

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA GMGA S.A.C. TRUJILLO - PERÚ, 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Meliza Minela Tandaypan Vasquez

Asesor:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo
<https://orcid.org/0000-0001-7508-6708>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Francisco Jesús Paredes León	42374014
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Julio Octavio Sánchez Quiroz	40003184
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	María del Carmen D'angelo Panizo	17917596
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA GMGA S.A.C. TRUJILLO - PERÚ, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

Para mis padres Adela Vásquez Rojas y Fredy Tandaypan Ulloa quienes siempre han estado presentes en cada etapa de mi vida universitaria dándome el soporte, apoyo y fortaleza que necesitaba para salir adelante. Cada uno de mis logros han sido y serán posibles gracias a su apoyo incondicional de cada uno de ellos, este logro concluido va dedicado a ustedes

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sabiduría, guiarme siempre por el camino correcto, brindarme oportunidades y librarme de las adversidades. Asimismo, doy gracias a mi asesora María Soledad Rodríguez Castillo por los consejos y conocimientos compartidos para así culminar con éxito el siguiente trabajo de investigación. También a nuestros docentes de diferentes cursos por todo el apoyo y orientación que me brindaron todos los años ya que esto me motivo a seguir mejorando. Finalmente agradecer a mi familia por el apoyo permanente que me brindaron.

¡Muchas Gracias!

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: CONCLUSIÓN Y DISCUSIONES	41
REFERENCIAS	47
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	25
Tabla 2	29
Tabla 3	31
Tabla 4	31
Tabla 5	33
Tabla 6	34
Tabla 7	35
Tabla 8	36
Tabla 9	37
Tabla 10	38
Tabla 11	39
Tabla 12	40
Tabla 13	58
Tabla 14	58
Tabla 15	59
Tabla 16	59
Tabla 17	59
Tabla 18	60
Tabla 19	60
Tabla 20	61
Tabla 21	62
Tabla 22	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Organigrama de la empresa Gmga S.A.C. Dolly Negra.....	65
--	----

RESUMEN

La siguiente tesis tiene como objetivo principal determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo – Perú, 2021. Ambas variables se trabajaron con dimensiones como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía; para la variable de calidad de servicio. En relación con la variable satisfacción del cliente se utilizaron dimensiones como: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción. La metodología de la investigación fue de tipo no experimental, descriptiva, correlacional y de corte transversal. La población fue un conjunto de clientes que asistieron al establecimiento de la empresa por tres meses del 2021. Para el caso del instrumento que servirá para medir la calidad de servicio se aplicó un cuestionario alineado al modelo SERVQUAL aplicado a la muestra de 150 cliente. Los resultados que se obtuvieron muestran un coeficiente de correlación de Spearman con un valor positivo de 0.942; por lo tanto, se logra afirmar que la calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Dolly Negra, Trujillo – Perú, 2021.

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, SERVQUAL.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

A través del tiempo hasta la actualidad la calidad en el servicio es una variable que contempla bastante trabajo por parte de las organizaciones que buscan día a día mejorar siendo así la calidad de servicio bastante necesaria para conservar a los clientes y tenerlos satisfechos al momento de adquirir un producto de una empresa, captando mayor número de clientes además mantenerlos fidelizados.

Las empresas dedicadas a la venta de alimentos como restaurantes, juguerías o cafeterías están en una lucha constante en mejorar, buscando técnicas que le permitan mejorar la calidad de servicio que tienen ya que así se logra buscar la satisfacción de los clientes.

En el plano internacional se han presentado diversos estudios de investigación donde los autores muestran estudios sobre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción de los clientes, brindando también técnicas y estrategias de cómo mejorar para llegar mejor a estos.

Zarraga (2018) menciona que en las empresas que brindan servicios de alimentos para evaluar tanto la calidad de servicio como la satisfacción de los clientes se analiza la eficiencia de los colaboradores de la empresa como la eficiencia del servicio, mientras que para Guzmán y Cárcamo (2014) conforme pasan los años la tecnología ha permitido tener más acceso a información la cual ha generado más acercamiento a los clientes, descubrimiento de nuevos platos y recetas trayendo consigo necesidades de los clientes bastantes cambiantes, por ellos los restaurantes, cafeterías y toda empresa de servicio de alimentos se ven en la necesidad de ajustarse a los nuevos requerimientos establecidos en la época.

En Perú tampoco han sido ajenos a realizar estudios de esta índole, diversos autores muestran investigaciones sobre estas variables es así como Ospina (2021) menciona que la Calidad de Servicio se ha buscado investigar desde los años 60 pues ha venido siendo uno de los factores más predeterminantes por parte de los clientes para elegir una empresa, y si logran satisfacer a los clientes, estos mostraran un vínculo más cercano a la empresa de manera más positiva; también dicho autor hace mención del instrumento SERVQUAL el cual tiene un cuestionario que recolecta información para su posterior análisis y así poder brindar un resultado de lo evaluado.

Para Gonzales (2016) la calidad de servicio es un conjunto de estrategias orientadas a brindar un servicio al cliente donde este se sienta cómodo con una atención calificada, llevándose así una imagen correcta del establecimiento, mientras que la satisfacción del cliente se basa más en analizar de manera cognitiva al cliente donde este valora el servicio recibido dependiendo mucho sus expectativas y emociones.

El presente trabajo de investigación se fortalece en los siguientes antecedentes a **nivel internacional**

López (2018) en su tesis titulada “*Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy`s en la ciudad de Guayaquil*”, la cual fue presentada para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, tuvo como objetivo determinar la relación del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy`s. El enfoque de estudio fue cuantitativo, descriptivo, su fuente de recoger datos fue aplicar un cuestionario de 25 preguntas del instrumento SERVQUAL la cual sirvió para analizar una población completa del mercado restauranero de la ciudad de Guayaquil presentando una muestra de 7280 clientes por los tres últimos

meses. con un porcentaje de nivel de confianza de 95% y también se obtuvo un margen de error de 0.005%. Los resultados indicaron una insatisfacción en las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía ya que el 40% de los clientes no está de acuerdo con la respuesta obtenida a sus quejas o la disposición de ser ayudados por el personal.

Jireh Del Cid (2018) en su tesis titulada “*Calidad de los Servicios y Satisfacción del Cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*”, fue presentada para optar el título de Licenciado en Mercadotécnica en la Universidad Rafael Landívar, tuvo como objetivo principal determinar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Piza Burger Diner. El enfoque de estudio fue descriptivo, el instrumento empleado fue una encuesta de 24 preguntas las cuales estaban compuestas por 22 preguntas con respuesta, una pregunta abierta y una dicotómica (afirmar o negar) la cual sirvió para el análisis de una población de 6000 personas tomándose una muestra de 361 personas. Se concluyó que muchos de los clientes perciben la calidad de servicios de una forma positiva estando satisfechos en muchos de los aspectos excepto la temperatura del ambiente de las instalaciones, área de juegos, servicios higiénicos, parqueo, obteniendo calificaciones regulares o malas a estos aspectos.

Luego de haber mencionado los antecedentes internacionales, se procederá con los de **nivel nacional**:

González y Huanca (2020) en su tesis titulada “*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*” para optar el grado de Licenciado en Administración y Marketing en la Universidad Tecnológica del Perú, presentó un objetivo el cual era lograr determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del

restaurante de pollos a la brasa Mariano Melgar, Arequipa 2022. El enfoque de estudio en dicha investigación es de tipo cualitativa, de tipo descriptivo-correlacional y de diseño no experimental; además se utilizó un instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario con 25 preguntas diseñadas con respuesta a la escala de Likert; el cual sirvió para analizar su población la cual era infinita y su muestra fue de 384 consumidores. Con los resultados presentados se logró obtener el nivel de correlación que hay entre calidad de servicio y la variable de satisfacción del cliente, asimismo se obtuvo que los consumidores mostraban una apreciación favorable al restaurante.

Meneses (2018) en su tesis titulada “*Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho*” para optar el grado de licenciado en Administración en la Universidad católica Los ángeles Chimbote, tuvo como objetivo determinar que las dimensiones de Calidad de servicio influyen en la satisfacción de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho; el enfoque de estudio es de tipo descriptiva y correlacional utilizando métodos analíticos y deductivos y con un diseño de investigación experimental; también se utilizó como instrumento para recoger datos un cuestionario de 46 preguntas lo cual sirvió para analizar una muestra de 35 restaurantes calificados con dos o tres tenedores. Los resultados obtenidos mencionan que, si hay una influencia de manera definitiva entre la calidad y la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Ayacucho, aunque siempre hay cuestionamientos sobre los servicios recibidos.

