las joyerías que de manera habitual compran sus productos.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la asociación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024?</p> <p>2. ¿Cuál es la asociación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024?</p> <p>3. ¿Cuál es la asociación entre la capacidad de respuesta y la</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1. Existe un vínculo entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.</p> <p>2. Establecer el vínculo entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.</p> <p>3. Establecer el vínculo entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>1. Existe un vínculo entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.</p> <p>2. Existe un vínculo entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.</p>		

satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024?	del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.	3. Existe un vínculo entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.
4. ¿Cuál es la asociación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024?	4. Establecer el vínculo entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.	4. Existe un vínculo entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.
5. ¿Cuál es la asociación de la empatía y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024??	5. Establecer el vínculo entre la empatía y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.	5. Existe un vínculo entre la empatía y la satisfacción de los clientes del rubro de Joyería, Puente Piedra 2024.

ANEXO N° 2. *Matriz de operacionalización de variables*

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>V1:</p> <p>La calidad es representada como un proceso en cual se debe mejorar continuamente donde todas las áreas de la empresa trabajen enfocadas en satisfacer las necesidades de los clientes y mejor aún poder anticiparse a ellas. Las metodologías más usadas para la mejora continua son Lean, SixSigma y TOC que permiten focalizarse en los puntos de mejora de un proceso e incrementar la complacencia del consumidor, ofreciendo en el momento correcto la calidad requerida de los productos y servicios ofertados (Álvarez, 2006)</p>	<p>El modelo Servqual es uno de los más grandes formatos que permiten medir la calidad del servicio, conocer las perspectivas e identificar como el cliente percibe la atención brindada.</p>	<p>D1: Elementos Tangibles</p>	<p>Infraestructura del local Material informativo</p>	Ordinal
		<p>D2: Fiabilidad</p>	<p>Confianza en el Servicio Resultados Óptimos</p>	
		<p>D3: Capacidad de respuesta</p>	<p>Rapidez en la Atención</p>	
		<p>D4: Seguridad</p>	<p>Señalización de espacios Correcta vestimenta</p>	
		<p>D5: Empatía</p>	<p>Carisma y amabilidad de los vendedores.</p>	
<p>V2:</p> <p>Para Dutka (2001), la satisfacción del cliente es la medición del rendimiento durante el proceso de compra donde es medida por la eficiencia del servicio y el producto brindado, en respuesta a la necesidad de cumplir con sus deseos y exigencias.</p>	<p>El modelo ACSI, la estructura está centrada principalmente en tres valores distintos; es medido por el estudio del mercado objetivo con vinculo al rendimiento del servicio proporcionado en toda la experiencia y cumplimiento de sus querencias sobre los servicios o productos prestados.</p>	<p>D1: Expectativas del cliente</p>	<p>Experiencia de consumo.</p>	
		<p>D2: Calidad percibida</p>	<p>Personalización y fidelización.</p>	
		<p>D3: Valor percibido</p>	<p>Calidad - Precio</p>	

ANEXO N° 3. Formato de recolección de datos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

1. Datos principales

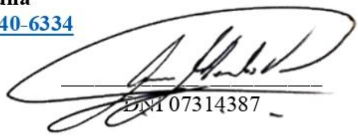
- a. **Sexo:** Femenino, Masculino
- b. **Edad:** De 18 a 25, De 26 a 35, De 36 a 45, De 46 a 55 y De 56 a 65
- c. **Nivel de educación:** Primaria, Secundaria, Técnico y Universitario

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque la respuesta según su elección.
Utilice la siguiente escala de respuestas.


