

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “DOÑA
EMILIA” DE CHIMBOTE, 2024

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en
Administración

AUTORA:

Gonzales Jiménez, Amada Graciela
Código ORCID: 0000 - 0002 - 5655 - 6089

ASESOR:

Acosta Zárate, Carlos Alberto
Código ORCID: 0000-0003-1299-819X

CHIMBOTE – PERU

2024

Índice general

Índice general.....	2
Índice de tablas	3
Palabras clave	4
Constancia de originalidad.....	5
Título.....	6
Resumen.....	7
Abstract.....	8
1. Introducción.....	9
2. Metodología.....	33
3. Resultados.....	35
4. Análisis y discusión	49
5. Conclusiones.....	53
6. Recomendaciones	56
Agradecimiento.....	58
Referencias bibliográficas.....	59
Anexos	64

Índice de tablas

Tabla 1	35
Tabla 2	36
Tabla 3	36
Tabla 4	37
Tabla 5	38
Tabla 6	38
Tabla 7	39
Tabla 8	40
Tabla 9	40
Tabla 10	41
Tabla 11	42
Tabla 12	42
Tabla 13	43
Tabla 14	44
Tabla 15	45
Tabla 16	46
Tabla 17	47
Tabla 18	48

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente

Keywords: Service quality, Customer satisfaction

Línea de investigación.

Línea de Investigación	Talento Humano
Área	Ciencias Sociales
<u>Subárea</u>	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE "DOÑA EMILIA" DE CHIMBOTE, 2024.**" del (a) estudiante: **GONZALES JIMENEZ AMADA GRACIELA**, identificado(a) con Código N° **1118101021**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **28%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 09 de septiembre de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título:

**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en
el Restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, 2024.**

TITLE

**Service quality and its relationship with customer satisfaction in the
“Doña Emilia” Restaurant in Chimbote, 2024.**

Resumen

La investigación se llevó a cabo con el objetivo de identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se utilizó una metodología básica, cuantitativa y de nivel correlacional, basada en el método hipotético-deductivo. El diseño del estudio fue no experimental y de corte transversal. La población del estudio incluyó a un promedio mensual de 900 clientes del Restaurante "Doña Emilia" en Chimbote, y se seleccionó una muestra probabilística de 207 clientes al azar. Se empleó la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los instrumentos fueron sometidos a pruebas de confiabilidad con el estadístico Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de 0,9270 para la variable calidad de servicio y 0,8509 para la variable satisfacción del cliente.

Los resultados del estudio demostraron una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante "Doña Emilia" de Chimbote en 2024, con un coeficiente de correlación de $r = 0,824$, indicando una correlación negativa elevada. Se encontró que existe una relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de $r = 0,895$; entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente, con $r = 0,824$; La correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente es de 0,824; entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es de 0,838; entre la seguridad y la satisfacción del cliente es de 0,872; y entre la empatía y la satisfacción del cliente es de 0,847.

Abstract

The research was carried out with the aim of identifying the relationship between service quality and customer satisfaction. A basic, quantitative and correlational level methodology was used, based on the hypothetical-deductive method. The study design was non-experimental and cross-sectional. The study population included a monthly average of 900 customers of the "Doña Emilia" Restaurant in Chimbote, and a probabilistic sample of 207 customers was randomly selected.

The survey technique was used, using a questionnaire as a data collection instrument. The instruments were subjected to reliability tests with Cronbach's Alpha statistic, obtaining a value of 0.9270 for the quality of service variable and 0.8509 for the customer satisfaction variable. The results of the study demonstrated a significant relationship between the quality of service and customer satisfaction at the "Doña Emilia" Restaurant in Chimbote in 20.

1. INTRODUCCIÓN

Para la presente investigación se han considerado los siguientes antecedentes relacionados con las variables de estudio:

Huamán (2023), en su investigación tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio y satisfacción de servicio organización Paneles Leds Perú S.A.C. 2022, el desarrollo primeramente a través de habilidades adquiridas por los conocimientos. Su función ayuda a encender habilidades en los trabajadores, mejorar continuamente el cuerpo donde todos los elementos del negocio pueden contribuir a articular una exitosa empresa con altos estándares margen elegante y unipersonal apoderado para defender y diseñar las actividades necesarias para fortaleces el sistema de calidad servicio. El servicio al público que brinda todas las empresas mundiales en los últimos tiempos ha reconocido como estratégico para el éxito de sus negocios. no obstante, ¿qué es una calidad de servicio?, "Se trata de administrar el placer creando una meditación positiva del servicio"; en nuevas frases, el parecer de un comprador es como una revisión de la importación y los artículos y servicios ofrecidos. El organismo observador en llamamiento a las empresas líderes en el mercado local para la orden de pedido de artículos y servicios, capitalizadas en ambos lugares, se caracteriza por la prestación de un beneficio de calidad, un segmento de servicio para los compradores, producto de su permanencia en almacenes y nacionales y locales.

Carrasco y Diaz (2023), La investigación tuvo como fin principal comprobar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Royma Retail, ubicada en la ciudad de Chiclayo, en el año 2021. Este estudio se centró en analizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, con el propósito de identificar la relación entre ambas variables dentro del supermercado. La metodología empleada fue de tipo descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental y transversal. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta basada en los conceptos de calidad del servicio y en las teorías de satisfacción del cliente propuestas por Kotler. La población del estudio estuvo

compuesta por 6667 consumidores de productos de primera necesidad, y se seleccionó una muestra de 72 clientes. Como resultado, se encontró que la calidad del servicio en el supermercado tiene una correlación positiva considerable con la satisfacción del cliente, según el coeficiente de Spearman de 0,797. Esto indica que existe una relación significativamente alta: a mejor calidad de servicio, mayor será el nivel de satisfacción del cliente. Basado en estos resultados, se desarrollaron propuestas y diseños de estrategias de calidad, enfocadas en establecer acciones concretas y soluciones a corto, mediano y largo plazo. Estas estrategias buscan reducir las brechas en cada etapa del servicio, abordando las expectativas y percepciones de los clientes sobre el servicio brindado.

Zavala (2023), en su investigación tuvo como objetivo “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Asesores y Consultores - Arequipa”. Para tal efecto, el tipo fue básico; el enfoque, cuantitativo; el diseño, no experimental y el corte, transversal. Asimismo, se empleó una encuesta a modo de técnica y un cuestionario como instrumento. Por otro lado, la población la constituyeron 300 clientes de Asesores y Consultores EIRL, de quienes se obtuvo una muestra de 169 clientes. Finalmente, se evidenció una correlación positiva y significativa entre las variables propuestas, lo cual fue demostrado por el coeficiente de correlación de 0.848 con un p -valor < 0.05 , lo cual permitió concluir que brindar mayor calidad a la prestación de servicios proporcionará también mayores índices de satisfacción en los clientes.

Olivos y Nauca (2023), El propósito del estudio fue identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones de la financiera Compartamos, situada en la ciudad de Lambayeque. Para obtener los datos necesarios, se aplicaron dos cuestionarios validados y confiables a un total de 153 clientes. Se llevó a cabo una investigación de tipo correlacional con un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y de corte transversal. Los objetivos de la investigación fueron cumplidos, revelando resultados positivos al comprobar que los clientes perciben una alta calidad en el servicio y se muestran satisfechos con el servicio proporcionado por la organización. Se encontró una fuerza de relación moderada de 0,694 y un nivel de significancia de 0,000, lo que

confirma la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Campos (2023), en su investigación tuvo como objetivo general es Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Herzab - Chiclayo, 2020. El diseño de investigación es descriptivo – correlacional de corte transversal y de tipo no experimental. La muestra estuvo conformada por 100 trabajadores de la empresa y como instrumento de recolección de información se elaboró una encuesta de 24 preguntas, además se trabajó con cuestionarios como instrumento de recolección de datos en cuadros y gráficos estadísticos usando el SPSS v25. Se estableció que existe una correlación entre las variables "Calidad de servicio" y "Satisfacción del cliente". Mediante el análisis estadístico Alfa de Cronbach en las reflejan un 0.762 de confiabilidad, teniendo la correlación de ambas variables Chi-cuadrado de Pearson en un 0.563 (56.3%). Por lo tanto, se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, la cual establece que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Herzab S.A.C. en Chiclayo en 2020. Esto determina que, a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa Herzab.

Flores (2022), determinó la existencia de una relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente de Casa Blanca. La metodología empleada en este trabajo es de tipo básica, con diseño correlacional, no experimental, basada en una muestra de 387 clientes, utilizando la encuesta como técnica y dos cuestionarios con escala Likert como instrumentos para el recojo de la información. En los resultados se evidencia que predomina el nivel alto en calidad de servicio, según 52,46% de clientes; igualmente prevalece el nivel alto en satisfacción del cliente según el 59,17 % de clientes; además en cuanto a la contrastación de hipótesis se observa que sí existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca, con un coeficiente de correlación de 0,693, con lo cual se verifica que la relación entre estas variables es alta y directa. El estudio concluye que se presentan óptimas condiciones de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el desarrollo de las

tareas diarias de la entidad, conduciendo a afirmar que a mayores niveles de calidad de servicio se evidencia mayores niveles de satisfacción del cliente.

Monzón y Urquiza (2022), tuvieron como propósito determinar si la calidad del servicio es un atributo que se relaciona para satisfacer a los consumidores de un Restaurante Turístico de Trujillo, 2022. El método de investigación considerado es de tipo descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo; para la recopilación de información se tomó en cuenta a 260 clientes de un hotel turístico, en la cual se diseñó un cuestionario como instrumentó de investigación: para la calidad de servicio se tomó en cuenta el Modelo SERVQUAL y la satisfacción al cliente en relación a las dimensiones que establece Kotler, y se midió mediante la escala de Likert. Los resultados obtenidos es que un 68% de los encuestados se encuentran medianamente de acuerdo con la calidad de servicio y unos 67% satisfechos con la atención brindada. En conclusión, se puede afirmar que existe una relación lineal, positiva y fuerte entre las variables, ya que se obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0,862, con un valor de $p= 0,003$. Esto indica que al ofrecer un servicio de calidad, la satisfacción de los clientes aumentará.

Guevara y Sánchez (2022), en su investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación de calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020. Este estudio es de tipo correlacional y su diseño no experimental; su muestra de 67 clientes a los cuales se les aplicó la encuesta como técnica, la validación se realizó mediante el juicio de tres expertos y la confiabilidad fue de 0.82. Los resultados encontrados el 51% la calidad del servicio como nivel medio, nivel alto el 24% y un 25% nivel bajo, con ello se evidencia que la calidad del servicio en la financiera es deficiente y como posibles causas es la demora en sus trámites, y la poca disponibilidad de solucionar un problema conllevando a generar incomodidad, en cuanto a la satisfacción del cliente se obtuvo que el 40% en nivel medio el 43% en un nivel bajo y un 16% nivel alto, dentro de las posibles causas es la mala atención y la baja capacitación del colaborador para atender al usuario conllevando a una incomodidad por parte del cliente. Concluyendo que existe relación entre la

calidad de servicio y la satisfacción del cliente, esta relación se acepta con el 95% de confianza y el margen de error o significancia bilateral es 0.00. La fuerza de la relación es de 0.525, es positiva moderada lo que da entender que a mejor calidad de servicio se puede tener una mejor satisfacción del cliente.

Cigüeñas y Quispe (2022), El propósito de este estudio fue examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del servicio de mamografía en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas durante el año 2021. Se realizó una investigación cuantitativa, correlacional y no experimental de tipo transversal con una muestra de 212 usuarios, utilizando un cuestionario. Para evaluar la calidad del servicio, se utilizó una versión adaptada del modelo SERVQUAL enfocada en las percepciones, según AlDamen (2017). La satisfacción del usuario se midió mediante el modelo SUCE de Rodríguez & Muñoz (2017). Ambos instrumentos emplearon una escala Likert del 1 al 5, con el objetivo de investigar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en este centro hospitalario público de Lima. Como resultado principal, se encontró que las dimensiones de capacidad de respuesta y tangibilidad presentaron una relación positiva más fuerte en comparación con otras dimensiones. En contraste, la dimensión de empatía mostró una relación menor con respecto a la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. En conclusión, se determinó que existe una relación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios.