Quillahuaman (2018) en su tesis titulada “*Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia de Cusco en el periodo 2015-2016*” para optar el grado de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco presentó como

objetivo principal determinar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016; el enfoque de estudio empleado fue No Experimental, es decir se analizaron los hechos tal como se presentaron, además de un nivel de investigación descriptivo – correlacional; el instrumento de recolección de datos fue una encuesta en forma de cuestionario la cual sirvió para analizar la población conformada por 39 restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito Saylla de los cuales se estableció 380 clientes para la muestra, los resultados obtenidos mencionan que a nivel de genero el 56.1% de clientes son mujeres y 43.9 % son hombres, de los cuales el nivel femenino prevalece ya que van más en familia mientras que los comensales masculinos van en grupos reducidos de amigos.

Cabel y Vásquez (2017) en su tesis titulada “*Evaluación de la relación entre la Calidad de Servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto, 2014*” para optar el grado de Licenciado en administración en Turismo en la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, presentó como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014, El enfoque del estudio es No experimental, con una investigación descriptiva y correlacional; para la recoger de datos de la investigación se utilizó una encuesta debidamente elaborada como técnica y como instrumento se elaboró un cuestionario con 24 preguntas la cuales permitieron analizar la población conformada por 12 mil clientes de los cuales se seleccionó 358 para la muestra. Los resultados obtenidos determino que existe una calidad de servicio deficiente ya que las instalaciones no eran los adecuados, la limpieza y orden tampoco está presente y no dan rápida respuesta a solucionar problemas o dudas.

Se finaliza con los siguientes antecedentes a **nivel local**:

Huanes y Aguilar (2020) en su tesis titulada "*La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019*" para optar el título de Licenciado en administración y servicios Turísticos en la Universidad Privada del Norte tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y el grado de satisfacción de un restaurante de comida rápida de Trujillo - La Libertad, 2019; el enfoque de estudio es de tipo correlacional, la técnica para recolectar los diversos datos fue elaborar y aplicar una encuesta y como instrumento se tuvo a bien elaborar un cuestionario de preguntas las cuales sirvieron para analizar la población compuesta por los clientes de comida rápida en la ciudad de Trujillo, mientras que para la muestra se estableció 356 comensales de comida rápida de la ciudad de Trujillo. Los resultados obtenidos mencionan que si existe un nivel de correlación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del trabajo en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Trujillo.

Quiroz (2021) en su tesis titulada "*La Calidad de Servicio para mejorar la Satisfacción del cliente en el restaurante "El Rincón del Tiburón – Trujillo 2021"*" para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "El rincón del Tiburón – Trujillo 2020"; el enfoque de estudio es descriptiva; para recoger los diferentes datos se elaboró y aplicó una encuesta como técnica y un cuestionario con 22 preguntas del modelo Servqual como instrumento que sirvió para analizar la población de este estudio el cual fue de 80 clientes frecuentes, asimismo la muestra fue la totalidad de la población (80 clientes). Los resultados obtenidos mencionan que los clientes valoran

bastante la calidad de servicio obtenida 63.7 % muy bueno y 30% bueno mientras que regular dan 3.8% y deficiente 2.5 %.

Ávila (2021) en su tesis titulada “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante Ají seco de la ciudad de Trujillo, 2021*” para optar el título de Licenciado en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco, Trujillo 2021; el estudio fue no experimental – correlacional teniendo en cuenta un enfoque cuantitativo; para recoger los diversos datos el modelo Servqual en el que se estructuró una encuesta la cual fue la técnica y se elaboró un cuestionario para ser el instrumento, todo esto para analizar una población que estaba conformada por 90 clientes según base de datos del restaurante, la muestra será toda la población (90 clientes). Los resultados obtenidos mencionan que en base a la prueba de correlación del estadístico Spearman se obtuvo un 0.000 menor al margen establecido que es de 5% es decir si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente asimismo menciona que el valor de 0.751 determina que si la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente también lo hará.

Según Pacheco y Pinedo (2022) “*Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo ante la crisis del Covid-19, 2021*” para optar el grado de Licenciado en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante de parrilladas en la ciudad de Trujillo ante el COVID–19; 2021; el estudio fue de enfoque cuantitativa con un diseño No experimental – descriptiva; para recoger los datos se utilizó la encuesta como una técnica del método SERVQUAL y como instrumento se logró elaborar un cuestionario los cuales sirven para analizar la población que estuvo

conformada por 1293 clientes, según base de datos, de los cuales 296 fueron seleccionados para la muestra, la cual se aplicó un muestreo probabilístico. Los resultados obtenidos al final nos muestran que si hay correlación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente esto debido a que muchos de los clientes expresaron que se sienten cómodos con el servicio obtenido, esto permitió rechazar la hipótesis nula y por lo tanto se logró aceptar la hipótesis planteada.

Después de establecer los antecedentes, se muestra las bases teóricas que sirvió para hablar de la variable de estudio, como se especifica a continuación:

Para spohrer y Lelescu (2008) citados por Bustamante y Zerda (2019) El modelo **Servqual** viene a ser un procedimiento establecido de evaluar aplicando un método de encuestas y se trabaja en un cuestionario que va a medir un esquema de dimensiones y numeraciones que miden la calidad de servicio.

Actualmente la **Calidad** tiene bastante relevancia en las empresas hacer de esta una ventaja competitiva, para Cordero (2018) la calidad a tomado bastante importancia en disciplinas como la administración y gerencia, ya que trata de temas de productividad, rentabilidad en la organización, en base a los productos y servicios que esta ofrece.

Para Cornejo (2014) citado por Reaños (2021) mencionan que la calidad mide si el cliente está satisfecho, trasformando a la calidad por satisfacción, esto se hace brindando productos o servicios sin errores, siempre y cuando este bien para la perspectiva del cliente, ya que, si la empresa considera que se está brindando un producto o servicio de calidad y el cliente dice que no, entonces no se estará hablando de calidad ya que no se está generando satisfacción.

Según Iparraguirre (2016) la realidad actual de las empresas es que son altamente competitivas y siempre están buscando diferenciarse unas de otras en diferentes aspectos, siempre colocando al cliente como centro de atención de la empresa, esto con la finalidad de mantenerlo siempre satisfechos. Esto ha permitido que los clientes cada día sean más exigentes y sus estándares de calidad sean día a día superiores.

Según Paz (2005) independientemente de que tipo de organización se evalúe ya se pública o privada, pequeña o grande o el rubro al que se dedique, siempre la empresa busca brindar un buen servicio a los clientes. **El servicio** no viene a ser una decisión sino un elemento esencial para que la empresa genere buenos resultados y es clave para logra alcanzar el éxito o quizá caer en el fracaso en la organización.

Para Gonzales Y Huanca (2020) **la calidad de servicio** es una medida que se ha formalizado en todo el mundo gracias a los consumidores que están buscando siempre adquirir algo idóneo en la atención que reciben por parte de una empresa ya que muchas veces por sus exigencias mismas de ellos no logran encontrar los productos o servicios con el valor agregado que esperan, por lo que las empresas están constantemente en la búsqueda de estrategias para aplicar a sus negocios para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Para Hernández et. at (2017) en las últimas décadas se han dado diversos cambios en el entorno de los negocios, siendo así la calidad de servicio uno de los temas de mayor importancia y uno de los más determinantes para el buen desempeño de las empresas, quienes buscan siempre potenciar su calidad de servicio.

Según Peñafort (2020) **los elementos tangibles** son las diferentes instalaciones físicas con las que dispone la empresa, también la infraestructura, los equipos y materiales que pertenecen a dicha empresa. **La fiabilidad** es una habilidad que presenta los que brinden un

servicio, teniendo en consideración las protecciones y seguridad, mientras que **la capacidad de respuesta** es la disponibilidad que se tiene por parte del personal de la empresa en brindar a los clientes un servicio con rapidez y adecuado de lo que se está solicitando, **la seguridad** es los conocimientos, habilidades y capacidades que tienen el personal de la empresa para generar credibilidad y confianza con los clientes a la hora de atenderlos, por último **la empatía** es la atención de manera más personal y de calidad que brinda el personal a los clientes.

Thompson (2016) nos dice que en los últimos años para lograr la **satisfacción del cliente** es un requisito básico para posicionarse en la mente del consumidor es decir al mercado meta, es por ello por lo que la tarea de dejar satisfecho al cliente se ha vuelto un objetivo fundamental más allá del marketing de la empresa, adecuándose como un objetivo básico para todas las áreas (finanzas, contabilidad, producción, recursos humanos).

Los beneficios de la satisfacción del cliente son diversos:

Primer beneficio: Un cliente que se va satisfecho tiende a volver a consumir, por lo tanto, la empresa u organización se ve beneficiado al tener la lealtad de un cliente. **Segundo beneficio:** El cliente satisfecho menciona a otras personas sus vivencias positivas recibidas por parte de la empresa por el servicio o producto obtenido, por lo que la empresa se ve beneficiado por la publicidad gratuita que recibe por parte del cliente satisfecho. **Tercer beneficio:** Un cliente satisfecho deja atrás las otras empresas que representaron una competencia por lo que la empresa empieza a ganar posicionamiento en el mercado.

