

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una panificadora del cono este de Lima, 2023



Service quality and customer satisfaction in a bakery in the eastern cone of Lima, 2023

OPEN ACCESS

EDITADO POR

Jesús Fernando Bejarano Auqui
Universidad Peruana Unión,
Lima, Perú

*CORRESPONDENCIA

Luis Eddie Cotacallapa Subia
✉ lecs@upeu.edu.pe

RECIBIDO 17 07 2024

ACEPTADO 21 10 2024

PUBLICADO 06 12 2024

CITACIÓN

Montenegro Piedra, Y. A.,
Quispe Vilcapuma, R. E., &
Cotacallapa Subia, L. E. Calidad
del servicio y satisfacción del
cliente en una Panificadora del
Cono Este de Lima, 2023. Revista
De Investigación Valor Agregado,
11(1), <https://doi.org/10.17162/riva.v1i1.2095>
ISSN. 2413-5836
doi: <https://doi.org/10.17162/riva.v1i1.2095>

COPYRIGHT

© 2024 Este es un artículo
escrito por Montenegro, Quispe,
y Cotacallapa, presentado para
su publicación de acceso abierto
bajo la licencia Creative
Commons Attribution (CC BY)
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). La licencia CC BY
permite el uso, distribución y
reproducción del artículo en
otros foros, siempre y cuando se
den crédito al autor(es)
original(es) y al propietario de
los derechos de autor, y se cite
la publicación original en esta
revista, de acuerdo con la
práctica académica aceptada.

Yadira Anabela Montenegro Piedra¹, Rosa Elena Quispe Vilcapuma², Luis Eddie Cotacallapa Subia³

^{1,2,3} Universidad Peruana Unión, Lima, Perú

Resumen

Esta investigación tiene por objetivo identificar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una Panificadora del Cono Este de Lima. La investigación se realizó desde el enfoque de un estudio cuantitativo, descriptivo y correlacional causal; con un diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 258 clientes y los instrumentos utilizados fueron el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio y las dimensiones de Kotler para medir la satisfacción del cliente. Los resultados revelaron que existe una relación alta, directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($r = 0.88$; $p = .000 < 0.05$), los elementos tangibles ($r = 0.82$; $p = .000 < 0.05$), confiabilidad ($r = 0.79$; $p = .000 < 0.05$), capacidad de respuesta ($r = 0.80$; $p = .000 < 0.05$), seguridad ($r = 0.83$; $p = .000 < 0.05$), y empatía ($r = 0.8$; $p = .000 < 0.05$) tienen una relación con la satisfacción del cliente. También se encontró que la calidad del servicio tiene un efecto significativo sobre la satisfacción del cliente alcanzando $\beta = 0.94$ con un p valor de 0.000. Se concluye que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente no solo guarda una relación, sino que la calidad del servicio tiene un efecto significativo sobre la satisfacción del cliente; por lo tanto, a mayor calidad de servicio se puede percibir mayor satisfacción en los clientes.

Palabras clave

Calidad del servicio; satisfacción del cliente; elementos tangibles; confiabilidad

Abstract

The objective of this research is to identify the relationship between service quality and customer satisfaction in a bakery in the Eastern Cone of Lima. The research was conducted from the approach of a quantitative, descriptive and causal correlational study; with a non-experimental and cross-sectional design. The sample consisted of 258 customers and the instruments used were the SERVQUAL model to measure service quality and Kotler's dimensions to measure customer satisfaction. The results revealed that there is a high, direct and significant relationship between service quality and customer satisfaction ($r = 0.88$; $p = .000 < 0.05$),

tangible elements ($r = 0.82$; $p = .000 < 0.05$), reliability ($r = 0.79$; $p = .000 < 0.05$), responsiveness ($r = 0.80$; $p = .000 < 0.05$), safety ($r = 0.83$; $p = .000 < 0.05$), and empathy ($r = 0.8$; $p = .000 < 0.05$) have a relationship with customer satisfaction. Service quality was also found to have a significant effect on customer satisfaction reaching $\beta = 0.94$ with a p value of 0.000. It is concluded that service quality and customer satisfaction not only have a relationship, but service quality has a significant effect on customer satisfaction; therefore, the higher the service quality, the higher the customer satisfaction can be perceived.

Keywords

Quality of service; customer satisfaction; tangible elements; reliability; customer satisfaction.

Introducción

Actualmente, vivimos en un entorno altamente competitivo, la calidad del servicio se ha convertido en un tema muy importante para mejorar el servicio al cliente, obtener una ventaja competitiva en el mercado y construir relaciones a largo plazo con los clientes. En el entorno económico de las empresas panificadoras necesitan mejorar la eficiencia y la competitividad para ganarse la preferencia de los clientes. Hoy en día, estas empresas buscan poder sobrevivir y desarrollarse como organización de forma interna y externa, enfrentándose a nuevas oportunidades y desafíos como los procesos administrativos y tecnológicos. Según (Sweet Press, 2023) afirma que en el sector de panadería y pastelería ha vivido un año difícil debido a la guerra en Ucrania. Sin embargo, el país supero la crisis con éxito: las exportaciones crecieron más del 19.8% y las importaciones, incluidos los cereales, crecieron más del 21.4%. En América Latina y Europa continental, los supermercados frecuentes dominan las compras en panaderías locales y más del 40% de los clientes utiliza puntos de venta especializados. Asimismo, las personas conceden gran importancia a la frescura de las panificadoras, el 59% del cliente prefieren pan fresco y el 16% prefieren productos con una vida útil. La Asociación Peruana de Empresarios de Panadería y Pastelería (ASPEN) confirma que el Perú cuenta con 20 mil panaderías MYPES, de las cuales 15 mil panaderos están autorizados a trabajar, la mayoría de panaderías abiertas su ciclo de vida es menor a un año porque no superan las expectativas y exigencias del consumidor. (Álvarez & Chacón, 2020) la industria panificadora del Perú presenta un factor muy importante para el crecimiento económico, esto se ve afectado por la informalidad y el ingreso de nuevas competencias como los supermercados puesto que por cada supermercado que se inaugura desaparecen entre 20 a 30 panaderías. Por otro lado, Carlos Parodi, economista y profesor de la ULIMA, menciona que el Perú registró un aumento en los precios de bienes y servicios primordiales, con un aumento del 40% en el trigo utilizado para preparar galletas y un aumento del 50% en combustible, lo que lleva a un aumento de los precios de los productos (PanArte, 2021).