Pasco (2022), identificó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Inka Wasi Travel, agencia de viajes. La metodología adoptada fue de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental y correlacional. Se emplearon dos cuestionarios para evaluar tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente, aplicados a una muestra de 187 clientas de la agencia de viajes. Entre los principales resultados, se identificó una relación estadísticamente significativa ($p=0.001$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se concluye que la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio proporcionado por la agencia de viajes debe alinearse con los estándares de calidad ofrecidos para que estos se consideren satisfechos.

Ydrogo y Naval (2022), en su investigación tuvo como objetivo saber de qué manera la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020, se relaciona con respecto a la calidad de servicio. La metodología de la investigación fue de un diseño no experimental transversal, pero de tipo correlacional. Donde la muestra fue de 163 clientes de la organización en este estudio, a quienes se les realizó un cuestionario. A través de este estudio se observó que la calidad de servicios tiene un nivel bajo, debido a que los servicios no son a la medida, la información suministrada mayormente no es la correcta y no se asiste en dudas o inconvenientes de manera eficaz a los usuarios. Por otro lado, la capacidad de respuesta no es la adecuada, así como también las salidas de los buses no es a la hora indicada. Con respecto a la seguridad si es idónea, pero aún tiene puntos débiles. La empatía no es la adecuada, sin embargo, los elementos tangibles tienen en su mayoría aspectos positivos. Con relación a la satisfacción la experiencia de los clientes al contratar los servicios no fue en su totalidad satisfactoria. Los usuarios han recibido un mejor servicio por parte de la competencia y no existe una diferenciación significativa ante las demás empresas en el rubro. Donde se obtuvo como resultado que, si hay una correlación directa significativa en ambas variables, teniendo una correlación de Pearson de 0.93 y chi cuadrado fue 0.038, por lo que se acepta la hipótesis alterna y rechazando la nula en la investigación.

Hidalgo y Salazar (2022), tuvieron como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente externo de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A. 2020. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, con un diseño no experimental y transversal. La población de estudio consistió en 67 clientes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados encontrados son que la calidad de servicio se afirma que esta es regular con un 46% de los usuarios, baja para el 30%, y buena para el 24%, lo cual nos da a entender que la calidad no es la esperada, las principales causas la tardanza en los trámites, la incapacidad para resolver los problemas; la satisfacción del cliente es

regular con un 48%, seguido del nivel bajo con un 30% y del nivel bueno con un 22% se parecía una mayor percepción de insatisfacción del cliente. Se concluye que existe relación entre las variables y se aceptó la hipótesis alterna existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la oficina especial Los Órganos – CMAC Sullana S.A, la fuerza de la relación es de 0.525, lo cual indica que es positiva moderada lo que da entender que a mejor calidad de servicio se puede tener una mejor satisfacción del cliente de la empresa en investigación.

Capuñay y Muga (2022), El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la Clínica Automotriz Garage. Metodológicamente, la investigación se caracterizó por ser descriptiva y correlacional, utilizando un diseño no experimental. La muestra consistió en 65 usuarios frecuentes de los servicios automotrices, quienes respondieron cuestionarios validados y confiables de manera voluntaria. Los análisis estadísticos inferenciales permitieron llegar a las siguientes conclusiones: según las evidencias estadísticas, se puede inferir que la gestión de los puntos de calidad en los diferentes servicios de la Clínica Automotriz Garage satisface completamente las necesidades de reparación de los vehículos. El 85% de los usuarios evaluaron la calidad de los servicios de reparación como alta. Además, el 89% de los usuarios reportaron un nivel medio de satisfacción con los servicios recibidos en la Clínica Automotriz Garage.

Vásquez (2022) su objetivo fué determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes de la facultad de Ingeniería Química e Industrias Alimentarias – UNPRG. 2020. Se utilizó un enfoque cuantitativo, mediante un tipo correlacional y diseño sin experimentación, se tuvo como población a estudiantes de las facultades indicadas 660, de los cuales, se eligió 109 estudiantes por conveniencia, teniendo en cuenta la situación actual, que se vive en el país. Los resultados son el nivel de relación de las variables es del 0.68, es una relación alta y positiva, puede tener incidencia en mejorar la satisfacción del estudiante, pero si, se descuida el efecto puede ser mayor insatisfacción para el universitario. La evaluación de la calidad de servicio, por parte de los

estudiantes de las facultades indicadas se tiene que un 55% lo considera regular, es decir, que el servicio no es el esperado, y los resultados en satisfacción del cliente, se aprecia que un 20% se siente insatisfecho con el servicio que le ofrecen, no le brindan la atención esperada. Se concluye que aceptar la hipótesis alterna o del investigador que precisa lo siguiente: H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del estudiante de la facultad de Ingeniería Química e Industrias Alimentarias. UNPRG. 2020. Entonces, hay relación alta y positiva de la variable calidad de servicio.

García (2022), tuvo como objetivo determinar la relación estadística entre la calidad de atención y satisfacción del cliente en el BBVA Continental agencia Santa Cruz Lima 2020. Desde un punto de vista metodológico, la investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, utilizando un nivel descriptivo, correlacional, el diseño fue no experimental con el fin de no alterar la realidad problemática. La población fueron los clientes del banco, tomando una muestra aleatoria de 347 clientes, debido al enfoque el instrumento fue el cuestionario para la recolección de datos. La investigación obtiene las siguientes conclusiones, de acuerdo con los datos mostrados se evidencia que la aplicación de la estadística descriptiva inferencial permite obtener un coeficiente de Pearson de $r = ,770$, con un sig bilateral de 0.00, el cual es menor que $p < 0.05$. Los clientes del banco encuentran niveles medios en la conformación de otorgación de los servicios, por lo cual se puede deducir que algunas expectativas no son cubiertas, las cuales son principalmente los tiempos de entrega de servicio y la amabilidad de los empleados. El grado de satisfacción de los clientes presenta un nivel medio, debido a que el rendimiento percibido de los servicios no se ajusta a las esperanzas de los clientes.

Mori (2022), tuvo como objetivo comprobar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en el área de administración en una municipalidad en Lamas, 2020; la metodología utilizada tuvo un tipo de investigación aplicado, con visión de tipo cuantitativo, y un nivel de estudio correlacional, se eligió un diseño no experimental y para la recolección de datos se escogió al corte transversal. Se logró recolectar data de 52 usuarios de la

municipalidad, quienes estuvieron conformes con la entrega de data relevante para este estudio a través de encuestas. Los resultados según el estadístico rho de Spearman muestran que existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de usuarios (significación asintótica bilateral menor a 0.05). En cuanto al grado de correlación, este es fuerte y positivo (coeficiente de correlación igual a 0.532). Se concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en el área de administración en una municipalidad provincial ubicada en Lamas, 2020. Este resultado es significativo e importante, ya que permitió cerrar brechas teóricas relacionadas a las variables de estudio.

Recharte (2022), La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Don Belisario, ubicado en el Real Plaza Cusco, durante el año 2022. Desde un enfoque metodológico, se empleó un diseño no experimental y transversal, con un enfoque aplicado y un nivel de investigación descriptivo correlacional. Se utilizó el método hipotético-deductivo. La muestra estuvo compuesta por 381 comensales, a quienes se les administraron encuestas en el restaurante Don Belisario del Real Plaza Cusco. Se empleó un cuestionario validado y evaluado con el estadístico Alfa de Cronbach. En cuanto a los resultados, el 46% de los encuestados indicaron que el nivel de satisfacción es regular en relación con la calidad de atención recibida en el restaurante. En cuanto a las conclusiones, se determinó que existe un grado de correlación perfecta, directa y positiva entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el restaurante Don Belisario del Real Plaza Cusco en 2022, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,966. Todo ello indica que si se mejora significativamente la calidad del servicio, la satisfacción del cliente en el restaurante del Real Plaza se incrementa.

Pisfil y Martínez (2021), en su investigación tuvo como objetivo realizar un diagnóstico sobre la calidad de servicio para la medición de la satisfacción del socio de la Cooperativa, describir los principales factores que determina la satisfacción del socio con respecto a la calidad de servicio. Medir la satisfacción del cliente permite saber qué tan bien se desempeñan los procesos y el personal;

y predecir cómo estarán las ventas. Una empresa que no se preocupa por medir la satisfacción de sus clientes, no sabe cómo van las cosas ni qué va a pasar. Evaluar la satisfacción del cliente brinda las pistas de que se debe mejorar en el servicio. El objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. en el año 2020. Para ello, se utilizaron métodos de investigación con un enfoque cuantitativo y descriptivo, y el diseño fue de tipo no experimental, permitiendo observar los fenómenos en su contexto natural para un análisis posterior. Para alcanzar el objetivo, se emplearon técnicas como encuestas y observación participante, con el fin de obtener datos precisos y confiables. La estadística utilizada fue la correlacional, la cual mide dos o más variables para establecer su grado de correlación, sin intentar explicar completamente la causa y efecto del fenómeno investigado, sino solo dimensionando las variables y sus grados de relación. Las conclusiones a las que se llegó con esta tesis determinaron que si existe una relación muy buena (una depende de la otra), entre la Calidad de Servicio y La Satisfacción del Cliente de la Cooperativa, por lo tanto, es necesario evaluar constantemente ambas y así poder brindar un servicio adecuado a los socios.

Chuquista y Montenegro (2021), en su investigación tuvieron como objetivo determinar de acuerdo a nuestra formulación de problema ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera en la ciudad de Chiclayo 2020? Asimismo, se realizó esta investigación debido a problemáticas encontradas en la a ciertas deficiencias en la calidad de servicio y satisfacción al cliente, para lo cual se estableció como objetivo general Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020. El diseño de investigación empleada fue de tipo Descriptiva, correlacional, teniendo una muestra de 351 cliente, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumentos para la recolección de datos fue un cuestionario que consto de 29 interrogantes, 15 para la variable calidad de servicio y 14 para la variable satisfacción al cliente, a la vez para el procesamiento de datos se utilizó el Excel y el Software estadístico SPSS versión 25.0. Se

concluyó que existe una relación positiva entre la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente en la institución Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020. Se recomienda que al existir una relación positiva entre la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente en la institución Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020, la institución mejore sus procesos y continúe brindando servicios con mayor calidad de atención, servicios e infraestructura, lo cual conllevaría a encontrar clientes más satisfechos.

Fong (2021), El objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Gráfica Luna. Metodológicamente, se adoptó un enfoque descriptivo y correlacional, empleando un diseño no experimental y transversal. La muestra incluyó a 65 clientes que realizaron operaciones en la empresa durante los últimos cinco años. Se utilizaron 2 cuestionarios, entre ellos el Servqual con el fin de medir la calidad de servicio. De los resultados se infiere que, si la empresa Grafica Luna, gestiona la calidad de servicio en todos los momentos de contacto que tiene el cliente con la empresa, entonces la satisfacción del cliente aumentara, en razón a la proporción de la calidad de servicio. La calidad de servicio en la empresa Grafica Luna, es adecuada, debido a que los diferentes estadios de los procesos son gestionados de una forma coherente con el fin de establecer un grado de satisfacción del cliente alto. El 89% de los clientes de la empresa Grafica Luna encuentra un grado medio en la satisfacción general con la organización.

Geronimo (2021), en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de atención y satisfacción de los usuarios en el laboratorio Ghemo Lab de Huancayo, 2021. La muestra de estudio correspondió a 152 usuarios siendo un muestreo no probabilístico. El estudio fue cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional transversal. La técnica que se desarrolló fue la técnica de la encuesta y el cuestionario. Para el procesamiento de la información se utilizó el software SPSS versión 26. Los resultados se presentaron a través de tablas y los estadísticos rho Spearman. Se concluye con respecto a la calidad de atención, 96,0% buena, 2,0% buena, 1,3% Regular y 0,7% mala. Mientras la satisfacción de los usuarios muestra 66% muy

satisfechos, 32,9% satisfechos y 0,7% insatisfecho. Los resultados correlacionales muestran que existe relación significativa entre calidad de atención y satisfacción de los usuarios a en el laboratorio Ghemo Lab Huancayo, 2021 ($\rho=0,634$ y $p=0,000$), asimismo se encontró que las dimensiones de la calidad de atención como son fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, aspectos tangibles se relacionan de manera significativa con la variable satisfacción.

