



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del comedor  
universitario de la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022

**TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Mires Cubas, Margarita ([orcid.org/0000-0001-8125-646x](https://orcid.org/0000-0001-8125-646x))

**ASESOR:**

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose ([orcid.org/0000-0003-2842-2099](https://orcid.org/0000-0003-2842-2099))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHICLAYO – PERU**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres Victor Manuel y Flor quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mi hermana Gleny Melissa y mi hijo Stiven Fabian por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a dios a mis padres Victor y Flor, a mi hermana Gleny Melissa, y de manera especial a mi asesor de tesis al Dr. Chávez Vera, Kerwin José por su apoyo, indicaciones y orientaciones que fueron indispensables para el desarrollo de este trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos .....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN .....	36
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS .....	44
ANEXOS.....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Indicadores por dimensiones de variable Calidad de servicio. ....	20
<b>Tabla 2.</b> Indicadores por dimensiones de variable Satisfacción del consumidor. .....	21
<b>Tabla 3.</b> Análisis de confiabilidad del instrumento Calidad de servicio. ....	22
<b>Tabla 4.</b> Análisis de confiabilidad del instrumento Satisfacción del consumidor. .....	22
<b>Tabla 5.</b> Variable calidad de servicio del comedor estudiantil de la UNACH. ...	21
<b>Tabla 6.</b> Dimensión Elementos Tangibles. ....	22
<b>Tabla 7.</b> Dimensión Fiabilidad.....	23
<b>Tabla 8.</b> Dimensión Capacidad de respuesta. ....	24
<b>Tabla 9.</b> Dimensión Seguridad. ....	25
<b>Tabla 10.</b> Dimensión Empatía.....	26
<b>Tabla 11.</b> Variable satisfacción del consumidor del comedor estudiantil de la UNACH. ....	27
<b>Tabla 12.</b> Dimensión Calidad de los alimentos.....	28
<b>Tabla 13.</b> Dimensión Ambiente del comedor. ....	29
<b>Tabla 14.</b> Dimensión Cumplimiento de orden de servicio. ....	30
<b>Tabla 15.</b> Dimensión Lealtad del cliente. ....	31
<b>Tabla 16.</b> Prueba de normalidad.....	70
<b>Tabla 17.</b> Correlación entre variable calidad de servicio y variable satisfacción del consumidor.....	70
<b>Tabla 18.</b> Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del consumidor.....	71
<b>Tabla 19.</b> Correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del consumidor. ....	71
<b>Tabla 20.</b> Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del consumidor.....	71
<b>Tabla 21.</b> Correlación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del consumidor.....	72
<b>Tabla 22.</b> Correlación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del consumidor. ....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Modelo de brechas o gaps de la calidad de servicio.....	9
<b>Figura 2.</b> Variable calidad de servicio del comedor estudiantil de la UNACH. .	21
<b>Figura 3.</b> Dimensión Elementos Tangibles.....	22
<b>Figura 4.</b> Dimensión Fiabilidad.....	23
<b>Figura 5.</b> Dimensión Capacidad de respuesta. ....	24
<b>Figura 6.</b> Dimensión Seguridad.....	25
<b>Figura 7.</b> Dimensión Empatía. ....	26
<b>Figura 8.</b> Variable satisfacción del consumidor del comedor estudiantil de la UNACH. ....	27
<b>Figura 9.</b> Dimensión Calidad de los alimentos. ....	28
<b>Figura 10.</b> Dimensión Ambiente del comedor.....	29
<b>Figura 11.</b> Dimensión Cumplimiento de orden de servicio. ....	30
<b>Figura 12.</b> Dimensión Lealtad del cliente.....	31

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general identificar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota (UNACH). Fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, alcance explicativo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 420 estudiantes matriculados en el semestre académico 2022-II. Aplicando un muestreo probabilístico aleatorio simple, se consideró una muestra de 201 estudiantes. Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta, con su instrumento, el cuestionario, que en este caso fueron dos, uno para cada variable, que fueron aplicadas en los horarios donde se da mayor afluencia de público al comedor. Los datos obtenidos fueron procesados a través del software SPSS v.23, donde se utilizó estadística descriptiva e inferencial, mediante el coeficiente Rho de Spearman. En conclusión, se encontró una correlación positiva débil entre las variables, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,079, con una significancia de 0,266. Se recomendó desarrollar un estilo de liderazgo participativo, que permita la retroalimentación efectiva con el personal, así como indicadores críticos de desempeño para medir, y posteriormente mejorar la productividad del comedor.

**Palabras Clave:** calidad de servicio, satisfacción, clientes, comedor.

## **Abstract**

The present investigation had as a general objective to identify the degree of relationship between the quality of service and the satisfaction of the students of the university canteen at the National Autonomous University Chota (UNACH). It was applied type, quantitative approach, correlational level, explanatory scope and non-experimental design. The population consisted of 420 students enrolled in the academic semester 2022-II. Applying a simple random probabilistic sampling, a sample of 201 students was considered. For the collection of information, the survey technique was used, with its instrument, the questionnaire, which in this case were two, one for each variable, which were applied at the times when there is a greater number of people in the dining room. The data obtained were processed through the SPSS v.23 software, where descriptive and inferential statistics were used, using Spearman's Rho coefficient. In conclusion, a weak positive correlation was found between the variables, since Spearman's correlation coefficient was 0.079, with a significance of 0.266. It was recommended to develop a participative leadership style, which allows effective feedback with the staff, as well as critical performance indicators to measure, and subsequently improve the productivity of the canteen.

