

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES EN EL SECTOR
RESTAURANTES: CASO POLLERÍAS UBICADAS
EN PUENTE PIEDRA-2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Anita Elizabeth Salas Machuca

Jorge Enrique Salas Machuca

Asesor:

Dra. Elizabeth Emperatriz Garcia Salirrosas

<https://orcid.org/0000-0003-4197-8438>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Daniel Amadeo Robles Fabián	20724956
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Patrick Michael Villamizar Morales	10790732
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Luis Alberto Tarmeño Bernuy	09958001
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Yo Anita Salas, dedico esta tesis a mi amado esposo Aponte Jaimes Abel, por su apoyo, soporte y amor incondicional, a mi hijo Aponte Salas Gabriel Alexis, quien es mi mayor motivación, que me impulsa a cada día ser mejor, a mis amados padres Juan Salas y Luisa Machuca quienes no solo me inculcaron valores que me servirán toda la vida sino que siempre me apoyan y guían, también a mis hermanos quienes siempre están alentándome para salir adelante, a mis compañeros, amigos, docentes que me apoyaron, aconsejaron y compartieron su experiencia y ejemplo.

Yo Jorge Salas, dedico esta tesis a mi esposa Rosa Herrera, a mi Hija Brihanna quienes se han convertido en mis pilares y motivación y que han fomentado en mí el espíritu de superación y de alcanzar éxito en la vida, a mis queridos hermanos y padres por su incondicional apoyo y ánimo, contribuyendo para ser un profesional, por ello me siento dichoso, satisfecho y feliz de poder dedicarles este esfuerzo que con mucho sacrificio lo he logrado, también a mis amigos, compañeros de trabajo, y al plantel de la UPN que siempre me alentaron y me transmitieron su experiencia y conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primariamente a Dios quien es nuestra luz, guía, fortaleza, por darnos sabiduría para cumplir nuestros objetivos, a nuestra hermosa familia en general que aportó ese granito de arena para culminar nuestra carrera profesional, seguidamente a nuestros amigos y compañeros que nos brindaron soporte cuando los necesitamos, agradecemos también a todos los profesores de la UPN por aplicar y transmitir sus conocimientos y un especial agradecimiento a nuestra asesora de tesis la Dra. Elizabeth Emperatriz, Garcia Salirrosas, quien nos guio con amabilidad y gran profesionalismo durante la realización de nuestra tesis.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Objetivos	15
1.4. Hipótesis	16
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	44
REFERENCIAS	52
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Validación de expertos	33
Tabla 2	Confiabilidad de calidad de servicio de los clientes	34
Tabla 3	Confiabilidad de los ítems de calidad de servicio de los clientes	35
Tabla 4	Confiabilidad de satisfacción del cliente	36
Tabla 5	Confiabilidad de los ítems de satisfacción del cliente	36
Tabla 6	Datos sociodemográficos	38
Tabla 7	Niveles de variable calidad de servicio y dimensiones	39
Tabla 8	Niveles de variable satisfacción del cliente	40
Tabla 9	Pruebas de normalidad	41
Tabla 10	Contrastación de hipótesis general	42
Tabla 11	Contrastación de hipótesis específica uno	42
Tabla 12	Contrastación de hipótesis específica dos	43
Tabla 13	Contrastación de hipótesis específica tres	43
Tabla 14	Contrastación de hipótesis específica cuatro	44
Tabla 15	Contrastación de hipótesis específica cinco	44

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022; con un tipo de investigación básica, de alcance correlacional, el diseño fue no experimental de corte transversal, el método hipotético deductivo y el enfoque al que perteneció fue cuantitativo. La población objeto de estudio fue desconocida, dado que no se obtuvo acceso a los registros de asistencia del número de clientes, por lo que se trabajó con un muestreo probabilístico, teniendo como muestra a 384 clientes, a los cuales se tomó una encuesta de forma virtual. Dado que, para la recolección de datos, se utilizó una encuesta formulada en Google Forms, siendo un cuestionario compuesto por 37 ítems, para calidad de servicio el cuestionario fue adaptado de los autores Imanuel y Wirawan (2022) y para la variable satisfacción del cliente fue propia. En los resultados se confirmó que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, siendo una correlación positiva alta de 0.918, confirmando, que se acepta la hipótesis de investigación.

PALABRAS CLAVES: calidad, satisfacción, garantía, tangibilidad.

ABSTRACT

.The general objective of this thesis was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the restaurant sector: Case of chicken shops located in Puente Piedra-2022; with a type of basic research, of correlational scope, the design was non-experimental cross-sectional, the hypothetical-deductive method and the approach to which it belonged was quantitative. The population under study was unknown, since access to the attendance records of the number of clients was not obtained, so a probabilistic sampling was used, having 384 clients as a sample, to whom a survey was taken. virtually. Since, for data collection, a survey formulated in Google Forms was used, being a questionnaire composed of 37 items, for quality of service the questionnaire was adapted from the authors Imanuel and Wirawan (2022) and for the customer satisfaction variable it was own The results confirmed that there is a relationship between service quality and customer satisfaction, with a high positive correlation of 0.918, confirming that the research hypothesis is accepted.fdff transversal.

KEYWORDS: quality, satisfaction, guarantee, tangibility

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad las organizaciones de pollerías han tenido un respaldo por el Instituto Nacional de Cultura, de tal manera que se reconoció en octubre del periodo 2004 como Especialidad Culinaria Peruana al pollo a la brasa, a través de la Resolución Directoral Nacional N° 1066-INC, convirtiéndose en unos de los platos más consumidos en el Perú. Por ello, se ha venido impulsando y fomentando la revaloración a nivel nacional e internacional el Día del Pollo a la Brasa (MIDAGRI, 2010). Viniendo a celebrarse cada tercer domingo de julio

Es por esto, que las distintas pollerías vienen teniendo una gran acogida de clientes, por lo que tienen que asumir el gran reto de brindar un mejor servicio a sus clientes, para diferenciarse de sus competencias y satisfacer las necesidades del consumidor. El término servicio, según Armada (2018) define como la actividad de los bienes tangibles o invisibles donde se establece por primera vez la intercomunicación con los clientes. Es así que, muchos miembros de las organizaciones deben tener en cuenta sobre la gran importancia que es ofrecer un servicio de calidad.

Cabe señalar que, en los últimos diez años, la globalización acelerada del sistema económico ha empujado a las empresas hacia la excelencia, ya que éstas busquen constantemente brindar un servicio adecuado a sus clientes; con el fin de alcanzar el éxito, crecimiento continuo y permanencia en el mercado. Por ende, se vienen preocupando por descubrir nuevas recetas para responder a las necesidades del consumidor. Por este motivo la calidad del servicio juega un papel muy importante para las empresas de alimentos, siendo por tanto una estrategia trascendente hacia la satisfacción del cliente (Christopher et al. 2017).

En el contexto internacional el pollo a la brasa peruano, viene siendo franquicia de países como Brasil, Argentina, Venezuela, Estados Unidos, Chile, Canadá, Ecuador, Bolivia, España, Japón, China, al igual que los Emiratos Árabes Unidos, entre otros países. Siendo que, en estos tiempos de pandemia, se han solido destinar 150 millones de pollos para la elaboración de este plato, y para el 2021 se alcanzó 145 millones de pollo (Gestión, 2021). De igual modo, dichas empresas internacionales dedicadas a este rubro, se encuentran día a día en una gran competencia por conseguir la mayor cantidad de clientes posible, ya que sin ellos la empresa no existiría. Por eso, se preocupan no solo por la calidad del producto, sino también por los servicios que brindan. Igualmente, dichas organizaciones deben proporcionarles a los clientes todo aquello que les haga sentir cómodos, para que se cumplan todas sus expectativas. Siendo la calidad de servicio un tema muy importante que no puede ser ignorado, ya que los consumidores demandan cada vez más tiempo a la hora de adquirir un producto y/o servicio (Álvarez et al. 2018).

En virtud a ello, en el caso de las pollerías de Ecuador, vienen desarrollando una gestión regular en la calidad de servicios, ya que no están respondiendo a las necesidades del consumidor y las expectativas que tienen. Como mencionan Tapia y Arteaga (2021) que los clientes de los restaurantes ecuatorianos valoran mucho el tema de la calidad de servicio, pero son muy pocas las empresas que se encuentran enfocadas en mejorar e innovar sus instalaciones externas, área de estacionamiento, ya que son muchas las que carecen de espacios adecuados para el establecimiento y área de estacionamiento para los vehículos de los clientes. También, Contreras (2021) señala que para las pollerías colombianas deben desarrollar una mejor gestión en los elementos tangibles, fiabilidad; dado que la medición sobre calidad del servicio es importante para lograr una mayor ventaja competitiva en el mercado, siendo Colombia un lugar con bastante acogida turística.

En cuanto al contexto nacional, el servicio de atención al cliente se fortalece a diario con el aumento de la competencia porque cuanto más hay, más oportunidades hay de que los clientes decidan dónde comprar el producto o servicio que necesitan, por esto es importante que las organizaciones se adapten a las necesidades del cliente, ya que ellos son quienes tienen la última palabra. Cabe destacar que en el país, la calidad del servicio no ha sido tan importante, debido a que anteriormente no existía una profesión de marketing. Sino que desde la década de los noventa, poco a poco, el tema del servicio y la preocupación por los consumidores ha mejorado; por esta razón la empresa trabaja hasta el día de hoy por lograr una mejora en cuanto a la calidad de su servicio (Ramos y Mercado, 2020).

Además, en la actualidad el Perú cuenta con aproximadamente 13,000 pollerías, siendo esta demanda ascendida por más de 2.9 toneladas de papa al día, tal como lo indicó el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. Dado que las pollerías tanto pequeñas, medianas y grandes consumen a diario un aproximado de 50 kilos, 80 kilos y las grandes hasta 100 kilos diarios. Siendo que el consumo de pollo a la brasa ha tenido un crecimiento anual del 7% en base a los datos manejados por la Asociación Peruana de Avicultura (APA), siendo el país donde un solo peruano logra consumir cerca de 4.5 pollos a la brasa por año, equivaliendo el consumo al 2% del Producto Bruto Interno (PBI) (Gestión, 2021).