Hernández (2020), El objetivo principal de esta investigación fue determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en Supermercados El Súper en Chiclayo durante el año 2018. La investigación adoptó un enfoque descriptivo correlacional y se basó en un diseño no experimental. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento. La población de estudio consistió en la cartera de clientes del supermercado El Súper S.A.C. que realizaban un promedio de visitas diarias y tenían un ticket de compra superior a S/. 100.00. Durante el año 2018, se registró un promedio de 1,867 clientes con estas características, y se seleccionó una muestra aleatoria simple de 64 clientes. Los resultados de la estadística correlacional revelaron un coeficiente de Pearson de 0,770, lo cual indica que existe una influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. en Chiclayo durante el año 2018. Los resultados demuestran un alto nivel de calidad en el servicio, evidenciado por la satisfacción de los clientes con los procesos de atención en el supermercado El Súper S.A.C. en Chiclayo durante el año 2018. De hecho, el 100% de los encuestados percibe un alto nivel de satisfacción. Estos hallazgos sugieren que, tras interactuar con el supermercado, los clientes experimentan una sensación de complacencia generada por las gestiones del establecimiento.

Linares y Saavedra (2020), El objetivo de esta investigación fue analizar las variables de Calidad de Servicio, conforme a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992), a través de sus dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y la variable Satisfacción del Cliente, de acuerdo con Walker et al. (2005), utilizando las dimensiones de Rendimiento

Percibido, Expectativas y Niveles de Satisfacción. La investigación tuvo un tipo de investigación de enfoque cuantitativo y de tipo correlacional, con un diseño de investigación no experimental y como población a los usuarios de la Sub Región de Salud Jaén – Cajamarca, 2020, con una muestra de 200 usuarios. De acuerdo a los resultados y al análisis de la prueba de Chi Cuadrado de Pearson se puede apreciar la contratación de la hipótesis general donde se evidencia que el nivel de significancia es de 0,000 siendo este valor menor a 0,005 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna lo que se demuestra que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios e un nivel del 95% de confiabilidad. Se concluyó a través del Rho de Sperman que el coeficiente es de 0,481 y de acuerdo al baremo de la correlación de Sperman existe una correlación positiva moderada, además se confirma que el nivel de significancia es menor a 0,005, esto indica que, si existe relación entre las variables, lo que podemos concluir que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios.

Carranza (2020), en su investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario externo del Puesto de Salud San Martin de Porres 2020. El método que se utilizó es un estudio cuantitativo, el diseño de estudio es descriptivo correlacional. La muestra fue de 232 usuarios externos del Puesto de Salud San Martin de Porres 2020. Se utilizó el instrumento mediante dos encuestas debidamente validados para el recojo de datos. Los resultados obtenidos se identifican según las dimensiones de la calidad de atención; el porcentaje en el nivel medio es más alto; la dimensión de elementos tangibles 50,0%; la dimensión de fiabilidad 44,4%; la dimensión capacidad de respuesta 72,4%; la dimensión seguridad 48,7%; la dimensión empatía 52,2%. Se concluye que hay relación entre las variables calidad de atención y satisfacción del usuario externo.

Piedra (2019), El propósito de este estudio fue determinar la relación entre la calidad de atención y el grado de satisfacción de los pacientes atendidos en el Tópico de Medicina (TM) del Servicio de Emergencia del Hospital II-EsSalud Vitarte durante el año 2017. Fue un estudio observacional, descriptivo realizado

en febrero de 2017. Se calculó un tamaño de muestra con una precisión del 9% y un intervalo de confianza de 95%. Se aplicó el cuestionario de 22 preguntas (instrumento SERVQUAL modificado) al finalizar la atención en el TM. Para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall y la regresión lineal múltiple. Se realizaron 124 encuestas, la mayoría de ellos (54%) fueron acompañantes. El 53,2% corresponde a mujeres y el 46,8% corresponde a varones. El 40,3% de los encuestados fueron personas entre 36 y 64 años. Respecto al nivel de estudios, 62,9% tenían estudios de secundaria o superior. En el análisis de datos, el coeficiente Tau_b de Kendal de 0,68 indica una buena correlación entre la calidad de atención y el grado de satisfacción de los pacientes atendidos, así como correlaciones significativas con las dimensiones evaluadas (fiabilidad, aspectos tangibles, seguridad, empatía y capacidad de respuesta). A nivel global, el 85,5% de los pacientes estuvieron satisfechos con el servicio en el Tópico de Medicina de Emergencia del Hospital II - EsSalud Vitarte. Las dimensiones de empatía (91,9%) y fiabilidad (90,3%) fueron las más valoradas, mientras que la seguridad (37,1%) y los aspectos tangibles (27,4%) fueron los menos valorados. Los resultados muestran una relación significativa entre la calidad de atención y el grado de satisfacción de los pacientes. Además, se identificó la magnitud de influencia de las dimensiones sobre el grado de satisfacción, siendo la empatía y la fiabilidad las más relevantes. También se identificaron aspectos a mejorar, como la señalización y la limpieza de los ambientes del Tópico de Medicina de Emergencia.

Dilcia (2019), su objetivo fue determinar el grado de relación que presentan las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la cooperativa Aprocassi. Para efectos de estudio, se utilizó un enfoque estrictamente cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios estructurados con preguntas cerradas, los mismos que fueron aplicados a una muestra de 64 socios de la Cooperativa. Las variables de estudio fueron abordadas por bases teóricas científicas, las cuales permitieron llegar a las siguientes conclusiones: existe una relación directa y positiva entre la calidad de servicios y la satisfacción de los

clientes en la Cooperativa Aprocassi, el nivel de calidad de servicio en la Cooperativa Aprocassi es muy alto, y el grado de satisfacción que muestran los clientes de la Cooperativa Aprocassi es alto.

Respecto a la fundamentación científica, En relación a la variable Calidad de Servicio, este concepto es dinámico y evoluciona constantemente. El surgimiento de este estudio se atribuye a las expectativas y percepciones de los clientes sobre el servicio que reciben, tal como lo indican Miranda et al. (2017). Además, Kotler y Armstrong (2020) definen la calidad de servicio como el estado emocional que experimenta una persona después de adquirir un producto, basado en sus percepciones posteriores a la compra. Por otro lado, el estado emocional del cliente durante las transacciones y su nivel de satisfacción al recibir el producto se considera que tienen una influencia significativa en su satisfacción general como cliente.

Según Campos y Mendo (2021), Exacto, la calidad de servicio se refiere a la capacidad de una compañía para comprender y responder adecuadamente a las necesidades y expectativas de sus clientes. Se percibe como flexible, útil, accesible, adecuada y confiable. Cuando una empresa ofrece un producto o servicio diferenciado, este se convierte en un pilar fundamental para generar lealtad por parte del cliente. Por lo tanto, es esencial desarrollar y mejorar continuamente la calidad del servicio para mantener la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo. Exactamente, el objetivo de toda empresa debería ser ofrecer un producto o servicio diferenciado que se destaque en el mercado. Esto implica diseñar y ejecutar acciones estratégicas para alcanzar este objetivo. La diferenciación puede lograrse a través de la innovación en productos, la excelencia en el servicio al cliente, la calidad superior o características únicas que resuelvan necesidades específicas de los consumidores. Las empresas al perseguir la diferenciación pueden destacarse en un mercado competitivo y crear valor para sus clientes, lo que a su vez puede conducir a una ventaja competitiva sostenible y al éxito a largo plazo.

Absolutamente, a lo largo de los años, se ha reconocido cada vez más el papel crucial que desempeña la calidad del servicio en la generación de valor para

los clientes. La calidad del servicio no solo se ha convertido en un diferenciador importante en un mercado saturado, sino que también es un factor esencial que determina el éxito empresarial. Cuando una empresa ofrece un servicio de alta calidad, no solo satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que también crea una experiencia positiva que puede llevar a la lealtad del cliente, el boca a boca positivo y, en última instancia, al crecimiento y la rentabilidad empresarial. Por lo tanto, invertir en la mejora continua de la calidad del servicio es fundamental para cualquier empresa que busque mantenerse competitiva y exitosa en el mercado actual. Sin duda, a lo largo de las décadas se ha establecido firmemente que la calidad del servicio juega un papel de vital importancia en la provisión de una ventaja diferenciadora para las empresas. La capacidad de una empresa para brindar un servicio excepcional no solo se traduce en la satisfacción del cliente, sino que también puede ser un factor determinante en la elección del consumidor entre competidores. En un mercado saturado, donde los productos y servicios pueden ser similares entre sí, la calidad del servicio se convierte en un factor distintivo que puede influir significativamente en la percepción del cliente y en su fidelidad a la marca. Por lo tanto, las empresas que priorizan y mejoran continuamente la calidad de su servicio están mejor posicionadas para destacarse en su industria y lograr el éxito a largo plazo.

Para Kotler (2007), La calidad de servicio se divide en dos tipos: la calidad esperada, que representa las expectativas de los clientes sobre el servicio que recibirán, basadas en su percepción previa y la imagen de la empresa, y la calidad experimentada, que se refiere a la calidad percibida por los clientes durante su experiencia real con el servicio, incluyendo aspectos como la atención al cliente y la calidad de los productos o servicios. Es crucial para las empresas entender y gestionar estas dos dimensiones de la calidad de servicio para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes.

Asimismo, Kotler (2000) Al referirse a los principios fundamentales del servicio al cliente, se destacan los siguientes aspectos: a) Conocimientos: Este principio se enfoca en comprender el "cómo" y el "dónde" en términos de conocimiento técnico y de ubicación. La capacitación continua del personal

complementa la comprensión de la empresa, sus objetivos laborales, así como sus productos y servicios. b) Relacionamiento: Se destaca la importancia de las relaciones interpersonales entre el proveedor de servicios y el cliente, ya que estas relaciones pueden generar oportunidades y una percepción compartida de intereses. Esto permite una identificación más precisa de las necesidades del cliente. c) Compromiso: Este principio implica que las personas se comprometan con sus objetivos y metas a corto y largo plazo, asumiendo la responsabilidad de alcanzarlos. d) Confiabilidad: Se resalta la importancia de brindar un servicio ético y atento. Un servicio eficiente aumenta la confianza del cliente en el proveedor de servicios.

Asimismo, como lo señalan Cañón y Rubio (2018), Se han desarrollado diversas teorías para explicar la calidad del servicio, entre las cuales se destaca el modelo Servqual, creado por Parasuraman y colaboradores en 1988. Este modelo surgió como respuesta a la necesidad de contar con una escala que permitiera medir la calidad de los servicios de manera efectiva.

El modelo Servqual es una herramienta de investigación comercial que facilita la evaluación de la calidad del servicio, comprendiendo las expectativas de los clientes y su percepción del servicio recibido. Esta metodología posibilita el análisis tanto cuantitativo como cualitativo de los clientes, permitiendo comprender factores tanto controlables como impredecibles que influyen en la experiencia del cliente.

El Servqual ofrece un análisis exhaustivo de las opiniones de los clientes sobre el servicio proporcionado por las empresas, así como sus comentarios y sugerencias para mejorar ciertos aspectos. Además, permite recopilar las impresiones de los empleados sobre las expectativas y percepciones de los clientes. Este modelo no solo sirve como herramienta para la mejora interna, sino que también facilita la comparación con otras organizaciones del sector.

La calidad del servicio está compuesta por múltiples dimensiones, cuya comprensión es fundamental para llevar a cabo un análisis adecuado de la calidad del servicio, pero mencionaremos las más relevantes.

Dimensión 1: Elementos Tangibles: Estos elementos físicos de las organizaciones de servicios, como equipos y materiales informativos, son esenciales para proporcionar un servicio de calidad. Son productos necesarios para que la organización pueda ofrecer un servicio, y los clientes los utilizan para evaluar la calidad del servicio recibido. Esto incluye máquinas e instrumentos que cumplen con las normas técnicas y prácticas adecuadas. La imagen de la empresa se transmite a través de todas estas representaciones físicas.