La empresa debe apostar por tener un plan de servicio hacia los clientes, donde los procesos de elaboración sean exactos y entregados con rapidez, además de contar con un personal capacitado y adecuado para realizar dicha atención, a través de estos dos factores

se realiza la medición exacta de la calidad del servicio brindada, apostando por mejorar constantemente en bien de la empresa además de mantener a los clientes satisfechos.

Para el modelo de **Satisfacción del Cliente** se tiene en cuenta el modelo de Philip Kotler, que según Kotler y Armstrong la satisfacción del cliente tiene mucho que ver con la forma como se desempeña la empresa en darles valor en relación con las expectativas que tengan los compradores, es decir si las expectativas del comprador no se cumplen, este quedará satisfecho mientras que, si el desempeño cumple con las expectativas, se podrá determinar que el cliente quedará satisfecho.

Rodriguez (2014) define al **rendimiento percibido** como la referencia al desempeño que presenta valor que el cliente siente que ha obtenido en el servicio solicitado, asimismo este rendimiento percibido se toma en cuenta la perspectiva del cliente mas no de la empresa, se toma en cuenta la percepción y no la realidad

Zeithaml y Bitner (2002) **las expectativas** son el estándar de donde parte la evaluación del desempeño es decir son elementos bastante relevantes para evaluar la calidad de servicio que se recibe de una empresa. Thompson (2006) menciona que momentos posteriores de adquirir o comprar un producto o servicio, muchos clientes presentan tres tipos de niveles de satisfacción.

Insatisfacción: La percepción del producto o servicio no pudo llegar alcanzar las expectativas que se tenían.

Satisfacción: Es la coincidencia del desempeño percibido por un producto o servicio con las diferentes expectativas del cliente.

Complacencia: El desempeño percibido del producto o servicio excede a las expectativas del cliente.

Gonzales et. at (2017) menciona que para el **nivel de satisfacción** se aplica muchas veces los cuestionarios del modelo SERVQUAL ya que estas dimensiones contemplan de manera adicional determinar lo que denominan “satisfacción específica”.

En Trujillo las empresas que brindan servicios de cafeterías compiten entre sí y con empresas informales, es por ello la importancia de conocer técnicas y estrategias que les representen ventajas competitivas que les permitan sobresalir en su rubro, estas estrategias les permiten tener un acercamiento a sus clientes brindándoles servicios que les representa valor hacia los clientes.

Este trabajo de investigación se **justifica** por implicancias prácticas, ya que todo su desarrollo se orienta a la satisfacción del cliente mediante una calidad de servicio eficiente, en donde se podrá determinar cuáles son los factores que influyen a un comprador en que empresa consumir.

La **formulación del problema** del presente trabajo de investigación se plantea, ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, en Trujillo Perú, 2021?

Para dar respuesta a esta interrogante se plantea el siguiente **objetivo general** que se encuentra alineado en determinar el grado de correlación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo Perú, 2021. Consecuentemente se plantea los siguientes **objetivos específicos descriptivos** a) Determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio que brinda la empresa Dolly Negra, Trujillo Perú, 2021.

y b) Determinar el nivel de satisfacción de la empresa Dolly Negra, Trujillo Perú, 2021. También se presentan los **objetivos específicos relacionales** en el trabajo de investigación y se detallan de la siguiente forma: a) Determinar la relación entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021. b) Determinar la relación entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021. c) Determinar la relación entre capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021. d) Determinar la relación de seguridad con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021. e) Determinar la relación entre empatía con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021.

La presente investigación es de tipo explicativa y se plantea **hipótesis** por que se quiere demostrar con explicaciones concretas el por qué sucede tal fenómeno, ver la relación y condiciones de ambas variables en la investigación. Tal como menciona Hernández (2006), "la investigación explicativa formula una hipótesis para poder pronosticar una realidad".

En cuanto a la **hipótesis general** se encuentra detallada de la siguiente manera: **Hi:** La calidad de servicio se relaciona de manera alta con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021. Por otro lado, su hipótesis nula **Ho:** queda de esta forma: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021.

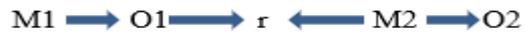
Con respecto a la **hipótesis específica** se detalla de la siguiente forma: a) Los elementos tangibles tienen una relación alta con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021. Por otro lado, su hipótesis nula **Ho:** queda de esta forma: Los elementos tangibles no se relacionan con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly

Negra, Trujillo - Perú, 2021. b) La fiabilidad tiene una relación alta con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021. Por otro lado, su hipótesis nula **H₀**: queda de esta forma: La fiabilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021. c) La capacidad de respuesta tiene una relación alta con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021. Por otro lado, su hipótesis nula **H₀**: queda de esta forma: La capacidad de respuesta no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021 d) La seguridad tiene una relación alta con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021. Por otro lado, su hipótesis nula **H₀**: queda de esta forma: La seguridad no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021 e) La empatía tiene una relación alta con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021. Por otro lado, su hipótesis nula **H₀**: queda de esta forma: La empatía no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación elaborada y presentada es de tipo descriptiva no experimental. Es descriptiva porque permitió vincular el instrumento de Servqual con la realidad que presenta la empresa Dolly Negra en la ciudad de Trujillo. Fue asimismo no experimental porque no se alterado ni modificado la información obtenida en las variables. La investigación fue de corte transversal recopilando la información en las instalaciones de la empresa Dolly Negra en el periodo de abril a junio del 2021. Por su clasificación se toma en cuenta algunas características de la investigación ya que es **No experimental**, Según Ramos (2018) menciona que este tipo de investigación tiene como característica principal que se manipula de manera intencionada la variable independiente para el análisis de su impacto con respecto a la variable dependiente, también es de tipo **transversal** ya que este tipo de estudios según Rodriguez y Mendivelso (2018) son denominados estudios observacionales en base individual quienes tienen propósitos como descriptivos y analíticos, también se le conocen como estudios de prevalencia, también es un estudio de tipo **descriptivo**, ya que estos estudios según Gonzáles (2020) tienen como principal objetivo detallar las características perfiles, propiedades sobre lo que se está investigando, también sirven para predecir algunos eventos, aunque sean básicos, por último se indica que el alcance de la investigación es **correlacional**, ya que según Valle, Sánchez, Begazo, Hernández, et al., (2020) define a estas investigaciones como las que exponen la relación entre variables de las investigaciones.

La estructura visual de la investigación quedará plasmada de la siguiente manera:



Donde

M: Muestra

O1: Calidad de servicio

O2: Satisfacción del Cliente

r: Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

La definición de **población** según Bernal (2016) en su investigación define a población como la totalidad del conjunto de los elementos de los cuales se va a investigar.

En la esta investigación la población a analizar lo conformara los clientes frecuentes de la empresa Dolly Negra. Como población de la investigación se tomará el promedio de los clientes que consumen productos en la empresa Dolly Negra durante 3 meses del año 2021.

Tabla 1

Población

<i>Meses del año 2021</i>	N° de clientes
<i>Abril</i>	349
<i>Mayo</i>	398
<i>Junio</i>	300
<i>Total de clientes</i>	
<i>Población</i>	349

Nota: Esta tabla muestra el promedio de clientes de los últimos 3 meses.

Según Toledo (2017) la **muestra** es una parte de la población, puede ser un subgrupo de la población el cual ha sido seleccionado tras delimitarse las características de la población establecida.

La muestra según nos dice que en toda investigación debe determinarse el número exacto de elementos que se tomarán a fin de lograr lo que se propuso como objetivo desde el inicio, siendo dicho número tomado al que denominamos, tamaño de la muestra.

El universo estará conformado por un total de 349 personas que han visitado y consumido en Dolly Negra. El número de la muestra se encuentra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza (1.96)

N: Tamaño de la población (349)

p: Probabilidad a favor (0.5)

q: Probabilidades (0.5)

e: Margen de error (0.05 muestral)

n: Tamaño de muestra: X

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 349}{0.05^2(349 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$n = 150$ clientes.

Por lo tanto, se aplicará la investigación con un total de 349 encuestados.

La muestra fue recaudada de los clientes de la empresa Dolly Negra, se obtuvo un total de muestra de 150 clientes.

Se aplicará un **muestreo** probabilístico aleatorio simple, donde la muestra está constituida por los clientes de la empresa Dolly Negra, distrito de Trujillo, año 2021. Según Hernández et al. (2014) mencionan que el presente tipo de muestreo permite al investigador realizar una selección de la población aleatoria, además de contar con un rango de error de mínimo porcentaje para los resultados.