Es necesario recalcar, que antes de la pandemia, había cerca de 200000 restaurantes y cafeterías en el Perú, los cuales genera trabajo a dos millones de personas. No obstante, muchas de las pollerías de Lima soportaron mejor ante las grandes caídas de ventas registrados en los dos años anteriores por la pandemia, en comparación de otras ciudades como Tumbes, Trujillo, Ayacucho, Cusco, Arequipa, Ica, Chiclayo y Tacna, entre otras. Puesto que, los restaurantes limeños tuvieron mayor privilegio en beneficios para su reactivación como los préstamos Reactiva I y II y FAE Pymes, en comparación de estas

provincias. Siendo dicho apoyo de reactivación brindados por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y Cofide, entre otras instituciones financieras, los cuales fueron favorables para que las empresas sigan ofreciendo su servicio; mientras que otras simplemente cerraron o quebraron en el mercado (Gestión, 2021).

Por consiguiente, según la INEI (2021) en febrero del 2021 el sector de restaurantes como pollerías, restaurantes, chifas, entre otros tuvieron un retroceso, siendo el 61.43% de estas organizaciones que obtuvieron menores demandas en sus actividades, debido a la pandemia; ocasionando que muchos establecimientos se cierren, reduzcan sus ventas y tengan que adaptarse a los nuevos cambios ante la emergencia sanitaria. Cabe hacer hincapié, que, en junio de 2021, este sector ascendió 224,59%, obteniendo un mejor resultado con la implementación del servicio por delivery ante la emergencia sanitaria (INEI, 2022). Y actualmente que cursamos el año 2022, tras la eliminación de ciertos protocolos como toque de queda y aforo, los restaurantes y pollerías han tenido mayor oportunidad en el mercado y poder continuar con sus actividades, a raíz de los avances de vacunación; conllevando a un incremento en sus ventas en estos últimos meses, donde acuden cerca de que, 4,500 personas diarias; teniendo como objetivo las grandes pollerías llegar a los 6,000 los días de semana y 10,000 los fines de semana (SEMANA económica, 2022). Por ende, la actividad de restaurantes ha tenido un crecimiento en estos meses ascendiendo a 26.36%, además el 33,69% creció en su servicio móvil de comidas, ya que en su mayoría vienen trabajando con este servicio (Conexión ESAN, 2021).

Además, un caso de éxito en servicio es de Sullana-Perú, en donde hay restaurantes que vienen preocupando en la calidad de servicio, ya que buscan satisfacer a los comensales, con el empleo de herramientas tecnológicas y capacitación a sus colaboradores. Como menciona Ramos (2021) los clientes de los restaurantes de Sullana se vienen encontrando

satisfechos por el servicio adecuado que vienen brindando, además de ofrecer instalaciones apropiadas, equipos modernos y materiales muy atractivos. Por lo mismo, Silva et al. (2022) mencionan que los clientes de restaurantes de Piura valoran mucho la gestión de la calidad de servicio. Por el contrario, una de las ciudades de gran turismo como es Arequipa, los restaurantes ubicados en este lugar presentan deficiencias en sus servicios, por lo que los clientes que acuden no se sienten satisfechos con el servicio, estando estas empresas de este rubro solamente enfocadas en sus ganancias (Ventura, 2020; Malpartida et al. 2021).

Por último, en el contexto local es necesario reconocer que las pollerías se preocupan en desarrollar un servicio eficiente, priorizando elementos tangibles, sensibilidad, la garantía, por ofrecer empatía y fiabilidad; dado que los comensales valoran mucho su satisfacción en estos aspectos. Siendo todo ello importante, como indican Pincay y Parra (2020) los clientes hoy en día valoran la calidad de atención en el servicio, la cual va ir de la mano con el nivel de satisfacción. Por ello, las pollerías deben evaluar constantemente la satisfacción del cliente, proponer nuevas especialidades de comida, contar con insumos de calidad para preparación de los pollos; ofrecer instalaciones apropiadas, mayor accesibilidad (delivery); con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente.

Es necesario señalar que dichas pollerías cuentan con un aproximado de 12 o más trabajadores entre hombres y mujeres, de los cuales cuatro se desempeñan en el área de cocina y horno, dos mozos para la atención al público, un a tres cajeros, un administrador y dos encargados del despacho por delivery, además de dos personas que se encargan de la limpieza y las compras el dueño correspondiente a la pollería. Por lo que, muchas veces los espacios de las pollerías son muy reducidos y no facilita que los colaboradores puedan desempeñarse adecuadamente, y que los clientes no se encuentren satisfechos. En suma, no se conoce el grado de satisfacción de sus clientes con respecto al servicio que brindan, ya

que no suelen brindar evaluaciones sobre satisfacción al comensal, afectando a su rentabilidad y a una mayor participación en el mercado. Por tanto, esta situación de las pollerías respecto a la calidad de servicio es media, debido a que son mayores las experiencias de consumo negativas que las positivas.

La justificación del estudio, teóricamente se estableció las conceptualizaciones de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, a fin de poder brindar información actualizada sobre la importancia que sigue siendo que las organizaciones logren ofrecer servicios eficientes. Respecto al nivel metodológico, la investigación estuvo sujeta a la validación de instrumentos, los cuales fueron adaptados para conocer la realidad de las pollerías respecto a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, siendo valioso para poder obtener resultados importantes acerca de las variables y dimensiones, además de conocer como viene dándose el servicio de dichas empresas y si son de beneficio para la sociedad. Igualmente, la investigación será de gran utilidad para futuros investigadores que estén dispuestos a establecer la misma temática en el rubro de alimentos y de ser aporte para que las organizaciones conozcan sobre dicho tema y se comprometan más a ofrecer buena atención a los clientes. Y en el marco social, se buscó mejorar y elevar el nivel de satisfacción de los compradores que acuden a las pollerías, en consecuencia, la organización obtenga mayor rentabilidad y mayores oportunidades en el mercado.

Finalmente, por todo lo mencionado el presente estudio, se tomará como referencia el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio que fue elaborado por Zeithaml, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio, por ello se realizaron ajustes en las dimensiones para lograr un mejor resultado en la calidad de servicio. Siendo dichas dimensiones: Fiabilidad, Sensibilidad, Garantía, Empatía y Tangible, los cuales han sido adaptados a de los autores (Imanuel y Wirawan 2022).

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio de atención y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022?

Problemas generales

¿Cuál es la relación entre tangibilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022?

¿Cuál es la relación entre fiabilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022?

¿Cuál es la relación entre sensibilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022?

¿Cuál es la relación entre empatía y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022?

¿Cuál es la relación entre garantía y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.

Objetivos específicos

Describir la relación que existe entre tangibilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.

Describir la relación entre fiabilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.

Describir la relación entre sensibilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.

Describir la relación entre empatía y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.

Describir la relación entre garantía y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre tangibilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.

Existe relación significativa entre fiabilidad de respuesta y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.

Existe relación significativa entre sensibilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.

Existe relación significativa entre empatía y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.

Existe relación significativa entre garantía y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.

Antecedentes internacionales

Inmanuel y Wirawan (2022) realizaron el estudio sobre los esfuerzos en la calidad de servicio en una empresa restaurantera de Indonesia, en donde presentaron

como objetivo medir la satisfacción del cliente para proponer sugerencias que inciden en la mejora de la calidad del servicio empleando el modelo SERVQUAL. Se aplicó un método cuantitativo y cualitativo, de nivel descriptivo, para la recolección de datos se empleó un cuestionario el cual fue tomado a 30 clientes del restaurante y otro se utilizó para brindar a los gerentes y empleados con el fin de conocer su percepción y compararlos con los datos obtenidos del cuestionario de los clientes. Como conclusiones se obtuvieron que los clientes no se encontraban satisfechos con la calidad de servicio, en este punto no estaban de acuerdo con que los menús que recibían para su consumo no eran como el de que mostraban en sus imágenes, la porción era menor, además que las cinco dimensiones de calidad que son la fiabilidad, sensibilidad, garantía, empatía y tangibilidad presentaban deficiencia.

Hidalgo (2019) en su investigación acerca de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes, teniendo como objetivo determinar la vinculación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Se aplicó como método de investigación el tipo no experimental, contando con un diseño correlacional, de igual forma fue determinado un muestreo estadístico en razón al número de población, el cual fue amplio al desarrollar la investigación. Se contó con una población compuesta por 134 clientes a quienes les fue aplicado un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Como resultado se indicó que los niveles de calidad de servicio y satisfacción de clientes fue baja entre los encuestados. Por su parte, se arribó a la conclusión de que existe una vinculación entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Por su parte, Cáceres y Mamani (2020) desarrollaron un estudio referido a la calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente, teniendo de objetivo establecer el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, de igual

forma definir la vinculación entre una variable y otra. Por lo cual, como parte de la metodología se aplicó un tipo descriptivo- correlacional y contó con un enfoque cuantitativo, presentando un diseño no experimental, en razón a que las variables fueron analizadas de forma natural. Además, se contó con una muestra compuesta por 189 clientes, a quienes se les aplicó como instrumento de recolección de datos una encuesta. Teniendo como resultado, que la entidad les brinda la credibilidad y la confianza requerida para hacer mención de los sistemas de garantía. Como conclusión se indica que existe una vinculación positiva entre las variables, asimismo se indica que la calidad del servicio influye de forma significativa en los clientes.

Gonzales y Huanca (2020) llevaron a cabo una investigación referido a la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores, teniendo como objetivo establecer una vinculación existente entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes. Para ello, se aplicó una metodología cuantitativa, contando también con un diseño no experimental que presenta un tipo descriptivo- correlacional, en la cual se aplicó una población de la cual se obtuvo una muestra de 384 clientes, a quienes se les fue aplicado una encuesta como instrumento de recolección de datos. En cuanto al resultado de la investigación se indica que la validación se logró en la identificación del grado de vinculación que se presenta entre las variables, en la cual los clientes manifestaron una favorable apreciación. Como conclusiones se indicó que, en razón de los objetivos, son propias las recomendaciones dadas en el estudio.

Barreda (2019) desarrolló un estudio referido a la gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente, el mismo que tuvo como objetivo establecer la injerencia de la gestión de calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Ante ello, se indica que el estudio presentó un enfoque cuantitativo, además de un tipo de investigación descriptiva, al igual que correlacional, además de un diseño

no experimental, el que hizo posible la descripción de los niveles que se manifiesta en la calidad del servicio en razón a la satisfacción de los clientes. Por su parte, como instrumento de recolección de datos se aplicó la encuesta, teniendo una población compuesta por 64 clientes. Como resultados se indica que la calidad del servicio tiene como característica que se encuentra situado en un nivel menor bilateral. Entre las conclusiones se indicó que existe una injerencia entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores.