Dimensión 2: Confiabilidad: La confiabilidad en el servicio se define como la capacidad de una empresa para proporcionar sus servicios de manera segura, precisa y constante, cumpliendo de manera confiable con las expectativas del cliente. Esto implica la capacidad de entregar el servicio esperado y deseado que cada cliente espera o percibe del producto y/o servicio, ya que influye en si los clientes regresarán en el futuro.

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta: La disposición y el deseo de ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido se refieren a la actitud y disponibilidad del empleado para ofrecer servicios y resolver quejas o reclamos de manera eficiente.

Dimensión 4: Seguridad: La confianza del usuario se refiere a la seguridad y la credibilidad que siente al ser atendido en las instalaciones de la organización y por el personal encargado, confiando en que pueden ayudarlo con sus consultas o dudas de manera efectiva.

Dimensión 5: Empatía: La empatía se define como la habilidad para comprender la situación de otra persona y ponerse en su lugar, con el fin de comprender sus necesidades y expectativas. También implica la capacidad de establecer una buena relación, ya sea entre un proveedor de servicios y los receptores del servicio.

Según Causado (2018), la calidad del servicio es un conjunto de estrategias y las acciones que ayudan a mejorar y ofrecer lo necesario para el cliente, esto genera una buena relación entre el cliente y la marca así obtenemos un cliente feliz que se convertirá en un cliente frecuente.

Respecto a la medición de la calidad de servicio, Breña (2020) destacó la dificultad de medir la calidad percibida por los clientes en un servicio, enfatizando la necesidad de que las instituciones cuenten con herramientas que les permitan comprender la percepción del cliente sobre "calidad". Además, señaló la importancia de que las acciones tomadas por la institución coincidan con las expectativas del usuario. Ante este desafío, se han desarrollado técnicas y metodologías para analizar esta correspondencia entre necesidades y acciones. Durante los años 80, se llevaron a cabo diversas investigaciones centradas en encontrar principios para el control de calidad, especialmente en áreas como la manufactura, aunque no se lograron resultados completamente precisos.

Respecto a la variable Satisfacción del Cliente, De acuerdo con Kotler y Keller (2003), la satisfacción del cliente está compuesta por tres aspectos fundamentales, según lo citado en Castañeda (2018). El primero de estos aspectos es las expectativas, que se refiere a la percepción que el consumidor tiene sobre el producto o servicio que recibirá. Estas expectativas pueden formarse a partir de experiencias previas de compra, recomendaciones de conocidos, promesas hechas por competidores o por la misma empresa.

Al respecto, según Kotler y Armstrong (2013), La satisfacción del cliente se evalúa en base al rendimiento del producto, determinando si supera las expectativas del comprador. Por otro lado, el servicio percibido se refiere a la percepción del cliente sobre el trato recibido después de adquirir un producto o servicio, teniendo en cuenta únicamente su punto de vista. Es crucial considerar su estado de ánimo y sus pensamientos, por lo que este tipo de análisis tiende a ser minucioso. Por último, los niveles de satisfacción reflejan el grado de complacencia del cliente con el producto o servicio. Existen tres niveles de satisfacción del cliente: insatisfacción, satisfacción y complacencia. El grado de fidelidad hacia una marca se define según el nivel de satisfacción del cliente. Las empresas buscan alcanzar la satisfacción del cliente para mantener su fidelidad, pero esta solo perdurará hasta que encuentre otra marca que ofrezca mejores opciones. Por esta razón, las empresas deben esforzarse por lograr la

complacencia del cliente, creando una afinidad emocional con la marca que supere la preferencia racional.

Según Zheng et al. (2019), Un cliente satisfecho en un restaurante debe sentirse complacido con la comida y considerar la experiencia de comer como satisfactoria. En este sentido, la satisfacción del comensal se refiere al grado general de satisfacción que experimenta el cliente como resultado de cómo el servicio percibido se alinea con sus expectativas.

En la época actual, alcanzar la completa satisfacción del cliente se ha convertido en un requisito esencial para establecer una presencia destacada en la percepción de los clientes y, en consecuencia, en el mercado objetivo. Por lo tanto, el propósito de mantener cada cliente satisfecho ha superado los límites del departamento de marketing para convertirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de la organización.

Efectivamente, el nivel de satisfacción del cliente tiene un impacto directo en su grado de lealtad hacia una marca o empresa. Por ejemplo, un cliente insatisfecho tendrá una alta probabilidad de cambiar de marca o proveedor de manera inmediata, lo que refleja una falta de lealtad condicionada hacia la empresa. En contraste, un cliente satisfecho permanecerá fiel, pero solo hasta que encuentre una oferta más atractiva por parte de otro proveedor, lo que indica una lealtad condicional. Por último, el cliente complacido exhibirá una lealtad incondicional hacia una marca o proveedor, impulsada por una conexión emocional que va más allá de una simple preferencia racional, según Thompson (2005) citado en Granoble (2024).

Mateos de Pablo, M. y Torres, C. (2022) destacan dos beneficios fundamentales al lograr la satisfacción del cliente. En primer lugar, un cliente satisfecho y bien atendido tendrá buenas referencias hacia la empresa, lo que conllevará a que continúe adquiriendo sus servicios sin buscar alternativas en otros lugares. En segundo lugar, un cliente plenamente satisfecho hablará positivamente sobre la empresa, lo que generará publicidad gratuita de boca en boca. Por lo tanto, es crucial generar valor en la atención al cliente para garantizar su satisfacción y fomentar la lealtad hacia la empresa.

Según Hasanah et al. (2020), La relación entre la satisfacción del cliente y la felicidad de las personas ha sido ampliamente respaldada por estudios previos. Además, según Tuncer et al. (2021), el impacto de la satisfacción del cliente en el rendimiento y la rentabilidad de las empresas es un área de gran interés, ya que es un factor determinante para el éxito o fracaso de un negocio.

Silva et al. (2021) Según argumentan, dado que los clientes buscan productos o servicios que satisfagan sus necesidades, la satisfacción del cliente juega un papel fundamental en el respaldo de la gestión de la calidad. Aunque los restaurantes ofrecen descripciones de los bienes o servicios, la decisión final recae en el consumidor.

Cuando los consumidores comparten comentarios positivos sobre los productos de un restaurante, esto beneficia a dicho establecimiento, ya que le permite ganar una posición sólida en el mercado. Por ende, confían en la gestión de la satisfacción del cliente para asegurar una experiencia positiva. Según Nápoles et al. (2016), cuando los clientes están satisfechos con el servicio recibido, es más probable que regresen y adquieran servicios adicionales en el restaurante en el futuro.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2020) resaltan que al reconocer la importancia del cliente para su organización, los restaurantes pueden obtener beneficios y satisfacer a sus clientes. Por lo tanto, es crucial proporcionar un servicio adecuado para asegurar su lealtad. Después de recibir un servicio adecuado, los clientes tienen más probabilidades de regresar y compartir sus experiencias con amigos y familiares. Además, la satisfacción del cliente se relaciona con el nivel de satisfacción que experimenta una persona al comprar un producto o utilizar un servicio.

Respecto a las dimensiones de la variable satisfacción del cliente, se han considerado: Expectativa del servicio, que representan el conjunto de criterios que éstos utilizan para evaluar y juzgar sus interacciones con una empresa. Estos criterios abarcan varias dimensiones: rendimiento del producto, fiabilidad del servicio, facilidad de uso, relación calidad-precio y conexión emocional; Tiempo de respuesta, se refiere al tiempo de respuesta al cliente y se define como el

período promedio que tarda tu equipo en responder una solicitud; es decir, el tiempo que pasa desde que el cliente entra en contacto hasta que se le responde. Al momento de generar experiencias memorables y positivas para los clientes, este indicador es clave; Aspectos Tangibles, que la calidad, o calidad de servicio al cliente, se refiere a la percepción que una persona tiene de la experiencia ofrecida por una empresa, basada en su capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor y superar sus expectativas en cada interacción. Esto abarca la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Estos elementos tangibles o físicos comunican impresiones visuales o imágenes del servicio que los clientes, especialmente los nuevos, utilizarán para evaluar su calidad.

En relación con la justificación metodológica, los instrumentos empleados en este estudio exhibieron una confiabilidad considerablemente alta durante las pruebas realizadas. Además, se adquirieron de una fuente bibliográfica para el aspecto de la calidad de servicio, y de un artículo científico para la evaluación de la satisfacción del cliente. Desde el punto de vista práctico, este estudio tiene como objetivo principal establecer la relación entre dos variables críticas: la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este trabajo representa un paso significativo hacia el avance del conocimiento, ya que proporciona una comprensión más profunda de la conexión entre estas variables. Además, este estudio sienta las bases para futuras investigaciones que podrían perfeccionar aún más nuestra comprensión de este tema clave en el ámbito empresarial y del servicio al cliente. Además, puede generar estrategias para mejorar esta relación o desarrollar tácticas que aumenten la satisfacción del cliente en relación con la calidad del servicio ofrecido. Esta investigación posee una justificación práctica significativa debido a su aplicación en la realidad. En cuanto a la justificación social, su objetivo es asistir a la empresa en fortalecer su calidad de servicio para alcanzar una óptima satisfacción del cliente, dado que la calidad de servicio es un factor crucial para alcanzar los objetivos de la empresa.

Respecto al problema de investigación, En la actualidad, nos encontramos en una era de cambios constantes a nivel global, donde emergen nuevas

tecnologías, tendencias y metodologías en períodos de tiempo cada vez más cortos. Las empresas se esfuerzan por sobrevivir y crecer tanto interna como externamente, enfrentándose a diario a nuevas oportunidades y desafíos. Esto se refleja en diversos ámbitos, como los procesos administrativos, tecnológicos y de calidad, donde la adaptación y la innovación son fundamentales para mantenerse competitivo en un entorno dinámico.

La calidad es un aspecto fundamental que los empresarios deben priorizar en sus empresas para ofrecer productos o servicios que satisfagan las expectativas de los clientes, como señala Villacrés (2020). Los consumidores buscan constantemente productos que sean mejores y que cumplan con sus expectativas. Por lo tanto, las empresas deben prestar una atención especial a la calidad de sus productos y servicios, implementando estrategias clave que les permitan perdurar en el tiempo y diferenciarse de la competencia, como sugiere Arellano (2017). Estas estrategias son fundamentales para generar ventajas competitivas en el mercado.

Los clientes representan un pilar fundamental en el funcionamiento y desarrollo de las empresas, ya que su satisfacción influye directamente en la viabilidad y expansión de las organizaciones. Es crucial, por tanto, garantizar que los productos o servicios ofrecidos cumplan con sus expectativas e incluso las superen cuando sea factible. Este enfoque no solo busca satisfacer a los clientes, sino también impulsar su lealtad y promover la recomendación positiva de la marca entre sus conocidos, como destacan Silva, Macias y Tello (2021).

Entendiendo la importancia de atender las expectativas de los clientes, es esencial recabar información precisa sobre ellos, incluyendo sus preferencias y requerimientos al utilizar nuestros servicios. Entre los problemas señalados por algunos clientes se encuentra el tiempo de espera en la entrega de los pedidos. Además, se ha observado que algunos clientes desean que se agreguen otras modalidades de pago, como Plin y Yape, que están en tendencia actualmente. También se nota que en fechas de gran relevancia, el restaurante "Doña Emilia" experimenta una alta demanda y que el espacio en la sala de espera es limitado.

Es importante destacar que un grupo de clientes sugiere que se deberían ofrecer aperitivos para hacer más placentera la espera. Además, es necesario proporcionar capacitaciones continuas al personal sobre temas relacionados con la atención al cliente, lo que les permitirá mantener sus habilidades actualizadas. Toda esta información es fundamental para determinar la relación entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción generada en los clientes.

Bajo este contexto, en la presente investigación se plantea el problema de investigación, con la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Doña Emilia, Chimbote, 2024?