En el Perú se ha observado que las empresas que han comenzado a ofrecer servicios en el mercado aún tienen problemas con los clientes porque carecen de una estrategia para brindar servicios de calidad, sin saber que la satisfacción del cliente es muy importante para el éxito y supervivencia futura de la empresa. Algunas empresas no toman mucha importancia en brindar una buena calidad debido a la falta de comprensión de los temas de calidad y satisfacción, así como por diversos factores, no toman la iniciativa para mejorar la calidad del servicio en sus operaciones (Jara, 2018). La calidad de servicio es una evaluación que realiza el cliente o consumidor comparando sus expectativas sobre el servicio que recibirá con su percepción sobre el servicio brindado por la empresa (Bustamante et al., 2019). Asimismo, la satisfacción del cliente involucra la mentalidad del cliente al comparar sus expectativas sobre un productos o servicio con su desempeño percibido (Urruchi, 2020).

Frente a todo lo anteriormente planteado se realizó este trabajo de investigación que tiene por objetivo identificar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una panificadora del cono este de Lima, 2023; siendo los clientes el principal beneficiario del estudio, así como la panificadora quien deberá tomar decisiones basadas en los resultados de la investigación; en la que se buscó, identificar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; además, se identificó la relación de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción del cliente. La investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es crucial porque la panificadora en estudio representa una parte esencial del comercio local y del día a día de los residentes. Entender cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente permite a las

panificadoras identificar áreas de mejora, desde la atención al cliente hasta la calidad del producto. Esta información es vital para diseñar estrategias que no solo aumenten la retención de clientes, sino que también atraigan a nuevos consumidores, impactando directamente en la rentabilidad del negocio en un mercado competitivo y de alta rotación como el de las panificadoras. Aunque existen estudios sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en sectores como restaurantes y tiendas minoristas en Lima, hay una falta de investigaciones específicas sobre panificadoras en el cono este. Este espacio vacío es significativo, ya que esta zona presenta características únicas, como un perfil demográfico y socioeconómico diverso, que influyen en las expectativas y percepciones del servicio. Sin investigaciones que aborden estas especificidades, las panificadoras carecen de datos precisos para mejorar su oferta de servicios de manera alineada con las necesidades de los consumidores locales, limitando así su capacidad de competir efectivamente en el mercado.

Revisión de la literatura

Calidad de servicio

(Cabrera, 2021) define la calidad del servicio como una buena atención tanto a los clientes como a los empleados, ya que el trato y la interacción se apoyan mutuamente para lograr la satisfacción del cliente. (Del Pino, 2019) afirma que la satisfacción del cliente con cualquier servicio muestra una dirección que va desde la alta satisfacción hasta la insatisfacción extrema. Del mismo modo, (Najul, 2011) afirma que todos los empleados de la empresa contribuyen al desarrollo y mantenimiento de la calidad y desempeño. Su éxito está ligado al servicio al cliente. Se ha convertido en un tema importante en todos los departamentos de las empresas, por lo que todos los empleados trabajan para lograr el mismo objetivo (García & Maldonado, 2020). Según la investigación de (Crispín et al. 2020) las percepciones y expectativas de los clientes influyen en la forma en que se mide la calidad del servicio. (López, 2018), señala además que el objetivo es que los clientes estén satisfechos con el servicio o producto adquirido. Además (Roger, 2018) el servicio de atención al cliente consiste en captar las demandas de los clientes para analizar cómo proporcionar asesoramiento, soporte y soluciones de productos o servicios en respuesta a situaciones y/o necesidades reales. La satisfacción del cliente con los servicios de una empresa se mide por el grado en que cumple con las expectativas del cliente y el grado en que la empresa realmente se desvía de esas expectativas (Matsumoto, 2014). Finalmente tenemos al modelo Servqual que mide la calidad del servicio, a través de cinco dimensiones definidas como: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Berry et al., 1988). Confiabilidad: es la capacidad de proporcionar el servicio prometido de manera consistente y precisa. Capacidad de respuesta: Referido a la disposición y voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Seguridad: es el grado de conocimiento y cortesía del personal, así como su capacidad para transmitir confianza y credibilidad. Empatía: resalta la atención personalizada y esfuerzo por comprender las necesidades de cada cliente. Elementos tangibles señalan los aspectos físicos del servicio, como instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.

Dimensiones de la calidad del servicio

Elementos tangibles

De acuerdo a (Lorenzo, 2022) los elementos tangibles, hace referencia a las instalaciones físicas, equipos, recursos y personal de la organización, el cual consta de dos sesiones; las expectativas y las percepciones de parte de los clientes o consumidores (Ñahuirima, 2015). Asimismo, (Bustamante, 2019) concuerda y adiciona que los elementos tangibles consideran los materiales de comunicación dentro de las organizaciones como parte de la dimensión. Representan características físicas y apariencias del proveedor, es de decir, de las instalaciones, equipos, personales y otros elementos que ayuden a que los clientes estén en contacto al servicio brindado de equipo (Jara, 2018). Por otro lado, (Curo, 2020) menciona que los elementos tangibles se refieren a los aspectos de las instalaciones físicas, del equipo, personal, que se transmiten imágenes de servicio a los clientes que utilizarán para evaluar la calidad.

La dimensión de elementos tangibles está enfocada en las apariencias de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (García & Maldonado, 2019). Además, (Alcarazo, 2019) finaliza que la dimensión de elemento tangible se orienta a que la empresa obtenga recursos, innovación, tecnología.

Capacidad de respuesta

La organización presenta disposición y actitud para ayudar a los clientes (Lorenzo, 2022) y brindarle un servicio a la brevedad posible, con el actuar inmediato del empleado (Flores, 2022). Por lo tanto, consiste en ayudar a los consumidores de forma rápida (Lazo, 2023). (Ñahuirima, 2015) la dimensión ayuda a que los clientes proporcionan un servicio expedito. (Bustamante, 2019) resalta que la capacidad de respuesta representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un mejor servicio.

Asimismo, aclara que la dimensión de capacidad de respuesta está basada a la disponibilidad de ayudar a los clientes que provee el servicio con prontitud, relacionándose con el tiempo que deben esperar a que los clientes pueden recibir una respuesta a una solicitud, pregunta y reclamación (Jara, 2018). Según García & Maldonado (2019) la disponibilidad del personal para ayudar a los usuarios y brindarles un servicio rápido. Curo (2020) aclara la dimensión de capacidad de respuesta como la accesibilidad que la empresa busca una solución para beneficiar al cliente, obteniendo una rentabilidad dentro de la organización.