Saavedra (2018) llevó a cabo una investigación relacionada a la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente, teniendo como objetivo realizar un análisis de la vinculación entre la calidad del servicio ante la satisfacción del cliente. Presentando una metodología que contó con un enfoque cuantitativo, así como un nivel correlacional. Además, fueron realizadas pruebas estadísticas y se presentaron los resultados bajo un modelo descriptivo, de causalidad y correlacional. La muestra estuvo conformada por 261 consumidores a quienes se les aplicó un cuestionario. Entre los resultados se indicó que las dimensiones de la calidad del servicio, los elementos tangibles no poseen relación con la satisfacción de los consumidores. Como conclusión se indicó que, debido a los aspectos emocionales, así como los intangibles es recomendable que la empresa emita un énfasis en la mejora de los aspectos que poseen carácter subjetivo.

Antecedentes nacionales

Sánchez (2018) llevó a cabo una investigación relacionada a la calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios, teniendo como objetivo establecer la vinculación que se presenta entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores. Este trabajo presentó un diseño no experimental, así como transeccional, que contó con un tipo descriptivo y correlacional. Por su parte la muestra

se encontró conformada por un grupo de 375 elementos, aplicándose un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Teniendo como resultado que se obtiene una bilateral de un nivel menor 0.05, por lo cual fue usada una prueba de forma estadística, ante la cual se indica que la calidad del servicio logra brindar a los usuarios una mayor confianza. Como conclusión se indicó que se presenta una vinculación positiva de nivel medio pero significativo entre la satisfacción de los usuarios y la calidad del servicio.

Asimismo, Mejía et al. (2018) desarrollaron una investigación referida al impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes, en la cual reportaron los resultados del estudio que fue realizado con la finalidad de realizar una evaluación de la influencia de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes, aplicando para ello un instrumento fundamentado en el modelo SERVQUAL que tiene en cuenta la calidad de los servicios. Además, se aplica el índice ACSI que realiza una evaluación de la satisfacción de los consumidores y el modelo KANO que permite determinar diferentes características que requiere un servicio. Como población se presentaron 194 encuestas que tuvieron una escala de tipo Likert, realizadas a clientes. Como resultados se indicaron que una adecuada muestra, puede identificarse a través del análisis de factores, presentando por ende cuatro dimensiones.

Paredes (2020) desarrolló una investigación acerca de la calidad de atención y satisfacción del usuario, teniendo como finalidad establecer la vinculación presente entre las variables objeto de estudio y las dimensiones correspondientes. Como parte de la tecnología utilizada en el estudio, se desarrolló una investigación no experimental, así como descriptiva, correlacional y transversal. Por su parte, la población que fue estudiada se encontró compuesta por usuarios con diversas características, tales como la mayoría de edad, usuarios de ambos sexos, teniéndose

así una muestra de 148 elementos, a los cuales se les aplicó dos instrumentos, los cuales fueron contruidos por la investigadora conforme a las variables. Como resultados se indica que las dimensiones de fidelización, fiabilidad, sensibilidad, garantía y empatía se encuentran vinculadas de forma significativa a la satisfacción.

Reyes y Veliz (2021) elaboraron una investigación vinculada con la calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente, teniendo como objetivo establecer la calidad del servicio y la vinculación que posee con la satisfacción del cliente. Por su parte se empleó una metodología de tipo descriptiva, contando con un enfoque cuantitativo y no experimental. Asimismo, se consideró una población que presenta una totalidad de 606 clientes, siendo esta una muestra probabilística realizada de forma aleatoria y simple llegando a un total de 236 clientes. Como resultado se obtiene que la calidad que pudo ser percibida posee incidencia en la satisfacción del cliente. Se concluye finalmente que los factores que presentan una gran importancia en cuanto a la calidad del servicio es la imagen y la actitud adecuada.

Finalmente, Pabón y Palacio (2020) desarrollaron un estudio vinculado a la percepción de la calidad de los servicios desde la satisfacción de los usuarios, teniendo como objetivo establecer el grado de recepción de la calidad de los servicios, partiendo desde la satisfacción de los usuarios. En razón a la metodología, fue aplicada una población con una muestra total de 3185 usuarios, por su parte se realizó un manejo, así como el análisis de los datos, teniendo una información que fue tabulada mediante un software, llevando a cabo un análisis de tipo descriptivo mediante gráficos y tablas. Entre los resultados se indica que el sexo con mayor presencia fue el femenino teniendo un mayor número de usuarios. Como conclusión se indica que es posible indicar que la percepción de la satisfacción de los pacientes en forma general es buena.

Calidad en el servicio

Según Inmanuel y Wirawan (2022) la calidad de servicio implica la percepción del consumidor en la fiabilidad, sensibilidad, garantía, empatía y tangibilidad, los cuales si son presentados en excelencia por parte de la organización, se obtendrán grandes resultados, en suma los clientes se encontrarán totalmente satisfechos con el servicio.

Asimismo, Seto (2004) sostiene que es el grado en que existe una brecha o diferencia entre las expectativas, los deseos y la percepción del cliente.

La calidad definiciones y alcances

Conforme a García (2005) puede definirse a la calidad desde diversos alcances:

La calidad representa excelencia: Las empresas de servicios se comprometen a lograr los mejores resultados en el sentido absoluto. Sin embargo, en muchos casos, por ser subjetivos al evaluar los resultados, no entienden lo que es excelente. Asimismo, la calidad se representa como un valor: como el precio a pagar por disfrutar un producto o servicio en particular. En este caso, ya no existe el mejor servicio o bien de consumo en sentido absoluto, que depende de su evaluación económica. En este sentido, las organizaciones deben identificar los costos que sospechan están sujetos a ciertos estándares de calidad y, al mismo tiempo, no están excluidos de lo que los consumidores o usuarios pueden estar dispuestos a pagar por su producto o servicio. Además, puede observarse la calidad como un ajuste a las especificaciones determinadas: como aquel cumplimiento de los criterios que son fijados mediante estándares.

Gestión de calidad del servicio

La gestión de la calidad se vincula a una organización dedicada al servicio, que destaca por ofrecer una calidad muy superior, a diferencia de sus competidores. Al igual que los fabricantes antes que ellos, la mayor parte de la fabricación se ha unido mediante acciones de calidad que son dirigidas a los clientes. Es así que los proveedores de servicios ahora se han unido al equipo de calidad orientado al cliente y, al igual que los comercializadores de productos, los proveedores de servicios deben comprender qué esperan sus clientes objetivo en términos de calidad del servicio. Sin embargo, la calidad del servicio es más compleja que definir y evaluar la calidad del producto (Armstrong y Kotler, 2013).

Ventajas competitivas de la calidad

Se presentan un número de ventajas competitivas tal como la satisfacción de las necesidades de nuevos clientes, teniendo en cuenta las características de los servicios y productos. Cumple todos tus deseos a tiempo. Innovación e incremento del valor que obtiene el cliente con el producto o servicio prestado, lo que a su vez conduce a un aumento del precio de venta. Reducir costes, inicialmente los asociados a la mala calidad si es necesario. Necesario modificar procedimientos operativos, no olvide actualizar el procedimiento en cuestión. Simplificar la organización, hacerla más flexible y mejorar las operaciones. Operación y gestión para reducir el tiempo de entrega o el tiempo de ciclo. Mejorar la calidad de su servicio o producto si esa es su decisión empresarial. Reposicionar o llegar a nuevos segmentos de clientes (Pérez, 1994).

Modelo SERVQUAL

Este es un modelo creado por Parasuraman, Zaithaml y Berry en 1985, quienes desarrollaron estudios cuantitativos y cualitativos donde miden la diferencia entre percepciones y expectativas. Si los resultados de las visualizaciones superan o igualan

las expectativas, es una buena calidad, pero si son peores, se resaltan las fallas. Es por ello que el modelo PZB se basa en ciertas dimensiones que contribuyen a determinar el nivel de calidad del servicio (Miranda et al. 2008).

Dimensiones que conforman calidad de servicio

Las dimensiones del modelo SERVQUAL son: Elementos tangibles: La forma de las instalaciones y equipos. Colaboradores y materiales de prensa. Fiabilidad: La capacidad de entregar el servicio prometido de manera confiable y precisa. Sensibilidad: Voluntad y disposición para ayudar a los usuarios y Proporcionar un servicio rápido. Garantía: El conocimiento y el interés de los empleados y su capacidad para inculcar su confianza y credibilidad. Empatía: La atención individual que las empresas brindan a sus clientes (Miranda et al. 2008).

Por consiguiente, en base al modelo SERVQUAL, se han adaptado otras brechas de calidad, a fin de tener mejores resultados en la experiencia de servicio ofrecido por la empresa restaurante al cliente, los cuales son estas dimensiones adoptadas para el presente estudio: fiabilidad, sensibilidad, garantía, empatía y tangibilidad, siendo estos tomados como postura para la investigación de los autores Inmanuel y Wirawan.

Según Inmanuel y Wirawan (2022) la calidad de servicio se compone por las dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, garantía, empatía y tangibilidad. Fiabilidad, infiere en la conformidad del cliente por el trabajo terminado o brindado por la empresa. Sensibilidad: implica en la capacidad que tienen los colaboradores para responder a las necesidades del cliente, como la disposición, velocidad de atención, voluntad en el servicio y la paciencia en la que atiende los colaboradores al cliente. Garantía: se refiere a la capacidad de los colaboradores para brindar información confiable, con la facilidad en la que lo realiza, amabilidad, cortesía, capacidad para servir los platos, para atender si ningún error y para ofrecer una sensación de garantía

por los productos. Empatía: es la capacidad para responder a las necesidades del consumidor, satisfacer deseos, proporcionar soluciones y comunicar de manera adecuada a los clientes. Tangibilidad: atracción del restaurante, limpieza del área y colaboradores, área de aparcamiento, aspectos de los equipos y la implementación de la disciplina a seguir sobre los protocolos sanitarios.