En cuanto a la conceptualización y operacionalización de variables, la definición conceptual de la variable Calidad de Servicio, según Causado (2018), la calidad del servicio es un conjunto de estrategias y las acciones que ayudan a mejorar y ofrecer lo necesario para el cliente, esto genera una buena relación entre el cliente y la marca así obtenemos un cliente feliz que se convertirá en un cliente frecuente; en cuanto a la definición operacional de la variable Calidad de servicio, se medirá a través del cuestionario de calidad de servicio considerando a las dimensiones: elementos tangibles confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En cuanto a la definición conceptual de la variable Satisfacción del cliente, de acuerdo con Chávez (2023), la satisfacción del cliente es el grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente en relación con el producto o servicio recibido, una alta satisfacción del cliente implica que el restaurante ha cumplido con éxito con las expectativas y requerimientos del cliente; y respecto a la definición operacional de la variable Satisfacción del cliente, se medirá a través del cuestionario de satisfacción del usuario considerando a las dimensiones: expectativa del servicio, tiempo, aspectos tangibles y calidad.

En la presente investigación, se planteó la siguiente hipótesis: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024. Asimismo, en concordancia con la

hipótesis de investigación, El objetivo general de este estudio consistió en determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante "Doña Emilia" de Chimbote durante el año 2024. A partir de este objetivo general, se desglosaron los siguientes objetivos específicos: establecer la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el mencionado restaurante; determinar la relación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción del cliente; precisar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente; analizar la relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción del cliente; y establecer la relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante "Doña Emilia" de Chimbote durante el año 2024.

2. METODOLOGÍA

La investigación actual se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo y adopta un diseño no experimental, caracterizado por su naturaleza descriptiva correlacional. Este enfoque implica una serie de procesos secuenciales y probatorios que se alinean con la recolección de datos, tal como lo describen Hernández, Fernández y Baptista (2014), ya que no se ha manipulado deliberadamente las variables, Es transversal, debido a que la recolección de datos se realizó en un solo momento.

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de elementos, deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo, acorde con lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2014). En nuestro caso, la población estuvo conformada por los 900 consumidores promedio mensual del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024.

La muestra, es una parte representativa de la población cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos de estas, puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población, según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Para

la obtención de la muestra, se ha trabajado con un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%. La muestra probabilística estuvo conformada por 207 clientes del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024.

Respecto a las técnicas e instrumentos de investigación, se procedió a utilizar la técnica de la encuesta para ambas variables, que nos permitió recoger los datos de la población objetivo para luego convertirla en la información requerida para la ejecución de la investigación. Se utilizó el cuestionario, instrumento compuesto por (22) ítems para la variable calidad de servicio y (18) ítems para la variable satisfacción del cliente, y se empleó como escala de medición, la escala de Likert.

Respecto al procesamiento de los datos obtenidos se realizó mediante la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, y que corresponden al restaurante “Doña Emilia” de Chimbote. Durante la realización del trabajo de campo, se utilizaron: SPSS versión 22 y Excel 2013. En esta investigación, se ejecutó primero el análisis descriptivo de las variables, a través de tablas o gráficos de frecuencias absolutas y/o relativas, posteriormente se ejecutó el análisis inferencial o prueba de hipótesis con la finalidad de identificar la correlación entre las variables en estudio (calidad de servicio y satisfacción del cliente), para ello se empleó el coeficiente de Correlación de Pearson (r), por ser una prueba estadística paramétrica.

3. RESULTADOS

Resultados Descriptivos

Tabla 1

Nivel de la variable Calidad de Servicio

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	1,0
Regular	27	13,0
Bueno	124	59,9
Muy Bueno	54	26,1
Total	207	100,0

Nota. Datos de la muestra de estudio mediante la encuesta.

Interpretación: En la tabla 1, se muestran los resultados respecto del nivel de la variable calidad de servicio del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote. Del 100,0% de los clientes encuestados el 59,9% manifiesta que la variable calidad de servicio se halla en el nivel bueno, el 26,1% indica que es muy bueno, mientras que el 13,0% manifiesta que tiene un nivel regular, y solamente el 1,0% considera que tiene un nivel malo. Por tanto, la mayoría de los clientes del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote estiman que la calidad de servicio muestra un nivel bueno y muy bueno, aunque se tiene que considerar la mejora de algunas dimensiones para que de esa manera se pueda mejorar los servicios prestados a los comensales del restaurante en estudio.

Tabla 2

Nivel de la dimensión Aspectos tangibles

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0,0
Regular	26	12,5
Bueno	132	63,8
Muy Bueno	49	23,7
Total	207	100,0

Nota. Datos de la muestra de estudio mediante la encuesta.

Interpretación: En la tabla 1, se muestran los resultados respecto del nivel de la dimensión elementos tangibles del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote. Del 100,0% de los clientes encuestados el 63,8% manifiesta que la dimensión elementos tangibles se halla en el nivel bueno, el 23,7% indica que es muy bueno, mientras que el 12,5% manifiesta que tiene un nivel regular. Por tanto, la mayoría de los clientes del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote estiman que los elementos tangibles muestran un nivel bueno y muy bueno, lo que permite brindar un buen servicio a los comensales del restaurante en estudio.

Tabla 3

Nivel de la dimensión Confiabilidad

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	0,5
Regular	31	15,0
Bueno	128	61,8
Muy Bueno	47	22,7
Total	207	100,0

Nota. Datos de la muestra de estudio mediante la encuesta.

Interpretación: En la tabla 3, se muestran los resultados respecto del nivel de la dimensión confiabilidad del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote. Del 100,0% de los clientes encuestados el 61,8% manifiesta que la dimensión confiabilidad se halla en el nivel bueno, el 22,7% indica que es muy bueno, mientras que el 15,0% manifiesta que tiene un nivel regular y apenas un 0,5%

considera que tiene un nivel malo. Por tanto, la mayoría de los clientes del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote estiman que la confiabilidad muestra un nivel bueno y muy bueno, lo que permite brindar un servicio confiable a los comensales del restaurante en estudio.

Tabla 4

Nivel de la dimensión Capacidad de respuesta

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0,0
Regular	30	14,5
Bueno	110	53,1
Muy Bueno	67	32,4
Total	207	100,0

Nota. Datos de la muestra de estudio mediante la encuesta.

Interpretación: En la tabla 4, se muestran los resultados respecto del nivel de la dimensión capacidad de respuesta del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote. Del 100,0% de los clientes encuestados el 53,1% manifiesta que la dimensión capacidad de respuesta se halla en el nivel bueno, el 32,4% indica que es muy bueno, mientras que el 14,5% manifiesta que tiene un nivel regular. En consecuencia, la mayoría de los clientes del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote estiman que la capacidad de respuesta muestra un nivel bueno y muy bueno, lo que permite tener una rápida respuesta ante los requerimientos de los clientes y de esa manera brindar un servicio adecuado y oportuno a los comensales del restaurante en estudio.

Tabla 5

Nivel de la dimensión Seguridad

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	0,5
Regular	41	19,8
Bueno	118	57,0
Muy Bueno	47	22,7
Total	207	100,0

Nota. Datos de la muestra de estudio mediante la encuesta.

Interpretación: En la tabla 5, se muestran los resultados respecto del nivel de la dimensión seguridad del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote. Del 100,0% de los clientes encuestados el 57,0% manifiesta que la dimensión seguridad se halla en el nivel bueno, el 22,7% indica que es muy bueno, mientras que el 19,8% manifiesta que tiene un nivel regular, y apenas un 0,5% considera que tiene un nivel malo. En consecuencia, la mayoría de los clientes del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote estiman que la seguridad muestra un nivel bueno y muy bueno, lo que permite tener un servicio seguro a los clientes y de esa manera brindar un servicio con garantía a los comensales del restaurante en estudio.

Tabla 6

Nivel de la dimensión Empatía

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0,0
Regular	17	8,2
Bueno	154	74,4
Muy Bueno	36	17,4
Total	207	100,0

Nota. Datos de la muestra de estudio mediante la encuesta.

Interpretación: En la tabla 6, se muestran los resultados respecto del nivel de la dimensión empatía del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote. Del 100,0% de los clientes encuestados el 74,4% manifiesta que la dimensión empatía se halla en el nivel bueno, el 17,4% indica que es muy bueno, mientras que el 8,2% manifiesta que tiene un nivel regular. En consecuencia, la mayoría de los clientes del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote estiman que la empatía muestra un nivel bueno y muy bueno, es decir que la entidad tiene la capacidad de colocarse en el lugar del cliente, con la finalidad de entenderlo, comprender sus necesidades y ofrecerle soluciones que satisfagan sus expectativas.

Tabla 7

Nivel de la variable Satisfacción del cliente

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	0,5
Regular	41	19,8
Bueno	137	66,2
Muy Bueno	28	13,5
Total	207	100,0

Nota. Datos de la muestra de estudio mediante la encuesta.

Interpretación: En la tabla 7, se muestran los resultados respecto del nivel de la variable satisfacción del cliente del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote. Del 100,0% de los clientes encuestados el 66,2% manifiesta que la variable satisfacción del cliente se halla en el nivel bueno, el 19,8% indica que es regular, mientras que el 13,5% manifiesta que tiene un nivel muy bueno, y apenas un 0,5% considera que tiene un nivel malo. En consecuencia, la mayoría de los clientes del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote estiman que la satisfacción del cliente muestra un nivel bueno y muy bueno, es decir que los clientes se muestran satisfechos con los productos y el servicio que brinda la empresa.

Tabla 8

Nivel de la dimensión Expectativa del servicio

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	0,5
Regular	11	5,3
Bueno	138	66,7
Muy Bueno	57	27,5
Total	207	100,0

Nota. Datos de la muestra de estudio mediante la encuesta.

Interpretación: En la tabla 8, se muestran los resultados respecto del nivel de la dimensión expectativa del servicio del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote. Del 100,0% de los clientes encuestados el 66,7% manifiesta que la dimensión expectativa del servicio se halla en el nivel bueno, el 27,5% indica que es muy bueno, mientras que el 5,3% manifiesta que tiene un nivel regular, y apenas un 0,5% considera que tiene un nivel malo. En consecuencia, la mayoría de los clientes del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote estiman que la expectativa del servicio muestra un nivel bueno y muy bueno, es decir que la empresa está en capacidad de satisfacer el conjunto de criterios que los clientes utilizan para evaluar y juzgar sus interacciones con el restaurante en estudio.

Tabla 9

Nivel de la dimensión Tiempo de respuesta

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	1,0
Regular	37	17,9
Bueno	129	62,3
Muy Bueno	39	18,8
Total	207	100,0

Nota. Datos de la muestra de estudio mediante la encuesta.

Interpretación: En la tabla 9, se muestran los resultados respecto del nivel de la dimensión tiempo de respuesta del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote. Del 100,0% de los clientes encuestados el 62,3% manifiesta que la dimensión tiempo de respuesta se halla en el nivel bueno, el 18,8% indica que es muy bueno, mientras que el 17,9% manifiesta que tiene un nivel regular, y apenas el 1,0% considera que tiene un nivel malo. En consecuencia, la mayoría de los clientes del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote estiman que el tiempo de respuesta muestra un nivel bueno y muy bueno, es decir que la entidad tiene la capacidad de responder a una solicitud del cliente en un período promedio adecuado y oportuno, es decir, el tiempo que pasa desde que el cliente entra en contacto hasta que la empresa responde es el adecuado.

Tabla 10

Nivel de la dimensión Aspectos Tangibles

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	0,5
Regular	8	3,9
Bueno	157	75,8
Muy Bueno	41	19,8
Total	207	100,0

Nota. Datos de la muestra de estudio mediante la encuesta.

Interpretación: En la tabla 10, se muestran los resultados respecto del nivel de la dimensión aspectos tangibles del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote. Del 100,0% de los clientes encuestados el 75,8% manifiesta que la dimensión aspectos tangibles se halla en el nivel bueno, el 19,8% indica que es muy bueno, mientras que el 3,9% manifiesta que tiene un nivel regular, y apenas el 0,5% considera que tiene un nivel malo. En consecuencia, la mayoría de los clientes del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote estiman que los aspectos tangibles muestran un nivel bueno y muy bueno, es decir que la entidad brinda un servicio a los clientes con el sabor, cantidad, pulcritud y diseño del producto ofrecido de manera adecuada.

Tabla 11

Nivel de la dimensión Calidad

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0,0
Regular	19	9,2
Bueno	145	70,0
Muy Bueno	43	20,8
Total	207	100,0

Nota. Datos de la muestra de estudio mediante la encuesta.