Confiabilidad

Pertenece a una de las escalas de medición de la calidad de servicio, el cual se encarga de mantener el resultado de los clientes, bajo las mismas situaciones (Toscano, 2017) resalta que el cliente siente confianza al adquirir el servicio, ya que, la organización se encarga de generar creencia y honestidad por el servicio que provee (Bustamante, 2019) puesto que, incluye la habilidad de los empleados al realizar el servicio de manera cuidadosa y confiable (Flores, 2022). (Jara, 2018) plantea de la dimensión de fiabilidad está implicada a las habilidades que tienen las organizaciones para ejecutar los servicios prometidos de una forma adecuada y constante, de tal manera la dimensión de la fiabilidad está relacionado a la capacidad de entregar lo que se promete en forma segura, precisa, es decir que la empresa pueda cumplir sus promesas (Alcarazo, 2019). (Ferro & Quispe, 2019) definen a la fiabilidad como el comportamiento del personal, así como las prácticas, políticas que muestran una motivación protegida a los intereses de los clientes, reconociendo que probablemente, los comportamientos, prácticas observan durante el encuentro serán importantes. De acuerdo a (García & Maldonado, 2019) prestar un servicio consiste en cumplir las promesas realizadas de manera confiable y meticulosa.

Seguridad

El cliente presenta sus problemas y deposita su confianza en la organización. Por esa razón, la organización se encarga de mitigar los peligros, riesgos o dudas del cliente (Curo, 2020) el cual involucra un conjunto de acciones como: brindar seguridad, conocimiento y atención por parte de los empleados de la organización. La finalidad es obtener credibilidad y confianza de los clientes (Flores & Villegas, 2019). Para Sharon (2003) la dimensión de seguridad se establece a los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindado, además de la habilidad de los mismo para inspirar la confianza y credibilidad, brindando una seguridad representante al sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades. Se manifiesta en los conocimientos, cortesías de los empleados y capacidad de infundir la confianza de los clientes (Lazo, 2023). (Ñahuirima, 2015) la dimensión de seguridad está orientado en el conocimiento, atención, habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza. Por su parte (Toscano, 2017) define la dimensión de seguridad está basado a la confianza que la empresa brinda al cliente, teniendo una credibilidad y estrategias para poder llegar al cliente.

Empatía

También conocida como cortesía, se refiere que la empresa no solo se debe encargar de brindar respecto y amabilidad, sino, se involucra con el cliente de tal manera que la organización conozca a profundidad las necesidades del cliente (Jara, 2018). Así mismo, la organización y sus empleados (Del Pino, 2019) demuestran interés y atención personalizada al cliente mediante la comunicación, accesibilidad, comprensión (Flores, 2022). La dimensión de la empatía está involucrado a las atenciones individualizada y

cuidadosa que la empresa brinda a los clientes a hacer únicos y especiales (Alcarazo, 2019). Está orientado al esfuerzo por entender las perspectivas del usuario mediante la atención individualista (García & Maldonado, 2019). Por último, Ferro & Quispe (2019) aclaran que la dimensión de la empatía se define una postura que toma una persona, es decir habilidades interiores para poder llegar hacia una persona que necesita de nuestra ayuda.

Métodos de calidad del servicio

Método SERVQUAL

Según (Flores, 2022) los principales autores de este método son Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, la cual afirman que para verificar la calidad esperada en la calidad recibida. El método SERVQUAL es uno de los más conocidos, relacionando a la calidad de servicio que se utiliza para medir la variable. A través de la historia, se consideraron 10 dimensiones, las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. Sin embargo, después de varios estudios, modificaron y lo redujeron a solo 5 principales. (Apeña, 2022) menciona que son: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Según Seto (2014) citado por (Alcarazo, 2019) existen dos métodos de medición: el directo y el indirecto. La encuesta directa son los más utilizados para medir la calidad, ya que las respuestas con sencillas y claras, mientras que las indirectas recolectar información de quejas y las compras de repetición. De acuerdo a (Toscano, 2017) es el juicio global del cliente o consumidor referente a la excelencia del bien o servicio tras compararlo con las expectativas previas, y las percepciones acerca del desempeño del bs o servicio recibido. El diseño el método SERVQUAL con el fin de evaluar las percepciones y expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio (Lazo, 2023).

Método SERVPERF

Los autores (Cronin y Taylor, 1992) realizaron el método SERVPERF con una escala breve y relacionado a la valoración de la percepción de los clientes (Flores, 2022). De acuerdo a (Camisón (2006, citado por Lazo, 2023) el modelo estudia la calidad de servicio bajo la percepción del cliente sobre la intención de compra, consta de 22 ítems. Estos autores concluyen que la medición de actitudes y satisfacción son formas de medir la calidad de servicio. Sin embargo, no puede ser medido de manera semejante para todas las empresas de servicio, ya que poseen características funcionales. Más aun (Toscano, 2017) menciona que los creadores del modelo se basan exclusivamente en la valoración de las percepciones, muy similar al primer modelo mencionado. Así el modelo SERVPERF es el estado de ánimo del cliente que da como resultado comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio (Apeña, 2022).

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente

Investigaciones previas precisan la relación o asociación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, esta relación se ha demostrado en varios sectores y contextos de estudio, demostrando que la calidad del servicio afecta positivamente en la satisfacción del cliente; además, el entorno y el servicio general son importantes para mejorar el índice de rendimiento (Afthanorhan et al., 2019). Desde otro contexto, las puntuaciones de calidad fueron positivas, las percepciones (reales) fueron superiores a las expectativas por lo que se mostraron satisfechos con la calidad del servicio; además, indican que solo la capacidad de respuesta predice la satisfacción general con el servicio (Ravichandran et al., 2010).

La calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente e influye en el éxito de la organización y su capacidad para aplicar sus planes y programas para alcanzar sus objetivos y fines con eficiencia y eficacia (Abdulridha, 2017). Se ha demostrado que las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre la calidad del servicio del personal existe diferencias; además, el nivel de percepción de los clientes era superior a sus expectativas (Srinivas & Charan, 2013). Otro estudio con un propósito similar encontró que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente existe relación, donde señalan que la satisfacción del cliente depende en gran medida de que la empresa mantenga un alto nivel de calidad del servicio (Agyapong, 2011). Finalmente,

Juhudi (2021) confirmó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; señalando que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente

Según (Flores & Villegas, 2019) es una medida de los productos o servicios que brinda una organización para satisfacer las expectativas del cliente. (Zárraga, et al. 2018) manifiesta que los clientes valoran un producto o servicio cuando satisface sus expectativas y necesidades. Por tanto, la satisfacción es la valoración que hace el cliente del servicio recibido, establecida como subjetiva y reformable en el tiempo (Malpartida et al., 2022). Es el nivel moral de una persona hacia los productos o servicios de una empresa (Álvarez, 2012). De acuerdo con (Velarde & Medina, 2016) la satisfacción del cliente es una respuesta emocional a la experiencia percibida de un producto o servicio.

Por otro lado, (Huayamave et al., 2015) la satisfacción es la respuesta del cliente a la evaluación de la diferencia entre las expectativas y el desempeño percibido de un producto o servicio después del consumo. De igual manera, (Quispe & Ayaviri, 2016) define la satisfacción como el proceso de evaluación de la experiencia de compra de un producto o servicio en el que se comparan las expectativas del cliente con los resultados obtenidos.