La naturaleza y características de un servicio

Una organización debe considerar las siguientes características especiales:

Un servicio intangible significa que es imposible ver, saborear, tocar, oír u oler los servicios antes de que se hayan comprado. Los bienes físicos se producen, entonces se almacenan, venden y luego se consumen, a diferencia de los servicios que se venden, producen y consumen primero. La inseparabilidad de los servicios significa que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que el sujeto de la prestación sea humano o automatizado. El servicio presta un servicio, los empleados se vuelven parte del servicio. Los clientes no solo compran y utilizan el servicio, sino que también desempeñan un papel activo en la prestación de ese servicio. La coproducción con el cliente hace que la interacción entre el cliente y el proveedor sea un sello distintivo del marketing de servicios. Tanto proveedores como clientes afectan los resultados del servicio. La viabilidad del servicio significa que la calidad de los servicios depende de quién los brinda, así como de cuándo, dónde y cómo se brindan. La caducidad del servicio indica que los servicios no se pueden alojar ventas o uso posterior. El final del servicio no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios a menudo se encuentran en serios problemas (Kotler, 2002).

Satisfacción del cliente

Fernández y Campiña (2015) afirman que la satisfacción del cliente implica el cumplimiento de expectativas del cliente en el producto o servicio ofrecido por la organización, por el cual es el grado de medición importante que surge en respuesta a la satisfacción y la intención de compra que tiene el cliente por el producto o servicio adquirido; siendo esto vital para que la empresa adquiera mayor rentabilidad y clientela en el mercado.

Modelo de satisfacción basado en las necesidades

Conforme a Seto (2004) los clientes tienen tres tipos de necesidades:

La garantía: Surge en un momento en que no hay necesidad de sentirse amenazado por daños físicos o económicos. La mayoría de las personas no se dan cuenta conscientemente de sí se han satisfecho o no sus necesidades de garantía por el producto o servicio. Porque este tipo de necesidad suele dejarse de lado primero. Esto es cuando ponen en riesgo la garantía de sus productos. La justicia: La psicología social considera que la justicia es fundamental para las relaciones sociales y personales. Es como si los individuos formarían una especie de contrato implícito, consigo mismos y con la sociedad, para recibir un trato justo. Si bien uno podría pensar que las necesidades de justicia no son tan importantes para la supervivencia como las necesidades de garantía, son importantes cuando se considera el grado de reciprocidad entre empresas y clientes. Por lo general, se reconoce la inversión de la empresa para prestar un servicio, pero rara vez

Piensa en la inversión que el cliente está haciendo en él. La autoestima: Aborda la necesidad de preservar y mejorar sus imágenes. Es más probable que una empresa irrite a los clientes al no satisfacer sus necesidades de sensibilidad y equidad que satisfacerlas recompensando este tipo de servicio. La satisfacción del cliente se logra manteniendo, o incluso mejorando, los propios sentidos o el sentido de la autoestima.

Cuando la empresa alcanza la autoestima del cliente. Puedes lograr tu felicidad incluso si "algo anda mal". Por lo general, a los clientes les gusta tener el control, lo que significa que la situación se centrará en ellos cuando sea necesario encajar. Las grandes empresas de servicios no tratan a sus clientes como humanos. Cuando los proveedores de servicios ven a sus clientes como personas únicas con problemas únicos e historias personales, los clientes están contentos.

Ciclo de Deming

Parra (1997) sostiene que posee una técnica simple pero poderosa, siendo estas técnicas de planificación, ejecución y presentación de los resultados de las mismas actuaciones. Cabe indicar que este ciclo de mejora continua o mejora incremental es aplicable a todo el modelo de calidad general en el servicio aquí presentado, y debe utilizarse en cada etapa como se describe anteriormente.

El círculo del Dr. Deming está compuesto de cuatro partes, los cuales son:

Planear: Incluye establecer metas, establecer estrategias, plazos, costos, recursos necesarios y gerentes. Hacer: Incluye la implementación del plan como se define. Es tomar todas las medidas necesarias para lograr el objetivo planteado. Verificar: Incluye la recopilación de datos y la evaluación de los resultados de acuerdo con los criterios recomendados como satisfactorios. Mejorar: Si los resultados no son satisfactorios, la etapa de planificación debe calcularse con anticipación. Si el resultado es satisfactorio, se deben tomar medidas para que se establezcan estándares de proceso para mantener la calidad alcanzada.

Dimensiones que conforman la satisfacción al cliente

Conforme a Fernández y Campiña (2015) la satisfacción al cliente se encuentra compuesta por la dimensión satisfacción.

La satisfacción es la medición de complacencia o respuesta que el cliente tiene por el producto o servicio adquirido, en cuanto a la calidad, precio, experiencia vivida y el tiempo de atención, ya que todo esto evalúa el cliente; por esto la empresa debe superar las expectativas del cliente (en términos de creación de valor).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Enfoque de estudio

La investigación perteneció a un enfoque cuantitativo, dado que se buscó medir la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Para la cual se realizó la comprobación de las hipótesis, en donde se empleó el método estadístico de correlación, para obtener los resultados descriptivos e inferenciales, en relación a los datos recolectados.

Como manifiestan, Hernández y Mendoza (2018) el enfoque cuantitativo se encuentra ligado al desarrollo de métodos estadísticos y contenidos numéricos, en donde se emite procesos de recolección de datos, se plantean hipótesis que deben ser comprobadas, ya que estas surgen a partir de las preguntas y objetivos establecidos en la investigación, y se debe realizar la medición de las variables seleccionadas para el estudio.

Tipo de estudio

Al tipo de investigación que perteneció fue básica, dado que se buscó adquirir nuevos conocimientos científicos acerca de la temática, y que se tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, además de ser aporte para futuras investigaciones relacionadas a las mismas variables.

Tal como indican, Hernández y Mendoza (2018) que la investigación básica o también denominada aplicada, utiliza verbos como determinar el efecto, comprobar, para

poder comunicar la intención del estudio, además permite adquirir nuevos conocimientos o soluciones al investigador y que sean de contribución para las investigaciones científicas.

Alcance de la investigación

El alcance de la investigación estuvo vinculado a la descriptiva correlacional, dado que se buscó conocer y evaluar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de clientes, a fin de conocer el grado de relación; además que se describieron las bases teóricas, el planteamiento del problema presentado en las pollerías.

Según Hernández y Mendoza (2018) la investigación descriptiva, permite establecer el problema, preguntas, teorías y correlacional, porque se busca conocer el grado de relación entre dos o más variables a estudiar, a través de una prueba paramétrica que permita conocer el coeficiente de correlación o el efecto que tiene una de otra. Igualmente, Carrasco (2016) indica que el estudio correlativo tiene como objetivo conocer el grado de relación entre dos o más variables de investigación.

Método

El método de estudio fue hipotético deductivo, ya que se establecieron las hipótesis posibles que fueron comprobadas, para obtener los resultados para la investigación.

Según Jiménez y Alipio (2018) la investigación presenta un método hipotético deductivo cuando posee las deducciones de hipótesis en el estudio, siendo este como punto de partida, las cuales serán sometidas a la comprobación o verificación de conocer si se aceptan las de la investigación o se rechazan.

Diseño

Por último, el presente estudio tuvo un diseño no experimental, dado que no se realizó ninguna manipulación en las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes, sino

que fueron observadas en su naturalidad, sin realizarse ninguna alteración en los datos. Además, fue de corte transversal, debido a que se buscó recolectar los datos en un solo momento establecido, a fin de que sean de gran utilidad para el estudio.

Para Hernández y Mendoza (2018) el diseño no experimental de corte transversal infiere en que no se manipulan los datos, sino que son observados de manera natural, sin alterar ciertos atributos pertenecientes a la investigación, y siendo este diseño utilizado para datos cuantitativos, y es de corte transversal, ya que al ser no experimental pertenece al estudio transeccional o transversal, por ende, la obtención de datos se desarrolla en un solo momento.

Población y muestra

Población

La población de la investigación fue indefinida, dado que se desconoció la cantidad siendo una población finita; es decir no se sabía el total de clientes que acudían a las diferentes pollerías de Puente Piedra, por esta razón se trabajó con una fórmula para la muestra de población finita que permitió respaldar a la investigación. Cabe destacar que, dichos datos o registros de los clientes que acudían a las pollerías no fueron brindados por las empresas, por ser dichas informaciones de suma reserva. De acuerdo con Niño (2019) señalan que la población se define como un grupo que es formado por todos los elementos que posean características similares, estos pueden ser individuos, objetos o acontecimientos.

Muestra

Para la muestra fue trabajada en base a la fórmula correspondiente, dado que los datos de la población no se obtuvieron, siendo por esta razón que la muestra se compuso por 384 clientes de las pollerías ubicadas en el distrito de Puente Piedra. Como se puede observar en

la siguiente fórmula que se utilizó, a un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5%:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} = 384.16$$

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Dónde: Z= 1.96, p= 50%, q=50%, e= 5%.

Por ende, el muestreo fue probabilístico, puesto que todas las personas tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados para el análisis de estudio, por ello se considera trabajar con dicha fórmula para obtener el tamaño de muestra conveniente (Hernández et al., 2014).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En este caso, para el presente estudio se empleó como técnica una encuesta, la cual fue tomada a los 384 clientes de las pollerías ubicadas en el distrito de Puente Piedra, la cual fue desarrollada en base a una serie de interrogantes, siendo tomado por internet, debido a que actualmente seguimos con el tema de la pandemia. Por ello, se utilizó como herramienta para la elaboración de la encuesta el Google Forms, el cual permitió obtener gráficos en los resultados para mayor comprensión para los investigadores. Según Martínez (2018) señala que las técnicas simbolizan la parte genérica de la recopilación de datos, caracterizándose como los científicos logran la obtención de datos para que se pueda decidir qué herramientas utilizar.

Instrumento

Por tanto, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario el cual constó de 37 ítems comprendidos en relación a las variables de estudio y sus dimensiones, no obstante, se envió a cada participante un link a través de cualquiera de sus redes sociales que mencionaron, por lo que fue más accesible y de mayor facilidad. Siendo el cuestionario de calidad de servicio que fue adaptado de los autores Imanuel y Wirawan (2022) las cuales dichas premisas estuvieron basadas en la variable calidad de servicio y las cinco dimensiones, conformando un total de 30 premisas. Y para las 07 restantes de la variable satisfacción del cliente se formularon por los investigadores en base a los criterios y sustento de las definiciones de los autores.

Cabe destacar que antes de encuestar al consumidor se le brindó información acerca de que sus respuestas eran confidenciales, sin fines de lucro, y que solo fue por tema de investigación académica, por lo que sus datos no fueron revelados ni tampoco se reveló ninguna información confidencial del participante. De acuerdo con Martínez (2018) señala que los cuestionarios son herramientas de investigación e implican la construcción de un conjunto sistemático de preguntas escritas, pueden ser interrogativas o afirmativas y que tienen vínculos entre las variables y los indicadores.