Interpretación: En la tabla 11, se muestran los resultados respecto del nivel de la dimensión calidad del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote. Del 100,0% de los clientes encuestados el 70,0% manifiesta que la dimensión calidad se halla en el nivel bueno, el 20,8% indica que es muy bueno, mientras que el 9,2% manifiesta que tiene un nivel regular. En consecuencia, la mayoría de los clientes del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote estiman que la calidad muestra un nivel bueno y muy bueno, es decir que la entidad tiene la capacidad de implementar un conjunto de estrategias con la finalidad de satisfacer a los clientes y cumplir con sus expectativas.

Prueba de Normalidad

Tabla 12

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de inventarios	0,879	207	0,000
Rentabilidad	0,894	207	0,000

Nota. Programa SPSS v22.

Para determinar si hay una distribución normal, se escoge la prueba de Kolmogórov-Smirnov porque la muestra comprende más de 50 participantes. De modo que, con respecto a las variables, tanto la calidad de servicio y la satisfacción

del cliente tienen un p-valor inferior a 0,05, por lo tanto, la hipótesis nula no es aceptada. Es decir, no es normal la distribución de los datos y, por tanto, se aplica la prueba no paramétrica Rho Spearman, para determinar la relación entre ambas.

Contrastación de hipótesis

Resultados del objetivo general

Tabla 13

Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024.

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1	,445**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	207	207
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,445**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	207	207

Nota. Programa SPSS v22.

Interpretación: se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,445 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, es decir, que existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en “Doña Emilia”; en consecuencia, a medida que la calidad de servicio que se brinda en la institución sea mayor, se obtendrán mejores niveles de satisfacción en los comensales del restaurante en estudio. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

Resultados del objetivo específico N° 1

Tabla 14

Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024, en la dimensión Aspectos tangibles.

			Aspectos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Aspectos tangibles	Coefficiente de correlación	1	,334**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	207	207
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,334**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	207	207

Nota. Programa SPSS v22.

Interpretación: se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,334 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la dimensión aspectos tangibles, es decir, que existe relación directa y significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024; en consecuencia, a medida que los aspectos tangibles (la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación) tengan una mejor presentación al servicio de los clientes, se obtendrán mejores niveles de satisfacción del cliente. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

Resultados del objetivo específico N° 2

Tabla 15

Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024, en la dimensión Confiabilidad.

			Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1	,376**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	207	207
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,376**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	207	207

Nota. Programa SPSS v22.

Interpretación: se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,376 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la dimensión confiabilidad, es decir, que existe relación directa y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en “Doña Emilia”; en consecuencia, la empresa se encuentra en la capacidad de brindar el servicio prometido con formalidad y exactitud, lo que significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento a los clientes del restaurante en estudio. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

Resultados del objetivo específico N° 3

Tabla 16

Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024, en la dimensión Capacidad de respuesta.

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1	,453**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	207	207
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,453**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	207	207

Nota. Programa SPSS v22.

Interpretación: se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,453 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva media entre las variables, en la dimensión capacidad de respuesta, es decir, que existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024; en consecuencia, la empresa se encuentra en la capacidad de tener una rápida respuesta ante los requerimientos de los clientes y de esa manera brindar un servicio adecuado y oportuno a los comensales del restaurante en estudio. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

Resultados del objetivo específico N° 4

Tabla 17

Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024, en la dimensión Seguridad.

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1	,479**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	207	207
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,479**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	207	207

Nota. Programa SPSS v22.

Interpretación: se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,479 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la dimensión seguridad, es decir, que existe relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en “Doña Emilia”; en consecuencia, la empresa se encuentra en la capacidad de brindar un servicio seguro a los clientes y de esa manera otorgar un servicio con garantía a los comensales del restaurante en estudio. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

Resultados del objetivo específico N° 5

Tabla 18

Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024, en la dimensión Empatía.

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1	,351**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	207	207
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,351**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	207	207

Nota. Programa SPSS v22.

Interpretación: En la Tabla 18, se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,351 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la dimensión empatía, es decir, que existe relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en “Doña Emilia”; en consecuencia, la empresa se encuentra en la capacidad de colocarse en el lugar del cliente, con la finalidad de entenderlo, comprender sus necesidades y ofrecerle soluciones que satisfagan sus expectativas. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Flores (2022), El propósito de este estudio fue investigar si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca. En los resultados se evidencia que predomina el nivel alto en calidad de servicio, según 52,46% de clientes; igualmente prevalece el nivel alto en satisfacción del cliente según el 59,17 % de clientes; además en cuanto a la contrastación de hipótesis se observa que sí existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Casa Blanca, con un coeficiente de correlación de 0,693, con lo cual se verifica que la relación entre estas variables es alta y directa. El estudio concluye que se presentan óptimas condiciones de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el desarrollo de las tareas diarias de la entidad, conduciendo a afirmar que a mayores niveles de calidad de servicio se evidencia mayores niveles de satisfacción del cliente. Por lo tanto, los resultados del investigador mencionado confirmarían los resultados de la presente investigación, reflejados en la tabla 13, donde se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,445 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, es decir, existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en “Doña Emilia”; en consecuencia, a medida que la calidad de servicio que se brinda en la institución sea mayor, se obtendrán mejores niveles de satisfacción en los comensales del restaurante en estudio. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

Cigüeñas y Quispe (2022), en su investigación tuvieron como propósito El propósito de este estudio fue investigar la posible relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios atendidos en el servicio de pruebas de mamografía en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas en el año 2021. Los resultados principales revelaron que las dimensiones de capacidad de respuesta y tangibilidad mostraron una relación positiva más fuerte, mientras que

la dimensión de empatía exhibió una relación menos pronunciada en comparación con las otras dimensiones de calidad de servicio en relación con la satisfacción del usuario. Como conclusión final se afirmó que existe una relación positiva considerable entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. Por lo tanto, los resultados del investigador mencionado confirmarían los resultados de la presente investigación, reflejados en la tabla 14, donde se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,334 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que expresa que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la dimensión aspectos tangibles, es decir, que existe relación directa y significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024; en consecuencia, a medida que los aspectos tangibles (la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación) tengan una mejor presentación al servicio de los clientes, se obtendrán mejores niveles de satisfacción del cliente. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

Piedra (2019), El propósito de la investigación fue El propósito de este estudio fue investigar si existe una relación entre la calidad de atención y el grado de satisfacción de los pacientes atendidos en el Tópico de Medicina (TM) del Servicio de Emergencia del Hospital II- EsSalud Vitarte en el año 2017. Los resultados del análisis de datos mostraron un coeficiente Tau_b de Kendall de 0.68, lo que indica una correlación significativa entre la calidad de atención y el grado de satisfacción de los pacientes atendidos, así como correlaciones significativas con las dimensiones evaluadas (fiabilidad, aspectos tangibles, seguridad, empatía y capacidad de respuesta). A nivel global, el 85,5% de los pacientes estuvieron satisfechos con el servicio recibido en el Tópico de Medicina de Emergencia del Hospital II - EsSalud Vitarte. Entre las dimensiones evaluadas, la empatía (91,9%) y la fiabilidad (90,3%) fueron las más valoradas. En contraste, la seguridad (37,1%) y los aspectos tangibles (27,4%) fueron los menos valorados. Estos resultados evidencian una relación significativa entre la calidad de atención

y el grado de satisfacción de los pacientes atendidos en dicho servicio médico. Asimismo, se cuantificó la magnitud de influencia de las dimensiones sobre el grado de satisfacción, siendo la empatía y la fiabilidad las de mayor relevancia. Por lo tanto, los resultados del investigador mencionado confirmarían los resultados de la presente investigación, reflejados en la tabla 15, donde se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,376 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la dimensión confiabilidad, es decir, que existe relación directa y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante “Doña Emilia”; en consecuencia, la empresa se encuentra en la capacidad de brindar el servicio prometido con formalidad y exactitud, lo que significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento a los clientes del restaurante en estudio. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

Carranza (2020), El objetivo principal de este estudio fue determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario externo en el Puesto de Salud San Martín de Porres durante el año 2020. Los resultados obtenidos se clasifican según las diferentes dimensiones de la calidad de atención. Se observó que el porcentaje más alto se encuentra en el nivel medio, con un 50,0% para la dimensión de elementos tangibles, un 44,4% para la dimensión de fiabilidad, un 72,4% para la dimensión de capacidad de respuesta, un 48,7% para la dimensión de seguridad y un 52,2% para la dimensión de empatía. En consecuencia, se concluye que existe una relación entre las variables calidad de atención y satisfacción del usuario externo en el Puesto de Salud San Martín de Porres durante el período estudiado. Por lo tanto, los resultados del investigador mencionado confirmarían los resultados de la presente investigación, reflejados en la tabla 16, donde se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,453 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y

satisfacción del cliente, en la dimensión capacidad de respuesta, es decir, que existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024; en consecuencia, la empresa se encuentra en la capacidad de tener una rápida respuesta ante los requerimientos de los clientes y de esa manera brindar un servicio adecuado y oportuno a los comensales del restaurante en estudio. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

Carranza (2020), tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario externo del Puesto de Salud San Martín de Porres 2020. Los resultados obtenidos se identifican según las dimensiones de la calidad de atención; el porcentaje en el nivel medio es más alto; la dimensión de elementos tangibles 50,0%; la dimensión de fiabilidad 44,4%; la dimensión capacidad de respuesta 72,4%; la dimensión seguridad 48,7%; la dimensión empatía 52,2%. Se concluye que hay relación entre las variables calidad de atención y satisfacción del usuario externo. Por lo tanto, los resultados del investigador mencionado confirmarían los resultados de la presente investigación, reflejados en la tabla 17, donde se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,479 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la dimensión seguridad, es decir, que existe relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024; en consecuencia, la empresa se encuentra en la capacidad de brindar un servicio seguro a los clientes y de esa manera otorgar un servicio con garantía a los comensales del restaurante en estudio. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

Geronimo (2021), en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de atención y satisfacción de los usuarios en el laboratorio Ghemo Lab de Huancayo, 2021. Se concluye con respecto a la calidad de atención, 96,0% buena, 2,0% buena, 1,3% Regular y 0,7% mala. Mientras la satisfacción de los usuarios muestra 66% muy satisfechos, 32,9% satisfechos y 0,7% insatisfecho. Los resultados correlacionales muestran que existe relación significativa entre calidad de atención y satisfacción de los usuarios a en el laboratorio Ghemo Lab Huancayo, 2021 ($\rho=0,634$ y $p=0,000$), asimismo se encontró que las dimensiones de la calidad de atención como son fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, aspectos tangibles se relacionan de manera significativa con la variable satisfacción. Por lo tanto, los resultados del investigador mencionado confirmarían los resultados de la presente investigación, reflejados en la tabla 18, donde se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,351 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva media entre las variables, en la dimensión empatía, es decir, que existe relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante “Doña Emilia”; en consecuencia, la empresa se encuentra en la capacidad de colocarse en el lugar del cliente, con la finalidad de entenderlo, comprender sus necesidades y ofrecerle soluciones que satisfagan sus expectativas. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

5. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general, se determinó que el El coeficiente de correlación obtenido es de 0,445, con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$. Esto indica que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "Doña Emilia" de Chimbote, en el año 2024. En otras palabras, hay una relación directa y significativa entre la calidad del servicio ofrecido en el establecimiento y el nivel de satisfacción de los

comensales. Por lo tanto, a medida que mejora la calidad del servicio en la institución, se observan niveles de satisfacción más altos entre los clientes del restaurante analizado.

En relación al objetivo específico 1, se encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,334, con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$. Esto sugiere que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "Doña Emilia" de Chimbote, durante el año 2024. Específicamente, esta relación se evidencia en la dimensión de aspectos tangibles del servicio ofrecido por el restaurante. Esto significa que hay una relación directa y significativa entre los aspectos tangibles del restaurante, como la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación, y la satisfacción del cliente. En otras palabras, a medida que estos aspectos tangibles mejoren su presentación al servicio de los clientes, se obtendrán niveles más altos de satisfacción del cliente.