Finalmente, (Capitán, 2018) argumento que la satisfacción del cliente es una evaluación cognitiva y emocional de la experiencia de los servicios o productos de un determinado proveedor.

Dimensiones de satisfacción del cliente

Las dimensiones de la satisfacción del cliente varían según la teoría propuesta. Este estudio parte de la teoría de satisfacción del cliente de Phillip Kotler quien propone como dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción (Del Pino, 2019).

Rendimiento percibido

Para (Chota & Vásquez, 2022) es lo que el cliente espera obtener con el uso o disfrute del producto. Por su parte (Tinco, 2022) se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de haber adquirido un producto o servicio. Por lo tanto, (Rojas, 2023) considera que es el resultado percibido por parte del producto y si el cliente logro sentirse satisfecho con el bien o servicio.

Las expectativas

Según (Tinco, 2022) son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. (Carbajal & Molla, 2021) resaltan que son los anhelos que los clientes mantienen por conseguir algo. Por último (Ureta & Sala, 2021) las expectativas implican las correspondencias entre la inclinación derivada de la aptitud supuesta a un bien para satisfacer una necesidad y el deseo de satisfacerla.

Niveles de satisfacción

Según (Tambor & Vásquez, 2022) el nivel de satisfacción es el resultado de relacionar su percepción de los beneficios de un producto con relación a las expectativas del beneficio a recibir. Por su parte, (Carbajal & Molla, 2021) es la adquisición o compra de un producto o servicio en el cual el cliente experimenta varios niveles de satisfacción. Además (millones, 2010, citado por Tambor & Vásquez, 2022) considera que los niveles de satisfacción se dividen en tres: insatisfacción, satisfacción y complacencia. La insatisfacción es el resultado que tienen los clientes luego de percibir sus expectativas iniciales. La satisfacción es el resultado

entre el desempeño percibido del producto o servicio con las expectativas iniciales del cliente. La complacencia es el resultado del desempeño del servicio o producto brindado en la cual supero las expectativas iniciales del cliente.

Modelos de satisfacción del cliente

Modelo de confirmación de expectativas

Según (Carrillo et al., 2016) se trata de un modelo tradicional porque conceptualiza la satisfacción como resultado de las comparaciones que una persona hace en función de sus experiencias y su realidad percibida. Este modelo considera la satisfacción como el resultado o contraste entre la realidad percibida por un individuo y algún estándar comparativo de expectativa y condiciones basadas en la experiencia del cliente. (Feijó et al., 2018) considera que el modelo de confirmación de expectativas asume que la satisfacción es el resultado de una discrepancia o comparación entre la realidad que percibe una persona y algún tipo de estándar de comparación. De igual manera (Ramos et al., 2016) la teoría de las expectativas sostiene que el resultado final de cualquier comportamiento depende de las expectativas que una persona tiene sobre ella y está relacionado con las percepciones de las personas sobre la situación en la que se encuentran. Por el contrario (Marzo et al., 2002) la confirmación de las expectativas media la relación entre el desempeño percibido y la satisfacción. En este se establece un vínculo directo entre desempeño y satisfacción, de modo que los resultados que recibe el consumidor durante el proceso de consumo tienen un efecto adicional más allá de confirmar las expectativas. Señalan que la satisfacción con el servicio será el resultado del desempeño percibidos durante el proceso de consumo.

Modelo de des confirmación de expectativas

De acuerdo a (Huayamave et al., 2015) este modelo se refiere al grado y dirección en que se experimenta la des confirmación de las expectativas de un producto o servicio consumido, de modo que al comprar y utilizar el producto sentimos que el rendimiento cae por debajo de las expectativas, se producirá una des confirmación negativa y por el contrario, si las expectativas son altas al utilizar un bien, se creará una des confirmación positiva que ocurre cuando los resultados finales son superiores a las expectativas iniciales, mientras que las des confirmaciones negativas ocurren cuando el desempeño del producto y los resultados finales son inferiores a las expectativas iniciales (Ramos et al., 2016).

Por otro lado (Marreiro et al., 2014) es una teoría que intenta predecir y explicar el comportamiento del consumidor respecto a la satisfacción con productos y servicios. De igual manera, (Valera, 2014) la des confirmación se ha modelado de dos maneras. Primero, como variable subjetiva como constructo psicológico que captura la diferencia percibida entre lo esperado y lo recibido, debe medirse independientemente de las expectativas y el desempeño.

En segundo lugar, está la diferencia algebraica entre las expectativas previas a la compra y los resultados posteriores a la compra percibidos por el consumidor.

Modelo Kano

Según (Vela & Zavaleta, 2014) se desarrolló un modelo para medir la satisfacción del cliente a través de atributos, el cual puede considerarse una herramienta de medición de calidad para determinar y analizar las necesidades de los clientes alineando sus necesidades. Además (Ramírez & Mejía, 2014) ofrece una mejor comprensión de cómo los clientes evalúan un producto, ayuda a las empresas a identificar aquellos atributos que deben optimizar, pues considera que no todos los atributos del producto o servicio son iguales ante los ojos del cliente pues algunos crean mayores niveles de fidelización que otros. Así mismo (Mejías et al., 2018) este modelo categoriza los atributos de un producto o servicio, basándose en cuán bien pueden satisfacer las necesidades de los clientes. Por otro lado (Carrillo et al., 2016) este modelo se

centra en el hecho de que la satisfacción del cliente depende por completo de la capacidad que tiene la empresa de formar su producto o servicio, basándose en que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que algunas de ellas contribuyen en mayor grado a generar una mayor fidelidad. Según este modelo, todas las características que tengan alguna influencia directa o indirecta en la satisfacción del cliente se clasificarán en alguno de estos tres grupos: características requisitos básicos, características requisitos de desempeño y características requisitos de deleite.

Metodología

Por su enfoque esta investigación es cuantitativo, descriptivo y correlación causal (Carrasco, 2007; Hernández et al., 2014; E. Santos et al., 2022). Este enfoque se distingue por ser cuantitativo, ya que buscó cuantificar variables a través de la recolección de datos. Además, es descriptivo, ya que pretendió describir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante técnicas de estadística descriptiva. Por último, es una correlación porque buscó establecer relaciones entre las variables mencionadas.

Este estudio tuvo un diseño no experimental y transversal, es decir, no se pretendió realizar ningún experimento ni manipular variables, sino que se centró en hacer el estudio en un único momento y contexto de la cuestión (Kamper, 2020; (Niño, 2011); (Pimienta & De la Orden, 2017; E. Santos et al., 2022; Schmelkes & Elizondo, 2012).