Validez

Para comprobar la validez del instrumento se sometió a la evaluación de tres expertos entre ellos metodológicos, que tenían grados académicos de magíster, del área práctica a quienes se solicitó evaluar los ítems correspondientes por separado de acuerdo a su relevancia.

La versión inédita del cuestionario que se aplicó al estudio de validación de contenido estuvo integrada por 37 premisas correspondientes a las dos variables que son calidad de servicio y satisfacción de los clientes, por la primera variable le correspondieron 30

premisas. No obstante, se encontró distribuido por lo siguiente: para la dimensión tangibilidad 6 premisas, para fiabilidad 7 premisas, para la dimensión sensibilidad 5 premisas, empatía 4 premisas y para la dimensión garantía 8 premisas. Con respecto a la segunda variable satisfacción del cliente fueron un total de 7 premisas relacionadas a la dimensión satisfacción, siendo todas las premisas sujetas a ser respondidas bajo la Escala de Likert teniendo como opciones: Muy en desacuerdo (MD), Desacuerdo (D), Indiferente (I), De Acuerdo (DA) y Muy de Acuerdo (MA).

Asimismo, para la validez del instrumento, se entregó a los expertos el cuestionario, la definición conceptual de las variables y la matriz de estudio, las cuales fueron evaluadas por los docentes, siendo el total de ítems correspondientes 37 premisas. De este modo respondieron en base a su criterio si el instrumento es aceptable o no. Como a continuación, se detalló en la tabla:

Tabla 1

Validación de expertos

Datos del experto	Especialidad	Aplicable
Clavo Egoavil Ricardo Alberto	Temático	Si
Bacigalupo Lago Raúl Santiago	Temático	Si
Dávila Salas Job	Temático	Si
Milla Zavaleta Jorge	Temático	Si

Confiabilidad

El criterio por hallar la confiabilidad de instrumento, es que fue desarrollado en base al coeficiente de Alfa Cronbach, ya que de esta manera permitió conocer por medio de la

prueba piloto trabajada con 30 personas poder obtener el coeficiente del instrumento para conocer si era comprensible dicho instrumento. Según Hernández et al. (2010) esta técnica consiste en la división de la totalidad de los ítems del instrumento en dos mitades y se correlacionan las mediciones. Si ambas divisiones son muy similares para un mismo sujeto, el cuestionario no sólo tiene confiabilidad sino consistencia interna. Consistencia Interna Alfa de Cronbach (Cuestionarios a escala tipo Likert), asimismo, se administró el cuestionario una sola vez para determinar si los ítems están correlacionados entre sí, y que gracias a esta herramienta del coeficiente se obtuvieron datos fiables. Como a continuación se presentó en la tabla de la confiabilidad realizada para la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente:

Tabla 2

Confiabilidad de calidad de servicio de los clientes

Variable	Muestra	Ítems	Alfa de Cronbach
Calidad de servicio	384	30	,996

De acuerdo a la fiabilidad de la calidad de servicio con 30 ítems, se obtuvo una Alfa de Cronbach alto de ,996, el cual acreditó que el instrumento era confiable.

Tabla 3

Confiabilidad de los ítems de calidad de servicio de los clientes

	Correlación de elementos	Alfa si el elemento se ha suprimido
TAN1	,927	,996
TAN2	,938	,996
TAN3	,885	,996
TAN4	,950	,996
TAN5	,921	,996
TAN7	,940	,996
FIA1	,948	,996
FIA2	,950	,996
FIA3	,944	,996

FIA4	,947	,996
FIA5	,936	,996
FIA6	,939	,996
FIA7	,934	,996
SEN1	,961	,996
SEN2	,960	,996
SEN3	,950	,996
SEN4	,959	,996
SEN5	,967	,995
EMP1	,940	,996
EMP2	,933	,996
EMP3	,938	,996
EMP4	,948	,996
GAR1	,928	,996
GAR2	,934	,996
GAR3	,943	,996
GAR4	,941	,996
GAR5	,936	,996
GAR6	,929	,996
GAR7	,918	,996
GAR8	,933	,996

Los ítems de la calidad de servicio presentaron correlaciones mayores a 0.3, el cual fue un valor aceptable, respaldando la consistencia del instrumento.

Tabla 4

Confiabilidad de satisfacción del cliente

Variable	Muestra	Ítems	Alfa de Cronbach
Satisfacción de los clientes	384	7	,993

En relación a la fiabilidad de la variable satisfacción del cliente con siete ítems, se apreció un Alfa de Cronbach de ,993, el cual demostró que el instrumento era confiable.

Tabla 5

Confiabilidad de los ítems de satisfacción del cliente

	Correlación de elementos	Alfa si el elemento se ha suprimido
SAT1	,963	,993
SAT2	,971	,992
SAT3	,972	,992

SAT4	,969	,992
SAT5	,985	,991
SAT6	,970	,992
SAT7	,979	,992

Los ítems de la satisfacción del cliente presentaron correlaciones mayores a 0.3, el cual fue valor aceptable, respaldando la consistencia del instrumento, por lo tanto, ambos instrumentos de recolección de datos fueron confiables.

Procedimiento de recolección de datos

Esta investigación, se ha perseguido ciertos procedimientos; para los cual se realizó la recolección de datos para conseguir información acerca de las variables estudiadas calidad de servicio y satisfacción del cliente, siendo aplicado el instrumento a la muestra propuesta de 384 clientes, la cual fue obtenida en base a la fórmula para población finita, luego se desarrolló en una base datos de Excel las respuestas obtenidas de los clientes, codificando una tras otra. Posteriormente para los resultados se empleó el SPSS 27, con el fin de procesar los datos y alcanzar a las tablas de los resultados de las variables y dimensiones, además que se usó este software estadístico para obtener el valor del Alfa de Cronbach, en función a la prueba piloto realizada.

Análisis de datos

Para este estudio se trabajó en base a un análisis cuantitativo. Por lo cual correspondió a la elaboración de un análisis descriptivo donde se hallaron las tablas de frecuencia con los porcentajes correspondientes de las variables y de sus dimensiones, además de realizarse su interpretación oportuna. Asimismo, se empleó el software SPSS 27 en español, para realizar el análisis inferencial, en donde se desarrolló la comprobación de las hipótesis mediante la correlación de Spearman por presentar datos normales, y para medir el grado de relación de las variables, determinando si se acepta o no la hipótesis de investigación establecida.

Posteriormente, se ejecutó la discusión, conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos en la investigación.

Aspectos éticos

En el proceso del cuestionario se aclaró a los participantes que su participación sería anónima, confidencial y válido, la cual solo fue parte de una investigación académica, además se incentivó a las personas que respondieran con total transparencia de acuerdo a sus valores éticos, sin mostrar de nuestra parte manipulación para alterar las respuestas, sino que se buscó en la manera posible que estos sean honestos, claros y transparentes, siendo estos datos obtenidos únicamente para el desarrollo metodológico. Además, se indicó que sus opiniones iban a ser de gran utilidad para obtener los resultados y conclusiones, ya que los datos personales no serían expuestos. Cabe resaltar que en la investigación reflejó el respeto por la norma APA, dado que se trabajó siguiendo los lineamientos establecidos, desarrollando de forma correcta las citas y referencias correspondientes.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 6

Datos sociodemográficos

		Hi	%
Edad	18 a 30	101	26,3
	31 a 40	181	47,1
	41 a 50	84	21,9
	51 a más	18	4,7
	Total	384	100
Sexo	Hombre	184	47,9
	Mujer	199	51,8
	Prefiero no decirlo	1	,3
	Total	384	100
Estado civil	Casado (a)	82	21,4
	Conviviente	148	38,5

	Divorciado (a)	5	1,3
	Soltero (a)	143	37,2
	Viudo (a)	6	1,6
	Total	384	100
	Postgrado	15	3,9
	Primaria	2	,5
Nivel	Secundaria	99	25,8
académico	Técnico	119	31
	Universitario	149	38,8
	Total	384	100

Del 100% de clientes encuestados pertenecientes a las pollerías de Puente Piedra, el 47.1% presentaron edades de 31 a 40 años, el 26.3% pertenecieron a las edades de 18 a 30 años, no obstante, de 41 a 50 años fueron el porcentaje de 21.9% y por último el 4.7% fueron de 51 años a más.

Con respecto al género, en la tabla 6 también se refleja, que fueron un mayor porcentaje mujeres, siendo este equivalente al 51.8% y 47.9% hombres, mientras que, un 0.3% prefirió no decirlo. Entre tanto, se observa que en relación al estado civil de las personas encuestadas, el 38.5% son convivientes, 37.2% son solteros (as), 21.4% son casados (as), el 1.6% viudos (as) y sólo un 1.3% personas divorciados (as).

Y en cuanto, al nivel académico de los encuestados, se refleja que el 38.8% de encuestados son universitarios, el 31.0% son personas técnicas, no obstante, el 25.8% solo han estudiado su nivel secundario, 31 3.9% tienen el nivel de postgrado y tan sólo el 0.5% que equivale a 2 personas tuvieron el nivel primario.

Tabla 7

Niveles de variable calidad de servicio y dimensiones

		Hi	%
	Bajo	119	31,0
Tangibilidad	Medio	54	14,1
	Alto	211	54,9

	Total	384	100
Fiabilidad	Bajo	122	31,8
	Medio	44	11,5
	Alto	218	56,8
	Total	384	100
Sensibilidad	Bajo	133	34,6
	Medio	33	8,6
	Alto	218	56,8
	Total	384	100
Empatía	Bajo	130	33,9
	Medio	49	12,8
	Alto	205	53,4
	Total	384	100
Garantía	Bajo	122	31,8
	Medio	35	9,1
	Alto	227	59,1
	Total	384	100
Calidad de servicio	Bajo	122	31,8
	Medio	41	10,7
	Alto	221	57,6
	Total	384	100

Según la tabla 7 se observa que, según los datos obtenidos, la variable calidad de servicio presenta un nivel alto, siendo este porcentaje de 57.6%, mientras que el 31.8% indicó nivel bajo y el 10.7% nivel medio. En cuanto a la dimensión tangibilidad el 54.9% indicó nivel alto, 31.0% ostentó un nivel bajo y 14.1% un nivel medio. Por la dimensión fiabilidad, el 56.8% determinó un nivel alto, 31.8% un nivel bajo y el 11.5% nivel medio. En cuanto a sensibilidad, 56.8% manifestó un nivel alto, 34.6% indicó nivel bajo y el 8.6% nivel medio. En relación a la dimensión empatía, el 53.4% indicó un nivel alto, 33.9% manifestó nivel bajo y 12.8% indicó nivel medio. Por último, con la dimensión garantía, el 59.1% señalaron un nivel alto, 31.8% indicó un nivel bajo y solamente el 9.1% manifestaron un nivel medio.