Criterios de inclusión y exclusión: a) criterios de inclusión: Son incluidos en la muestra aquellos clientes que visiten el establecimiento de manera seguida (1 vez por semana mínimo), estén siempre pendientes a las redes sociales de la empresa, les guste las promociones u ofertas que hace dicha empresa. b) criterios de exclusión: Son excluidos de la muestra aquellos clientes que vayan al establecimiento por casualidad o de manera esporádica, no sigan a la empresa, no quieran contestar las encuestas.

La **técnica** empleada es la encuesta, debido a que es un medio de recolección de datos que nos permite obtener información bastante importante sobre la calidad de servicio y de ver cómo influye está en la satisfacción del cliente.

Según Exebio (2016) menciona que la encuesta es una herramienta por la cual se puede recolectar y registrar información sobre una investigación.

Para la recolección de información del presente trabajo se utilizó la técnica de encuesta que será aplicada a los 150 clientes de Dolly Negra, esta nos permitirá obtener resultados de forma rápida y eficaz.

Bernal (2016) menciona que el cuestionario logra ser una agrupación de interrogantes estructuradas con la finalidad de recoger datos que sean necesarios, asimismo el propósito de este es alcanzar los diversos objetivos que se han planteado en la investigación.

El **instrumento** es una herramienta que nos permite obtener datos e información de lo que se está investigando.

Para recolectar la información se empleó el cuestionario que está compuesto con un total de 34 preguntas, las cuales se dividen en 22 preguntas sobre calidad de servicio que están relacionadas con las dimensiones del modelo Servqual y las otras 12 preguntas están enfocadas en la satisfacción del cliente con el modelo de Philip Kotler. Cada dimensión será medida utilizando la escala de Likert, en una escala del 1 al 5; Que fue utilizado por, Krosnick y Presser (2009), quienes indicaron que “la mayoría de los casos la escala de Likert, se utilizan cinco dimensiones, con una escala pequeña se hace imposible que el encuestado exprese posiciones adecuadas, y escalas muy largas pueden caer en ser muy difíciles de interpretar”. Por ello se utilizó solo 5 dimensiones, según Traver y García (2018) mencionan que la escala de tipo Likert consiste en valorar entre cinco grados o más, su nivel en que está de acuerdo, en desacuerdo, totalmente de acuerdo ante un listado de enunciados referidos a un tema que es objeto de medida.

El procedimiento de **recolección de datos** se desarrolló en los siguientes pasos:

Primero, se solicitó a la empresa Dolly Negra el permiso de acceder a sus instalaciones con el fin de poder encuestar a 150 de sus clientes los cuales conformaran la muestra del estudio, acordado lo anterior, se pactara una hora fija donde no haya mucha acumulación de clientes y poder encuestarlos de forma calmada cuando se encuentren fuera o dentro del local, siempre teniendo en cuenta que cada participación en la encuesta es de

forma voluntaria, de tal forma que al final de todo el encuestado conteste con sinceridad cada pregunta del cuestionario. Luego, se solicitó a la empresa su cartera de clientes con consentimiento propio, el mandar la encuesta de Google Forms el cual será compartido en un enlace por correo o vía WhatsApp, indicándoles todos los pasos que tienen que seguir para tener una encuesta satisfactoria, evitando el riesgo de tener contacto directo tanto para las personas encuestadas y el encuestador.

El mecanismo para **analizar los datos** obtenidos fue la baremación la cual se realizó en una hoja de cálculo de Excel para que de esta manera los datos obtenidos sean claros y exactos.

Tabla 2

Estructura del cuestionario

Nº	Variable	Dimensión	Item
1	Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	(1 – 4)
		Fiabilidad	(5 - 9)
		Capacidad de Respuesta	(10 – 13)
		Seguridad	(14 – 17)
		Empatia	(18 – 22)
2	Satisfacción del Cliente	Rendimiento Percibido	(23 – 26)
		Expectativas	(27 – 30)
		Nivel de Satisfacción	(31 – 34)

Nota: Elaboración propia

El método es estadístico descriptivo, el cual permite realizar un análisis más a fondo de los resultados del programa SPSS, donde se interpreta la correlación de ambas variables de estudio mediante gráficos estadísticos y tablas de frecuencia. Además de ello se utilizará el método inferencial para determinar la como influencia la calidad de servicio sobre la

variable satisfacción del cliente con el fin de validar las hipótesis antes mencionadas. Cada uno de los ítems será medido en escala Likert.

Todos los resultados que se lograron obtener tras el análisis de los datos son plasmados en gráficos para un mejor entendimiento y serán mostrados en la parte de resultados de la investigación.

La **confiabilidad** del instrumento se basó en el coeficiente de alfa de Cronbach, donde se encuestó a 17 clientes que conforman parte del muestreo, luego se tener los resultados de las encuestas de prosiguió a hacer el llenado de las respuestas en una hoja de Excel para el análisis, el cual nos ayudó a verificar si el instrumento aplicado es fiable.

Según García (2021) menciona que el alfa de Cronbach: "se caracteriza por ser criterio más utilizado para analizar la fiabilidad de un instrumento de medición". Con dicho criterio se logrará interpretar la correlación de las dimensiones de la encuesta, de tal manera que al tener un valor positivo en los encuestados se interpreta que cuenta con alta fiabilidad a la medida. Por otro lado:

Baena (2017) menciona el coeficiente de Cronbach, "para valores inferiores a 0.6 se considera que los tienen baja fiabilidad, y para valores de 0.6 a 1 se considera que las dimensiones tienen alta fiabilidad de resultados".

En cambio, Vargas (2013) indica que el valor mínimo del coeficiente es de 0.7 y un valor superior muestra relación entre las preguntas.

Tabla 3

Niveles de confiabilidad

Índice	Confiabilidad	Alfa de Cronbach
1	Excelente	(0.9, 1)
2	Bueno	(0.7, 0.9)
3	Aceptable	(0.5, 0.7)
4	Regular	(0.3, 0.5)
5	Deficiente	(0, 0.3)

Ya obtenidos los resultados de las 17 encuestas piloto y el cálculo del coeficiente del alfa de Cronbach, se determinó una confiabilidad de 0.93, siendo este un valor bueno en la tabla, dando a entender que el instrumento es confiable de aplicar a la muestra en estudio.

Tabla 4

Estadísticos de confiabilidad

			Correlaciones	
			Calidad de servicio	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,932**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,932**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Los aspectos éticos de la siguiente investigación fueron realizados de la siguiente manera: Se respetó las normas éticas establecidas en el manual de ética en investigación para la participación y la gestión del trabajo de investigación científica o de innovación (MN-COD2-P07-000), además la presentación sigue un lineamiento correspondiente a las normas APA séptima edición, de esta manera garantiza calidad y autenticidad en lo presentado. Los artículos de investigación tomados en cuenta para los antecedentes y referencias fueron elegidos tomando en cuenta la calidad de la investigación, año de publicación, país, para que de esta manera tener información de calidad más cercana a nuestra realidad. asimismo, se respeta la autonomía que de los autores tomados en cuenta. Los resultados obtenidos en las encuestas serán protegidos y mantenidos en reserva tomando en cuenta criterios de aspectos éticos como: **Anonimato:** Los datos de los encuestados participantes será bajo anonimato, solo se toma en cuenta las respuestas mas no los datos de los encuestados quienes con toda seriedad, empatía y atención nos respondieron las encuestas. **Confidencialidad:** La base de datos obtenidos solo serán únicamente de acceso por los autores, quienes protegerán dicha base de datos y no la distribuirán a ningún medio. **Originalidad de la información:** El trabajo presentado es autentico y original, lo que quiere decir que se garantiza que la redacción, las fuentes bibliográficas, han sido seguidas bajo el lineamiento de las normas APA según las indicaciones y consejos de los docentes. Para mayor seguridad se pasó por Software Turnitin.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados de la investigación realizada buscan dar a conocer si es que hay relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Dolly Negra. El cruce de información realizado

El objetivo general es determinar el grado de correlación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021.