Respecto al objetivo específico 2, se determinó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,376, con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$. Esto indica que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en "Doña Emilia" de Chimbote, en el año 2024, específicamente en la dimensión de confiabilidad. Esto significa que hay una relación directa y significativa entre la confiabilidad percibida por los clientes y su satisfacción. En otras palabras, cuando los clientes perciben que la empresa es capaz de brindar el servicio prometido con formalidad y exactitud, están más satisfechos con la experiencia en el restaurante. Esto implica que el restaurante tiene la capacidad de brindar el servicio de manera correcta desde el primer momento, lo que contribuye a la satisfacción de sus clientes.

Respecto al objetivo específico 3, se determinó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,453 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la dimensión capacidad de respuesta, es decir, que existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024; en consecuencia, la empresa se encuentra en la capacidad de tener una rápida respuesta ante los requerimientos de los clientes y de esa manera brindar un servicio adecuado y oportuno a los comensales del restaurante en estudio.

Respecto al objetivo específico 4, se determinó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,479 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la dimensión seguridad, es decir, que existe relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024; en consecuencia, la empresa se encuentra en la capacidad de brindar un servicio seguro a los clientes y de esa manera otorgar un servicio con garantía a los comensales del restaurante en estudio.

Respecto al objetivo específico 5, se determinó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,351 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la dimensión empatía, es decir, que existe relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024; en consecuencia, la empresa se encuentra en la capacidad de colocarse en el lugar del cliente, con la finalidad de entenderlo, comprender sus necesidades y ofrecerle soluciones que satisfagan sus expectativas.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la administración de "Doña Emilia" de Chimbote que habilite un ambiente de sala de espera con una mayor capacidad. Esto permitirá que los clientes que esperan puedan disfrutar de una atención más cómoda y placentera mientras degustan los platos de bandera del restaurante.

Sería beneficioso que la administración de "Doña Emilia" de Chimbote capacite de manera constante a su personal en temas relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto asegurará que el personal esté preparado para enfrentar diversas situaciones durante la atención y pueda ofrecer un servicio de calidad en todo momento.

Se sugiere implementar un buzón de sugerencias en "Doña Emilia" de Chimbote. Esto permitirá que los clientes compartan sus opiniones, recomendaciones y sugerencias, las cuales podrán ser evaluadas por la administración para identificar áreas de mejora y realizar ajustes que beneficien a la empresa.

Es importante que la administración "Doña Emilia" de Chimbote brinde capacitación al personal en temas de atención al cliente, desde la recepción hasta la despedida. Esto ayudará a establecer un protocolo de atención al cliente que garantice una experiencia positiva para los comensales. Además, el personal debe estar preparado para resolver posibles reclamos o quejas de los clientes de manera eficiente y satisfactoria.

Se sugiere a la administración del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, aumentar la satisfacción del cliente a través de una óptima amabilidad del personal, promoviendo la actitud de los trabajadores hacia el servicio al cliente y de esa manera fortalecer la confianza de los clientes en los servicios prestados.

Se recomienda a la administración del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, implementar una estrategia de calidad de servicio que mejore los tiempos de respuesta hacia los clientes, así como proporcionar herramientas de productividad para los trabajadores, personalizando los mensajes para cada tipo de clientes y optimizar los canales de comunicación,

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a mi madre, por haberme inculcado los valores necesarios para no rendirme en ningún momento de mi vida y al realizar esta investigación. En segundo lugar, quiero agradecer a mis profesores y mi asesor, por brindarme los conocimientos necesarios para culminar exitosamente mi tesis. Y por último a la Universidad San Pedro por darme la oportunidad de estudiar y así poder obtener mi título profesional.

Referencias bibliográficas

- Breña, C. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario atendido en el departamento de medicina del Hospital Regional de Loreto 2020. Universidad Privada de la Selva Peruana. Recuperado de: <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/60/Tesis%20Carlos%20Alberto%20%20Bre%C3%B1a%20Mozombite.pdf>
- Campos, D. y Mendo, J. (2022). Relación del marketing relacional y la calidad de servicios en la empresa transportes mendo E. I. R. L., en la ciudad de Cajamarca, 2021. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32139>
- Campos, J. (2022). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Herzab S.A.C. Chiclayo, 2020. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11441>
- Cañón, A. y Rubio, D. (2018). Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática de la literatura en el periodo 2010-2016. Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud. Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.fucsalud.edu.co/server/api/core/bitstreams/309ebc49-116a-4199-bed2-48bf205caf1e/content>
- Capuñay, J. y Muga, V. (2022). La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en Garage Clínica Automotriz, Chiclayo 2021. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9996>
- Carranza, C. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo en el Puesto de Salud “San Martín de Porres” Pacasmayo 2020. Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49586/Carranza_SCS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, L. y Diaz, D. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C – Chiclayo 2021. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10694>

- Castañeda, Y. (2018). Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante “El Cántaro”, Lambayeque, 2017. Universidad Nacional “Pedro Ruiz Gallo”. Recuperado de:
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5984/BC1584%20CASTA%c3%91EDA%20VASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cigüeñas, A. & Quispe, M. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios atendidos, servicio de pruebas de mamografía Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, 2021. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de:
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c3865f09-1cf9-4fca-ad47-4174b262560a/content>
- Chuquista, W. y Montenegro, L. (2021). Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. en la ciudad de Chiclayo 2020. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7920>
- Dilcia, A. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Aprocassi, San Ignacio, 2019. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5237>
- Flores, J. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. Universidad Continental. Perú. Recuperado de:
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FC_E_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf
- Fong, S. (2021). La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa gráfica luna, Lima, 2021. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8948>
- García, R. (2022). Calidad de la atención y la satisfacción del cliente en el BBVA continental agencia Santa Cruz, Lima 2020. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9944>

- Geronimo, C. (2021). Calidad de atención y satisfacción de los usuarios en el laboratorio Ghemo Lab de Huancayo, 2021. Universidad César Vallejo. Recuperado de: file:///D:/DESCARGAS/Geronimo_ACR-SD.pdf
- Granoble, P. (2024). Gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante “D’resak” del Cantón Paján. Universidad Estatal del Sur de Manabí “UNESUM”. Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6426/1/Tubay%20Chila%20Erick%20Alexander.pdf>
- Guevara, E. y Sánchez, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Ferreñafe, 2020. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9490>
- Hasanah, E., Suyatno, S., Tugino, T., & Ali, S. (2020). Work Satisfaction Level of Private School Teachers in Yogyakarta Indonesia. *Randwick International of Social Science Journal*, 1(3), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.47175/rissj.v1i3.107>
- Hernández, M. (2020). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Super SAC Chiclayo – 2018. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6965>
- Hidalgo, F. y Salazar, P. (2022). Calidad del servicio y satisfacción del cliente externo de la oficina especial los órganos CMAC Sullana S.A, 2020. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9451>
- Huamán, M. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa paneles leds Peru SAC 2022. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11397>
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de mercadotecnia*. México D.F.: Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2020). *Marketing (Primera edición)*. Pearson. Recuperado de: <https://es.bok.lat/book/23036139/c20dff>

- Linares, M. y Saavedra, R. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Sub Región de Salud Jaén - Cajamarca, 2020. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8152>
- Mateos de Pablo, M. y Torres, C. (2022). Atención básica al cliente. Málaga: IC Editorial. España. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=sKpcEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M. & Tapia, L. (2021). The quality of Services and Customer satisfaction, digital marketing strategies. Case study of the tourist farm rancho los emilio's. Alausí. (Artículo científico). Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Monzón, D. y Urquiza, M. (2022). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31712/Monzon%20Tumbajulca%2c%20Diana%20Jamilet-Urquiza%20Chavez%2c%20Milagritos%20Maria%20Lucila%20%28PARCIAL%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mori, E. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en el área de Administración de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2020. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9444>
- Nápoles, L., Tamayo, P. y More, M. (2016). Medición y Mejora de la Satisfacción del Cliente Interno en Instituciones Universitarias. Ciencias Holguín, 22(2), 1-16. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181545579003>
- Olivos, C. y Nauca, F. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones de la empresa compartamos financiera - Lambayeque-2020. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10730>

- Pasco, E. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9540>
- Piedra, I. (2019). Calidad de atención y el grado de satisfacción de los pacientes atendidos en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital II – EsSalud Vitarte 2017. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/323349095.pdf>
- Pisfil, K. y Martínez, M. (2021). Calidad de servicio y la satisfacción del socio de la cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos LTDA - 2020. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8668>
- Recharte, D. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Don Belisario del Real Plaza Cusco, 2022. Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102145/Recharte_HDJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Silva, R., Julca, F., Luján, P. y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. Revista de Ciencias Sociales (RCS), 27(3), 193-203. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Silva, J., Macias, B. y Tello, E. (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. México: Universidad Autónoma de Tamaulipas. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Vásquez, E. (2022). Calidad de servicio administrativo y satisfacción del estudiante de la Facultad de Ingeniería Química e Industrias Alimentarias. UNPRG. 2020. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9408>

- Villacrés, A. (2020). La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de: <http://201.159.223.180/handle/3317/14704>
- Ydrogo, J. y Naval, J. (2022). Calidad de servicios y satisfacción de los clientes de la empresa transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9496>
- Zavala, R. (2023). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa asesores y consultores E.I.R.L. Arequipa-2021. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10835>
- Zheng, L., Xu, M. & Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32(No. 7), pp. 1407. doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>

Anexos y apéndice.

ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Según Causado (2018), la calidad del servicio es un conjunto de estrategias y las acciones que ayudan a mejorar y ofrecer lo necesario para el cliente, esto genera una buena relación entre el cliente y la marca así obtenemos un cliente feliz que se convertirá en un cliente frecuente.	Se medirá a través del cuestionario de calidad de servicio considerando a las dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Aspectos tangibles	Equipamiento e Infraestructura	1, 2	Likert
				Materiales informativos	3, 4	Likert
			Confiabilidad	Compromiso	5, 6, 7	Likert
				Congruencia	8, 9	Likert
			Capacidad de respuesta	Rapidez	10, 11	Likert
				Disposición	12, 13	Likert
			Seguridad	Garantía	14, 15	Likert
				Conocimiento	16, 17	Likert
			Empatía	Atención	18, 19, 20	Likert
				Necesidades	21, 22	Likert
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	De acuerdo con Chávez (2023), la satisfacción del cliente es el grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente en relación con el producto o servicio recibido, una alta satisfacción del cliente implica que el restaurante ha cumplido con éxito con las expectativas y requerimientos del cliente.	Se medirá a través del cuestionario de satisfacción del usuario considerando a las dimensiones: expectativa del servicio, tiempo, aspectos tangibles y calidad.	Expectativa del servicio	Conocimiento de intereses	1	Likert
				Adaptabilidad a necesidades	2	Likert
				Satisfacción de actividades	3, 4, 5	Likert
				Personal capacitado para el servicio	6	Likert
			Tiempo de respuesta	Información del tiempo del servicio	7	Likert
				Respuesta en el tiempo prometido	8	Likert
				Rapidez	9	Likert
			Aspectos Tangibles	Recursos para el servicio	10	Likert
				Procesos	11	Likert
				Tecnología	12	Likert
				Suficiencia de recursos	13	Likert
			Calidad	Satisfacción de necesidades	14	Likert
				Comunicación efectiva	15	Likert
				Disposición del personal	16, 17, 18	Likert

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	VARIABLES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024?	<p>Calidad de servicio</p> <p>Satisfacción del Cliente</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en la atención cliente del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Establecer la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024.</p> <p>b) Determinar la relación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024.</p> <p>c) Precisar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024.</p> <p>d) Determinar la relación entre los aspectos de seguridad y la satisfacción del cliente del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024.</p> <p>e) Establecer la relación entre los aspectos de empatía y la satisfacción del cliente del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024.</p>	<p>La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Es de tipo básica, nivel descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN El diseño será no experimental, ya que no se manipulará deliberadamente las variables, Es transversal, debido a que la recolección de datos se realizará en un solo momento.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA La población estará conformada por los por 900 consumidores promedio mensual del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024. La muestra probabilística estará conformada por 207 clientes del restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, año 2024.</p> <p>TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Se utilizará la técnica de la encuesta para ambas variables. El instrumento lo constituirá el cuestionario compuesto por (22) ítems para la variable calidad de servicio y (18) ítems para la variable satisfacción del cliente, y se empleará como escala de medición, la escala de Likert.</p>

ANEXO 03: CUESTIONARIO

Encuesta para proyecto de Tesis en Ciencias Económicas y Administrativas en la Universidad San Pedro.