Tabla 8

Niveles de variable satisfacción del cliente

	Hi	%
Bajo	137	35,7

Satisfacción del cliente	Medio	247	64,3
	Total	384	100

En cuanto a la tabla 8 se observa que, de los datos obtenidos, denota que en relación a la variable satisfacción del cliente, del 100%, el 64.3% indicó que el nivel es medio, mientras que el 35.7% de encuestados afirmaron bajo, por ende, la gran mayoría de clientes están satisfechos con los servicios que están ofreciendo las pollerías.

4.2 Resultados de pruebas de hipótesis

Primero se realizará la prueba de normalidad y después la contrastación de las hipótesis:

Prueba de normalidad

Tabla 9

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Distribución	Estadístico de prueba
	Estadístico	gl.	Sig.		
Calidad de servicio	,181	384	,000	No normal	Correlación de Spearman
Satisfacción del cliente	,229	384	,000	No normal	

De acuerdo a la prueba de normalidad para ambas variables, según Kolmogorov Smirnova utilizados para muestras mayores a 50, se obtiene una significancia de 0.00, para ambas variables, por lo tanto, la calidad de servicio y satisfacción del cliente presentan una distribución no normal, entonces para la contrastación de las hipótesis se realizará la correlación de Spearman.

Contrastación de hipótesis

Las hipótesis será plantea de lo general hasta los específicos, los cuales estarán sujetas a los siguientes lineamientos:

Nivel de significación

El valor del nivel de significación teórica $\alpha = 0.05$, el cual hace correspondencia a la confiabilidad de 95%.

Función de Prueba

Correlación de Spearman, por variables con datos no normales.

Regla de decisión

Se rechaza H_0 , cuando el valor de sig. (bilateral) de “p” < que α (0.05).

No rechazar H_0 , cuando el valor de sig. (bilateral) de “p” es > que α (0.05).

Regla de interpretación de correlación

Para interpretar el nivel de correlación entre las variables, se debe tener en cuenta los valores o rangos del Rho Spearman, ya que cuando está más cerca de 1 habrá mayor relación positiva (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 10

Contrastación de hipótesis general

	Satisfacción del cliente	P valor	N
Calidad de servicio	,918**	,000	384

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

En contraste a la hipótesis general se comprueba que si existe relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022. Rechazando la hipótesis nula con un p valor de ,000 y con un coeficiente de correlación alta o fuerte de Rho de Spearman de ,918.

Tabla 11

Contrastación de hipótesis específica uno

	Satisfacción del cliente	P valor	N
Tangibilidad	,876**	,000	384

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

En contraste a la hipótesis específica uno se comprueba que si existe relación significativa entre tangibilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022. Rechazando la hipótesis nula con un p valor de ,000 y con un coeficiente de correlación alta o fuerte de Rho de Spearman de ,876.

Tabla 12

Contrastación de hipótesis específica dos

	Satisfacción del cliente	P valor	N
Fiabilidad	,880**	,000	384

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

En contraste a la hipótesis específica dos se comprueba que si existe relación significativa entre fiabilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022. Rechazando la hipótesis nula con un p valor de ,000 y con un coeficiente de correlación alta o fuerte de Rho de Spearman de ,880.

Tabla 13

Contrastación de hipótesis específica tres

	Satisfacción del cliente	P valor	N
Sensibilidad	,905**	,000	384

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

En contraste a la hipótesis específica tres se comprueba que si existe relación significativa entre sensibilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022. Rechazando la hipótesis nula con un p valor de ,000 y con un coeficiente de correlación alta o fuerte de Rho de Spearman de ,905.

Tabla 14

Contrastación de hipótesis específica cuatro

	Satisfacción del cliente	P valor	N
Empatía	,898**	,000	384

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

En contraste a la hipótesis específica cuatro se comprueba que si existe relación significativa entre empatía y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022. Rechazando la hipótesis nula con un p valor de ,000 y con un coeficiente de correlación alta o fuerte de Rho de Spearman de ,898.

Tabla 15

Contrastación de hipótesis específica cinco

	Satisfacción del cliente	P valor	N
Garantía	,918**	,000	384

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

En contraste a la hipótesis específica cinco se comprueba que si existe relación significativa entre garantía y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022. Rechazando la hipótesis nula con un p valor de ,000 y con un coeficiente de correlación alta o fuerte de Rho de Spearman de ,918.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con respecto al **objetivo principal** de la investigación se abordó que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de restaurantes caso pollerías ubicadas en el distrito de Puente Piedra, siendo una correlación de significancia de 0.918, y el p valor fue de 0.000 determinando que existe una relación positiva en ambas variables. Asimismo, concuerda con la investigación de Inmanuel y Wirawan (2022) que abordaron que existe relación entre ambas variables de estudio, pero que no estaban satisfechos con el servicio que les ofrecían, por lo que los platos que brindaban a los clientes no eran idénticos a los que se mostraban en las imágenes. Por ende, es necesario que toda organización, en especial del rubro de pollerías del distrito de Puente Piedra y otras tomen conciencia acerca de la importancia de ofrecer un servicio de calidad, como es en la apariencia de los platos, el valor agregado en el servicio, los insumos de calidad para la elaboración del pollo a la brasa, que es lo que más suelen consumir los clientes, además de realizar las publicaciones propias de la empresa, con imágenes creíbles que den seguridad y así los clientes no se sientan engañados por consumir un plato totalmente diferente a lo que promociona la pollería; todo esto conlleva a que los clientes se sientan sumamente satisfechos, superando las expectativas que estos tienen del producto y servicio.

Dimensión 1 tangibilidad: se llegó a determinar que existe relación entre la satisfacción del cliente y tangibilidad de los clientes de las pollerías ubicadas en Puente Piedra, siendo el grado de significancia de 0.876 y el p valor de 0.000, incitando a que se acepte la hipótesis específica y se determine que existe una relación alta o fuerte entre ambas variables. En igualdad con el estudio de Hidalgo (2019) que abordó que hay relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente, pero que no se encontraban satisfechos con la tangibilidad, como es el caso de las instalaciones físicas y de los equipos con los que cuentan; por lo que debía

mejorarse para que los restaurantes ofrezcan un adecuado servicio. Entonces es importante reconocer que los elementos tangibles de una organización inciden en el nivel de satisfacción de los clientes, sea esta del rubro de restaurantes u otro, debe enfocarse en contar con establecimientos apropiado, pese a que hubo un descuido por los locales de las pollerías tras el surgimiento de la pandemia y solo se decidió trabajar por delivery; ahora es necesario que cuenten con locales amplios, equipos apropiados como hornos, cocinas de última tecnología, campanas adecuadas, asimismo el establecimiento debe ofrecer seguridad para los clientes, ventilación e iluminación apropiada, contar con sillas o sillones confortables con mesas y detalles en el local de buena apariencia, ya que esto generará a que tenga un impacto positivo y vea que la pollería aprecia su asistencia y preferencia, y le muestra el gran valor que tiene para la organización.

Dimensión 2 fiabilidad: entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de las pollerías ubicadas en Puente Piedra, existe una correlación significativa de 0.880 y el p valor de 0.000; por lo cual, se abordó que, hay una relación alta entre fiabilidad y satisfacción de los clientes. En concordancia, con la investigación de Cáceres y Mamani (2020) que también determinaron que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes, pero que debía ser mejorada la atención para ofrecer un servicio adecuado y mostrar mayor confianza con los productos alimenticios a los clientes, y con la entrega de los platos de forma correcta, evitando de esta manera cualquier inconveniente. Por ende, cabe hacer hincapié que la fiabilidad en el servicio es indispensable, ya que va a tener un impacto positivo o negativo en la satisfacción del cliente. Entonces es necesario que las pollerías de Puente Piedra o de cualquier otro distrito, se encuentren orientados al trabajo en conjunto con todo el personal, a fin de evitar los inconvenientes en el servicio, ofrecer pollos de calidad, donde confíen los clientes en la atención de los pedidos, logrando entender que no habrá fallas ni

equivocaciones en el servicio y que todos los productos son preparados para su consumo seguro; en consecuencia, aumentar su satisfacción.

Dimensión 3 sensibilidad: se confirmó que la relación entre sensibilidad y satisfacción del cliente es alta, siendo el grado de 0.905 y un p valor de 0.000, por lo que, según lo indicado en los valores de correlación de Rho de Spearman. En similitud con el estudio de Paredes (2020) quién llegó a determinar que existe relación entre cada uno de los componentes de calidad y satisfacción, siendo una de estas la sensibilidad con la satisfacción, y que estas eran consideradas adecuadas, ya que había afecto mutuo por parte de la organización al cliente, que valora éste el compromiso y esfuerzo. Entonces es importante, que las pollerías adopten estrategias de sensibilidad para llegar a captar a sus clientes, mayor reciprocidad donde la organización responda a todas las necesidades del cliente, que el personal ofrezca un trato cortés, además de fomentar estrategias de innovación para ofrecer un mejor servicio, a fin de que sea más factible para el cliente, como una de estas podría ser que las pollerías cuenten con mesas digitales para facilitar la atención, para así evitar aglomeraciones y en efecto satisfacer a los clientes.

Dimensión 4 empatía: Se determinó que existe una correlación entre esta dimensión y satisfacción del cliente, siendo el grado de relación de 0.898 y el p valor de 0.000, por lo que se estableció que la relación es alta entre ambas. En concordancia, con la tesis de Pabón y Palacio (2020) quienes recalcaron que los componentes de calidad de servicio influyen en la satisfacción del cliente, siendo uno de estos la empatía que debe existir en todas las organizaciones, ya que esto evalúa constantemente el cliente y según su percepción va hacer que determine si es buena o no la atención de los colaboradores, siendo en este caso también que el personal de atención se mostraba cordial y tenían las habilidades correctas para ofrecer una buena atención, impulsando una mayor satisfacción del cliente. Por ende, es necesario

que las pollerías de Puente Piedra capaciten a su personal, para no tener ningún tipo de inconveniente en la atención a los consumidores, ofrecer mayor empatía, dedicación, buen trato, promoviendo mayor comodidad para los clientes, en consecuencia, respondan de inmediato ante cualquier duda o percance que podría tener el cliente; dado que todo esto ayudará a aumentar su satisfacción, asegurando su permanencia en la pollería.