	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO					
Fiabilidad					
1	¿Las atenciones en las tiendas visitadas cumplen con el horario programado de atención?				
2	¿Los vendedores muestran interés en ayudarlo, resolviendo sus dudas e inquietudes, para elegir correctamente el producto según lo que necesita?				
3	¿Las empresas visitas cumplen con la experiencia que prometen?				
Elementos Tangibles					
4	¿Las empresas visitadas cuentan con quipos necesarios y con colaboradores presentables para brindarle un buen servicio?				
5	¿Las instalaciones físicas de las tiendas son cómodas y visualmente atractivas?				
6	¿Los materiales como folletos y revistas son visualmente atractivos, claros y sencillos para usted?				
Capacidad de respuesta					
7	¿Los vendedores de las tiendas visitadas cumplen en realizar los procedimientos con facilidad y rapidez sin ocasionarle incomodidad en su atención?				
8	¿Los vendedores de las tiendas visitadas cuentan con la disposición y capacidad de voluntad para ayudarlo?				
9	¿Los vendedores resuelven sus consultas de forma eficiente?				
Seguridad					
10	¿Al momento de ingresar a la tienda y realizar su compra los vendedores le transmiten confianza?				
11	¿La cortesía de los vendedores de las tiendas visitadas le inspira convencimiento y seguridad?				
12	¿Se siente seguro con el servicio brindado por las tiendas visitadas?				
Empatía					
13	¿Las empresas visitadas le ofrecen atención personalizada e interés por brindarle un buen servicio?				
14	¿Las empresas visitadas toman en cuenta la accesibilidad, comunicación y comprensión para satisfacer sus necesidades en la atención?				
15	¿Los vendedores de las tiendas visitadas entienden sus necesidades y muestran un sincero interés en ayudarlo?				
VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Expectativas del cliente					
16	¿Los productos ofrecidos como el servicio en las tiendas fueron lo que esperaba?				
17	¿La capacidad de los vendedores en el proceso de compra para orientarle a elegir la mejor opción fue lo que esperaba?				
18	¿Los descuentos, promoción e información visualizada mediante los medios digitales al visitar la tienda fue lo que esperaba?				
Calidad percibida					
19	¿La calidad de los productos de las empresas de joyería visitadas van acorde a su precio de venta?				
20	¿En base a su experiencia se encuentra satisfecho con la calidad-precio que ofrecen?				
21	¿La atención al cliente por parte de los vendedores van acorde al precio de sus productos?				
Valor percibido					
22	¿Después de su compra considera que el producto - servicio está de acuerdo al precio que pago?				
23	¿En base a su experiencia regresaría a comprar?				
24	¿Considera que la primera compra es determinante para obtener una buena expectativa?				

ANEXO N° 4. Validación del instrumento


Validación 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Relación entre la calidad de servicio percibido y la satisfacción de los clientes en el rubro de joyería 2024.			
Carrera:	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN			
Apellidos y nombres del experto:	Méndez Vicuña, Juan Ramón			
Código ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9140-6334			
Grado Académico	Magister en Gerencia empresarial			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	N O	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Ninguno
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ninguno
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Ninguno
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Ninguno
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Ninguno
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Ninguno
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Ninguno
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Ninguno
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		Ninguno
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Ninguno
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		Ninguno
Sugerencias: Ninguno				
Firma del experto: Mg. Juan Ramón Méndez Vicuña https://orcid.org/0000-0002-9140-6334				
 DNI 07314387				


Validación 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Relación entre la calidad de servicio percibido y la satisfacción de los clientes en el rubro de joyería 2024.			
Carrera:	Administración y Marketing			
Apellidos y nombres del experto:	TRUCIOS MAZA RAFAEL ANDRES			
Código ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0395-9383			
Grado Académico	Maestro			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente</i>
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente</i>
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente</i>
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente</i>
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente</i>
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente</i>
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente</i>
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente</i>
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente</i>
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente</i>
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente</i>
Sugerencias:				
Firma del experto:				
 Rafael Trucios Maza 10734277				

Validación 3

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Relación entre la calidad de servicio percibido y la satisfacción de los clientes en el rubro de joyería del distrito de puente piedra 2024.			
Carrera:	Negocios			
Apellidos y nombres del experto:	Luz M. Alania Chuquisengo			
Código ORCID	0000-0003-4279-5879			
Grado Académico	Magíster			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		Tener en cuenta las observaciones en el cuestionario.
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		Tener en cuenta las observaciones en el cuestionario.
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		x	Debe corregirse de acuerdo con las observaciones realizadas en el cuestionario.
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?		x	Debe corregirse de acuerdo con las observaciones realizadas en el cuestionario
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		Tener en cuenta las observaciones en el cuestionario.
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		Tener en cuenta las observaciones en el cuestionario.
Sugerencias: Debe corregirse el cuestionario de acuerdo con las observaciones realizadas.				
Firma del experto: Mg.Luz Alania Ch.				
 DNI 07754034				

Validación 4

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Relación entre la calidad de servicio percibido y la satisfacción de los clientes en el rubro de joyería 2024.			
Carrera:	Administración y Marketing			
Apellidos y nombres del experto:	Torres Linares Claudia Amparo			
Código ORCID	0000-0001-6319-6803			
Grado Académico	Magister MBA			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	N O	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				
DNI: 40423086				