Tabla 5

Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

			Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,942**
		N	,000
			150

Nota: coeficiente de correlación de Spearman cercano a 1. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

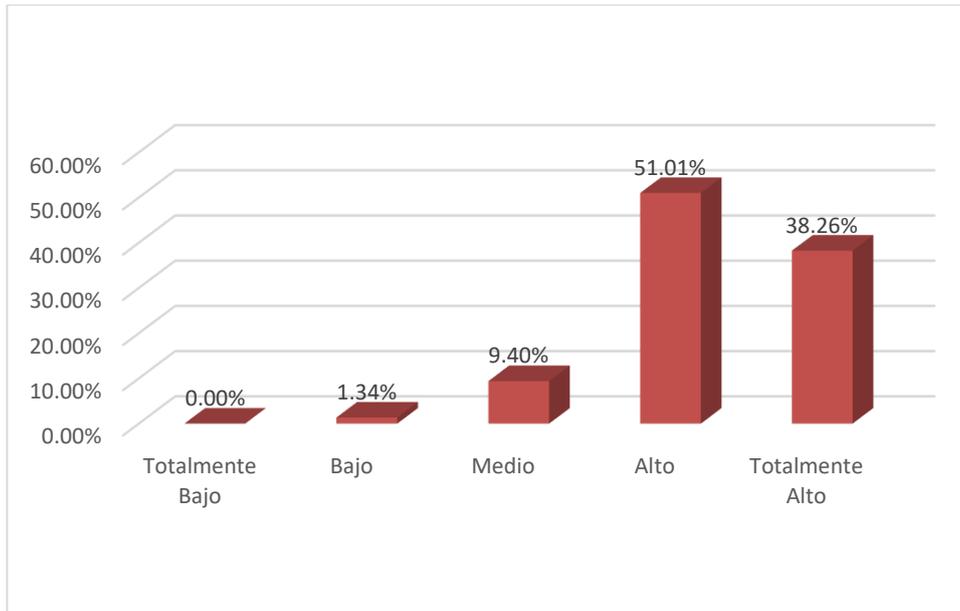
Los resultados de la investigación hacen notar que existe una relación directa entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente dando un valor de Rho = 942: lo cual indica que, si el nivel de calidad de servicio es alto, la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra será alto.

El resultado muestra un valor de significancia ($p = 0,000$) lo que es menor a 0,05 entonces deducimos que si existe relación significativa entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente.

Objetivo específico descriptivo 1: Determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio que brinda la empresa Dolly Negra, Trujillo Perú, 2021.

Tabla 6

nivel de percepción de la calidad de servicio que brinda la empresa Dolly Negra, Trujillo Perú, 2021.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

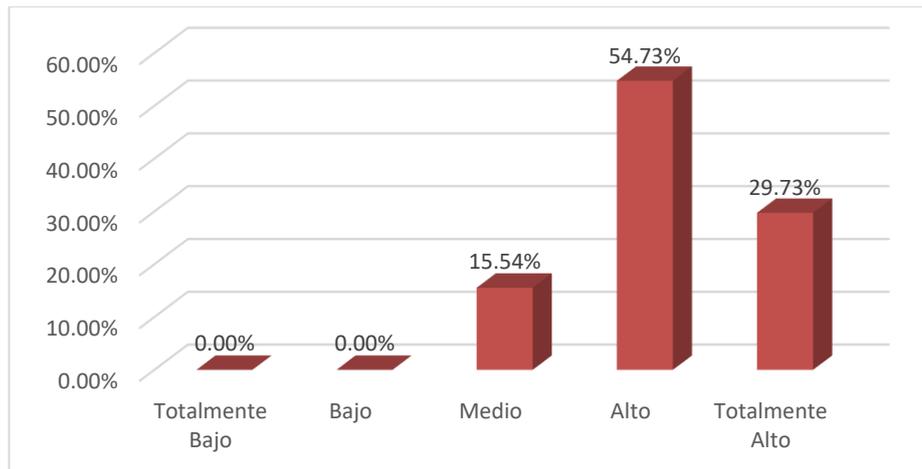
Los resultados obtenidos indican que existe una percepción alta con respecto a la calidad de servicio que brinda la empresa Dolly Negra, ya que se obtuvo 51.01% alto, seguido de 38.26% totalmente alto, 9.40% medio y 1.34% bajo.

Objetivo específico descriptivo 2: Determinar el nivel de satisfacción de la empresa

Dolly Negra, Trujillo Perú, 2021.

Tabla 7

nivel de satisfacción de la empresa Dolly Negra, Trujillo Perú, 2021.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos indican que el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la empresa Dolly Negra es alto, obteniendo así 54.73% alto, 29.73% totalmente alto, y 15.54% medio

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre elementos tangibles con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021.

Tabla 8

Correlación entre Elementos tangibles y Satisfacción del cliente

			Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,879**
		N	150

Nota: coeficiente de correlación de Spearman cercano a 1. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos indican que si existe una correlación directa entre la dimensión de elementos tangibles y la variable de satisfacción del cliente con un valor Rho: 0.879; lo cual indica que, si el nivel de los elementos tangibles es alto, la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra será alto.

El resultado muestra un valor de significancia ($p = 0,000$) lo que es menor a 0,05 entonces indicamos que si existe relación significativa entre la dimensión de elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021.

Tabla 9

Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del cliente

			Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,871**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

Nota: coeficiente de correlación de Spearman cercano a 1. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos indican que si existe una correlación directa entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente con un valor Rho: 0.871; lo cual indica que, si el nivel de fiabilidad es alto, la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra será alto.

El resultado muestra un valor de significancia ($p = 0,000$) lo que es menor a 0,05 entonces indicamos que si existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y variable satisfacción del cliente.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021.

Tabla 10

Correlación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

			Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,679** ,000
		N	150

Nota: coeficiente de correlación de Spearman cercano a 1. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos indican que si existe una correlación directa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente con un valor Rho: 0.679; lo cual indica que, si el nivel de la capacidad de respuesta es alto, la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra será alto.

El resultado muestra un valor de significancia ($p = 0,000$) lo que es menor a 0,05 entonces indicamos que si existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021.

Tabla 11

Correlación entre seguridad y Satisfacción del cliente

			Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	,817**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

Nota: coeficiente de correlación de Spearman cercano a 1. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos indican que si existe una correlación directa entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente con un valor Rho: 0.817; lo cual indica que, si el nivel de seguridad es alto, la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra será alto.

El resultado muestra un valor de significancia ($p = 0,000$) lo que es menor a 0,05 entonces indicamos que si existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021.

Tabla 12

Correlación entre empatía y Satisfacción del cliente

		Satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Empatía	,877**
	Coeficiente de correlación	,000
	Sig. (bilateral)	150
	N	

Nota: coeficiente de correlación de Spearman cercano a 1. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos indican que si existe una correlación directa entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente con un valor Rho: 0.877; lo cual indica que, si el nivel de empatía es alto, la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra será alto.

El resultado muestra un valor de significancia ($p = 0,000$) lo que es menor a 0,05 entonces indicamos que si existe relación significativa entre la dimensión empatía y variable satisfacción del cliente.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIÓN Y DISCUSIONES

El estudio de la presente investigación busca como objetivo determinar la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra en Trujillo, en el año 2021, todos los resultados obtenidos nos permiten determinar que si existe relación entre bastante significativa con $+0.942$, lo que indica que si incrementa la calidad de servicio, aumentará la satisfacción del cliente o viceversa; además esta es resaltante al presentar un valor "p" menor a 0.05, demostrando que los resultados obtenidos no son producto del azar sino de algo que tiene certeza. Por lo tanto, la empresa Dolly Negra debe concentrar su esfuerzo en aumentar sus niveles de calidad de servicio si busca presentar un nivel alto de satisfacción de los clientes. Estos resultados son similares a los encontrados por González y Huanca (2020) en su tesis titulada "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" quienes obtienen como resultado que si existe una correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ($+0.504$) y para su investigación, la satisfacción del cliente fue alta.

Con respecto al primer objetivo específico descriptivo que determina el nivel de percepción de calidad de servicio que brinda la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021, los resultados arrojan que se encuentra un nivel de percepción alto con 51.01%, seguido de 38.26% totalmente alto, 9.40% medio y 1.34% bajo, lo que significa que en su mayoría de clientes perciben que la empresa Dolly Negra si les brinda una calidad de servicio alta y adecuada. Dichos estudios son opuestos a Cabel y Vásquez (2017) en su tesis titulada "Evaluación de la relación entre la Calidad de Servicio y satisfacción de los clientes en los

restaurantes del distrito de Tarapoto, 2014” quienes obtuvieron como resultado que la calidad de servicio que recibieron fue deficiente en muchos aspectos.

Para el segundo objetivo específico descriptivo que determina el nivel de satisfacción de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021 los resultados arrojan un nivel alto con 54.73%, 29.73 totalmente alto, y 15.54% medio, esto quiere decir que los clientes están bastante satisfechos con lo que reciben por parte de la empresa, estos resultados son opuestos a lo que encontró López (2018) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy`s en la ciudad de Guayaquil” quien en su investigación encontró que la mayoría de clientes esa insatisfecho con la capacidad de respuesta y empatía del personal de la empresa

Con respecto al primer objetivo específico que determina la relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021, arrojan que existe una relación directa con un valor de $+0.879$ y es significativa al obtener un valor “p” menor a 0.05 demostrando la certeza de los resultados, Lo que significa que mientras mejor estén los elementos tangibles, la empresa Dolly Negra gozará de mejores niveles de satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos son opuestos a los que obtuvo Vásquez (2017) en su tesis “Evaluación de la relación entre la Calidad de Servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014” obtuvo como resultados que las instalaciones físicas no eran las más adecuadas además el establecimiento estaba en precariedad y hacía falta más limpieza en las instalaciones obteniendo un nivel de satisfacción negativo con respecto a las instalaciones de la empresa.