EDAD:

SEXO:

La presente investigación presenta el siguiente cuestionario, con el objetivo de recopilar información con respecto al tema “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurante “Doña Emilia” de Chimbote, 2024”. Por lo cual requerimos de su apoyo en la participación de brindar información para el desarrollo de la relación de preguntas de manera objetiva, indicando si se encuentra de acuerdo en dicha participación. El tratamiento del cuestionario será absolutamente confidencial, se pretende que respondas con absoluta libertad y con la mayor veracidad posible al mismo. Indique Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo a su percepción sobre diversos aspectos de la organización marcando con una X en la respuesta que considere más acertada. Asegúrese de responder todas las preguntas. No hay respuestas correctas o incorrectas ni preguntas con trampa.

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

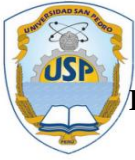
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Elementos tangibles						
1	¿El Restaurante “Doña Emilia” cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?					
2	¿Las instalaciones físicas del Restaurante “Doña Emilia” son visualmente atractivas?					
3	¿Los empleados del Restaurante “Doña Emilia” tienen apariencia pulcra?					
4	¿Los materiales (cartas, letreros, etc.) del Restaurante “Doña Emilia” son visualmente atractivos?					
Dimensión 2: Confiabilidad						
5	Cuando el Restaurante “Doña Emilia” promete hacer algo en un tiempo determinado ¿lo cumple?					
6	Cuando tiene algún problema, el Restaurante “Doña Emilia” ¿muestra un interés sincero en solucionarlo?					
7	¿El Restaurante “Doña Emilia” realiza bien el servicio desde la primera vez?					
8	¿El Restaurante “Doña Emilia” termina el servicio en el momento que promete hacerlo?					
9	¿El Restaurante “Doña Emilia” insiste en mantener registros sin errores (pedidos, cuentas, etc.)?					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
10	¿Los empleados del Restaurante “Doña Emilia” le comunican con precisión cuando se llevan a cabo los servicios?					
11	¿Los empleados del Restaurante “Doña Emilia” le proporcionan un servicio rápido?					
12	¿Los empleados del Restaurante “Doña Emilia” se muestran siempre dispuestos a ayudarlo?					
13	¿Los empleados del Restaurante “Doña Emilia” siempre tienen tiempo para responder a sus preguntas?					
Dimensión 4: Seguridad						

14	¿El comportamiento de los empleados del Restaurante “Doña Emilia” le transmite confianza?					
15	¿Se siente seguro en sus transacciones con el Restaurante “Doña Emilia”?					
16	¿Los empleados del Restaurante “Doña Emilia” siempre son corteses con usted?					
17	¿Los empleados del Restaurante “Doña Emilia” tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?					
Dimensión 5: Empatía						
18	¿El Restaurante “Doña Emilia” le ofrece una atención personalizada?					
19	¿El Restaurante “Doña Emilia” tiene horarios de atención adecuados para sus clientes?					
20	¿El Restaurante “Doña Emilia” cuenta con empleados que le ofrecen una atención individualizada?					
21	¿El Restaurante “Doña Emilia” prioriza los intereses de los clientes?					
22	¿Los empleados del Restaurante “Doña Emilia” comprenden sus necesidades específicas?					

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Expectativa del servicio						
1	¿El Restaurante “Doña Emilia” conoce sus intereses y necesidades como usuario?					
2	¿El servicio que le brinda el Restaurante “Doña Emilia” se adapta a sus necesidades como usuario?					
3	¿Está satisfecho con las actividades que se realizan para el servicio que se le brinda?					
4	¿El servicio otorgado por el Restaurante “Doña Emilia” cumplió con sus necesidades y expectativas solicitadas?					
5	¿Considera que existen expectativas adicionales respecto al servicio que se le brindó?					
6	¿El Restaurante “Doña Emilia” cuenta con el personal capacitado para prestar el servicio que se le brinda?					
Dimensión 2: Tiempo						
7	¿Se le informó sobre el tiempo en que se realizará el servicio?					
8	¿La respuesta al servicio solicitado se obtuvo dentro del plazo establecido?					
9	¿El tiempo de realización del servicio es el adecuado?					
Dimensión 3: Aspectos tangibles						
10	¿El personal cuenta con recursos suficientes para llevar a cabo su trabajo?					
11	¿Los procesos para que se le brinde el servicio son eficientes?					
12	¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipamiento y de otro tipo)?					
13	¿Existen suficientes recursos para llevar a cabo el proceso de la prestación del servicio que se le brinda?					
Dimensión 4: Calidad						
14	¿La atención que recibe sobre el servicio que se le brinda satisface sus necesidades?					
15	¿La comunicación entre el personal del Restaurante “Doña Emilia” que le brinda el servicio es eficiente?					
16	¿La disposición del personal del Restaurante “Doña Emilia” que le brinda el servicio es adecuada?					
17	¿En general, considera que el servicio que se le brinda es un servicio de calidad?					
18	¿Se le pregunta sobre alguna aportación para mejorar la prestación de servicios y/o productos en el Restaurante “Doña Emilia”?					



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO 04: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Luis Alberto Vigo Bardales

Fecha: 10/04/2024

Especialidad: Contador Público

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Gonzales Jiménez, Amada Graciela

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “DOÑA EMILIA” DE
CHIMBOTE, 2024”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				32	90	57
Sumatoria Total		179				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0,90				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

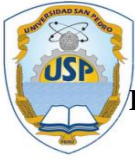
Coefficiente de Validez

$$\boxed{179} \quad \equiv \quad \boxed{0.90}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Mag. LUIS ALBERTO VIGO BARDALES
Contador Público Colegiado
DNI 32949499



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO 05: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Roberto Carlos Torres Carrillo

Fecha: 10/04/2024

Especialidad: Estadística

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Gonzales Jiménez, Amada Graciela

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “DOÑA EMILIA” DE
CHIMBOTE, 2024”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial				32	86	57
Sumatoria Total		175				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0,88				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

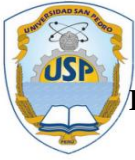
Coefficiente de Validez

$$\boxed{175} \quad \equiv \quad \boxed{0.88}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



ROBERTO CARLOS TORRES CARRILLO
Doctor en Estadística
DNI 32954472



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO 06: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carlos Manuel González Chávez

Fecha: 10/04/2024

Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Gonzales Jiménez, Amada Graciela

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “DOÑA EMILIA” DE
CHIMBOTE, 2024”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial				48	69	57
Sumatoria Total		174				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0,87				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{174} \quad \equiv \quad \boxed{0.87}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



CARLOS MANUEL GONZÁLES CHÁVEZ
Doctor en Administración
DNI 10588687

ANEXO 07: BASE DE DATOS DE LA PRIMERA VARIABLE (CALIDAD DE SERVICIO)

Suje- tos	Íte- m 1	Íte- m 2	Íte- m 3	Íte- m 4	Íte- m 5	Íte- m 6	Íte- m 7	Íte- m 8	Íte- m 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
7	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
10	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
11	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
12	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4
13	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
14	5	4	2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
15	4	5	2	4	4	4	4	2	3	4	5	5	4	4	4	5	2	4	3	5	2	3
16	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
20	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
21	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
22	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5

23	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
24	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
25	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
26	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
27	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4
29	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
30	5	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
31	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
35	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
36	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
37	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
38	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4
39	2	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
40	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
41	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
47	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
48	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5

75	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
76	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
77	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
78	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
80	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
82	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
83	4	5	4	2	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4
84	2	5	5	2	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
85	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
91	4	4	4	3	5	5	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	2	4
92	2	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
93	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
96	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
97	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
98	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
99	4	5	4	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
100	2	5	5	3	5	5	4	2	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	2	4

101	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
102	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
107	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
108	2	4	5	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4
109	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
110	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
112	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
114	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
115	2	4	5	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4
116	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
117	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
119	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
121	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
122	2	5	5	3	5	5	4	2	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	2	4
123	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
124	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
129	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
130	2	4	5	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4
131	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
132	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
134	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
136	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
137	2	4	5	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4
138	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
139	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
141	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
143	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
144	2	5	5	3	5	5	4	2	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	2	4
145	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
146	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
150	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
151	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
152	2	4	5	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4

179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
180	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
181	2	4	5	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4
182	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
183	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
184	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
185	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
187	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
188	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
189	2	4	5	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4
190	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
191	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
192	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
193	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
195	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
196	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
197	2	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4
198	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
199	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
200	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
201	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
203	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
204	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4

ANEXO 08: BASE DE DATOS DE LA SEGUNDA VARIABLE (SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)

Sujetos	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
11	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
12	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
13	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
14	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
15	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
21	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4

23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
25	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5
26	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
27	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
29	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
30	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
32	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
35	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
38	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
39	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4
40	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
47	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
48	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5

49	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
51	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
56	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
57	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
58	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
59	5	5	3	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
60	3	5	3	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
65	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5
66	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
70	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
71	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
72	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
74	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4

75	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
80	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
83	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4
84	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
86	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
88	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
89	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4
92	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	3	2
93	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
97	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2

101	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4
102	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
106	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
107	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
110	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
111	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
112	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
116	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
118	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
119	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
122	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
123	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
124	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5

153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
154	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
155	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
158	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
159	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
160	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
164	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
166	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
167	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
170	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
171	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
172	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
176	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
178	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4

179	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
182	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
183	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
184	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
188	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
190	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
191	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
194	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
195	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
196	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
199	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
202	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5

205	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
206	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5

ANEXO N° 09: ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CRONBACH

Variable N° 1: Calidad de Servicio

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,9270	22

Efectuada la determinación de la puntuación de todas las preguntas, para determinar el Alfa de Cronbach en Excel, para la variable Calidad de Servicio, se logra una fiabilidad del 92,70%, valor considerado como Excelente, según la escala a saber:

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es Bueno

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 es Aceptable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 es Cuestionable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 es Pobre

Coefficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es Inaceptable

ANEXO N° 10: ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CRONBACH

Variable N° 2: Satisfacción del Cliente

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,8509	18

Efectuada la determinación de la puntuación de todas las preguntas, para determinar el Alfa de Cronbach en Excel, para la variable Satisfacción del Cliente, se logra una fiabilidad del 85,09%, valor considerado como Bueno, según la escala a saber:

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es Bueno

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 es Aceptable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 es Cuestionable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 es Pobre

Coefficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es Inaceptable

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

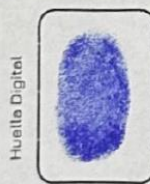
1. Información del Autor			
Gonzales Jimenez Amado Graciela		71878086	amrodogg2006@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional
<input type="checkbox"/>	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional
<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>	Doctorado		
4. Título del Documento de Investigación			
CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE "DOÑA EMILIA" DE CHIMBOTE, 2024			
5. Programa Académico			
Administración			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto a Público ² (info eu-repo/semantics/openAccess)	<input type="checkbox"/>	Acceso restringido ³ (info eu-repo/semantics/restrictedAccess) ^(*)
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶



Firma



Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	13	11	2024

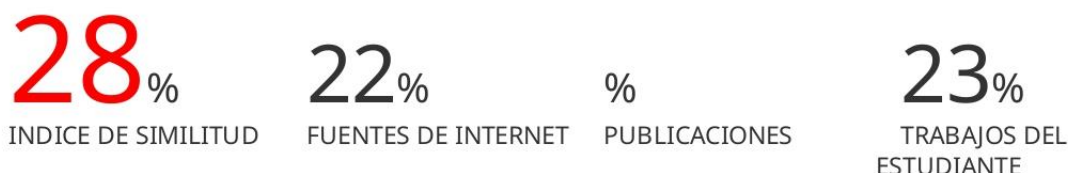
Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8 inciso 8.2
- Ley N° 30035 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822
- En caso de que el autor elija la segunda opción únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONYTED-DEDC (Numerales 62 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otras. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra
- Según el inciso 12.2 del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RENATI) "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales procesando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA"

Nota - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, n.º 3)

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE "DOÑA EMILIA" DE CHIMBOTE, 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	3%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
6	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	2%
7	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	2%
8	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%

9	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1 %
10	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1 %
12	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo