



FACULTAD DE NEGOCIOS

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

**"CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA PASTELERA,  
TRUJILLO 2024"**

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Gestión Comercial**

**Autores:**

Noriko Nairobi Kusakabe Espinoza

Alejandra Nicole Ventura Gomez

**Asesor:**

Mg. Martin Villon Salomon

<https://orcid.org/0000-0002-3092-3434>

Trujillo - Perú

2025

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>BLANCA DELIA PASCO BARRIGA</b>	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>DORA LUZ ZEGARRA ESCALANTE</b>	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>IRVIN LUIS LLAVE ANGULO</b>	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD



Página 2 de 59 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: sm:aid::1:3356964634




### 19% 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 10 palabras)

#### Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 18%  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

Dedico este proyecto final especialmente a mi madre porque sin su esfuerzo no estaría donde estoy ahora, ha sido parte importante en mi motivación para cumplir mis objetivos, a mi hermano por brindarme su apoyo incondicional.

**Alejandra Ventura**

Dedico este proyecto a mis padres por el esfuerzo diario que me brindaron para poder concretar paso a paso mi desarrollo como profesional y a mis abuelos por el apoyo motivacional que me transmitieron para ejecutar cada uno de mis metas y objetivos trazados en este proceso de aprendizaje.

**Noriko Kusakabe**

## AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a nuestros docentes quienes fueron parte fundamental para nuestro desarrollo profesional, ya que, con sus conocimientos y asesorías brindadas, nos motivaron a poder terminar un proyecto que cumple con los estándares determinantes para la culminación de la carrera de Administración y Gestión Comercial.

Nos damos las gracias entre nosotras mismas ya que sin nuestro apoyo incondicional, esfuerzo y dedicación a la carrera que ejercemos, no hubiésemos llegado a concluir con esta última fase importante de nuestra vida profesional; durante estos 5 años de conocernos y de amistad hemos ido construyendo nuestras propias metas y objetivos a futuro, ambas nos deseamos siempre el éxito para las nuevas metas que nos depara el futuro.

Las Autoras

## Tabla de contenido

Jurado calificador .....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Metodología	25
Capítulo III: Resultado	29
Capítulo IV: Discusiones y resultados	37
Referencias	43
Anexos	58

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Prueba de Normalidad</i> .....	29
<b>Tabla 2</b> <i>Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente</i> .....	30
<b>Tabla 3</b> <i>Medición para la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente</i> .....	31
<b>Tabla 4</b> <i>Relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente</i> .....	32
<b>Tabla 5</b> <i>Medición para capacidad de respuesta y satisfacción del cliente</i> .....	33
<b>Tabla 6</b> <i>Medición para la dimensión aspectos tangibles de la calidad de servicio</i> .....	34
<b>Tabla 7</b> <i>Relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente</i> .....	35

## Índice de figuras

Figura 1 <i>Fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente</i>	31
Figura 2 <i>Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente</i>	33
Figura 3 <i>Aspectos tangibles de la calidad de servicio</i>	34

## RESUMEN

Este estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa pastelera de Trujillo. Se propuso describir la relación de las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y los aspectos tangibles de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, nivel no experimental y correlacional. La técnica de muestreo fue no probabilística por conveniencia ya que no se plantearon condicionantes. La muestra estuvo conformada por 181 clientes de entre 18 a 30 años de edad que acuden a la pastelería ubicada en la Avenida Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo. Para la recolección de los datos se empleó la técnica de la encuesta con dos instrumentos tipo Escala de Likert, el primero fue adaptado y referenciado de acuerdo al modelo Servqual para la variable calidad de servicio y el segundo, para la satisfacción del cliente. Los cuestionarios se aplicaron de manera virtual. Se usó el programa SPSS para realizar el tratamiento estadístico inferencial mediante la Rho de Spearman y se probó la confirmación de las hipótesis propuestas. La significación bilateral facilitó el análisis y la convalidación de la hipótesis general. Se concluyó que la calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente, y también que cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio como la fiabilidad, la capacidad respuesta y los elementos tangibles tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad de servicio, satisfacción de cliente, fiabilidad, capacidad de respuesta, aspectos tangibles.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El mercado mundial de repostería está segmentado por diferentes elementos tales como el sabor que se define entre salado y/o dulce; el tipo de producto que se segmenta en envasado/sin envasar o artesanal; el canal de distribución se determina por presencial y/o online y como último factor el servicio al cliente que se puntualiza en la calidad de servicio/atención que se ofrece a los clientes; que son variables determinantes para mantenerse estables en el mercado y generar lazos de fidelización con sus clientes. Así mismo Rojas et al. (2020) señalan que anteriormente las empresas sólo establecen sus objetivos en sí mismas y sin darse cuenta omitían que el servicio al cliente es un papel importante dentro de sus procesos, por lo que no generaban una ventaja competitiva frente a otros competidores.

Así también, la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías han revolucionado los modelos de negocios tradicionales, convirtiéndose en una exigencia para subsistir en el mercado, lo que obliga a las empresas a replantear sus modelos de negocio tradicionales.

Además, en el estudio “Taste Tomorrow” (2021) se identifica que los comportamientos, actitudes y decisiones de los consumidores globales y locales, han evolucionado en base a sus necesidades y tendencias, lo que exige aplicar una experiencia “phygital” que combina las ventajas de los canales online y offline. Por tal motivo, es necesario que las empresas pasteleras tomen en consideración los nuevos cambios en cuanto a consumos para ofrecer productos que aporten a la vida de los clientes.

Igualmente, KPMG (2022) añade que la pandemia tuvo impacto en el aceleramiento de la innovación, la implementación de nuevos medios y estilos de conexión con el cliente.

Esto concuerda con Cabello (2022), quien señala en su trabajo de investigación que el servicio al cliente es un factor importante para la ejecución de un servicio, por lo que es necesario que los empleados también puedan mejorar sus habilidades en el desempeño de sus actividades diarias para con el público.

El Observatorio Sectorial DBK (2023), en su nota de prensa de julio de ese año, afirma que el sector de panadería tuvo un notable crecimiento en el año 2022 con un alcance del 18.9% en el valor del mercado español. Pese a la crisis sanitaria mundial COVID-19, en el 2020 surgieron nuevas tendencias de consumo y el incremento de emprendedores en el rubro alimenticio, por lo que estas empresas han tenido que mejorar e incorporar nuevos procesos a su flujo de atención / postventa a sus clientes para seguir manteniéndose estables en el mercado.

Así mismo, en el aspecto del consumidor siendo consciente, se manifiesta que el 80% de los peruanos desean saber la procedencia de sus alimentos, el 55% asegura que los alimentos que tienen buen aspecto son sabrosos, mientras que el 53% revela que el aroma es otro factor relevante al momento de comprar en estas industrias según JC Magazine (2021) quien informa acerca de los resultados de *Taste Tomorrow* (2021). Este estudio resalta la perspectiva del cliente por el producto y/o servicio final.

La demanda de las panaderías y pastelerías han tenido un impacto de crecimiento en los últimos años, al igual que las exigencias del consumidor han presentado cambios que obligan a las empresas incorporar estrategias para mantenerse como la principal opción de elección de sus clientes. En Trujillo, la empresa Elevaría Café, ofrece una propuesta de valor diferencial que consiste en, no solo ofrecer un producto sino también ofrecer experiencias, donde el personal crea un vínculo de confianza con sus consumidores. Dichas acciones le han permitido contar con clientes fieles a su marca.

Actualmente, en la ciudad de Trujillo las empresas pasteleras están innovando en sus diseños teniendo en consideración la imagen que proyectan al público, y la referencia de las tendencias del mercado. Gran parte de ellas están tratando de adecuarse a los gustos y preferencias de su target, sin embargo, también existen algunas empresas que no se atreven a actualizar sus procesos y/o productos que ofrecen y no se preocupan por brindar experiencias diferenciadoras. Según el estudio realizado por Ipsos (2022) menciona que el 55% de adultos realiza compras en línea, donde la calificación de los consumidores para las pastelerías no está enfocada únicamente en la calidad del producto, si no que, valoran en gran porcentaje la atención y experiencia obtenida durante su proceso de compra.

Con respecto a la presente tesis, la investigación está enfocada en una empresa que brinda productos de pastelería y se encuentra ubicada en el distrito de Víctor Larco Herrera, teniendo actualmente más de 10 años de presencia en el mercado trujillano.

La pastelería ofrece la venta de productos de pastelería y bebidas calientes. Tiene un espacio disponible para el uso del consumidor; actualmente cuenta con tres sedes ubicadas en la ciudad de Trujillo, además, cuenta con presencia en redes sociales: Instagram, Facebook, así como una página web donde exhibe su catálogo de productos.

La industria pastelera está cada día más expuesta a un entorno cambiante, y ello exige, que las empresas del sector innoven y diversifiquen su oferta considerando los parámetros de calidad y mejora continua, donde la calidad del servicio sea el medio para la creación de lazos de fidelización y satisfacción de su público.

### **Formulación del problema**

La calidad del servicio al cliente es un factor determinante en la percepción y fidelización del consumidor, especialmente en negocios del sector gastronómico como las

pastelerías. En un entorno cada vez más competitivo, brindar una atención adecuada se ha convertido en una necesidad estratégica. Según El Comercio (2023), una pastelería en España tuvo una contundente respuesta de unos clientes, quienes criticaron el servicio como: “Nunca Más” y puso en evidencia la importancia de mantener un ambiente ordenado y respetuoso, tanto para el personal como para los demás clientes. Este ejemplo muestra que la gestión del servicio no solo se basa en la atención directa, sino en la forma de aplicar medidas de fidelización a sus consumidores y trabajadores mediante experiencias relacionales.

RC Noticias (2024), informa que su programa de investigación “Taste Tomorrow 2024” sobre las tendencias para el sector pastelero, obtuvo que el 42% de los consumidores prefiere tiendas con mayor automatización, sin embargo, el 73% aunque opta por nuevos sabores y experiencias desea sentir al menos un elemento conocido y familiar.

Ante los cambios en sector de venta de pastelería presentados, se identificó la necesidad de abordar esta problemática para analizar cómo la calidad del servicio impacta en la satisfacción del cliente, para que se adopte la correcta aplicación de estrategias adecuadas para la fidelización, es por ello que surgió la interrogante:

¿Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa pastelera, Trujillo 2024?

## **Objetivo general y específicos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa pastelera, Trujillo 2024.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la relación de la fiabilidad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en una empresa pastelera de Trujillo, 2024.
- Establecer la relación de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en una empresa pastelera, Trujillo 2024.
- Determinar la relación de los aspectos tangibles de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en una empresa pastelera, Trujillo 2024.

### **Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

La calidad de servicio tiene relación significativa con la satisfacción en una empresa pastelera, Trujillo 2024.

#### **Hipótesis específicas**

H1: La relación de la fiabilidad de la calidad de servicio es positiva y significativa en la satisfacción del cliente en una empresa pastelera de Trujillo, 2024.

H2: La capacidad de respuesta de la calidad de servicio presenta una relación positiva y significativa en la satisfacción de los clientes en una empresa pastelera, Trujillo 2024.

H3: La relación de los aspectos tangibles de la calidad de servicio es positiva y significativa en la satisfacción del cliente en una empresa pastelera. Trujillo 2024.

A continuación, se presentan los siguientes antecedentes, en donde se encontraron registros en cuanto a las variables a estudiar:

En el ámbito internacional, Quevedo et. al (2022) en su investigación realizada en

Ecuador tuvo como objetivo evaluar las variables en un restaurante con un método descriptivo y correlacional, utilizaron el modelo Servqual para la investigación obteniendo como resultado en la encuesta realizada a 282 clientes, muestra que los encuestados valoran las variables de seguridad y empatía como determinantes para su nivel de satisfacción y a pesar que mostraron baja confiabilidad debido a la poca capacidad de respuesta y tiempos de espera, el restaurante obtiene el 96% de satisfacción general por el servicio brindado. El antecedente ayudó a la discusión con los resultados obtenidos de la presente investigación.

En el artículo científico de Becerra et al. (2022) "*Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano*" tienen el objetivo de identificar los factores que conforman la percepción de la calidad en el servicio. Mencionan que, según los resultados de su estudio cuantitativo aplicado a 230 personas, los factores más valiosos para los clientes son las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, respuesta y empatía. El artículo rescata la importancia del cumplimiento de las dimensiones de la variable satisfacción cliente para resultados positivos. Este estudio sirvió de apoyo para dar discusión al grado de importancia de las dimensiones de la variable dependiente.

Silva et al. (2021) en su artículo científico "*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*" tuvieron como objetivo identificar la relación entre sus variables. Mediante un estudio exploratorio y descriptivo, con un alcance correlación emplearon el instrumento de cuestionario, que constó de 34 ítems, fue aplicado a 516 clientes. Entre los resultados más importantes resaltan que, en las dimensiones de calidad en el servicio con la satisfacción del cliente, existe una correlación positiva, con valores de Rho de Spearman que oscilan entre 0.684 y 0.910. Por otro lado, aseguraron que los aspectos tangibles vinculados con la apariencia en una empresa para el servicio al público afectan notablemente a la

satisfacción, ya que son aspectos muy valorados por el cliente. Este artículo fue útil para ampliar los conceptos de las dimensiones de las variables.

En la tesis de Borja (2024) elaborada con el objetivo de determinar la relación entre calidad de servicio y ventas en una empresa de venta de alimentos; elaboraron una investigación mixta con diseño no experimental la que, al aplicarse, obtuvo que, en la clasificación de los aspectos tangibles de una empresa, los clientes requieren en mayor nivel la limpieza, tanto de los equipos que se usen como la presencia de los trabajadores ya que manipulan alimentos para su consumo. Adicionalmente la dimensión señalada tiene una correlación de 0,752 por lo que recomiendan enfocarse en mejorar la infraestructura para mejorar la atención y la imagen proyectada.

En la tesis realizada por Calero (2023) con el tema de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la panadería Dulce Bella en Tingo María, maneja una investigación cuantitativa con nivel descriptivo con el objetivo de determinar las características de las variables usó una encuesta a 56 clientes frecuentes. Entre los hallazgos se pudo identificar que el 41.06% de los encuestados estaban satisfechos con el servicio mientras que en los aspectos tangibles tienen mayor variación en donde el 80.36% resalta la buena presentación de los productos, sin embargo, solo el 46.43% encuentra el servicio mejor a comparación de otra panadería; la autora sustenta el motivo debido a la deficiencia en los servicios de método de pago y la accesibilidad para la exhibición del producto ofertado.

En el artículo científico de Ramos (2021) realizado en Piura, planteó hallar la relación entre sus variables, por ello empleó una investigación de diseño cualitativa no experimental con enfoque descriptiva-correlacional. Tuvo una muestra de 384 clientes a quienes se le aplicó un cuestionario de 22 preguntas. Entre sus hallazgos se resalta que el 68.23% está totalmente de acuerdo con la calidad de servicio, el otro 31,25% de acuerdo; y

en cuanto a la variable satisfacción el 69% está totalmente de acuerdo y el 30.5% de acuerdo. Además, determinó que dimensión de seguridad es la única que tiene una correlación positiva alta con la satisfacción, mientras que las otras dos, se conservan en positiva moderada. El artículo fue útil para el planteamiento de las hipótesis.

Por otro lado, en la tesis de Briones (2020), titulada “La relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un centro comercial en la ciudad de Cajamarca”, planteó como objetivo determinar el nivel de relación entre sus variables. El estudio hace uso de un modelo descriptivo donde aplicó la técnica de encuesta con un cuestionario aplicado a 386 clientes, como resultado obtuvo que hay una relación significativa y directa entre ambas variables estudiadas, debido a que el coeficiente de Pearson llegó a una puntuación de 0.386 lo que quiere decir que, a mayor experiencia creada mayor es la satisfacción de los clientes. La tesis expuesta contribuyó para la discusión sobre la elección de la medida de correlación a usar en la presente investigación.

El artículo publicado por Montenegro y Quispe (2024) titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una panificadora del cono este de Lima” tuvo como objetivo principal hallar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente; empleando un método descriptivo, cuantitativo y correlacional causal. Se usó el modelo SERVQUAL para realizar la medición obteniendo que la relación entre ambas variables es significativa ( $r = 0.88$ ;  $p = 0.000 < 0.05$ ), además, confirman que no solo existe una relación si no que la el nivel de calidad en el servicio tiene un efecto sobre la satisfacción del cliente. El antecedente ayudó a la presente tesis a definir el método más conveniente para la medición de los datos.

Años después en Lima, Puelles (2023), presenta en su tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “El Caja Mar”, la cual tuvo como objetivo determinar de qué manera se relacionan las variables, con una investigación cualitativa-

cuantitativa y concluye que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se relacionan con un  $Rho = 0.815$  y el  $p = 0,000$ ; adicionalmente resaltan que los clientes valoran la calidad en los productos brindados, así como la atención dada por los colaboradores del restaurant. La mencionada tesis brindó un enfoque adicional para la puesta en práctica de las dimensiones en la investigación.

Valverde (2020) en su tesis "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del restaurante Escuela Trujillo, Trujillo 2019" en una investigación cuantitativa, descriptiva correlacional aplicada a 170 clientes, obtuvo un grado de relación entre las variables con un Rho de Spearman de 0.554, por lo que concluyó que, mientras exista mayor calidad en el servicio, mayor será la satisfacción al cliente, o viceversa. Agregó que toda empresa enfocada en el sector de alimentos debe priorizar la calidad de servicio, ya que de ahí parte el poder identificar las deficiencias que puedan estar cometiendo. El aporte del antecedente fue significativo para acoplar las dimensiones de la calidad de servicio.

Henríquez (2022) en su tesis "Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en un restaurante de cevichería de Trujillo, 2022" planteó evaluar la relación entre ambas variables, por lo que usó una investigación descriptiva correlacional obteniendo como resultado que las variables se relacionan significativamente ya que, al no cumplirse con una de las dimensiones de capacidad de respuesta, los clientes muestran niveles de satisfacción entre bajo y medio. Este antecedente motivó a ampliar la investigación en cuanto a la variable satisfacción en la ciudad de Trujillo.

Como parte esencial para el sustento y fundamentación de las variables tratadas en esta tesis se presentan a continuación las principales bases teóricas.

La calidad de servicio es definida por Luna y Torres (2022) como la amplitud de la discrepancia o diferencia existente entre los deseos y percepciones del cliente en función a

sus dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Flores (2022) afirma que la calidad de servicio hace referencia a las necesidades futuras de los clientes en características evaluables, dado que, de ese modo, se puede diseñar y elaborar productos que ofrezcan un servicio satisfactorio que los clientes no tengan dudas en adquirir.

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2009) implica actividades centradas en una tarea, en la que se ven incluidas interacciones directas con los clientes usando medios de telecomunicaciones o correo. Además, detalla que se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente la satisfacción del cliente y la eficiencia.

Por su parte, Cecilio *et al.* (2025) señalan que, debido a su inmaterialidad, los servicios requieren una interacción constante entre el comprador y proveedor. Dicha relación da origen al concepto de calidad de servicio percibida, lo que involucra el juicio relativo del cliente frente al servicio que obtiene.

La EAE Business Schools (2023), resalta cinco dimensiones respecto a la calidad de servicio de acuerdo al modelo SERVQUAL que las define de la siguiente forma:

**Fiabilidad:** La empresa debe cumplir con las promesas realizadas en diferentes aspectos como el servicio, soluciones y modelo de atención.

**Capacidad de Respuesta:** La agilidad para dar respuesta a los clientes que estas sean acertadas y de calidad, así mismo que el servicio ofrecido sea adecuado para estar pronto a resolver cualquier duda o inconveniente por parte del cliente.

**Seguridad:** Preparación de los colaboradores de la empresa para generar confianza y acompañamiento al cliente.

**Empatía:** Realización de acciones para brindar una atención personalizada enfocándose en los diferentes gustos, preferencias, e intereses de sus clientes.

**Aspectos tangibles:** Referente a la imagen, sea el sitio web, la infraestructura del establecimiento, la presencia de los colaboradores, los equipos.

Este modelo está fundamentado en la forma de evaluar al cliente sobre la calidad de servicio, según el servicio de calidad y la diferencia entre expectativas y percepciones de los clientes.

**Satisfacción del cliente** según Kotler (2001) establece la definición de que la satisfacción llega a ser una sensación placentera o decepcionante, al momento en que una persona realiza una comparación entre el resultado percibido y las expectativas preestablecidas.

Siavichay et al. (2023), resaltan que la satisfacción aporta a la percepción del cliente sobre la calidad, debido que, esta se basa en sus experiencias o satisfacciones anteriores, y son actualizadas en cada interacción posterior permitiendo definir sus expectativas e intenciones de adquisición.

En cuanto a las dimensiones de la satisfacción del cliente se consideran las siguientes:

**Rendimiento percibido:** Thompson (2005) menciona que el rendimiento percibido hace referencia al desempeño que el cliente estima que consiguió después de adquirir un producto o servicio, además resalta que esta dimensión se ve afectada por el punto de vista y percepción del cliente.

**Expectativas:** QuestionPro (2025) define la expectativa como la idea de “posibilidad razonable” una que está cerca o aproximada a suceder, al momento de ocurrir un hecho que está previsto hacerse en un determinado tiempo, así mismo Peralta (2005) menciona que, las expectativas son creadas por el cliente y depende de sus emociones lo cual las hace relativas.

**Nivel de satisfacción:** Thompson (2020) señala que se miden luego de haber experimentado un contacto con la empresa, dichas respuestas que se puedan obtener del

cliente van a ser referentes para que la empresa pueda mejorar su servicio y para conocer verdaderamente lo que necesita su público objetivo.

### **Justificación Teórica**

Se ha identificado diversos estudios demostrando cómo la calidad de servicio ha influido en los niveles de satisfacción que los clientes puedan tener, Guasco et al. (2025) en su estudio indican que las dimensiones impactan en la experiencia y fidelización del cliente por lo que es importante optimizar las estrategias. Así también, la importancia de un óptimo servicio implica clientes satisfechos y beneficios económicos para una empresa, por lo que esta investigación buscó aportar dando un alcance de nuevos resultados y evidencias en el contexto actual de la significativa relación entre la calidad de servicio en la satisfacción cliente puesto que son piezas fundamentales en las tareas de la empresa. Desde esta perspectiva, se sugiere que la calidad del servicio no puede analizarse de manera aislada, sino como parte de un sistema más amplio de experiencia del usuario, donde intervienen factores tecnológicos, emocionales y relacionales.

### **Justificación Metodológica**

La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de la presente tesis es que se tomó las herramientas más oportunas para la obtención de resultados, se empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, se usó la técnica de encuesta para obtener de primera mano las opiniones de los clientes de las empresas estudiadas, con el instrumento de cuestionario SERVQUAL, el cual fue adaptado a las variables estudiadas y debidamente validado por expertos.

### **Justificación Social**

La presente investigación radica en que, tanto las personas interesadas en el tema o las empresas pasteleras en la ciudad de Trujillo pueden hacer uso de la información presentada, ya sea para futuras investigaciones o para aplicar medidas a fin de mejorar sus servicios. Además, los hallazgos pueden ser empleados como una fuente en la resolución de las demandas y exigencias de los clientes, generando mayores grados de satisfacción para ellos.

### **Justificación Práctica**

Este estudio halla su justificación e importancia en que da la facilidad de conocer información sobre la percepción que tienen los clientes frente a la realidad actual de la empresa y permite a la pastelería ubicada en Trujillo tomar acciones y estrategias justificadas en datos cuantificados y actuales que impacten positivamente en la relación calidad y satisfacción para la obtención de mejores indicadores de fidelidad.



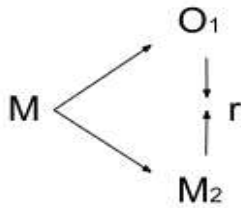
## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El enfoque usado es cuantitativo, ya que la investigación presente estuvo sustentada mediante el uso de herramientas estadísticas y matemáticas, con el fin de recopilar información y analizar los resultados asegurando la confiabilidad. Asimismo, Sampieri (2002) lo define como la recolección de datos para la comprobación de hipótesis planteadas previamente, en donde para dicho enfoque se plantea un problema e interrogantes que dan paso a las hipótesis.

Se empleó un diseño no experimental - descriptivo, debido a que no se manipula en ningún aspecto a las variables y la recopilación de información fue realizada en un determinado tiempo. Tal como dice QuestionPro (2022) es un diseño para obtener una visión general, y luego seguir con un estudio de caso o una investigación cuantitativa, para centrarse en las razones de los resultados obtenidos. Hernández (2014) menciona que tal diseño es el que se realiza sin manipular las variables.

Respecto al tipo de investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que el tipo de investigación correlacional intenta descubrir si dos o más conceptos están asociados, la forma de asociación y la magnitud a la que lo están. Debido a tal motivo, esta tesis es de tipo correlacional, porque se buscó determinar la relación entre la calidad de servicio con la variable satisfacción del cliente, partiendo de la percepción de los consumidores respecto a la calidad de servicio y como esta se ve reflejada en la satisfacción de los clientes.

### Esquema de Diseño Correlacional



Nota. Fuente (Quispe, W., Zevallos, L. y Sangama, J., 2020)

Donde:

M: Muestra

O1: Variable 1

O2: Variable 2

r: Relación entre las 2 variables

### Población

La población estudiada en la presente investigación está conformada por los clientes de una pastelería ubicada en la Av. Víctor Larco en la ciudad de Trujillo – La Libertad.

Se consideró para el cálculo que, en promedio son 12 clientes diarios en una sucursal, por lo que se calcula semanalmente 84 clientes y mensualmente a 336 clientes, cantidad considerada como población.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1) E^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

N: (Población) = 336 clientes

Z: (Nivel de confianza) = 95% = 1.96

E: (Margen de error posible) = 5% = 0.05

p: (Probabilidad de éxito) = 0.50

q: (Probabilidad de fracaso) = 0.50

n = Muestra total del estudio

$$n = \frac{336(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(336 - 1)0.05^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{322.69}{1.78}$$

$$n = 181.29 = 181 \text{ clientes}$$

La muestra total estuvo enfocada a un total de 181 clientes.

Para la presente investigación se ha aprobado la técnica de muestreo fue no probabilístico por conveniencia ya que no se plantearon condicionantes, y por el contrario los clientes fueron aptos para participar del proceso, así mismo la muestra fue elegida acorde a los criterios de las investigadoras. Hernández et al. (2014) quienes definen que la técnica supone un procedimiento de selección orientado según las características de la investigación y en base a la muestra se hacen inferencias de la población; además, Kerlinger y lee (2002) señalan que, al utilizar este tipo de muestreo, es factible calcular errores muestrales y precisar márgenes de confianza, para evaluar la precisión de los datos y la consistencia de los resultados. Esta elección metodológica se alinea con el enfoque cuantitativo del estudio y con el objetivo de obtener resultados estadísticamente significativos.

Para la recopilación de datos se empleó el instrumento de cuestionario y la técnica de encuesta, con la finalidad de obtener información, datos precisos y directos para dar respuesta a la interrogante de investigación. Casas et al. (2003) define al cuestionario como el medio para recoger organizadamente la información que será usada para el estudio de las variables.

Para la variable calidad de servicio, el instrumento empleado fue adaptado y referenciado de acuerdo con el modelo Servqual Parasuraman et al. (1988). La encuesta estuvo conformada una serie de preguntas con una valoración en la escala del 1 (totalmente en desacuerdo), hasta el 5 (totalmente de acuerdo). En ella se expusieron 13 ítems conformado por las dimensiones de calidad de servicio: Fiabilidad (5 ítems); Capacidad de respuesta (4 ítems); Aspectos tangibles (4 ítems).

Respecto a la satisfacción del cliente, se tomó de referencia el modelo de encuesta diseñado en la investigación de tesis de Layme (2017), quien realizó un estudio sobre la variable enfocado en el sector pastelero. El instrumento consta de 12 preguntas, conformadas en las tres dimensiones: Rendimiento percibido (8 ítems); Expectativas (2 ítems); Nivel de satisfacción (2 ítems). Su escala de medición fue mediante la escala de Likert, conceptualizada por Bertram (2003) como el instrumento en el que, el encuestado indica su acuerdo o desacuerdo de un ítem.

Para la elaboración de la encuesta se empleó la plataforma de Google forms en donde todas las preguntas fueron adjuntadas junto a las escalas y presentado a los clientes, así mismo protegiendo la equidad, en cuanto a resultados no hubo restricciones en géneros ya que la encuesta fue aplicada tanto a hombres como mujeres y el único criterio de inclusión fue que sean mayores de edad.

Cabe resaltar que, con propósito de asegurar la confiabilidad del instrumento se usó el coeficiente de Alfa de Cronbach a través de Microsoft Excel. como señala Lee (1995) es un índice que sirve para medir la consistencia y correlación entre los ítems de un instrumento. Se tomó una muestra representativa de 20 encuestados, se pudo obtener la confiabilidad con un valor obtenido de  $\alpha = 0.84$  (Anexo 6), especificando por variable, la calidad de servicio tuvo un valor de  $\alpha = 0.99$ , mientras que la satisfacción del cliente obtuvo  $\alpha = 0.99$  lo que comprueba que hay una confiabilidad alta en el instrumento, y se puede detallar en el Anexo 5.

Para el procesamiento y análisis de los datos recopilados; se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) el cual es ampliamente reconocido por su capacidad para gestionar procesamiento de datos y en donde se evaluó en primer paso la normalidad mediante Kolmogorov-smirnov; además, con el software se aplicaron los comandos de estadística y correlación para llevar orden en el proceso de tabulación y análisis de los resultados obtenidos, para dar respuesta a las interrogantes e hipótesis planteadas.

En los aspectos éticos, se desestima a la totalidad la alteración de datos para el desarrollo del proyecto, ya que se tomó en cuenta, fuentes fidedignas y sustentadas que avalan la investigación, de igual modo se respetó el anonimato y derecho de los participantes, ellos fueron informados del objetivo de la investigación y otorgaron su consentimiento. Además, se citó siguiendo las normas dictadas por la Universidad Privada del Norte para una presentación profesional y conforme.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

La presentación de los resultados se realiza en base a lo obtenido de la encuesta de 25 preguntas realizada a 181 clientes de una pastelería.

**Tabla 1**

*Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,246	181	,000	,694	181	,000
Satisfacción del cliente	,256	181	,000	,676	181	,000

Dado que la muestra a trabajar es mayor a 50 unidades, siendo 181 los encuestados se sigue el modelo de Kolmogorov-Smirnov, así mismo al tener una significancia = 0,000 se hace uso de la correlación de Spearman debido a que son variables no normales y se trabaja con datos ordinales obtenidos de las encuestas aplicadas.

**Tabla 2**
*Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*

				<b>Calidad de servicio</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
Rho Spearman	de CALIDAD DE SERVICIO	DE	Coefficiente de correlación	1,000	,961**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	181	181
	SATISFACCION DEL CLIENTE		Coefficiente de correlación	,961**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	181	181

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

En base al objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa pastelera, Trujillo 2024; se obtuvo como se refleja en la Tabla 2 una significancia de  $0,000 < 0.5$  y un coeficiente de correlación de 0.961 por lo que se acepta la hipótesis general donde la calidad de servicio tiene una relación y es altamente significativa con la satisfacción del cliente. por lo que, mientras se apliquen estrategias en favor de la calidad de servicio, los clientes estarán más satisfechos.

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación de la fiabilidad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en una empresa pastelera de Trujillo, 2024.

**Tabla 3**

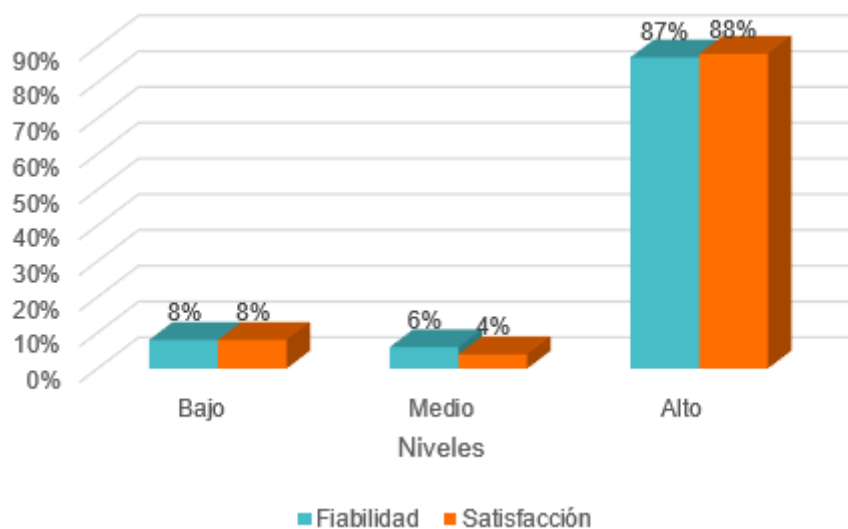
*Medición para la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente*

FIABILIDAD			
Valores	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
[05 – 11]	Bajo	14	8%
[12 – 18]	Medio	10	6%
[19 – 25]	Alto	157	87%
	Total	181	100%
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
Valores	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
[10 - 26]	Bajo	14	8%
[27 - 43]	Medio	7	4%
[44 - 60]	Alto	160	88%
	Total	181	100%

Fuente: *Elaboración propia (datos obtenidos de cuestionario)*

**Figura 1**

*Fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente*



Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 1, se puede reflejar que el 87% de los encuestados se encuentran en un nivel alto de aprobación en cuanto a la fiabilidad del servicio, mientras que en el nivel bajo el 8%, dejando solo que el 6% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la fiabilidad respecto al cumplimiento de la pastelería con una atención oportuna en la primera atención y los tiempos de atención.

**Tabla 4**

*Relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente*

			<b>Fiabilidad</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,939**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	181	181
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,939**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	181	181

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

Según los datos alcanzados en la tabla 4, se muestra que la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente tiene una correlación muy alta al tener un valor de 0,939, por lo que las personas encuestadas consideran factor importante la fiabilidad que le pueda brindar la pastelería y al cumplirse con ello muestra niveles altos de satisfacción.

**Objetivo específico 2:** Establecer la relación de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en una empresa pastelera, Trujillo 2024.

**Tabla 5**

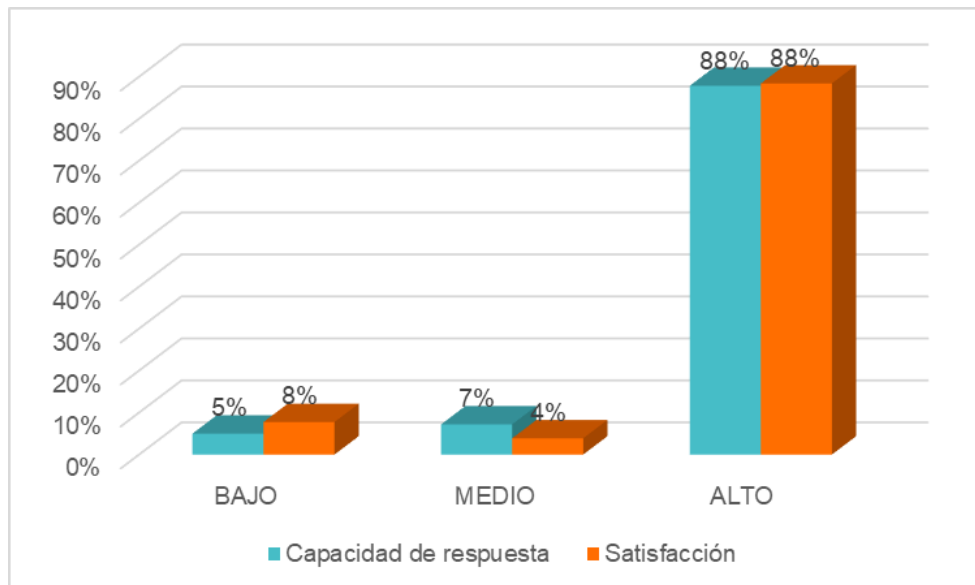
*Medición para capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

CAPACIDAD DE RESPUESTA			
Valores	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
[00 - 06]	Bajo	9	5%
[07 - 13]	Medio	13	7%
[14 - 20]	Alto	159	88%
	Total	181	100%
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
Valores	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
[10 - 26]	Bajo	14	8%
[27 - 43]	Medio	7	4%
[44 - 60]	Alto	160	88%
	Total	181	100%

Fuente: *Elaboración propia*

**Figura 2**

*Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*



Fuente: *Elaboración propia*

Los resultados obtenidos considerando la valoración de la tabla 5, se puede observar que la capacidad de respuesta está distribuida por el 5% en un nivel bajo afectando más el porcentaje de insatisfacción en un 8%, mientras que, el 7% de los encuestados lo califican en un nivel medio, dado por el tiempo de atención, y el 88% está en un nivel alto. Por otro lado, también el 88% se encuentra altamente satisfecho respecto a lo brindado por la empresa, el 4% es neutro en cuanto a niveles de satisfacción.

**Objetivo específico 3:** determinar la relación de los aspectos tangibles de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en una empresa pastelera, Trujillo 2024.

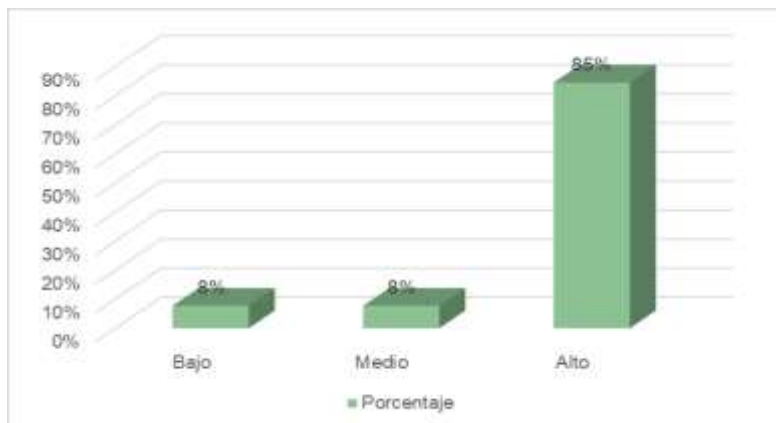
**Tabla 6**

*Medición para la dimensión aspectos tangibles de la calidad de servicio*

ASPECTOS TANGIBLES			
Valores	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
[04 – 09]	Bajo	14	8%
[10 – 15]	Medio	14	8%
[16 – 20]	Alto	153	85%
	Total	181	100%

**Figura 3**

*Aspectos tangibles de la calidad de servicio*



Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 3, se muestra que el 85% tiene un nivel alto por la infraestructura de la pastelería, que los clientes valoran como moderna; respecto a los niveles bajos y medios se obtiene el mismo resultado con un 8% respectivamente, ello debido a que los clientes no están muy de acuerdo en que los medios de comunicación usados por la empresa sean totalmente eficientes.

**Tabla 7**

*Relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente*

			Aspectos intangibles	Satisfacción del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Aspectos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,950**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	181	181
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,950**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	181	181

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

De acuerdo con los resultados, se puede observar que la dimensión de aspectos tangibles muestra una correlación de 0,950 respecto a la satisfacción del cliente, lo que implica que hay una correlación muy alta con una significancia 0,000, donde los clientes valoran el aspecto de los trabajadores e inmobiliario de la empresa.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

El principal objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la variable de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por lo que con los resultados alcanzados en base al cuestionario aplicado a 181 clientes se identifica que la relación entre las variables es altamente significativa con un puntaje de 0,961, con tal valor se confirma el planteamiento de la hipótesis general donde sí hay una relación.

Los hallazgos del objetivo general también se relaciona con los resultados obtenidos en la tesis de Montenegro et al (2023) en la que según la correlación de Rho Spearman con un 0,88 indica que según el nivel de calidad de servicio va a depender el nivel de satisfacción de los clientes, al igual que en lo hallado por Puelles (2023) donde las variables tienen una correlación notable de 0,81. Así también, Quevedo et al. (2022) de los resultados por su muestra encuestada el 96% se encontraba satisfecho con el servicio brindado al notar el cumplimiento de las dimensiones de la variable calidad de servicio (seguridad y empatía).

En cuanto al objetivo específico establecer la relación de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de una empresa pastelera en Trujillo, solo el 5% creen que la variable está es un nivel bajo mientras que el 88% lo ubica en un nivel alto y en relación con la satisfacción el 88% está altamente satisfecho, lo que concuerda con la tesis de Borja (2024) donde manifiesta que los clientes valoran que la atención sea rápida y segura.

Respecto al objetivo de determinar la relación de los aspectos tangibles de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, con una puntuación  $t= 0.950$ , los encuestados indican que los colaboradores tienen una imagen impecable y el equipo usado si está

proyectando modernidad, lo que se ve reflejado al tener niveles alto en la satisfacción. Tal hallazgo concuerda con Borja (2024) en donde sugiere que una empresa dedicada a la venta de productos de consumo humano debe proyectar higiene y orden para una mejor calidad de servicio, mientras que Calero (2023) aporta que de los 56 encuestados, el 80,36% está conforme con la apariencia de los productos, pero solo el 42.86% está conforme con la del personal, por lo que solo 46.43% considera mejor la pastelería sobre otras lo que proyecta que no es solo importante la presentación de los productos ofrecidos si no también del personal encargado de presentarlos.

En cuanto a la relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, hay una correlación alta con un Rho de 0,939 en la que dependiendo de que tanto se cumplan las promesas y se brinde seguridad puede variar notablemente la satisfacción y por consecuencia la satisfacción del cliente; ello se evidencia en artículo de Ramos (2021) quien concluye que la dimensión fiabilidad es la que mayor correlación tiene con la satisfacción, donde el 69% de los clientes está satisfecho al tener solo el 21,7% totalmente de acuerdo.

Toda la información expuesta en el presente estudio brinda ciertas implicancias en diferentes aspectos, será de utilidad para futuros estudiantes e investigadores que estén interesados en los conceptos de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de consumo como las pastelerías; puedan encontrar información actualizada sobre las opiniones y valoraciones que tienen actualmente los clientes para las pastelerías en Trujillo.

De igual forma, la investigación puede ser favorable al servir como un referente práctico por los datos recolectados y obtenidos mediante la elaboración de una encuesta con 36 ítems a un público diferente para cada empresa investigada, además que todas los resultados e instrumentos planteados están sustentados y validados por expertos, que tales

datos pueden ser usados por futuros interesados en el tema para tener un enfoque de perspectiva, dado el modelo se ha comprobado como el método Serqvual es de gran soporte para las necesidades requerida del investigador.

Por otro lado, se halla implicancias practicas para dar recomendaciones a las empresas pasteleras del distrito de Trujillo para mejorar la calidad de servicio promoviendo estrategias para un servicio rápido sin perder la calidez y calidad en los productos ofrecidos a su público.

La principal limitación que se presentó fue la dificultad para el hallazgo de investigaciones actuales realizadas a las variables enfocadas en el sector pastelero, sin embargo, se halló la solución en ampliar el enfoque de la indagación al usar sinónimos para las variables lo que permitió encontrar mayores referentes que sean de utilidad para la investigación, otra limitación fue al realizar el cuestionario ya que por el tipo de servicio no todos los clientes deseaban tomarse unos minutos para responder por lo que se aplicó de forma virtual para mayor alcance y comodidad.

#### **4.2. Conclusiones**

En relación con el objetivo general de la presente investigación, de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa pastelera en Trujillo, 2024, se concluye que existe una relación positiva y altamente significativa entre ambas variables. Esto se sustenta en los resultados obtenidos, donde el valor de significancia fue  $p = 0.000$ , acompañado de un coeficiente de correlación de 0.961. Dicho coeficiente indica una correlación positiva muy alta, lo cual permite interpretar que, a medida que se implementen estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio, se incrementará de forma proporcional el nivel de satisfacción del cliente. Estos hallazgos validan la hipótesis planteada y refuerzan la importancia de priorizar dimensiones como la atención

personalizada, la eficiencia en el servicio y la presentación del producto, elementos que inciden directamente en la percepción del cliente.

Respecto al primer objetivo específico de la investigación, que consistió en determinar la relación de la fiabilidad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en una empresa pastelera de Trujillo, 2024, los resultados obtenidos muestran que existe una correlación muy alta entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación de 0,939 indica una relación positiva fuerte, lo que sugiere que la confianza que los clientes depositan en la pastelería es un factor determinante para su satisfacción general.

Los datos reflejan que los clientes valoran en gran medida la fiabilidad de la empresa, entendida como la capacidad de cumplir con lo prometido, ya sea en términos de la calidad constante de los productos, el cumplimiento de tiempos de entrega, o la consistencia en el servicio. Cuando estas expectativas se cumplen, los niveles de satisfacción aumentan considerablemente, como se evidencia en las respuestas obtenidas, por lo que se confirma la hipótesis planteada donde la relación entre ambas es positiva y significativa.

En cuanto al segundo objetivo específico, que consistió en establecer la capacidad de respuesta de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en una empresa pastelera de Trujillo, 2024, los resultados confirman la hipótesis en que la relación es positiva entre ambas variables. Al evaluar la capacidad de respuesta de la pastelería, se observó que un 88% de los encuestados calificaron este aspecto como alto, lo que sugiere que la empresa ha logrado cumplir, en su mayoría, con las expectativas de sus clientes en cuanto a la rapidez y eficiencia del servicio. Este dato resalta la importancia de este aspecto en la experiencia global del cliente, ya que solo el 8% de los encuestados se mostró insatisfecho y un 4% estuvo en un nivel bajo de satisfacción.

Respecto al tercer objetivo específico de la investigación, que fue determinar la relación de los aspectos tangibles de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en una empresa pastelera en Trujillo, 2024, los resultados obtenidos revelan una correlación muy alta entre la dimensión de los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente confirmando la hipótesis 3 formulada. Para asegurarlo, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,950, lo que sugiere que los aspectos tangibles (como el ambiente, la infraestructura, la presentación de los productos, y la limpieza del establecimiento) tienen un impacto significativo en la percepción del cliente, puesto que, esto demuestra que los clientes valoran un aspecto más confiable y agradable.

### **Recomendaciones**

Teniendo en consideración los resultados que se alcanzaron ha quedado en evidencia la importancia de las dimensiones de calidad aplicadas bajo la teoría SERVQUAL, con el presente estudio se brinda información para que las empresas que realizan venta de productos de pastelería opten por estrategias de mejora como el proyectar una buena imagen en relación con el orden y salubridad tanto de sus instalaciones como la presentación del producto final ya que ello genera un buen porcentaje de clientes satisfechos que puedan sentirse seguros y confiados en el servicio que están recibiendo.

El estudio estuvo realizado en base a una muestra referencial de clientes de una sola pastelería lo que si bien brinda información relevante, podría limitar las perspectivas que tengan los clientes referentes a otras empresas por lo que se sugiere a futuros investigadores interesados en el tema analizar a diferentes pastelerías tanto de tamaño, ubicación o métodos de venta para obtener mayor contexto y conocimiento de la perspectiva de los clientes, y que a su vez permitan obtener buenas prácticas para los negocios.

La pastelería mostró ciertas deficiencias en relación con el manejo y uso de las redes sociales y con la gran importancia que ha tomado la presencia de los negocios en medios digitales se ve como oportunidad para futuras investigaciones incluir variables digitales para ampliar la calidad del servicio como en temas de acceso a la información de productos, respuestas específicas ante consultas y los medios idóneos para el rubro del negocio. Ello dará a las empresas nuevas prácticas para mejorar la satisfacción de sus clientes y la obtención de nuevos.

## Referencias

- Becerra, J., Serralde, J., Ramírez, A, y Acosta E.a (2022) "Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. Silva-Treviño, Juan Silva, J., Macías, B., Tello, E. & Delgado, J.. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Briones, H. (2020). *La relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un centro comercial en la ciudad de Cajamarca*. [Tesis de Grado]. Universidad Privada del Norte. <https://es.scribd.com/document/670303608/Briones-Renquifo-Hilda-Angelica>
- Cabello, F. (2022). *Gestión de calidad, basada en la atención al cliente en las Mypes, rubro panadería-pastelería, Distrito de Independencia Huaraz, 2022*. [Tesis de Grado]. Universidad Católica Los Angeles Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/27159>
- Calero, E. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023*. [Tesis de Grado]. Universidad Los Angeles de Chimbote. [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/36500/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_PROPUUESTA\\_DE\\_MEJORA\\_CALERO\\_MORALES\\_ERICA\\_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/36500/CALIDAD_DE_SERVICIO_PROPUUESTA_DE_MEJORA_CALERO_MORALES_ERICA_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Casas, J., Donado, J. y Repullo, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). [https://www.researchgate.net/publication/28061643\\_La\\_encuesta\\_como\\_tecnica\\_d](https://www.researchgate.net/publication/28061643_La_encuesta_como_tecnica_d)

e investigacion Elaboracion de cuestionarios y tratamiento estadistico de los datos II

Cecilio, N, Ramos, S. & Huachaca, A. (2025). Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en un mercado cooperativo, distrito de Chorrillos (Lima, Perú), 2022. *Industrial Data*, 28(1), 61-79. Epub 15 de julio de 2025. <https://doi.org/10.15381/idata.v28i1.26171>

DBK INFORMA Observatorio Regional. (2023). Fuerte aumento del valor de las ventas del sector de planificación y pastelería industriales. <https://www.dbk.es/es/detalle-nota/panificacion-pasteleria-industriales-2023>

EAE Business Schools. (2023). El modelo Servqual: dimensiones a tener en cuenta. *Retos en Supply Chain*. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/modelo-servqual-dimensiones-tener-cuenta/>

Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente Empresa Casa Blanca*. [Tesis de Grado]. Universidad Continental. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV\\_FCE\\_31\\_8\\_TE\\_Flores\\_Vega\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_31_8_TE_Flores_Vega_2022.pdf)

Ganga, F., Alarcón, N. & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>

Guasco, A., Manzur, K. y Rivera, J. (2025). Estrategias de retención de clientes en E-commerce e impacto de los programas de fidelización digitales. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas* 5 (económica): 406-415. [https://www.researchgate.net/publication/393131445\\_Estrategias\\_de\\_retencion\\_de](https://www.researchgate.net/publication/393131445_Estrategias_de_retencion_de)



- KPMG. (2022). Tendencias 2022 para la industria de consumo y retail en América del Sur.  
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/co/sac/pdf/2022/04/cr-tendencias-2022-en-america-del-sur-v2.pdf>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. 6° ed. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Luna, I. & Torres, J. (2022). Análisis de la calidad de servicios públicos de salud con el modelo SERVPERF: un caso en el Istmo de Tehuantepec. *Contaduría y administración*, 67(1), 90-118. Epub 10 de septiembre de 2024.  
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2956>
- Montenegro, Y. y Quispe, R. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una panificadora del cono este de Lima*. [Tesis de Grado]. Universidad Peruana Unión.  
<https://repositorio.upeu.edu.pe/items/5f734b83-8d98-4cbb-913f-b635cb2c7992>
- Peralta, J. (2005). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*. 1(4): 195-214.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83601409>
- Puelles, M. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "El Caja Mar"*. [Tesis de Grado]. Universidad Ricardo Palma.  
<https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/67f77153-fffd-402d-b1b7-47993fd95004>
- QuestionPro. (2022). ¿Qué es la investigación cuasiexperimental?  
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-cuasi-experimental/>

QuestionPro. (2025). ¿Cuáles son las expectativas de los clientes?

<https://www.questionpro.com/blog/es/expectativas-del-cliente/#:~:text=Las%20expectativas%20de%20los%20clientes%20representan%20el%20conjunto%20de%20criterios,calidad%2Dprecio%20y%20conexi%C3%B3n%20emocional.>

Quispe, W., Zevallos, L., & Sangama, J. (2020). Calidad educativa y gestión institucional en la Universidad Nacional Intercultural de la Amazonía, Perú. *Revista científica, Inicc-Perú*, 3(2), 27-35. <https://doi.org/10.36996/delectus>

RC Noticias (2024). "Taste Tomorrow 2024" revela las tendencias en el mundo de la pastelería, panadería y chocolate. <https://robertocavada.com/sociales/2024/02/07/taste-tomorrow-2024-revela-las-tendencias-en-el-mundo-de-la-pasteleria-panaderia-y-chocolate/>

Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Siavichay, C., Cárdenas, C., Vega, R., Asanza, M. y Barragán, M. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. *Maskana*, 14(1), 9-21. <https://doi.org/10.18537/mskn.14.01.01>

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. <https://www.procace.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

Valverde, J. (2020). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo, Trujillo 2019. [Tesis de Grado]. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28287?show=full>

Wow! Customer Experience. (2024). Cultura: Shep Hyken: el secreto para tener clientes felices. <https://www.wowcx.com/blog/shep-hyken-clientes-felices>

## Anexos

### ANEXO 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA PASTELERA, TRUJILLO 2024					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa pastelera, Trujillo 2024?	<p><b>Hipótesis general</b> La calidad de servicio tiene relación significativa con la satisfacción en una empresa pastelera, Trujillo 2024.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> H1: La capacidad de respuesta de la calidad de servicio presenta una relación positiva y significativa en la satisfacción de los clientes en una empresa pastelera, Trujillo 2024. H2: La relación de los aspectos tangibles con la calidad de servicio presenta una relación positiva y significativa en la satisfacción del cliente en una empresa pastelera. Trujillo 2024. H3: La relación de la fiabilidad de la calidad de servicio presenta una relación positiva y significativa en la satisfacción del cliente en una empresa pastelera de Trujillo, 2024.</p>	<p><b>General:</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa pastelera, Trujillo 2024.</p> <p><b>Específicos:</b> Identificar la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una empresa pastelera, Trujillo 2024. Determinar la relación de los aspectos tangibles con la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una empresa pastelera, Trujillo 2024. Identificar la relación de la fiabilidad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una empresa pastelera de Trujillo, 2024.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Calidad de servicio</p> <p><b>Variable 2:</b> Satisfacción del cliente</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p>Donde: M: Muestra O1: Variable 1 O2: Variable 2 r: Relación entre las 2 variables</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Método de análisis de datos:</b> Google Sheets plugin Aylien (HOJA DE CÁLCULO) y SPSS</p>	<p><b>Población:</b> 336 clientes mensuales.</p> <p><b>Muestra:</b> 181 clientes entre 18 a 30 años</p>

## ANEXO 2: Matriz de Operacionalización

### Tabla

#### Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Calidad de servicio</b>	Consiste en el resultado de una valoración en donde el cliente compara sus expectativas con el servicio recibido por parte de la empresa. Parasuraman et al. (1988)	Es un conjunto de medidas de acción empleadas por una empresa para cumplir con las necesidades del cliente y se puede medir usando el modelo SERVQUAL.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fiabilidad</li> <li>Capacidad de respuesta</li> <li>Aspectos tangibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplimiento de promesas</li> <li>Solución de problemas</li> <li>Atención oportuna</li> <li>Ausencia de errores</li> <li>Información clara</li> <li>Disposición de servicio</li> <li>Rapidez</li> <li>Equipos modernos</li> <li>Instalaciones</li> <li>Personal</li> <li>Materiales</li> </ul>	Escala de Likert. Con una valoración de; 1 punto (Totalmente en desacuerdo) a 5 puntos (Totalmente de acuerdo)
<b>Satisfacción de cliente</b>	El nivel de estado de ánimo en un individuo es el resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto y/o servicio frente a sus expectativas. (Kotler, 2006)	Es la respuesta a la experiencia obtenida por el cliente donde se define su nivel de complacencia, y en la tesis presente fue medida por cuestionarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rendimiento percibido</li> <li>Expectativas</li> <li>Nivel de satisfacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción</li> <li>Opiniones</li> <li>Punto de vista - cliente</li> <li>Información</li> <li>Rapidez</li> <li>Promesa</li> <li>Recomendación</li> <li>Recibe más de lo esperado</li> </ul>	Escala de Likert. Con una valoración de; 1 punto (Totalmente en desacuerdo) a 5 puntos (Totalmente de acuerdo)

### ANEXO 3: Matriz de Instrumento Final

#### CUESTIONARIO - Clientes de una pastelería en Trujillo

##### Instrucciones:

Apreciado cliente, la presente encuesta pretende determinar cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa pastelera en Trujillo. La encuesta es anónima y sus respuestas son muy importantes para el trabajo de investigación, agradecemos contar con su apoyo y total sinceridad.

**Cada interrogante tiene cinco opciones, que se divide en**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

##### CALIDAD DE SERVICIO

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿La pastelería cumple con lo que promete?					
2	¿La empresa dio un buen primer servicio?					
3	¿Los trabajadores saben y se preocupan por solucionar sus problemas?					
4	¿La pastelería cumple con los tiempos de atención?					
5	¿El servicio brindado por la pastelería está libre de errores?					
6	¿Los colaboradores le brindan información clara y precisa a lo que usted necesita?					
7	¿La atención fue rápida?					
8	¿El personal de la pastelería muestra disposición para ayudarlo?					
9	¿El personal se muestra disponible para atender a sus solicitudes?					
10	¿Los equipos que usan dan una apariencia de modernidad?					
11	¿La infraestructura de la pastelería es atractiva y cómoda?					
12	¿Los trabajadores dan una imagen impecable?					
13	¿Los medios de comunicación son eficientes y atractivos?					

##### SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**Cada interrogante tiene cinco opciones, que se divide en**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Después de la atención brindada ¿Usted como cliente queda conforme?					
2	¿La percepción que usted tiene sobre el servicio es acorde a lo que esperaba?					
3	¿Usted recibió recomendaciones de vecinos o familiares, para concurrir a la pastelería?					
4	¿La opinión que ha recibido sobre la calidad de servicio fue positiva?					
5	¿Los colaboradores siempre se muestran con disposición de ayudarlo?					
6	¿Está de acuerdo con los resultados obtenidos, por el buen servicio?					
7	¿La percepción que se lleva de la calidad de atención es la que esperaba usted?					
8	¿Según su percepción sobre la calidad de servicio, usted regresaría con frecuencia a la pastelería?					
9	¿La atención por parte de los colaboradores es inmediata?					
10	¿Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen?					
11	¿De acuerdo con la calidad de producto y atención, usted recomendaría la pastelería?					
12	¿La atención y calidad del producto cumple con sus expectativas como cliente?					

### ANEXO 4: Validación del instrumento por medio de expertos

#### ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa pastelera, Trujillo 2024
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Vergara Castillo, Segundo Martel
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Satisfacción del cliente

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 items, 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		ninguna
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ninguna
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Ninguna
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Ninguna
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Ninguna
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Ninguna
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Ninguna
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Ninguna
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		Ninguna
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Ninguna
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		Ninguna


**Sugerencias:** Ninguna, el instrumento se encontró conforme.

Nombre completo: Segundo Martel Vergara Castillo  
 DNI: 18130585  
 Profesión: Licenciado en Administración  
 Grado: Maestro en Administración de Neg.



Firma del Experto

**ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa pastelera, Trujillo 2024			
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y gestión empresarial			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Bocanegra Cruzado, Antonio.			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Satisfacción del cliente			
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		ninguna
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ninguna
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Ninguna
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Ninguna
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Ninguna
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Ninguna
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Ninguna
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Ninguna
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		Ninguna
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Ninguna
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		Ninguna
<b>Sugerencias:</b> Ninguna, el instrumento se encontró conforme.				
				 <small>Mg. Antonio Bocanegra Cruzado            LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN            CLM 19778</small>
Nombre completo: Antonio Bocanegra Cruzado				Firma del Experto
DNI: 18011299 Profesión: Licenciado en Administración Grado: Maestro en Administración de Neg.				

**ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa pastelera, Trujillo 2024
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Bocanegra Cruzado, Antonio.
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de servicio

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.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Ninguna
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ninguna
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Ninguna
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Ninguna
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Ninguna
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Ninguna
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Ninguna
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Ninguna
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		Ninguna
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Ninguna
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		Ninguna

**Sugerencias:** Ninguna, el instrumento se encontró conforme.

Nombre completo: Antonio Bocanegra Cruzado

DNI: 18011299

Profesión: Licenciado en Administración


Grado: Maestro en Administración de Neg.



Mg. Antonio Bocanegra Cruzado  
 ADMINISTRADOR  
 CLAF 95796

Firma del Experto

**ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>		Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa pastelera, Trujillo 2024		
<b>Línea de investigación:</b>		Desarrollo sostenible y gestión empresarial		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Vergara Castillo, Segundo Martel		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>		Calidad de servicio		
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.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Ninguna
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ninguna
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Ninguna
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Ninguna
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Ninguna
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Ninguna
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Ninguna
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Ninguna
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		Ninguna
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Ninguna
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		Ninguna
<b>Sugerencias:</b> Ninguna, el instrumento se encontró conforme.				
				
Nombre completo: Segundo Martel Vergara Castillo				Firma del Experto
DNI: 18130585 Profesión: Licenciado en Administración Grado: Maestro en Administración de Neg.				

### ANEXO 5: Confiabilidad del instrumento

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Calidad de servicio	0.994	13
Satisfacción del cliente	0.993	12

*Nota:* Con valores de 0.994 y 0.993 se tiene una confiabilidad alta del instrumento.

### ANEXO 6: Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	
$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad de cuestionario	0.84
$k$ : Número de Items del cuestionario	25
$\Sigma(\sigma^2_i)$ : Sumatoria de Varianzas de los ítems	8.3575
$\sigma^2_x$ : Varianza total el instrumento	43.1475

### ANEXO 7: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,246	181	,000	,694	181	,000
SATISFACCION DEL CLIENTE	,256	181	,000	,676	181	,000

*a. Corrección de significación de Lilliefors*

*Nota:* Dado que la muestra a trabajar es mayor a 50 unidades, se sigue el modelo de Kolmogorov-Smirnow, así mismo en la investigación se hace uso de la correlación de Spearman debido a que son variables no normales.