Para el segundo objetivo específico que determina la relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021, arrojan que existe

una relación directa con un valor de +0.871 lo que indica que si la fiabilidad de la empresa es alta se tendrá un nivel superior de satisfacción del cliente. Los resultados son significativos al obtener un valor “p” menor a 0.05. Estos resultados son similares a Huanes y Aguilar (2018) en su tesis titulada “La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La libertad, año 2019” quien en sus resultados obtuvo un nivel de satisfacción bastante alto debido a la buena atención por parte de la empresa y por cumplir con brindar la información actualizada necesaria.

La relación de capacidad de respuesta se relaciona con satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021 con un nivel alto de +0.679 lo que indica que mientras la empresa tenga una mejor capacidad de respuesta, mayor será la satisfacción del cliente. Los resultados son significativos al obtener un valor “p” menor a 0.05. Estos resultados fueron similares a los que obtuvo Quiroz P (2021) en su tesis titulada “La Calidad de Servicio para mejorar la Satisfacción del cliente en el restaurante “El Rincón del Tiburón – Trujillo 2021” obtuvieron como resultado que muchos clientes valoran bastante la calidad y rapidez de todos los servicios que les brinden obteniendo un nivel alto con 63.7%.

La relación entre seguridad se relaciona con satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021 con un nivel alto de +0.817 lo que indica que mientras la empresa transmita mayor seguridad, mayor será el nivel de satisfacción del cliente. Los resultados son significativos al obtener un valor “p” menor a 0.05. Estos resultados son opuestos a los que obtuvieron Arapa (2018) en su tesis titulada “Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho” ya que según sus resultados nos mencionan que la calidad de servicio influye en la satisfacción del

cliente, pero se obtuvieron bastantes cuestionamientos con respecto a la seguridad que se sentían en el establecimiento,

Finalmente, la relación de empatía con satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021 con un nivel alto de $+0.877$ lo que indica que, si la empatía mostrada por la empresa es alta, el nivel de satisfacción del cliente será mayor. Los resultados son significativos al obtener un valor “p” menor a 0.05. Estos resultados fueron opuestos a los que obtuvo Gutiérrez M (2018) En su tesis titulada “Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s en la ciudad de Guayaquil” que según sus resultados indicaron una insatisfacción completa con respecto a las dimensiones capacidad de respuesta y empatía debido a la poca amabilidad y comunicación que obtuvieron.

La investigación presenta una implicancia teórica en la investigación de dos autores muy presentes en los temas de investigación, dichos autores fueron citados en el primer capítulo, de esta manera se aporta algo veras que cumple con la realidad, las citas de ambos autores han permitido tener una integración de la información que más adelante se ha desarrollado.

Con respecto al objetivo general que es determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo Perú, 2021; esto queda evidenciado que si influye según los resultados que se han obtenido al relacionar las variables, con respecto a los objetivos específicos se hizo un cruce de información entre las dimensiones de calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente utilizando el Rho de Spearman el cual nos brinda los datos más exactos sobre la existencia de la relación ambas partes. Al hacer el cruce de esta información se pudo notar que si existe relación entre todas

las dimensiones de calidad de servicio con la variable satisfacción del cliente y que la correlación encontrada daba a conocer que mientras más alto sea el nivel de las dimensiones de calidad de servicio, mayor será el nivel de satisfacción del cliente. La dimensión que más correlación presento fue de los elementos tangibles presentando un coeficiente de correlación de 0. 879** y la más lejana fue capacidad de respuesta con 0, 679**. Toda esta información fue bastante importante para la empresa, además como ventaja de conocer la relación entre ambas variables permitirá concentrar esfuerzos en mejorar sus diversas características de calidad de servicio ya que esto tiene una repercusión en los clientes, estas implicancias permitirán a la empresa tener otra perspectiva del negocio y buscar así estrategias para una mejora constante. La implicancia metodológica se presenta a través del uso científico para lograr desarrollar la investigación, presentando resultados cercanos a la realidad.

Las limitaciones presentes de la investigación encontradas fueron en base a la disponibilidad de tiempo y de conectividad que tenían los clientes para ejecutar las encuestas dentro de las instalaciones de la empresa Dolly Negra, Trujillo – Perú, ya que muchos presentaban prisa o no tenían internet en sus móviles para responder las encuestas, lo cual la solución a dicha limitación fue adecuar encuestas en Google Forms de respuestas sencillas y tener que compartir internet a sus móviles si era necesario

También se tomó en cuenta bajo la siguiente estructura: **Temporales:** El estudio se llevó a cabo en los meses de abril a junio del 2021 en la empresa Dolly Negra, Trujillo – Perú. **Espacial:** La presente investigación se dio en las instalaciones de la empresa Dolly Negra, Trujillo – Perú.

La conclusión general de la investigación permite demostrar que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021 distrito de Trujillo, año 2021, es decir muy por encima de lo que se podía esperar, esto quiere decir que los clientes salieron bastante satisfechos después de visitar el establecimiento y que se sintieron bastante cómodos con el trato, atención y calidad de productos ofrecidos. Las conclusiones específicas de la investigación permiten demostrar que: a) Existe relación directa y significativa entre elementos tangibles y calidad de servicio de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021, estos resultados fueron bastantes positivos para la empresa ya que hizo notar el orden de sus instalaciones, la limpieza y productos de buena calidad que ofrecen. b) Existe relación directa y significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021, esto hace notar que los clientes salieron bastante satisfechos ya que sobrepasaron las expectativas esperadas y eso se puede notar al calificar un nivel alto bastante notorio, esto se debió básicamente a la información actualizada que la empresa les ofrece, además del interés en solucionar algún problema si se presenta. c) Existe relación directa y significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021, esto se debe a la comunicación constante a los clientes, la disposición a brindarle alguna ayuda y la rapidez de ofrecer sus servicios. d) Existe relación directa y significativa entre seguridad y satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021, esto por la confianza que genera la empresa en sus instalaciones a la hora de realizar transacciones, la amabilidad y educación que tienen los empleados con los clientes. e) Existe relación directa y significativa entre empatía y satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo - Perú, 2021, esto es bastante positivo ya que los clientes superaron las expectativas que tenían sobre la empresa, debido a que siempre se sienten comprendidos cuando expresan sus necesidades, quejas o reclamos.

REFERENCIAS

- Anton, M. B. (2018). "PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y CAPACIDAD DE RESPUESTA EN INDUSTRIAS JHOMERON SA, COMAS, 2018.". Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19393/Bayona_AMY-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Avila, R. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante Aji seco de la ciudad de Trujillo, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27570>. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/18316/quirosztorrejon_pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria: https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria.
- Bernal, C. (2016). *Metodología De La Investigación Bernal (4a. ed.)*. Pearson: https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion.
- Bitner, Z. y. (2002).
- Cabel, J., & Vasquez, N. (2017). *Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto, 2014*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín de Tarapoto]. Repositorio institucional UNSMT: <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/2982/1/TURISMO%20-%20Nair%20Karen%20V%c3%a1squez%20Gonzales.pdf>. Obtenido de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3437/253T20180098_TC.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Calixto Hernandez, A. P. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas*. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Candela, M. G. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Catalan, Y. J. (2018). *Calidad de los servicios y satisfaccion del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

- Celestino, A., & Biencinto, C. (2012). *La Satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness. Estudio empírico en centros de la comunidad de Madrid*. Motricidad. European Journal of Human Movement, vol. 29, 2012, pp. 115-132. Asociación Española de Ciencias del Deporte: <https://www.redalyc.org/pdf/2742/274224827008.pdf>.
- Cordero, K. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la prestación de servicios de salud. Centro de Salud San Juan Baustista*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28733/cordero_fk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente, La comunicacion y la calidad de servicio en la atencion del cliente*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=que+e+s+servicio&ots=PnGr3d2lfK&sig=BEJcK0qxab8Xn8YPJv3WOa86oNw#v=onepage&q=que%20es%20servicio&f=false>
- Croning, J., & Taylor, S. (1994). *Measuring service quality: a reexamination an extension. Journal of marketing, 56, 56-58*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.111799/63099/secme26877.pdf?sequence=1>
- Exebio, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Editorial UPAO.
- García, J. (2021). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U.
- González, J. (2020). *Técnicas e nstrumentos de investigación científica*. Libro electrónico disponible en: www.cienciaysociedad.org.
- González, K. V. (2017). *Ealuacion de la relacion entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014*. Tarapoto, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2982/TURISMO%20-%20Nair%20Karen%20V%c3%a1squez%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>. Obtenido de <file:///C:/Users/CC/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- González, R. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional USS: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara>