Dimensión 5 garantía: se obtuvo que existe correlación significativa entre garantía y satisfacción del cliente, por lo que el grado de Rho de Spearman fue de 0.918 y el p valor de 0.000, por lo que se abordó que la relación es alta entre ambas. En contrastación con la investigación de Saavedra (2018) que arribó que no se estaba promoviendo garantía para los colaboradores, dado que se arribó la falta de compromiso en las condiciones del establecimiento, en la preparación de los productos, originando que los clientes no se sientan totalmente satisfechos con la atención prestada en la organización, además de mejorarse toda la parte tangibles de la empresa, para lograr una mayor acogida de clientes y conllevar a que tengan una buena percepción de la empresa. Por tanto, es clave señalar que cada uno de los componentes de calidad de servicio deben ser desarrollados de manera estratégica, siendo la garantía como la seguridad que ofrecen las pollerías de Puente Piedra a los clientes, donde reconozcan que se encuentran degustando sus pollos en un lugar seguro, elaborado estos productos en buenas condiciones y de calidad, a fin de resguardar la salud del cliente y que ante cualquier circunstancia los colaboradores muestren seguridad a los clientes, respondiendo de forma adecuada sus inconvenientes con respuestas seguras.

Cabe hacer hincapié que cada una de estas dimensiones como la tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, empatía y garantía son muy fundamentales, porque forman parte de la calidad de una organización, y depende de estas si son establecidas de manera apropiada para generar buena percepción en el cliente desde el primer día en que visita la pollería u otra

organización, además que la empresa debe estar enfocada constantemente en superar las expectativas del cliente; en consecuencia ayudará a que el cliente se encuentre totalmente satisfecho ,logrando así acrecentar su competitividad y rentabilidad de la organización.

Limitaciones: En esta investigación, se puede observar que no se contó con un registro que acredite el número de clientes que acuden de forma semanal o mensual a las pollerías ubicadas en el distrito de Puente Piedra, ya que se pensó trabajar con varias o hasta una en especial, pero nos indicaron que los datos eran sumamente confidenciales, y no se podría brindar ni los números aproximados que realizan los clientes en las pollerías; por ende se decidió trabajar con la fórmula del muestreo probabilístico, asumiendo que la cantidad de personas eran 384 personas, siendo conveniente trabajar con esta cantidad.

Seguidamente, otra limitación que se nos presentó en el estudio fue acerca de las encuestas, ya que solo se realizaron a los 384 clientes de algunas pollerías de Puente Piedra, pero que se hallaron ciertas encuestas que estaban incompletas, otras habían sido llenadas por menores de edad, lo cual podría haber afectado en lo mínimo en la exactitud de los resultados del estudio, ya que la gran parte de encuestados sí respondió en base a su criterio personal.

Implicancias: en el aspecto **teórico**, se puede establecer que será de gran aporte para los futuros investigadores que deseen realizar estudios acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, sobre todo en especial en caso de pollerías; ya que, servirá como antecedente de últimos años y de contener información más actualizada.

En lo **empresarial**, la investigación será de gran utilidad para los profesionales de administración, marketing, finanzas, para que puedan tomar mejores decisiones en el ámbito empresarial, propongan estrategias en base a la evaluación de los resultados de este sector, y que los empresarios muestren mayor importancia de la calidad en el servicio que implica inspeccionar adecuadamente la tangibilidad, fiabilidad, empatía, garantía y sensibilidad, ya

que se encuentra relacionado con la satisfacción de sus clientes, siendo el consumidor importante para que la empresa exista en el mercado, y sobre todo que la calidad contribuirá en el éxito empresarial de dichas organizaciones.

En el aspecto social, la investigación contribuirá con el desarrollo de este sector, igualmente, generar fuentes de trabajo, mejorar la calidad de vida de los pobladores de Puente Piedra, además para que el Estado haga reflexión de la evolución de este plato en los últimos años debido a la gran preferencia que los peruanos tienen por este, de esta manera se comprometan más por este sector y trabajen de forma eficiente con los ministerios, brindando mayores oportunidades para los emprendedores que deseen trabajar en el sector de restaurantes.

Conclusiones

1. Se concluye que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, siendo una correlación positiva alta de 0.918, con un nivel de p valor de 0.000, por lo cual se determinó que hay relación en ambos, y que la calidad del servicio presentó un nivel alto y que el nivel es medio de satisfacción del cliente.
2. Se concluye que existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente, siendo una correlación positiva alta de 0.876, y el nivel de significancia del p valor fue también 0.000, respaldando la relación entre ambos, además que la tangibilidad presentó un nivel alto.
3. Se concluye que existe relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente, con una correlación positiva fuerte de 0.880, y el p valor fue de 0.000, por ende, confirma la relación entre ambos; además que la fiabilidad presentó un nivel alto.

4. Se concluye que existe relación entre la sensibilidad y satisfacción del cliente, siendo una correlación positiva alta de 0.905 y un p valor de 0.000, además que la sensibilidad presenta un nivel alto.
5. Se concluye que existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, siendo una correlación positiva alta de 0.905 y el p valor de 0.000, además que la empatía presenta un nivel alto.
6. Se concluye que existe relación entre la garantía y la satisfacción del cliente, siendo una correlación significativa de 0.905 y el p valor de 0.000, por ende, se confirmó relación en ambos, además que la garantía presenta un nivel alto.

Recomendaciones

1. Se recomienda a los dueños de las pollerías puedan prepararse con charlas, talleres y recibir capacitaciones sobre la calidad del servicio, ya que muchos de ellos son personas que decidieron emprender sin estar preparados en este sector, además de también capacitar a su personal acerca de la importancia en la gestión de calidad, a fin de no cometer errores en el servicio a los clientes.
2. Se recomienda a los empresarios hacer evaluaciones acerca de invertir en elementos tangibles, como compra de cocinas modernas, hornos modernos, implementación de inmuebles para mayor comodidad y adquisición de equipos apropiados.
3. Se recomienda a que el personal reciba capacitación y entrenamientos acerca de empatía hacia el cliente, como tratar al cliente, a fin de lograr que los clientes se sientan más satisfechos con la atención prestada por emprender sin el personal.
4. Se recomienda a los empresarios brindar mayor garantía en sus establecimientos, que los pollos que adquieran sean de calidad y los insumos para su preparación, siendo

esto que les diferencie de otras organizaciones, a fin de que los clientes se sientan seguros con el consumo de los platos ofrecidos.

5. Se recomienda a las pollerías realizar sorteos, promover descuentos en fechas especiales como fiestas patrias, día de la madre, día del padre, día del niño, navidad, año nuevo, entre otras, registrar las fechas de cumpleaños de sus clientes fidelizados a fin de brindar un presente u ofrecer descuentos en el día de su onomástico, además de cumplir con todo lo que se promete al cliente; de este modo afianzar una buena relación entre la empresa y el cliente.
6. Se recomienda que para aumentar la sensibilidad de las pollerías se deben promover estrategias como la elaboración de focus group, encuestas virtuales, que se tomen mensualmente a los clientes, para conocer su nivel de aceptación en la calidad de servicio.

REFERENCIAS

- Álvarez, J., Chaparro, E., & Reyes, D. (2018). Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. *REICE*, 13(2), 5-25.
- Armada, E. F. (2018). La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5(1), 119-122.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ava ed.). México D.F: Pearson.
- Barreda, S. (2019). *Gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L Chiclayo 2017*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6604/Barreda%20Malhaber%20Silvia%20Ang%C3%A9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cáceres, V., & Mamani, S. (2020). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú- Agencia J.B.L y Rivero-2019*.
http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12705/BScagovd_macas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2017). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Conexión ESAN. (2021). *Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan>

- Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 31(81), 35-48.
<https://www.jstor.org/stable/27075028>
- Fernández, H., & Campiña, D. (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- García, M. (2005). *La apuesta ética de las organizaciones sanitarias*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Gestión. (2021). *Pollerías que demandan al día más de 2.9 toneladas de papa*.
<https://gestion.pe/economia/pollerias-que-demandan-al-dia-mas-de-29-toneladas-de-papa-noticia/?ref=gesr>
- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa* 2018.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cualitativas, cuantitativas y mixta*. Editorial McGrawHill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hidalgo, G. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto*, 2018.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29603/Hidalgo%20_PGJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Imanuel, G., & Wirawan, C. (2022). Esfuerzo de mejora de la calidad del servicio (un restaurante indonesio hecho empírico). *Serie de conferencias de RSF: ingeniería y tecnología*, 2(1), 66-73.

<https://proceeding.researchsynergypress.com/index.php/cset/index>

INEI. (2021). *SUBSECTOR RESTAURANTES AUMENTÓ 224,59%*.

INEI. (2021). *Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021*.

<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/>

INEI. (2022). *ACTIVIDAD DE RESTAURANTES AUMENTÓ 26,36% EN ENERO DE ESTE AÑO*.

Jiménez, R., & Alipio, O. (2018). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 12(82), 1-26.
redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

Malpartida, J., Tarmeño, L., & Olmos, D. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Revista de investigación científica y tecnológica*, 2(1), 1-13.

<https://journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/28>

Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. CENGAGE. <https://bit.ly/3EToBhK>

Mejía, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento.*

<https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>

MIDAGRI. (2010). *Normas Legales.*

<https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/marcolegal/normaslegales/resolucionesministeriales/rm04412010-ag.pdf>

Miranda, G., Chamorro, M., & Rubio, L. (2008). *Introducción a la gestión de la calidad. Las Rozas. . Madrid: Delta.*

Monroy, M., & Urcàdiz, F. (2019). Service Quality incidence on commensal's satisfaction in restaurants La Paz, México. *Investigación Administrativa* , 48(123), 1-21.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>

Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe.* Ediciones USIL.