Diseño muestral

El estudio, recolectó información de clientes de una panificadora del cono este de Lima, las cuales viven y circulan por los alrededores; dentro de estos se encuentran, universitarios UPeU, Personal UPeU, vendedores independientes y otros clientes; en ese sentido y por las características de la población el tipo de muestreo será no probabilístico de tipo a juicio de los investigadores. Para calcular la cantidad de clientes para esta investigación, se utilizó la calculadora Soper (2023), donde se centró en el tamaño de la muestra requerida para el estudio utilizando modelos de ecuaciones estructurales (SEM), considerando el número de variables observadas y latentes en el modelo, el tamaño del efecto estimado y niveles de probabilidad requeridos. La calculadora devuelve el tamaño de muestra mínimo requerido para detectar el efecto especificado y el tamaño de muestra mínimo requerido dada la complejidad de la estructura del modelo; para este caso en particular se reportó un tamaño mínimo a encuestar de 256 clientes. Sin embargo, al distribuirse la encuesta se pudo recolectar 258 cuestionarios de los clientes, siendo este mayor al número requerido. Se visualiza en la tabla I las características de la muestra del estudio, donde se denota que hay un equilibrio en el recojo de datos respecto al género con un 51% masculino y femenino con un 48.1%, respecto a la edad la mayoría de los encuestados tiene entre 18 a 25 años con un 43.8% seguido de entre 26 a 35 años con un 30.2%, para el estado civil se muestra que una gran parte de los participantes es soltero con un 60.1%, así mismo el nivel de estudio que tiene la mayoría es un grado superior con un 62%, respecto a la religión se manifiesta que una gran parte es adventista con un 63.6%, por último, respecto a la ocupación una gran proporción de la muestra es estudiante con un 42.6%.

Tabla I

Datos sociodemográficos

| | | Recuento | % de N tablas |
|--------|-----------|----------|---------------|
| Genero | Masculino | 134 | 51.9% |
| | Femenino | 124 | 48.1% |
| | Total | 258 | 100.0% |

| | | | |
|--------------|-------------------|-----|--------|
| | de 18 a 25 años | 113 | 43.8% |
| | de 26 a 35 años | 78 | 30.2% |
| | de 36 a 45 años | 36 | 14.0% |
| Edad | de 46 a 55 años | 22 | 8.5% |
| | de 56 a 65 años | 4 | 1.6% |
| | Mas de 66 años | 5 | 1.9% |
| | Total | 258 | 100.0% |
| | Soltero | 155 | 60.1% |
| | Conviviente | 41 | 15.9% |
| | Casado | 52 | 20.2% |
| Estado Civil | Viudo | 5 | 1.9% |
| | Divorciado | 5 | 1.9% |
| | Total | 258 | 100.0% |
| | Primaria | 3 | 1.2% |
| | Secundaria | 95 | 36.8% |
| Grado | Superior | 160 | 62.0% |
| | Total | 258 | 100.0% |
| | Católico | 49 | 19.0% |
| | Adventista | 164 | 63.6% |
| | Testigo de Jehová | 4 | 1.6% |
| Religión | Mormón | 9 | 3.5% |
| | Otros | 32 | 12.4% |
| | Total | 258 | 100.0% |

| | | | |
|-----------|--------------------------|-----|--------|
| | Trabajador dependiente | 78 | 30.2% |
| | Trabajador independiente | 57 | 22.1% |
| Ocupación | Estudiante | 110 | 42.6% |
| | Desempleado | 13 | 5.0% |
| | Total | 258 | 100.0% |

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como instrumentos de recolección de datos se utilizó 2 instrumentos. El instrumento de calidad del servicio, fue elaborado por Parasuraman (1993) adaptado y validado por tres jueces en este estudio, considerando claridad, congruencia, contexto y dominio del constructo de todos los ítems de forma adecuada, además de ser utilizado este instrumento en estudios del contexto peruano (Velarde & Medina, 2016). El instrumento consta de 5 dimensiones que miden la variable calidad del servicio de las cuales destacan las dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El total de ítems del instrumento son 21, con una escala Likert de 1 a 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo.

Por otro lado, el instrumento de la variable satisfacción del cliente desarrollado por (Kotler & Armstrong, 2012) adaptado y validado por tres jueces en este estudio, considerando claridad, congruencia, contexto y dominio del constructo de todos los ítems de forma adecuada, además de ser utilizado este instrumento en estudios del contexto peruano (Velarde & Medina, 2016). Este instrumento consta de 3 dimensiones que miden la variable satisfacción del cliente de las cuales se destacan las dimensiones de rendimiento percibido, las expectativas y niveles de satisfacción. El total de ítems del instrumento son 17 con una escala Likert de 1 a 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo.

Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Este estudio utilizó estadística descriptiva y estadística inferencial mediante el Software Jamovi para procesar los datos generados por el estudio. Como estadística descriptiva se hizo uso de frecuencias, porcentajes y análisis de fiabilidad de las variables, y como estadística inferencial se aplicó análisis de correlación y modelamiento de ecuaciones estructurales.

Aspectos éticos

Este estudio levantó información de clientes de una panificadora del cono este de Lima; en este sentido, al tratarse de clientes que no están bajo responsabilidad de la panificadora, en el instrumento se dio a conocer las instrucciones, el propósito y el consentimiento informado en la parte inicial. Con el consentimiento aprobado por los encuestados, el estudio cumple con los requisitos mínimos de acuerdo con la declaración de Helsinki, que indica el cuidado de la información anónima para fines académicos.

Resultados

La tabla 2, muestra los niveles percibidos de las variables, lo cual para la obtención de los niveles se utilizó los percentiles 25, 50 y 75 que permitieron determinar los niveles bajo, medio y alto. De tal manera se denota que la variable calidad del servicio muestra que la percepción de la mayoría de los participantes del

estudio recae en medio con un 49.2%, mientras que para la variable satisfacción del cliente una gran proporción de encuestados afirma un nivel alto con un 52.3%.

Tabla 2

Niveles de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente

| | | Recuento | % de N tablas |
|-----------------------------------|-------|----------|---------------|
| Nivel de calidad de servicio | Bajo | 64 | 24.8% |
| | Medio | 127 | 49.2% |
| | Alto | 67 | 26.0% |
| Nivel de Satisfacción del cliente | Bajo | 64 | 24.8% |
| | Medio | 59 | 22.9% |
| | Alto | 135 | 52.3% |

De acuerdo a la tabla 3, se muestra que la variable calidad del servicio se correlacionan alta, directa y significativa con la variable satisfacción del cliente ($r = 0.88$; $p = .000 < 0.05$) confirmando la hipótesis de la investigación, así mismo se demuestra que las dimensiones elementos tangibles ($r = 0.82$; $p = .000 < 0.05$), confiabilidad ($r = 0.79$; $p = .000 < 0.05$), capacidad de respuesta ($r = 0.80$; $p = .000 < 0.05$), seguridad ($r = 0.83$; $p = .000 < 0.05$), y empatía ($r = 0.8$; $p = .000 < 0.05$) tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente, con estos resultados podemos confirmar las hipótesis planteadas.