- [%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1](#). Obtenido de [file:///C:/Users/CC/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf](#)
- Guillen Valle, O. S. (2020). *Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional*. Obtenido de https://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf
- Guzmán, A., & Cárcamo, M. (2014). *La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos"*. Acta Universitaria, vol. 24, núm. 3, mayo-junio, 2014, pp. 35-49: <https://www.redalyc.org/pdf/416/41631291004.pdf>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed.)*. Mc Graw Hill: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>.
- Huanes, J., & Aguilar, J. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La libertad, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24063>.
- Jimenez, D. I. (2016). *La calidad de servicio de los agentes multired y la satisfaccion de los clientes del banco de la nación de la region Tacna, año 2015*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/82/iparraguirre-jimenez-diego.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jireh Del Cid, Y. (2018). *Calidad de los Servicios y Satisfacción del Cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio institucional URL: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7890336>
- Krosnick, J., & Presser, S. (2009). *Question and Questionnaire Design*. https://web.stanford.edu/dept/communication/faculty/krosnick/docs/2009/2009_handbook_krosnick.pdf.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>. Obtenido de http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/UNSCH/4352/1/Tesis%20AD157_Ara.pdf

- Lucero Gonsales, E. H. (2020). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollo a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa, 2018*. Obtenido de 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
- Lucero Gonzalez Carachule, E. H. (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*. Obtenido de 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
- Maria Gonzalez, E. Z. (2017). *El Modelo Servqual Y Su Incidencia En El Nivel De Satisfacción De La Carrera De Economía De La Universidad Nacional De Chimborazo*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54700514/23-libre.pdf?1507824324=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_Modelo_Servqual_Y_Su_Incidencia_En_El.pdf&Expires=1682478385&Signature=CYhdMTr6lvk1oBgPI6YnoAqJr~Pp1SVihbyim1M-4ZfOhH5LmOkIK8nz1Xm
- Meneses, M. (2018). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional ULADECH, Perú: <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/5352>. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24063/TESIS%20TOTAL%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ospina, J. (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio institucional UC, Chiclayo : https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10236/3/IV_FCE_318_TI_Ospina_Limache_2021.pdf. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8040/Estela%20Uriarte%20%20Deysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pacheco, M., & Pinedo, S. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo ante la crisis del covid-19, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30445>.

- Peñafort, V. (2020). *Calidad de servicio en una clinica de Bucaramanga Bajo la aplicacion del Modelo SERVQUAL*. Obtenido de <https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/259/248>
- Pierrend, S. (2021). *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16774/Pierrend_hs.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Quillahumán, D. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia de Cusco en el periodo 2015-2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio institucional UNSAC: <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/3437>. Obtenido de http://www.univsantana.com/sociologia/EI_Cuestionario.pdf
- Quiroz, P. (2021). *La Calidad de Servicio para mejorar la Satisfacción del cliente en el restaurante "El Rincón del Tiburón – Trujillo, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional UNT: https://www.google.com/search?q=La+Calidad+de+Servicio+para+mejorar+la+Satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+el+restaurante+%E2%80%9CEI+Rinc%C3%B3n+del+Tibur%C3%B3n+%E2%80%93+Trujillo+2021++&rlz=1C1PRFI_enPE836PE836&sxsrf=AJOqlzUBSOOeR7EDZfFIJaTMEDNz0OYbbA%3A1. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- Ramos, M. (2018). *Meodología de la Investigación Cientffica*. Editorial Area de Investigación y Desarrollo. Obtenido de <https://blog.debmedia.com/clientes-insatisfechos/>
- Rodriguez, C. (2014). *EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD LAS, EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS: CASO DE LAS ORGANIZACIONES ESCOLARES PARTICULARES*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/02CA201401.pdf>
- Rodriguez, M., & Mendivelso, F. (2018). *Diseño de investigación de corte transversal*. Vol. 21 Núm. 3 (2018): <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368>.
- Thompson, I. (2006). *La satisfaccion del cliente*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-libre.pdf?1459466051=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&Expires=1681783997&Signature=GK2DCEVaYcqGlqndRDnEvPEfDkj67BN3FCYPBM7FpQHptW12-p
- Thompson, I. (2016). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-

libre.pdf?1459466051=&response-content-
disposition=inline%3B+filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&Expires=167668136
3&Signature=anmsbdZABBLgkYzz9EivGK4cBSGZOoisrpiSALUmM5T4Sj5Jg

Toledo, M. (2017). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.

Traver, J., & García, R. (2018). *El método de aprendizaje cooperativo y su aplicación en las aulas*. <https://www.redalyc.org/journal/132/13258436011/html/>.

Vargas, G. (2013). *Investigación cualitativa*. ICFES.

Villalobos, R. R. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la unidad de gestión del paciente del hospital Regional Lambayeque, Chiclayo, 2019*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7896/Rea%C3%B1o%20Villalobos%20Ricardo%20Salvador.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zarraga, A. (2018). *Estrés laboral y su efecto en la productividad*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de México]. Repositorio institucional UNM: https://repositorio.unam.mx/contenidos/estres-laboral-y-su-efecto-en-la-productividad-216318?c=pzk0oq&d=false&q=*&i=1&v=1&t=search_0&as=0.

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de Operacionalización de Variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de Servicio	Para Zeithaml (1988) la calidad de servicio está relacionada con el juicio que pueda tener el consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto.	La calidad de servicio permite a la empresa Dolly Negra ofrecer servicios inocuos en lo que viene ofreciendo.	• Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas. Equipos	Numeración del 1 al 5 aplicando la escala de Likert.
			• Fiabilidad	Empleados	
			• Capacidad respuesta	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.	
			• Seguridad	Comunicación	
			• Empatía	Rápido Servicio	
VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Cliente	Para Pérez y Gardey (2014), la satisfacción del cliente se refiere a la conformidad del comprador al momento de adquirir un producto, indicando que si la empresa brinda mayor satisfacción hará que el cliente con el tiempo vuelva y se fidelice.	La satisfacción del cliente le permite tener una ventaja competitiva con respecto a sus competencias.	• Rendimiento percibido	Desempeño laboral Coordinación con el pedido	Numeración del 1 al 5 aplicando la escala de Likert.
			• Expectativas	Recepción del pedido Responsabilidad del personal	
			• Nivel de satisfacción	Responsabilidad del personal Información oportuna	

ANEXO N° 2. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGIA	POBLACION
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra SAC, en Trujillo en el año 2021?	<p>Hi: La calidad de servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo, 2021.</p> <p>Ho: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra S.A.C, Trujillo – Perú, 2021.</p>	<p>GENERAL: Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra S.A.C, Trujillo - Perú, 2021.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Calidad de Servicio</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño: Transversal – Descriptiva - No experimental - correlativa</p> <p>técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: Likert - SPSS</p> <p>Prueba de hipótesis: Correlación de Spearman</p>	<p>POBLACION:</p> <p>Estará conformado por 510 personas.</p>
		<p>ESPECIFICOS: Determinar de qué manera los elementos tangibles se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra S.A.C, Trujillo - Perú, 2021.</p> <p>Determinar de qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra S.A.C, Trujillo - Perú, 2021.</p> <p>Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra S.A.C. Trujillo – Perú, 2021.</p> <p>Determinar de qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra S.A.C. Trujillo – Perú, 2021.</p> <p>Determinar de qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra S.A.C. Trujillo – Perú, 2021.</p>	<p>VARIABLE 2:</p> <p>Satisfacción del Cliente</p>		<p>MUESTRA: La muestra fue recaudada de los clientes de la empresa GMGA SAC. (Dolly Negra), se obtuvo un total de muestra de 150 clientes.</p>

ANEXO N° 3. Validación de expertos

FICHA DE VALIDACION

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DOLLY NEGRA S.A.C. EN EL AÑO 2021"			
Línea de investigación:	TECNOLOGÍAS EMERGENTES			
Apellidos y nombres del experto:	ARTURO CAMACHO GAYOSO			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
 DNI 19099510 CLAD : N° 02714				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra. Trujillo, 2021.
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	<i>ESCALANTE ROJAS PABLO</i>
El instrumento de medición pertenece a la variable:	La calidad de servicio, en la satisfacción del cliente.