Pabón, M., & Palacio, K. (2020). *Percepción de la calidad de los servicios de salud desde la satisfacción de los usuarios en el hospital local de Sitionuevo Magdalena PERIODO 2017-2019.*

<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/6423/PERCEPCI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20LOS%20SERVICIOS%20DE%20SALUD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paredes, C. (2020). *Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana.*

<https://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/2/10>

- Parra, P. (1997). *Guía práctica para lograr calidad en el servicio: Un programa generador de empresas de competitividad mundial*. México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Pérez, F. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente: calidad total*. Madrid: Esic.
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Quality management in customer service for marketing SMEs. A look at Ecuador. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 6(3), 1118-1142.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Ramos, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica Espol* , 3(3), 230-241.
<https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>
- Ramos, R., & Mercado, M. (2020). *Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú*.
<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 1-22. [https://Dialnet-CalidadDelServicioYSuRelacionConLaSatisfaccionAlCl-7926989%20\(1\).pdf](https://Dialnet-CalidadDelServicioYSuRelacionConLaSatisfaccionAlCl-7926989%20(1).pdf)
- Saavedra, A. (2018). *Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la empresa Macga S.A.C.*
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1582/1/TL_SaavedraGuaniloAlejandra.pdf

- Sánchez, E. (2018). *Calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la Caja Municipal de Sullana S.A del distrito de Huacho* 2018.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2495/DIAZ%20NU%C3%91EZ%20CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SEMANA económica. (2022). *Los mercados gastronómicos crecerán a pasos agigantados en el 2022*. <https://semanaeconomica.com/autor/alessandra-saavedra>
- Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad al cliente*. Madrid: ESIC.
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2022). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(5).
<https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/28068276017.pdf>
- Tapia, G., & Arteaga, A. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of Business and entrepreneurial*, 4(2), 166-176. doi:10.37956/jbes.v4i2.94
- Ventura, W. (2020). *La calidad de los servicios públicos en el Perú*.
<https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/la-calidad-de-los-servicios-publicos-en-el-peru>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento

Estimado Señor (a):.....Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dando su opinión sobre la “calidad de atención en el servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en el sector restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra”. Este cuestionario es anónimo y confidencial. Marque con una “X” la alternativa que se adecue a su criterio:

Edad:.....Sexo.....Estado civil:.....Nivel académico:.....

Dónde: MD = *Muy en desacuerdo*, D = *Desacuerdo*, I = *Indiferente*, DA = *De Acuerdo*, MA = *Muy de Acuerdo*

Nº	Ítems de calidad de atención en el servicio		Valoración				
Estoy de acuerdo con los siguientes aspectos del restaurante...			MD	D	I	DA	MA
1	Dimensión 1: tangibilidad	La limpieza en el área de servicio del restaurante	MD	D	I	DA	MA
2		El atractivo del interior del restaurante.	MD	D	I	DA	MA
3		El estacionamiento es suficiente para autos y motos.	MD	D	I	DA	MA
4		La limpieza y apariencia de los empleados.	MD	D	I	DA	MA
5		La visualización de las certificaciones del local	MD	D	I	DA	MA
6		Los equipos muebles y menaje .	MD	D	I	DA	MA
7	Dimensión 2: fiabilidad	El Buen sabor de comida	MD	D	I	DA	MA
8		La consistencia del sabor de los alimentos	MD	D	I	DA	MA
9		El buen sabor a bebida	MD	D	I	DA	MA
10		La consistencia del sabor de la bebida	MD	D	I	DA	MA
11		La idoneidad de las porciones de comida con fotos del menú.	MD	D	I	DA	MA
12		La compatibilidad de los pedidos recibidos con las promociones ofrecidas	MD	D	I	DA	MA
13	La facilidad para realizar el pago	MD	D	I	DA	MA	
14	Dimensión 3: sensibilidad	La capacidad de respuesta de los empleados para atender a los clientes.	MD	D	I	DA	MA
15		La velocidad de los empleados para atender a los clientes.	MD	D	I	DA	MA
16		La disposición de los empleados a aceptar críticas y sugerencias.	MD	D	I	DA	MA
17		La voluntad de los empleados para ayudar a los clientes.	MD	D	I	DA	MA
18		La paciencia de los empleados para atender a los clientes.	MD	D	I	DA	MA
19	Dimensión 4: empatía	La capacidad de los empleados para satisfacer las necesidades de los clientes.	MD	D	I	DA	MA
20		La capacidad de los empleados para satisfacer los deseos de los clientes.	MD	D	I	DA	MA
21		La capacidad de los empleados para proporcionar soluciones a los problemas de los clientes.	MD	D	I	DA	MA
22		La capacidad de los empleados para comunicarse bien con los clientes.	MD	D	I	DA	MA
23	Dimensión 5: garantía	La capacidad de los empleados para proporcionar información confiable.	MD	D	I	DA	MA
24		La capacidad de los empleados para proporcionar información clara y fácil de entender.	MD	D	I	DA	MA
25		La amabilidad de los empleados que atienden a los clientes.	MD	D	I	DA	MA
26		La cortesía de los empleados que atienden a los clientes.	MD	D	I	DA	MA
27		La capacidad de los empleados para servir alimentos limpios.	MD	D	I	DA	MA
28		La capacidad de los empleados para atender a los clientes sin cometer errores.	MD	D	I	DA	MA
29		Se visualiza el buzón de sugerencias y reclamos	MD	D	I	DA	MA
30		La capacidad del restaurante para brindar una sensación de seguridad a los clientes.	MD	D	I	DA	MA
Ítems sobre satisfacción de los clientes; Estoy satisfecho con...			TD	D	I	DA	TA
31	Dimensión 1: satisfacción	La calidad del pollo ofrecido	MD	D	I	DA	MA
32		La calidad de las papas son de acuerdo a mi preferencia	MD	D	I	DA	MA
33		La ensalada y salsas ofrecidas	MD	D	I	DA	MA
34		El precio del pollo	MD	D	I	DA	MA
35		El servicio de atención al cliente que ofrecen	MD	D	I	DA	MA
36		El tiempo de espera	MD	D	I	DA	MA
37		En general con la experiencia durante la estancia en el local	MD	D	I	DA	MA

zAnexo 2: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia de calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el sector restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización	Indicadores	Ítems	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre calidad de servicio de atención y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre tangibilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre fiabilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre sensibilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre empatía y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre garantía y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Describir la relación que existe entre tangibilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.</p> <p>Describir la relación entre fiabilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.</p> <p>Describir la relación entre sensibilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.</p> <p>Describir la relación entre empatía y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.</p> <p>Describir la relación entre garantía y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Existe relación significativa entre tangibilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.</p> <p>Existe relación significativa entre fiabilidad de respuesta y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.</p> <p>Existe relación significativa entre sensibilidad y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.</p> <p>Existe relación significativa entre empatía y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.</p> <p>Existe relación significativa entre garantía y satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes: Caso pollerías ubicadas en Puente Piedra-2022.</p>	<p>Variable calidad de atención en el servicio</p> <p>Dimensión 1</p> <p>Tangibilidad</p> <p>Dimensión 2</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Dimensión 3</p> <p>Sensibilidad</p> <p>Dimensión 4</p> <p>Empatía</p> <p>Dimensión 5</p> <p>Garantía</p> <p>Variable satisfacción de los clientes</p> <p>Dimensión 1</p> <p>Satisfacción</p>	<p>Preocupación por el cliente</p> <p>Nivel de comodidad</p> <p>Quejas o sugerencias</p> <p>Transparencia</p> <p>Cortesía</p> <p>Nivel de aceptación</p> <p>Trato de personal</p> <p>Grado de amabilidad</p> <p>Consistencia del servicio.</p> <p>Seguridad.</p> <p>Ausencia de necesidad</p> <p>Valoración de servicio.</p> <p>Nivel de innovación.</p> <p>Buen servicio</p> <p>Percepción.</p>	<p>1,2,3,4,5,6</p> <p>7,8,9,10,11,12,13</p> <p>14,15,16,17,18</p> <p>19,20,21,22</p> <p>23,24,25,26,27,28,29,30</p> <p>31,32,33,34,35,36,37</p>	<p>Enfoque de estudio: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Alcance: Descriptivo Correlacional</p> <p>Población: Finita-Desconocida</p> <p>Muestra: (384 clientes) Muestreo probabilístico</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario tipo Likert</p>

Anexo 3: Validación de expertos



FORMATO DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Clavo Egoavil Ricardo Alberto

TÍTULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster () Licenciado (X) Otros (Especifique) EGRESADO MAESTRÍA

INSTITUCIÓN QUE LABORA: Banco de la Nación

FECHA: 11 de Octubre 2019

CALIDAD DE ATENCIÓN EN EL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN INVERSIONES GORDOS CHICKEN E.I.R.L." UBICADA EN LOS OLIVOS – LIMA 2019

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	✓		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	✓		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	✓		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
TOTAL				

Sugerencias: Se han realizado sugerencias directamente en el instrumento.

Firma del Experto:

Ricardo Clavo Egoavil
Nombres y Apellidos

FORMATO DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

TÍTULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster (X) Licenciado () Otros (Especifique)..... MBA.....

INSTITUCIÓN QUE LABORA:

FECHA:


CALIDAD DE ATENCIÓN EN EL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN INVERSIONES GORDOS CHICKEN E.I.R.L.” UBICADA EN LOS OLIVOS – LIMA 2019

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	/		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	/		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	/		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
TOTAL				

Sugerencias:

Firma del Experto:


Nombres y Apellidos
Job Dávila Salas
12/10/2019

FORMATO DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: BACIGALUPO LAGO RAUL SANTIAGO

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster (X) Licenciado () Otros (Especifique).....

INSTITUCIÓN QUE LABORA: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FECHA: LOS OLIVOS, 11 DE OCTUBRE DE 2019

CALIDAD DE ATENCIÓN EN EL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN INVERSIONES GORDOS CHICKEN E.I.R.L.” UBICADA EN LOS OLIVOS – LIMA 2019

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	✓		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	✓		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	✓		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
TOTAL				

Sugerencias:

Firma del Experto:



Nombres y Apellidos

FORMATO DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster (X) Licenciado () Otros (Especifique).....

INSTITUCIÓN QUE LABORA:

FECHA:

CALIDAD DE ATENCIÓN EN EL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN INVERSIONES GORDOS CHICKEN E.I.R.L.” UBICADA EN LOS OLIVOS – LIMA 2019

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	✓		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	✓		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	✓		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
TOTAL				

Sugerencias:

Firma del Experto:


Nombres y Apellidos