Tabla 3

Medias, desviaciones estándar y correlación entre factores

| Variables | Satisfacción del cliente | P | M | SD |
|---------------------------|--------------------------|-----|-------|-------|
| HG Calidad de servicios | 0.88 | .00 | 86.48 | 11.92 |
| H1 Elementos Tangibles | 0.82 | .00 | 16.10 | 2.47 |
| H2 Confiabilidad | 0.79 | .00 | 16.40 | 2.52 |
| H3 Capacidad de respuesta | 0.80 | .00 | 16.53 | 2.43 |
| H4 Seguridad | 0.83 | .00 | 16.82 | 2.43 |
| H5 Empatía | 0.80 | .00 | 20.62 | 3.18 |
| Satisfacción del cliente | 1.00 | .00 | 65.7 | 8.3 |

Nota: Todas las correlaciones son estadísticamente significativas al nivel de $p < 0,001$.

Las hipótesis del modelo de la figura 1, fueron probados y proporcionó un ajuste adecuado a los datos, con todos los índices de ajuste cumpliendo criterios de corte aceptables, La figura 2 contiene los coeficientes estructurales de la hipótesis del modelo. ($\chi^2(258) = 42.89$; $p < .001$; CFI = .963; TLI = .979; RMSEA = .080) toda la trayectoria del modelo fue estadísticamente significativa, con base en la revisión de la literatura se proyectó la hipótesis general, la cual se determina que la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente ($\beta = .94$, $p < .001$).

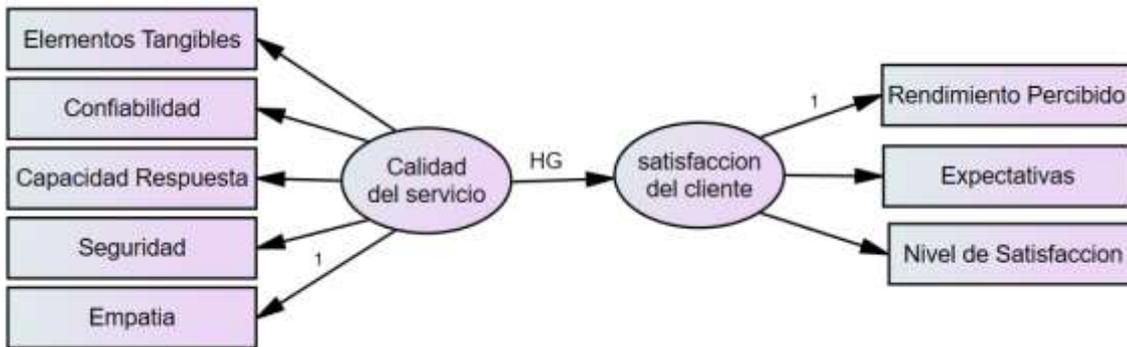


Fig. 1. Modelo teórico de hipótesis

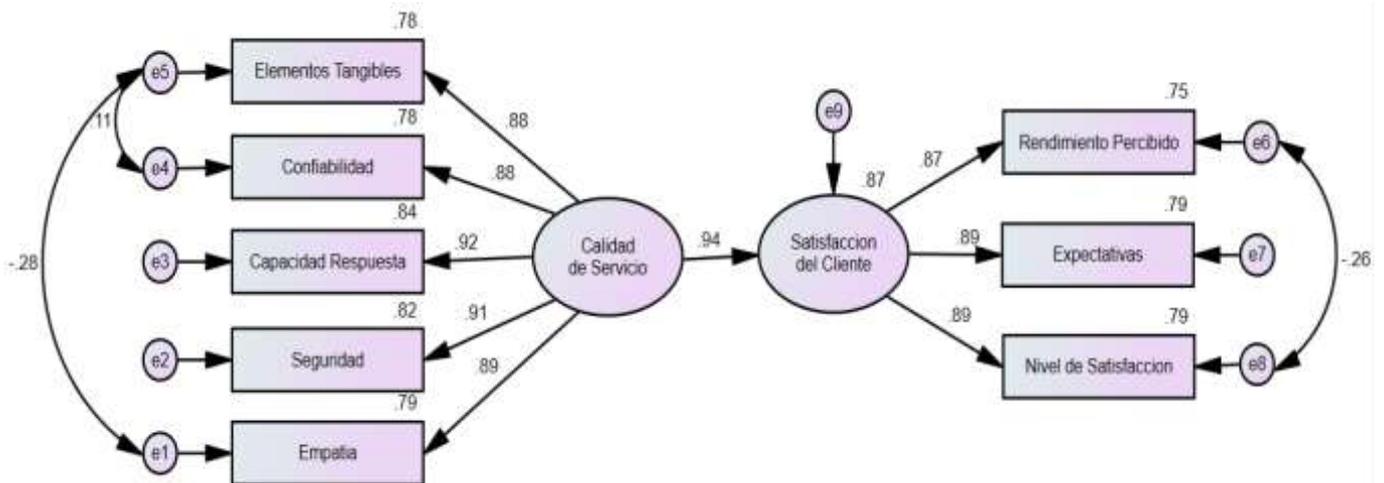


Fig. 2. El modelo estructural de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Los coeficientes de trayectoria representan estimaciones estandarizadas. Sólo se muestran rutas estadísticamente significativas. Todos los coeficientes de trayectoria son estadísticamente significativos en el nivel $p < .001$.

Discusión

Los resultados obtenidos muestran una clara correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, validada mediante la recolección de datos y el análisis estadístico, evidenciando que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, como demuestran los índices de bondad de ajuste del modelo. Estos hallazgos están en línea con estudios previos como el de (Juhudi, 2021), quien confirmó esta relación y subrayó la influencia directa de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. De manera similar, (Cubas & Mendo, 2021) encontraron una alta correlación positiva entre ambas variables,

coincidiendo con (Valentín, 2022), quien reportó una correlación fuerte, positiva y significativa ($\rho=0,70$; $p<0,01$). (Santos, 2023) también respaldó estos resultados, señalando que, a mayor calidad del servicio, mayor es la satisfacción del cliente. Este conjunto de investigaciones refuerza la idea de que mejorar la calidad del servicio es crucial para aumentar la satisfacción.