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

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

Sugerencias:

Firma del experto:



ANEXO N° 4. Carta de autorización de la empresa GMGA (DOLLY NEGRA)

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE
SUFICIENCIA PROFESIONAL**

 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Yo MILNER GARCÉS AVILA
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI o CE N° 43479256 como representante legal de la
empresa/institución: GMGA SAC (Dolly Negra)

con R.U.C. N° 20609893252
ubicada en la ciudad de TRUJILLO

OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:

1) MELIZA MINELA TANDAYPAN VASQUEZ con DNI/CE 75547602
2) _____ con DNI/CE _____

Egresado/s de la () Carrera profesional o () Programa de Posgrado de Administración
para que utilice la siguiente información de la empresa: Información de servicios, clientes y
datos de la empresa, Acceso a sus instalaciones
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o () Trabajo de
suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (x) Título Profesional.
Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:

- Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:
 - La vigencia de Poder o la consulta RUC (con fecha no mayor a 90 días a partir de la fecha del acta de aprobación del asesor en el caso de Tesis y a partir de la solicitud de la carpeta en el caso de Suficiencia Profesional)
 - En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal
- Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:
 - Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.
 - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del representante o autoridad competente en ejercicio
- Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas empresas, se deberá adjuntar:
 - Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)
 - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o
cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.
(X) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.

Trujillo - 09/05/2023
Lugar y fecha de emisión

GMGA S.A.C.
RUC: 20609893252
Milner GARCÉS AVILA
GERENTE GENERAL

Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: 43479256

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos.
En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente,
asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda
ejecutar.

Meliza Minela Tandypan Vásquez
Firma del egresado (1)
DNI: 75547602

Firma del egresado (2)
DNI: _____

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	08	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	15/12/2022				

ANEXO N° 5 ESTADISTICO DE ALFA DE CRONBACH

Para la valides de los enunciados establecidos para elaborar el instrumento se aplicó el estadístico de alfa de Cronbach. La teoría determina que valores más cercanos a 1 permiten que el instrumento tenga más confiabilidad para la aplicación de su estudio.

Tabla 13

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.93	34

ANEXO N° 6 CORRELACION DE LAS VARIABLES

Tabla 14

Correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

			Correlaciones	
			Calidad de servicio	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,932**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,932**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Tabla 15

Correlación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente

			dimension1	Variable2
Rho de Spearman	dimension1	Coefficiente de correlación	1,000	,879**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Variable2	Coefficiente de correlación	,879**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Tabla 16

Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del Cliente

			dimension1	Variable2
Rho de Spearman	dimension1	Coefficiente de correlación	1,000	,879**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Variable2	Coefficiente de correlación	,879**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Tabla 17

Correlación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente

			dimension2	Variable2
Rho de Spearman	dimension2	Coefficiente de correlación	1,000	,871**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Variable2	Coefficiente de correlación	,871**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Tabla 18

Correlación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente

			dimension4	Variable2
Rho de Spearman	dimension4	Coefficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Variable2	Coefficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Tabla 19

Correlación entre empatía y Satisfacción del Cliente

			dimension5	Variable2
Rho de Spearman	dimension5	Coefficiente de correlación	1,000	,877**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Variable2	Coefficiente de correlación	,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Tabla 20

Principales modelos de estudios de calidad de servicio y sus dimensiones

Modelos de calidad de servicio	Dimensiones de la calidad de servicio
Grönroos (1984)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad técnica: refleja lo que el cliente recibe como resultado de su interacción con la empresa de servicios. ▪ Calidad funcional: determina la percepción del cliente de la interacción del servicio, es decir, el propio proceso de servicio. ▪ Imagen: se constituye a partir de los componentes técnicos y funcionales y es la visión que se tiene de la empresa.
SERVQUAL Parasuraman et al. (1988)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. ▪ Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. ▪ Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. ▪ Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. ▪ Empatía: atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.
SERVPERF Cronin y Taylor (1992)	<p>Se basa en las mismas cinco dimensiones que el modelo SERVQUAL, pero únicamente considera las percepciones de la prestación del servicio, y no las expectativas.</p>
Brady y Cronin (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interacción del cliente – empleado: calidad funcional propuesta por Grönroos (1984). Integra las actitudes, el comportamiento y la competencia de los empleados. ▪ Ambiente del servicio: condiciones ambientales, según Bitner (1992), diseño de facilidad y factores sociales. ▪ Resultado: calidad técnica propuesta por Grönroos (1984). Representa el tiempo de espera, elementos tangibles y valencia (elementos que no se pueden controlar directamente para la gestión del servicio, como por ejemplo las evaluaciones de las personas sobre si el servicio es favorable o no).

Cliente: Le agradecemos previamente por su colaboración de dar su opinión sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Dolly Negra, Trujillo Perú, 2021. la información es anónima y confidencia, por favor no escriba su nombre. Lea detenidamente y responda cada una de las preguntas de acuerdo con su opinión, marcando con una “X” el número que aparece en cada pregunta:

1: Totalmente bajo 2: Bajo 3: Medio 4: Alto 5:

Totalmente Alto

Tabla 21

Cuestionario de calidad de servicio

Preguntas:	VALOR				
	1	2	3	4	5
Elementos tangibles:					
1. La empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” tiene equipos de apariencia moderna.					
1. La empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” tiene instalaciones cómodas y bien atractivas.					
3. Los empleados de la empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” tienen buena apariencia.					
4. Los productos ofrecidos en la empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” son de buena calidad.					
Fiabilidad:					
5. Cuando la empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
6. Cuando un cliente tiene un problema con la empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” muestra sincero interés en solucionarlo.					
7. La empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” realiza un servicio adecuado al cliente.					
8. La empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9. La empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” tiene su lista de productos e información actualizada.					
Capacidad de respuesta:					
10. Los empleados de la empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” comunican a los clientes cuando concluirá la preparación del producto.					
11. Los empleados de la empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” ofrecen su servicio rápido a sus clientes.					
12. Los empleados de la empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
13. Los empleados de la empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” están dispuestos a responder las preguntas de los clientes.					
Seguridad:					
14. Los empleados de la empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” siempre son amables y educados con los clientes.					
15. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA”.					
16. El comportamiento de los empleados de la empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA”.					
17. Los empleados de la GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” cuentan con el apoyo y capacitación necesaria para realizar bien su trabajo con los clientes.					
Empatía:					
18. La empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” dar a sus clientes una atención personalizada.					
19. La empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
20. La empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” tiene empleados que están atentos a sus necesidades y deseos.					
21. El ambiente en la empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” le hace sentir cómodo(a).					
22. La empresa GMGA SAC – “DOLLY NEGRA” tiene horarios de trabajo convenientes para poder atender a todos sus clientes.					

Tabla 22

Satisfacción del cliente

Rendimiento Percibido	1	2	3	4	5
23. Siente que después de realizar su pedido el personal de la empresa GMGA SAC –“DOLLY NEGRA” se identificó con usted					
24. Está conforme con el desempeño del personal de la empresa GMGA SAC –“DOLLY NEGRA” al tomar mi pedido					
25. El personal de la empresa GMGA SAC –“DOLLY NEGRA” trabaja de manera coordinada en la entrega de mi pedido					
26. Le agrada recibir su pedido y encontrar todo en orden en la empresa GMGA SAC –“DOLLY NEGRA”					
Expectativas					
27. Recibe su pedido adecuado según lo solicitado al personal de la empresa GMGA SAC –“DOLLY NEGRA”.					
28. El servicio que brinda el personal de la empresa GMGA SAC –“DOLLY NEGRA” es el esperado.					
29. El personal de la empresa GMGA SAC –“DOLLY NEGRA” demuestra responsabiliza ante cualquier inconveniente en la demora de su pedido.					
30. El personal de la empresa GMGA SAC –“DOLLY NEGRA” entrega puntualmente los pedidos solicitados.					
Nivel de Satisfacción					
31. Es preferible que la toma de la empresa GMGA SAC –“DOLLY NEGRA” sea por celular utilizando QR.					
32. Debe haber mayor surtido de la carta de productos que oferta la empresa GMGA SAC –“DOLLY NEGRA”.					
33. Se encuentra satisfecho con la atención que le brinda la empresa GMGA SAC –“DOLLY NEGRA”.					
34. La empresa GMGA SAC –“DOLLY NEGRA” le informa las novedades de nuevos productos en el mercado.					

Presentación de la empresa Dolly Negra

Es una cafetería – Heladería ubicada av. el ejercito N1096 en la ciudad de Trujillo, creada el 09 de febrero del 2018 por Milner Graos Avila

Razón Social: Gmga S.A.C. | Dolly Negra

RUC: 20602893252

Nombre Comercial: Dolly Negra

Dirección: av. el ejercito N1096

Tipo Empresa: Sociedad Anónima Cerrada

Fecha Inicio Actividades: 09 / Febrero / 2018

Productos ofrecidos:

- ✓ Café
- ✓ Helados
- ✓ Frappes
- ✓ Menús
- ✓ Sándwich

Misión: Brindar productos de la mejor calidad superando las expectativas de los consumidores

Visión: Establecerse a 3 años como una cafetería reconocida y posicionada en el mercado Trujillano, abriendo 3 sucursales en puntos estratégicos

Organigrama de la empresa Gmga S.A.C. | Dolly Negra

Ilustración 1