Los resultados obtenidos evidencian una correlación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, confirmando que estos elementos y la satisfacción guardan una relación importante. En este sentido, se observa una concordancia con lo reportado por (Acevedo & Silva, 2019), quienes demostraron una relación directa y positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Además, (Velarde & Medina, 2016) también presentaron una alta correlación de 0,94 con un valor P igual a 0,000 ($p<0,05$), lo que indica una relación positiva significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Por otro lado, (Chavarría & Hernández, 2020) señalaron que los elementos tangibles representan la manifestación física del producto o servicio, y estos elementos son cruciales para evaluar la calidad de una panificadora. En conjunto, estos hallazgos refuerzan la idea de que los elementos tangibles desempeñan un papel vital en la percepción de la calidad y, en última instancia, en la satisfacción del cliente.

Los resultados obtenidos demuestran una correlación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente, es decir, a mayor confiabilidad, mayor es la satisfacción del cliente.

Este hallazgo coincide con lo reportado por (Velarde & Medina, 2016), quienes encontraron una buena correlación entre confiabilidad y satisfacción del cliente, haciéndola significativamente mayor. Además (Silva Treviño et al., 2021) identificaron una relación moderada, destacando la capacidad de la empresa para brindar servicios de manera precisa y confiable, así como la disponibilidad de los empleados. No obstante, los clientes a veces manifiestan que sus demandas específicas son atendidas adecuadamente, como lo señaló (Apac, 2018). En conjunto, estos resultados refuerzan la importancia de la confiabilidad en la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, subrayando que la capacidad de una empresa para cumplir con sus promesas de manera constante y precisa es fundamental para lograr una alta satisfacción del cliente.

Se observó una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Esta relación fue confirmada al registrar que la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente están estrechamente vinculadas. Estos resultados se alinean con los hallazgos de (Fabian & Gama, 2020) quienes indicaron una correlación directa y positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, sugiriendo que un aumento o disminución en la capacidad de respuesta conlleva un aumento o disminución en la satisfacción del cliente. De manera similar, la investigación de Lorenzo (2022) mostró una alta correlación, destacando que una mayor capacidad de respuesta contribuye directamente a satisfacer las necesidades de los clientes. Además (Achieng, 2019) identificó una correlación directa y positiva.

Se encontró una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente, lo cual se corroboró al observar que ambas variables están estrechamente vinculadas. Así mismo (Acevedo & Silva, 2019) confirmaron una correlación positiva directa entre seguridad y satisfacción del cliente, reforzando la importancia de la seguridad en la percepción de la calidad del servicio. De igual forma, (Morocho & Burgos, 2018) obtuvieron resultados directos y positivos, indicando que, a mayor seguridad brindada por los empleados, mayor es el nivel de satisfacción del cliente. En conjunto, estos estudios destacan que la seguridad proporcionada por los empleados es un factor crucial que influye significativamente en la satisfacción del cliente, subrayando la necesidad de implementar medidas que fortalezcan este aspecto para mejorar la percepción y experiencia del cliente.

Finalmente, se observó una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente, confirmando que ambas variables están estrechamente relacionadas. Estos resultados coinciden con los reportados por (Curo, 2020) quien encontró una relación directa y positiva, destacando que una mayor empatía por parte de los empleados se traduce en una mayor satisfacción del cliente. En este sentido, la alta correlación observada sugiere que la empatía es un factor crucial para mejorar la percepción del servicio y aumentar la satisfacción del cliente. En conjunto, estos hallazgos refuerzan la importancia de fomentar la empatía en los empleados como una estrategia efectiva para elevar los niveles de satisfacción del cliente y mejorar la experiencia.

Conclusiones

En conclusión, se ha determinado que existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de manera alta, directa y significativa, el cual refuerza la idea de que mejorar la calidad del servicio es crucial para aumentar la satisfacción del cliente. La relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente es alta, directa y significativa, en la cual la panificadora se destaca por tener equipos modernos, espacios amplios y cómodos; y materiales visualmente atractivos hacia el cliente.

Se observó que hay una relación alta, directa y significativa entre la confiabilidad y satisfacción del cliente, el cual se manifiesta en el cumplimiento de las promesas hechas a los clientes, lo que genera un alto nivel de confianza en la empresa.

Se determinó, que entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente hay una relación alta, directa y significativa, en la cual el personal se dedica a responder rápido las consultas y brinda información clara al cliente.

Se encontró una relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de manera alta, directa y significativa. Se caracteriza por transmitir a los clientes seguridad desde que ingresan al establecimiento infundiendo confianza.

Se identificó una relación existente entre la empatía y satisfacción del cliente que es alta, directa y significativa. En esta dimensión los clientes mencionan que se sienten muy satisfechos por la atención personalizado y el horario de atención adecuado.

Referencias

- Abdulridha, L. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 11(5), 20–28. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Acevedo, E., & Silva, M. (2019). *Relación entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la cafetería STREET COFFE del cono este, Lima-2018*.
- Acevedo Venegas, E., & Silva Medina, M. (2019). *Relación entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la cafetería STREET COFFE del cono este, Lima 2018*. Universidad Peruana Unión.
- Achieng, M. (2019). *Service quality and customer satisfaction in bankeries in Nairobi Central Business District*.
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Agyapong, G. (2011). The effect of service quality on customer satisfaction in the utility Industry – a case of vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p203>
- Alcarazo, L. (2019a). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Rutas de Lima SAC - 2018*. Universidad Señor de Sipán.
- Alcarazo, L. (2019b). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Rutas de Lima SAC - 2018*. Universidad Señor de Sipán.
- Álvarez Chávez, J. P., & Chacón Marquina, M. (2020). *Competitividad de las MYPES del sector Panadería del Distrito de Trujillo - 2020*.

- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* [Universidad Católica Andrés Bello]. moz-extension://36213574-136e-4cc3-ad2a-aad87bd4082/enhanced-reader.html?openApp&pdf=http%3A%2F%2Fbiblioteca2.ucab.edu.ve%2Fanexos%2Fbiblioteca%2Fmarc%2Ftexto%2FAAS3832.pdf
- Apac, D. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018*. Universidad de Huánuco.
- Apeña, C. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021*. Universidad de San Martín de Porres.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *ResearchGate*, 64(1), 30–40.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019a). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–15. <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/159/167>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019b). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Cabrera, F. (2021). *Aplicación del Ciclo de Deming para mejorar la calidad de servicio por banca por teléfono de Scotiabank Perú, Lima 2021* [Universidad César Vallejo]. moz-extension://36213574-136e-4cc3-ad2a-aad87bd4082/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Frepositorio.ucv.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12692%2F75471%2FCabrera_QFN-SD.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy
- Capitán, N. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en Plaza Sur-Lima, 2017*.
- Carbajal, O., & Molla, D. (2021). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima*. Pontificie Universidad Católica del Perú.
- Carrasco-Díaz, S. (2007). *Metodología de Investigación Científica* (2nd ed.). San Marcos.
- Carrillo, F., Rosas, N., & Qui, T. (2016). Modelos de satisfacción: Fundamentación teórica y criterios de aplicación. *INNOVA Research Journal*, 1(10), 145–155.
- Chavarría, C. N., & Hernández, M. de los Á. (2020). *Influencia de la Calidad del servicio a la decisión de compra en Panadería y Repostería Belén-Matagalpa en el año 2020*. Universidad nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Crispin, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Científica de Ciencias Sociales Y Humanidades*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cubas, O., & Mendo, J. (2021). *Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020*. Universidad César Vallejo.
- Curo, Z. (2020). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Grifo Llochegua, Ayacucho - 2018*. Universidad Peruana Unión.
- Del Pino, J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román 2018. *Revista Científica Huellas Turísticas*, 1(1). <https://doi.org/10.35306/VIII.718>

- Fabian Muñoz, M., & Gama Izquierdo, F. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019*. Universidad Peruana Unión.
- Feijóo, S., Caro, A., Gil, M., & Quintana, D. (2018). *Satisfacción del consumidor: Modelos explicativos*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Ferro, B., & Quispe, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019*. Universidad Peruana Unión.
- Flores, E., & Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad* [Universidad peruana de ciencias aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*.
- Galindo Rojas, S. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*.
- García, V., & Maldonado, J. (2019). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco scotiabank Jaén 2019*. Universidad Señor de Sipán.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). McGRAW-HILL.
- Huayamave, G., Haro, F., & Cordova, N. (2015). Modelos de satisfacción: una alternativa viable para mejorar la relación con los clientes. *Gaceta Sansana*, 73, 1–19. <https://www.researchgate.net/publication/312529511>
- Jara Enciso, R. A. (2018). “*Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa tecnología Panificadora S.A.C. Ate, 2018*.”
- Jara, R. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018* [Universidad Cesar Vallejo]. moz-extension://36213574-136e-4cc3-ad2a-aad87bd4082/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Frepositorio.ucv.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12692%2F19601%2Fjara_ERA.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy
- Juhudi John, K. (2021). Influence of Service Quality on Customer Satisfactiton: A case of Airtel Mobile Phone Company in Dar es Salaam. *The Open University of Tanzania Institutional Repository*, 1–79.
- Kamper, S. J. (2020). Types of Research Questions: Descriptive, Predictive, or Causal. *Journal of Orthopaedic & Sports Physical Therapy*, 50(8), 468–469. <https://doi.org/10.2519/jospt.2020.0703>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing 14e*. Pearson Educación México. In *Marketing* (Pearson Educación, Vol. 14, pp. 1–720). https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO
- Lazo, B. (2023a). *La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del Click and Collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana*. Universidad de Lima.
- Lazo, B. (2023b). *La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del Click and Collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana*. Universidad de Lima.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. moz-extension://36213574-136e-4cc3-ad2a-aad87bd4082/enhanced-reader.html?openApp&pdf=http%3A%2F%2Frepositorio.ucsg.edu.ec%2Fbitstream%2F3317%2F9867%2F1%2FT-UCSG-POS-MAE-160.pdf

- Lorenzo, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigacho Chosica, Lima 2019*.
- Malpartida, D., Granada, A., & 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*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/UCSA/2409-8752/2022.009.03.023>
- Marreiro, M., Madeiros, M., Pereira, F., & Veras, M. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 23, 526–546.
- Marzo, J., Martínez, V., Ramos, J., & Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14, 765–770.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Redalyc*, 181–209.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21, 1–15. <https://orcid.org/0000-0002-6887-1836>
- Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22–39. <https://doi.org/10.17162/RIVA.V5I1.1279>
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincias de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23–35. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Niño, V. M. (2011). *Metología de la Investigación: Diseño y ejecución* (1st ed.). Ediciones de la U.
- PanArte. (2021, August 10). *La situación del pan en el Perú en Pandemia y perspectivas ante nuevo gobierno*. Panarte. <https://www.panarte.cl/post/situaciondelpanenperuenpandemia>
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3rd ed.). Pearson.
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Ramírez, C., & Mejía, J. (2014). Metodología Kano para el diseño de un sitio web de turismo de aventura. *Mercados y Negocios*, 15, 92–110.
- Ramos, V., Unda, X., & Pantoja, O. (2016). La teoría de confirmación-desconfirmación expectativas para gestionar la motivación en el aula. *CORE*, 1–10.
- Ravichandran, K., Tamil, B., Arun, S., & Prabhakaran, S. (2010). Influence of service quality on customer satisfaction application of Servqual model. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 1–8. www.ccsenet.org/ijbm
- Redacción en Alimentos. (2021). *Consumidores de panadería están divididos en actitudes hacia el pan y los pasteles: estudio Innova Market Insights*. Noticias. <https://enalimentos.lat/noticias/3101-consumidores-de-panaderia-estan-divididos-en-actitudes-hacia-el-pan-y-los-pasteles-estudio.html>
- Redacción Sweet Press. (2023, April 6). *Panadería y pastelería, resistentes pese a la crisis del cereal*. Informe Exportación. <https://www.sweetpress.com/noticias/panaderia-y-pasteleria-resistentes-pese-a-la-crisis-del-cereal>

- Rogel, J. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. *Revista Memorialia*, 15. <http://200.11.218.106/index.php/rmemorialia/article/view/777>
- Santos, E. D., Geraldo, L. A., & Tito, P. L. (2022). *Metodología y herramientas de investigación científica*. Atena Editora. <https://doi.org/10.22533/at.ed.346221003>
- Santos, M. (2023). *Gestión de calidad y satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022*. Universidad San Martín de Porres.
- Schmelkes, C., & Elizondo, N. (2012). *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis)* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Sharón, A., Weil, G., & Heckmann, P. G. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*.
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Soper, D. (2023, September 3). *Free Statistics Calculators*. Free Statistics Calculators Version 4.0. <https://www.danielsoper.com/statcalc/default.aspx>
- Tambor, M., & Vasquez, W. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Tinco, L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Periodo 2019-2020. In *Repositorio institucional Cybertesis UNMSM*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Toscano, S. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C. en el distrito de Santiago de Surco - Lima 2016*.
- Ureta Cortez, G. M., & Salas Calle, H. A. (2021). "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Willmax S.A.C., Comas, 2020.
- Urruchi, A. (2020). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Entel Perú TP Tacna 2020*.
- Valentin, J. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Palmito Good Life, Lima 2019*.
- Valera, J. (2014). Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados. *ResearchGate*, 1–22.
- Vela, R., & Zavaleta, M. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus -Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Velarde, C., & Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Universidad peruana union.
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 7, 1–17.
- Zieithml, V., Parazuman, A., & Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. In S. A. Ediciones Díaz de Santos (Ed.), *Publicado con el consentimiento de la editorial "The Free Press" A División of Macmillan, Inc. USA*.