**Keywords:** quality of service, satisfaction, customers, dining room.



## I. INTRODUCCIÓN

De manera paralela a la evolución del concepto empresarial, también evolucionó el poder del cliente frente a cada organización. Pasó de ser un escueto receptor de productos a alguien con un mayor poder de decisión respecto a lo que ofrecen las empresas. Debido a ello, es de suma consideración para las empresas identificar de forma precisa sus requerimientos y expectativas para satisfacerlo adecuadamente.

De igual manera, el concepto de calidad también ha ido cambiando de definición, siendo que ahora determinar que un producto es de calidad o no es facultad más del usuario que de la organización. Ello se incrementa en empresas de servicios, debido a que, al ser este servicio brindado por personas, si es que se cambiará de personal, podría ocurrir que también la percepción de que el servicio es de calidad o no puede variar.

Las instituciones universitarias, al igual que otras organizaciones, también tienen como objetivo el aumento constante de la calidad del servicio brindado, tanto en su servicio principal de enseñanza como en los servicios complementarios ofrecidos, tales como biblioteca, comedores, residencias estudiantiles, consejería, entre otros.

De todos ellos, el servicio de comedor universitario presenta un problema mayor, debido a que, si su calidad es deficiente, ello podría repercutir en la salud de los estudiantes, además de que también podría ocasionar deserción en los estudiantes que no puedan comer en otro lugar y tengan al comedor como su única opción. Cabe mencionar que esta situación problemática se presenta en toda comunidad universitaria, en cualquier país del mundo.

Así tenemos que, en Asia, hay distintas circunstancias que afectan la satisfacción de los estudiantes y personal universitario sobre los servicios de comedor, como son: calidad de los ingredientes usados, sabor de los alimentos, variedad del menú, eficiencia del servicio, precio, higiene y limpieza, diseño del comedor, y tiempo de espera (Chang, Suki y Nalini, 2015).

Como ejemplo de ello tenemos a Peñuñuri et al (2017), quien menciona que el Instituto Tecnológico de Sonora en México consideró a sus servicios de comedor y cafetería como una de sus unidades administrativas claves para lograr la satisfacción de sus estudiantes, por lo que invirtió en el equipamiento de sus locales, así como en la capacitación de sus trabajadores.

Ello también tiene aplicación para las organizaciones del sector educativo universitario nacional, debido a que prestan justamente un servicio educativo. Sobre este sector, entre 2000 y 2019 la cantidad de universidades en el país creció en 95% (Minedu, 2020), por lo se tendría expectativas de que estas instituciones se encuentren interesadas en el incremento de la calidad de su servicio para así lograr la satisfacción de sus estudiantes, en este caso, usuarios del servicio educativo.

Para sumar más peso a esa decisión, ahora cuentan con la presión de lograr el licenciamiento institucional, el cual es otorgado por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) y no solo analiza el servicio educativo brindado, sino todos los servicios brindados por la institución.

En las universidades del sector estatal, una de las dimensiones de este servicio la conforman los servicios de bienestar universitario, tales como la orientación o tutoría, los servicios de salud, y los comedores universitarios. Estos últimos tienen como misión acreditar alimentos aptos para el consumo humano, con un régimen alimenticio balanceado, como aspecto trascendental de la sanidad estudiantil y de otras personas pertenecientes al ámbito universitario (Sito et al, 2021).

Como apoyo a dicho servicio, de acuerdo a Andina (2022), el Ministerio de Educación transfirió una partida económica a las universidades nacionales para que puedan retornar a la presencialidad, y dentro de los servicios a mejorar se especificaba el del mantenimiento y adecuación a las nuevas normas de bioseguridad de los comedores estudiantiles.

Debido a lo anterior, en el presente estudio, se analizará de forma concreta la calidad del servicio brindado por el comedor universitario de la Universidad Nacional Autónoma Chota (UNACH) y su correspondencia con la satisfacción de los alumnos del comedor de la mencionada casa de estudios de esta provincia cajamarquina.

La interrogante de investigación que se expresó fue ¿Cuál es el grado de correspondencia entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en los usuarios del comedor de la Universidad Nacional Autónoma Chota (UNACH) - 2022? Las interrogantes específicas planteadas fueron: ¿Cuál es el grado de relación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción en los usuarios del comedor de la UNACH - 2022? ¿Cuál es el grado de relación entre la seguridad y el nivel de satisfacción en los usuarios del comedor de la UNACH - 2022? ¿Cuál es el grado de relación entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción en los usuarios del comedor de la UNACH - 2022? ¿Cuál es el grado de relación entre la empatía y el nivel de satisfacción en los usuarios del comedor de la UNACH - 2022? ¿Cuál es el grado de relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción en los usuarios del comedor de la UNACH - 2022?

La investigación **se justifica de forma teórica** debido a que las dos variables de estudio se respaldan en las bases teóricas existentes. La variable calidad de servicio se definió como el rango de consentimiento de las propiedades de un servicio de acuerdo a la percepción del consumidor, o a las expectativas que éste tiene sobre lo que pueda acaecer (Parasuraman et al, 1991). De igual manera, la variable satisfacción del consumidor se definió como el estado de animosidad del comensal, que resulta de la similitud entre las ventajas percibidas del servicio y lo que esperaba antes de recibirlo (Kotler y Armstrong, 2013).

**Se justifica de forma práctica** en que los hallazgos consentirán al establecimiento identificar sus fortalezas y debilidades respecto a la calidad del servicio brindado, para ulteriormente poder elaborar las medidas de acción requeridas para optimizarla, logrando ventajas tanto para los usuarios como para la institución.

**Se justifica de forma metodológica**, puesto que se empleará la metodología SERVPERF para poder realizar la medición de las percepciones respecto a la calidad del servicio brindado por el comedor estudiantil de la UNACH.

Asimismo, el **objetivo general** fue identificar el grado de correspondencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los alumnos que hacen uso del comedor de la UNACH – 2022. **Los objetivos específicos** fueron: identificar el grado de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del comedor de la UNACH – 2022, identificar el grado de relación entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios del comedor de la UNACH – 2022, identificar el

grado de relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los de los usuarios del comedor de la UNACH – 2022, identificar el grado de relación entre la empatía y la satisfacción de los de los usuarios del comedor de la UNACH – 2022, y finalmente, identificar el grado de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios del comedor de la UNACH – 2022.

**La hipótesis** de estudio propuesta fue que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la UNACH – 2022. Del mismo modo, las **hipótesis específicas fueron**: existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la UNACH – 2022, existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la UNACH – 2022, existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la UNACH – 2022, existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la UNACH – 2022, existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la UNACH – 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En los párrafos siguientes, se ostentan los antecedentes del estudio, así como bases teóricas que se aprovecharán como apoyo para el diseño de nuestro instrumento de recogida de datos, así como para la posterior discusión de los resultados encontrados. Primero se mencionarán antecedentes internacionales y nacionales sobre la calidad de servicio de comedores estudiantiles, para luego precisar información teórica tanto sobre la variable calidad de servicio, como sobre la variable satisfacción del cliente.

**A nivel internacional**, tenemos en primer lugar a la investigación realizada por Cha y Seo (2019), que tuvo como objetivo identificar que atributos de la satisfacción de los estudiantes son más relevantes cuando usan las cafeterías universitarias de Euljii, Corea del Sur. Para ello utilizaron un instrumento de recolección basado en 12 ítems para medir la selección de la cafetería, y otro de 4 ítems para medir la satisfacción, ambos mediante la escala de Likert. Como principales resultados se obtuvo que el menú, el sabor, el precio y la limpieza del establecimiento tenían efectos positivos sobre la satisfacción; no obstante, también se halló que los atributos que predominan en la satisfacción se ven afectados por el monto disponible para consumir en la cafetería que tienen los alumnos.

Asimismo, el estudio realizado por Skubina et al (2019), que tuvo como propósito fue identificar y analizar las elecciones de los consumidores y la calidad del servicio en los comedores universitarios de Varsovia, Polonia. Para ello, las investigadoras trabajaron con una muestra de 1250 personas, de comedores de 5 universidades. En un primer momento, el estudio se enfocó en conocer las razones y frecuencia para el uso del comedor, así como platos seleccionados; en segundo momento, se realizó una inspección para evaluar la fiabilidad de la información, encontrándose que no hay concordancia entre los resultados arrojados por ambos análisis. No obstante, luego de aplicar el análisis de correspondencia múltiple, identificaron cinco grupos de consumidores basados en nueve características, es decir, ubicación del comedor, frecuencia de uso del comedor, sexo de los encuestados, lugar de residencia, estado financiero de los encuestados.

Del mismo modo, Garg y Kumar (2017), desplegaron un estudio que planteo como finalidad determinar las características del servicio que influyen sobre la satisfacción del cliente en los servicios alimenticios del comedor de la Universidad de Taylor en Malasia, con una población de 231 estudiantes y 63 trabajadores administrativos. Entre ellas, identificaron variables como la calidad de los alimentos y bebidas, calidad de la elección del pedido de alimentos, relación entre valor y precio, y el ambiente. Asimismo, se encontró que el precio ofertado tuvo un efecto significativo en la lealtad de los encuestados, y que el mejoramiento del servicio y las instalaciones conducirán a un aumento de su competitividad.

Por otro lado, Peñuñuri et al (2017) realizaron una investigación con el propósito de conocer como es percibida la calidad del servicio ofrecido por el comedor estudiantil del Instituto Tecnológico de Sonora, México. Esta fue de tipo descriptiva y cuantitativa, con una muestra de 238 estudiantes de entre 18 y 23 años de edad que asisten al comedor de la institución. A ellos se les aplicó un cuestionario por 26 preguntas divididas en tres dimensiones: instalaciones, personal y producto. Se concluyó que la calidad del servicio del comedor institucional identificado por los usuarios fue entre buena y muy buena. De manera específica, en la dimensión de instalaciones los comentarios también fueron positivos; en oposición, se identificó bajas calificaciones en las áreas de personal y producto, lo que, de no atenderse, influiría en la afluencia de comensales al local.

Asimismo, Camacho y Amador (2018) estudiaron el nivel de complacencia de los alumnos que asistieron al comedor estudiantil de la Universidad Nacional de Salta, Argentina. Para ello desarrollaron un cuestionario basado en los siguientes indicadores: presentación del plato, variedad, sabor, tamaño de la porción y condimentación, ello relacionado al producto; y con base en los siguientes indicadores basados en el servicio: limpieza del local, atención y trato del personal, y compra y pago de platos. Los resultados obtenidos arrojaron que los usuarios del servicio estuvieron satisfechos tanto respecto a los indicadores del producto, como respecto a los indicadores del servicio ofrecido en el patio de comidas de la mencionada casa de estudios.

**A nivel nacional**, tenemos en primer lugar la investigación realizada por Ugarte (2021), que tuvo propósito analizar la correlación de la calidad de servicio y la satisfacción de los alumnos del comedor de la UNMSM. La investigación fue de diseño no experimental, correlacional simple y transversal, trabajando con una muestra de 333 usuarios del comedor de la mencionada casa de estudios, además de usar la metodología SERVQUAL. Como resultados obtuvo que, si existía relación directa y significativa entre las cinco categorías de la calidad de servicio y la satisfacción de los comensales, siendo la dimensión de capacidad de respuesta la que tuvo mayor relación significativa (0,604) con la variable satisfacción del consumidor, y la dimensión seguridad, la que tuvo menor relación (0,434), pero igual de significativa.

De igual manera, Vásquez (2019) desarrolló un estudio que tuvo como propósito conocer el nivel de correspondencia entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios del comedor estudiantil de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, para lo que trabajó con una muestra de 273 comensales de todas las escuelas profesionales de la casa de estudios. Empleó un diseño no experimental y de nivel relacional. Aplicando el coeficiente Rho de Spearman se concluyó que existe relación suficiente tanto entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los comensales, como entre cada una de sus cinco categorías con la mencionada complacencia de los usuarios.

En la misma línea, Sito et al (2021) desarrollaron un estudio que asumió como intención la determinación de la correspondencia efectiva entre la calidad del servicio prometido en el comedor estudiantil y la percepción de los estudiantes que lo usan en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. La investigación fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de carácter transversal; trabajaron con una muestra de 1369 usuarios a los que se les aplicó un cuestionario basado tanto en la variable calidad de servicio como en la variable percepción del servicio. Producto del estudio obtuvieron que 46,2% de los encuestados calificaron la calidad de servicio como media, mientras que 39,4% la consideró como deficiente, además de concluir la presencia de correlación suficiente entre las mencionadas variables.

También tenemos a Cevallos (2015), cuya investigación se centró en analizar la calidad del servicio brindado por el comedero estudiantil de la UNMSM, utilizando SERVQUAL, además de desarrollar un modelo de ecuaciones estructurales (MEE). Para ello elaboró un cuestionario de 22 preguntas que aplicó en la muestra seleccionada, luego cuantificó las relaciones entre todas las categorías de la variable calidad de servicio con la ayuda del software Lisrel, alcanzando un MEE que permite determinar las relaciones mencionadas.

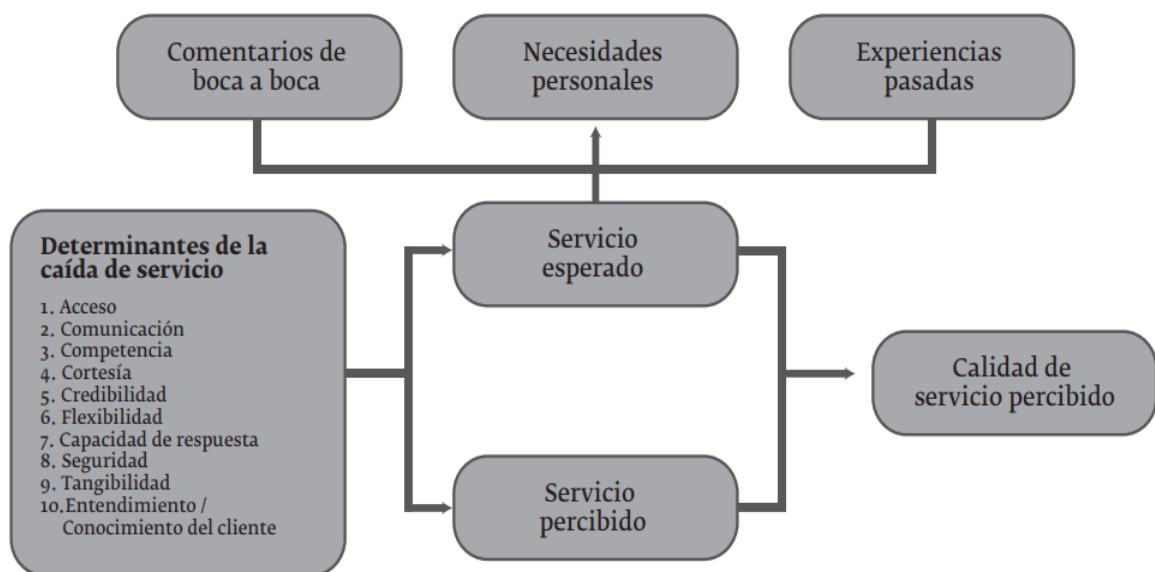
Finalmente, Maguiña (2019) realizó un estudio cuya finalidad fue identificar la correspondencia entre las percepciones de los usuarios y la calidad de servicio en el aspecto técnico y funcional del comedor del Instituto Daniel Villar de Áncash. Esta investigación fue de tipo aplicada, de diseño descriptivo, y para la cual se desarrolló un cuestionario, el cual se aplicó a una muestra formada por 124 comensales. Halló que la mayoría de usuarios del servicio lo calificaron como regular en el aspecto técnico, haciendo hincapié en el defectuoso estado de los dispositivos, inoportuno uso de vestimenta en el personal de primera línea, así como deplorable calidad de los platos degustados. De igual modo, en el aspecto funcional, manifestaron deficiente capacidad de respuesta y falta de empatía de los trabajadores que tiene contacto directo con los comensales.

En lo que respecta a bases teóricas, en primera instancia, podemos definir la variable calidad de servicio como el dictamen del cliente sobre la supremacía del servicio recibido (Zeithaml, Parasuraman, y Maholtra, 2002). Por otro lado, los servicios son relacionados por la emoción, la necesidad, la utilidad, voluntad, interés u otras formas psicológicas como la atención efectiva, el embellecimiento del local, el diálogo abierto y otros elementos subjetivos que generan respuestas positivas en los usuarios (Grönroos, 1993). Para Bustamante et al (2017), un servicio es el conjunto de atributos complementarios que acompañan a la prestación principal, por lo que recomiendan que las empresas presten atención a como son brindados, para poder alcanzar la tan ansiada satisfacción de los usuarios.



Monroy y Urcádiz (2019) afirman que la calidad de servicio que brinda una organización debe ser exenta de la complacencia del usuario, que posee como origen que los clientes califican el servicio recibido según su experiencia. Por otro lado, Alaña, Rosales y Romero (2018) señalaron que las organizaciones manifiestan la calidad en sus servicios enfocándose en complacer las expectativas de los clientes con base en el servicio que se les ha ofrecido. Richardson et al (2019) coinciden en que la calidad del servicio influencia en la satisfacción general y los propósitos futuras de compra de los consumidores.

Por otro lado, los modelos teóricos de brechas precisan que las empresas deberían tener la capacidad de interferir en los discernimientos de los consumidores para luego gestionar la calidad del servicio, buscando reducir la brecha (Figura 1) entre las expectativas (ideales, y las percepciones) de los usuarios (Bustamante et al, 2017).



**Figura 1.** Modelo de brechas o gaps de la calidad de servicio.

Fuente: Parasuraman et al (1993).

Para el estudio de la calidad del servicio brindado por una empresa, una de las principales metodologías utilizadas por su corroborada eficiencia es la metodología SERVQUAL, propuesta por Parasuraman et al (1993), y que analiza a la calidad de servicio de acuerdo a cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta. Si bien es una escala

comúnmente manejada para dicha área, ha sido criticada debido al enfoque universal de su aplicación, ya que no considera las idiosincrasias y las percepciones de los clientes de cada industria (Mendocilla y Miravittles, 2021).

Algunas escalas se han desarrollado para la industria de restaurantes. Primero, DINESERV fue una adaptación de SERVQUAL y consta de 29 ítems, que fueron probados en tres tipos de restaurante. Otro es DINESCAPE, que fue desarrollado a medida percepciones del entorno físico y los elementos tangibles en los restaurantes de lujo, pero sin considerar elementos físicos externos. Ninguna escala incluye la calidad de los alimentos como una dimensión de la calidad del servicio, que es una debilidad importante porque la calidad de los alimentos es un factor clave factor de éxito de un restaurante (DiPietro, 2017).

En consecuencia, Monroy y Urcádiz (2019) afirman que la metodología SERVPERF (donde se considera solamente las percepciones) ofrece ventajas sobre el método SERVQUAL (donde adicionalmente se valora lo que el cliente espera del servicio) cuando se está evaluando la satisfacción. Adicional a ello, con el análisis de las percepciones, aunque se añada una interrogante sobre satisfacción relacionada con el servicio, este permite analizar la contribución de las restantes preguntas al nivel de satisfacción total alcanzado (Ugarte, 2021). Debido a que ambos modelos coinciden en las dimensiones utilizadas para su estudio, a continuación, se detallará cada una:

En primer lugar, los elementos tangibles, se refieren a la parte concreta del servicio, aquella se puede percibir con los sentidos. Entre ellas tenemos a la condición y aspecto de la infraestructura, así como a las máquinas, equipos, mobiliario y materiales usados. También se considera aquí el uniforme o vestimenta del personal de la empresa (Bustamante et al, 2017). En la misma línea, Rivera (2019, p.30) añade que esta dimensión es, a su vez, bidimensional: por un lado, se enfoca en mobiliario, maquinaria e infraestructura, y, por otro lado, en los trabajadores y medios comunicativos. Quang et al (2018) mencionan, a su vez, que esta dimensión es la más importante para lograr la satisfacción del usuario, seguida de la seguridad y de la posibilidad de responder ante necesidades del cliente.

En segundo lugar, la dimensión de fiabilidad se trata de que la organización cumpla con brindar el servicio prometido o anunciado, tanto relacionado con la entrega, el servicio mismo, la resolución de inconvenientes que se puedan presentar antes, durante o después, y que los precios u ofertas promocionadas se mantengan al momento del pago (Rivera, 2019). Aquí se ubican los aspectos que permiten al consumidor identificar la capacidad de quien presta el servicio, en otras palabras, que se brinde el servicio oportuno, en el plazo establecido y bien hecho (Ugarte, 2021).

En tercer lugar, la capacidad de respuesta es definida por Rivera (2019) como la destreza de la organización para cubrir los requerimientos del usuario, así como de esforzarse por qué se le brinde un servicio pronto y oportuno. Para Ugarte (2021), es la voluntad del personal para suministrar el servicio en el tiempo acordado o menor; así como lo asequible que sea la empresa para el usuario, es decir, la probabilidad de realizar contacto con ella y la posibilidad de alcanzarlo.

En cuarto lugar, la seguridad es el atributo del personal de atención de mostrar seguridad y cortesía, así como la destreza para infundir seguridad en los usuarios que estén atendiendo (Bustamante et al, 2017). Richardson et al (2019), añade que concierne un aspecto muy relevante que consiente a la empresa exponer una imagen de fiabilidad y confianza hacia su mercado objetivo, el cual está definido por la competencia y la habilidad para realizar sus tareas de forma responsable.

La quinta dimensión empatía, es la capacidad de dar a los clientes una atención personalizada, entendiendo las necesidades características de cada usuario con real preocupación (Bustamante et al, 2017). También se le puede definir como la atención personalizada que la organización brinda a sus usuarios, lo trascendental de la empatía reside en transferir a los usuarios, por medio del servicio, que son magníficos e importantes para la misma (Rivera, 2019).

Respecto a la segunda variable, la satisfacción de los usuarios, esta se refiere al beneficio obtenido en requisitos de entrega de valor en relación con lo que espera el usuario. Es decir, si el performance del servicio no cumple con lo esperado, los usuarios no quedarán satisfechos. En contraste, si la ejecución cumple con las expectativas, el cliente estará satisfecho. El objetivo de una empresa eficiente es lograr coincidencia entre las perspectivas del consumidor con lo ofrecido por la organización (Kotler y Armstrong, 2013).

Ugarte (2021) define a la persona satisfecha como aquella a la que el producto ha cubierto sus expectativas, caso contrario el servicio no contento al cliente. La satisfacción se analiza como un periodo mental acorde a la percepción de apetencia, aspiración o apaciguamiento de deseo o necesidad (Amelia y Garg, 2016).

Respecto a la relación existente entre la satisfacción del consumidor y la calidad de servicio, si bien la mayoría de autores no coinciden en cuál de las dos variables es dependiente de la otra, todos precisan que ambos constructos generan una correlación positiva considerable, pudiendo ser causal o no.

En relación con lo mencionado, las empresas del sector restaurantes deben controlar tanto la satisfacción de sus comensales, como la eficiencia de su servicio, para generar un factor de personalización con sus clientes, para así, determinar una imagen mercadológica que le permita ser más competitivo (Monroy y Urcádiz, 2019). Amelia y Garg (2016) añaden que la primera impresión es una de las principales consideraciones junto con la calidad de la comida, el tiempo de espera por los platos que se sirven, la corrección de la comida servida, y la cortesía y el estado de alerta del personal del restaurante.

Para la presente investigación esta variable se dividió en cuatro dimensiones: calidad de los alimentos, el ambiente del comedor, el cumplimiento de la orden de servicio, y el trato o servicio del personal, los cuales serán detallados a continuación:

En primer lugar, respecto a la dimensión, calidad de los alimentos, esta hace referencia al conjunto de cualidades que son aceptadas o estimadas por el consumidor, que incluyen tanto las observadas por los sentidos (sabor, olor, color, textura, forma y apariencia) como también las higiénicas y nutricionales (UNNOBA, 2020). Por otro lado, Zavala (2011, p. 5), menciona que la calidad alimenticia se puede analizar de distintas perspectivas:

- Calidad composicional, es el estado referido a los atributos físico-químicas de la comida.
- Calidad organoléptica, relacionado a la valoración de los órganos de los sentidos del usuario: olor, sabor, textura y coloración de los platos.
- Calidad higiénica, es el estado que se refiere al grado de higiene por la cual se consigue y maneja el alimento.
- Calidad sanitaria, es la característica que se refiere, en el caso de los derivados lácteos, por ejemplo, a la inoculación de los animales y la inscripción y certificación del hato libre de mastitis y brucelosis.
- Calidad nutricional, se refiere a la habilidad de reposición de los nutrientes requeridos para el buen funcionamiento del cuerpo humano, así como para hacer frente a las demandas metabólicas que tenemos las personas.
- Calidad tecnológica. Los requisitos tecnológicos de la materia prima, en los alimentos que ha seguido un proceso industrial, y que son determinados para cada bien o servicio.

Trafialek et al (2020), afirman que, los comensales más jóvenes consideran que los establecimientos de calidad son aquellos con prácticas de desarrollo sostenible, con un tratamiento de desechos responsable, minimización de pérdidas de alimentos, y con uso de energía respetuosa con el medio ambiente.

En segundo lugar, para Betancourt, Aldana y Gómez (2014), la dimensión ambiente del comedor considera elementos como ornamentación, tema de la ambientación, temas musicales a elegir, iluminación, confort del mobiliario, pulcritud del local, menaje y vajilla, zona de recepción y frontis del local; esto acorde con la particularidad del restaurante. Anderson y Gai (2020) añaden que

hay un efecto significativo entre el ambiente y la decisión de adquisición de los clientes de restaurantes, por consiguiente, con la satisfacción del cliente. Tendean (2018) concuerda al mencionar que un ambiente agradable es necesario para que otros atributos, como la calidad de la comida, puedan ser apreciados en su dimensión.

Por otro lado, Gelabert (2019), considera dos categorías para analizar el ambiente de un restaurante: diseño de interiores, y los sonidos. El primero se sostiene, a su vez, en: un adecuado esquema de colores en todas las áreas del local, concordancia entre diseño y espacio, y la señalización y aspectos decorativos: el segundo, se relaciona estrechamente con el tipo de música que se elegirá y como ello causará distintos efectos en los comensales.

En tercer lugar, el cumplimiento de la orden de servicio se refiere a la palabra que brinda un local a un consumidor, por ejemplo, el respetar las promociones y/o descuentos que ofrece la empresa, así como las porciones estipuladas en la carta o mostradas en la publicidad del establecimiento (González y Huanca, 2020). En la misma línea, de acuerdo a Montenegro (2021) si se cumple con lo prometido, el posicionamiento de la marca en la mente del cliente se dará de una forma más orgánica y rápida.

Finalmente, la lealtad del cliente, se refiere al compromiso aceptado por el usuario de repetir el consumo del servicio, a pesar de tener la oportunidad de recibir un servicio similar en otro establecimiento (Ugarte, 2021). Montenegro (2021), añade que implica la repetición en la compra de un bien o servicio, por parte de un consumidor satisfecho por el consumo inicial, en el que también se puede incluir al servicio post venta. Esta dimensión incluye también que el consumidor esté dispuesto a recomendar la empresa a otras personas.

### **III. METODOLOGÍA**

En el presente acápite, se muestran los aspectos relacionados con la metodología aplicada para la realización del estudio, encontrándose así el tipo, las variables de investigación que se trabajarán, la población y muestra de estudio, la técnica y los instrumentos de recolección de información, el procedimiento de los datos recolectados, el método de análisis de información y, por último, aspectos éticos.

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

La indagación que se ejecutó fue de tipo aplicada, la cual, según Ñaupás (2013, p. 69) es “todo estudio orientado a la superación de dificultades que se perciben en los procesos comerciales y mercantiles de cualquier actividad humana”, tomando como fundamento la investigación básica. Nuestro estudio buscó optimizar la calidad del servicio del comedor estudiantil objeto de estudio.

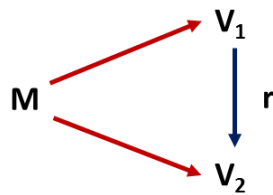
Se realizó mediante enfoque cuantitativo, puesto que se plantea una indagación delimitada y precisa, se analizarán las variables mediante la recolección y análisis de información, lo que se alcanzará mediante cálculos estadísticos. Al respecto, Hernández et al (2014) aluden que, usa la recogida de información para la prueba de hipótesis con sustento en cálculos matemáticos y estadísticas inferencial, con el objetivo de plasmar políticas de conducta y validar teorías.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

De igual forma, fue de diseño no experimental, puesto que se realizará sin maniobrar deliberadamente las variables; es decir, solo serán observadas en su realidad tradicional para su ulterior procesamiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El alcance de la investigación fue de tipo explicativo, debido a que después de examinar los datos respectivos, nos facilitará conocer el porqué del fenómeno analizado y la relación entre las variables de estudio.

El nivel de investigación fue correlacional, debido a que lo que se busca es identificar el nivel de codependencia entre las variables dependiente e independiente sin instaurar una relación exacta de causa-efecto. Al respecto, Hernández et al (2014) afirman que esta clase de estudios tienen como objetivo medir el nivel de relación presente entre dos o más variables en algunos escenarios de la realidad. Expresado de forma gráfica, quedaría como se muestra a continuación:



Dónde:

M: Muestra de los estudiantes que asisten al comedor estudiantil de la UNACH

V<sub>1</sub>: Observación de la variable calidad de servicio

V<sub>2</sub>: Observación de la variable satisfacción de cliente

r: Coeficiente de correlación estadística entre ambas variables

Finalmente, fue de carácter transversal, puesto que se optó por desarrollar el estudio en único espacio temporal, en este caso durante el año 2022.

### 3.2. Variables y operacionalización

Nuestro estudio se desarrolló con dos variables. La primera fue la calidad del servicio, en nuestro caso del comedor estudiantil de la UNACH; y la segunda fue la satisfacción de cliente, en este caso de los estudiantes que asistieron al mencionado comedor estudiantil.



**Variable 1: Calidad de servicio**

Como definición conceptual, la calidad de servicio se conceptuó como el nivel de consentimiento de las propiedades de un servicio según la percepción del consumidor, o a las expectativas que este tiene sobre lo que pueda acaecer (Parasuraman et al, 1993).

Como definición operacional, para medir esta variable se aplicó la técnica de la encuesta, para la que se desarrolló un cuestionario basado en el método SERVPERF, dividido de acuerdo a las dimensiones de elementos tangibles, para conocer los conocimientos de los alumnos sobre el servicio recibido en el comedor estudiantil de la UNACH.

**Variable 2: Satisfacción del cliente**

En cuanto a su definición conceptual, se definió como el nivel de estado de animosidad del consumidor que resulta de la similitud entre las ventajas percibidas del servicio y lo que esperaba antes de recibirlo (Kotler y Armstrong, 2013).

En cuanto a su definición operacional, para medir esta variable también se utilizó la técnica de la encuesta, para la que se desarrolló un cuestionario que permitió analizar la variable de acuerdo a cuatro aspectos: la calidad de los alimentos, el ambiente del comedor, el cumplimiento de la orden de servicio, y la lealtad del cliente.

El detalle de la operacionalización de las variables se puede apreciar en el Anexo 1.

**3.3. Población (criterios de selección, muestra, muestreo, unidad de análisis)****3.3.1 Población**

Se consideró como población objetivo a 420 estudiantes de la UNACH de las cinco escuelas profesionales con que cuenta, matriculados en el semestre académico 2022-II, y que fueron usuarios del comedor estudiantil.

## **Criterios de selección**

**Los criterios de inclusión** fueron que los estudiantes encuestados tuvieran la disposición a responder el cuestionario, y hayan sido usuarios activos del comedor universitarios, y hayan estado matriculados en el semestre académico 2022-II.

**Los criterios de exclusión** fueron que los estudiantes no deseen contestar el cuestionario, así como no haber sido usuarios activos del comedor, o no asistir a él.

### **3.3.2. Muestra**

La muestra con la que se trabajó la investigación fue de 201 estudiantes de la UNACH de las cinco escuelas profesionales con que cuenta, matriculados en el semestre académico 2022-II, y que fueron usuarios del comedor estudiantil. Dicha muestra fue hallada mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple para población finita.

### **3.3.3 Muestreo**

Se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple para población finita, cuyo detalle se presenta en Anexo 4. Este método avala que la totalidad de elementos que integran la población cuentan con la misma probabilidad de pertenecer a la muestra. Es decir, la oportunidad de elección de un sujeto a indagación “x” es autónomo de la oportunidad que mantienen los demás sujetos miembros de la misma población” (Otzen y Manterola, 2017, p.228).

**Unidad de análisis.** Por otro lado, las unidades de análisis de la investigación estuvieron conformadas por las expectativas y percepciones respecto al comedor universitario, de los alumnos matriculados en el semestre académico 2022-II, y que hayan sido usuarios del comedor estudiantil.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recolectar los datos necesarios en el presente estudio se utilizó la técnica de **la encuesta**, la cual, según Ñaupas (2013), se usa principalmente para proyectos sociales debido a su pragmatismo, sencillez y probidad obtenida al utilizarla. A su vez, el instrumento utilizado fue el cuestionario, definido, recomendado para la recogida de información, y que consisten en un grupo de interrogantes sobre la relación entre una o más variables.

Para el estudio de la primera variable, se desarrolló un **cuestionario**, basado en la escala de Likert, según la metodología SERVPERF, y constando de cinco dimensiones, que a su vez se dividieron en 20 ítems, tomando como base el instrumento adaptado por Ugarte (2021). Estuvo enfocado en conocer las percepciones de los comensales sobre la calidad de servicio recibido en el comedor estudiantil de la UNACH. Por otro lado, en la Tabla 1, se pudo apreciar la distribución de los indicadores por categorías de variable Calidad de servicio.

Para el análisis de la segunda variable, también se desarrolló un **cuestionario**, que consta de 17 ítems, enfocado en definir el nivel de satisfacción de los comensales sobre el servicio del comedor estudiantil. Este cuestionario fue desarrollado por la investigadora tomando como base los antecedentes y bases teóricas revisadas. Por otro lado, en la Tabla 2, se consigue estimar la repartición de los indicadores por dimensiones de variable Satisfacción del consumidor.

#### **Validez**

Según Hernández et al (2017), la validez es el proceso mediante el cual se confirma la pertinencia de un instrumento para la recogida de datos que permita alcanzar el propósito de un estudio. En la presente investigación la validez fue mediante el juicio de expertos. Para lo que los cuestionarios se le presentaron a tres profesionales con experiencia en el área de administración: Dr. Kerwin Chávez, Dra. África Calanchez y Dr. Juan Medina, los cuales coinciden al señalar que los instrumentos son aplicables. Las evaluaciones de validez realizadas por los expertos mencionados se presentan en el Anexo 5.

## **Confiabilidad**

Para Hernández et al (2017), se refiere al proceso mediante el cual se mide la replicabilidad y factibilidad de aplicar tales instrumentos. En la presente investigación la confiabilidad se obtuvo mediante el Alfa Cronbach, obteniendo para el instrumento de la variable calidad de servicio un coeficiente de 0,971 (Tabla 3), y para el instrumento de la variable satisfacción del consumidor un coeficiente de 0,974 (Tabla 4), clasificándose ambos como excelente.

### **3.5. Procedimientos**

Debido a que se realizó un estudio de diseño no experimental, no se realizó maniobra en las variables. Para poder haber realizado una recolección de información eficiente, la aplicación de encuestas se programó a realizarse entre las 11:00 y las 16:00 horas, debido a que son los horarios en los que existe mayor afluencia de estudiantes al comedor estudiantil.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Una vez recolectada todos los datos requeridos, fueron clasificados y ulteriormente procesados a través del software IBM SPSS v.23, así como de Microsoft Excel. Para examinar los hallazgos, se utilizó estadística descriptiva, específicamente con la utilización de figuras y tablas de frecuencia; así como inferencial, en lo referente a la contrastación de la hipótesis alternativa a través del coeficiente Rho de Spearman.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente estudio fue desarrollado según principios éticos, con especial énfasis relacionados con la honradez y la honestidad. Asimismo, se asevera que no se realizó plagio de alguna manera; asimismo, la información tomada de autores ajenos tiene su oportuna citación, de acuerdo a lo considerado en la Resolución de Vicerrectorado de Investigación N.º110-2022-VI-UCV.

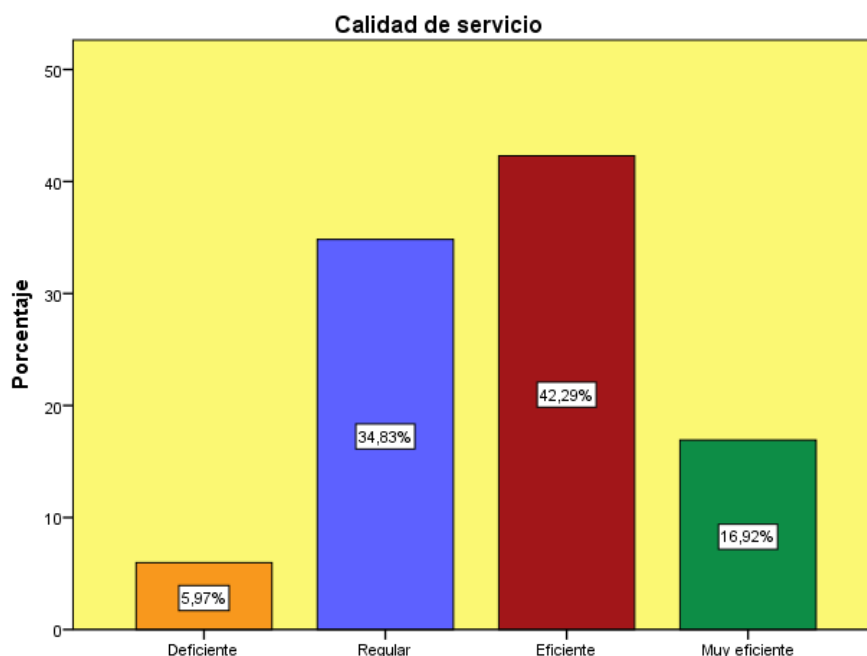
## IV. RESULTADOS

En el presente acápite se presentan los resultados derivados de los instrumentos empleados con el objetivo de identificar la correspondencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del comedor universitario de la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022, para ello se emplea la estadística descriptiva como la inferencial con el propósito de presentar los resultados.

### Variable Calidad de servicio

**Tabla 1.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	6,0	6,0	6,0
	Regular	70	34,8	34,8	40,8
	Eficiente	85	42,3	42,3	83,1
	Muy eficiente	34	16,9	16,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	



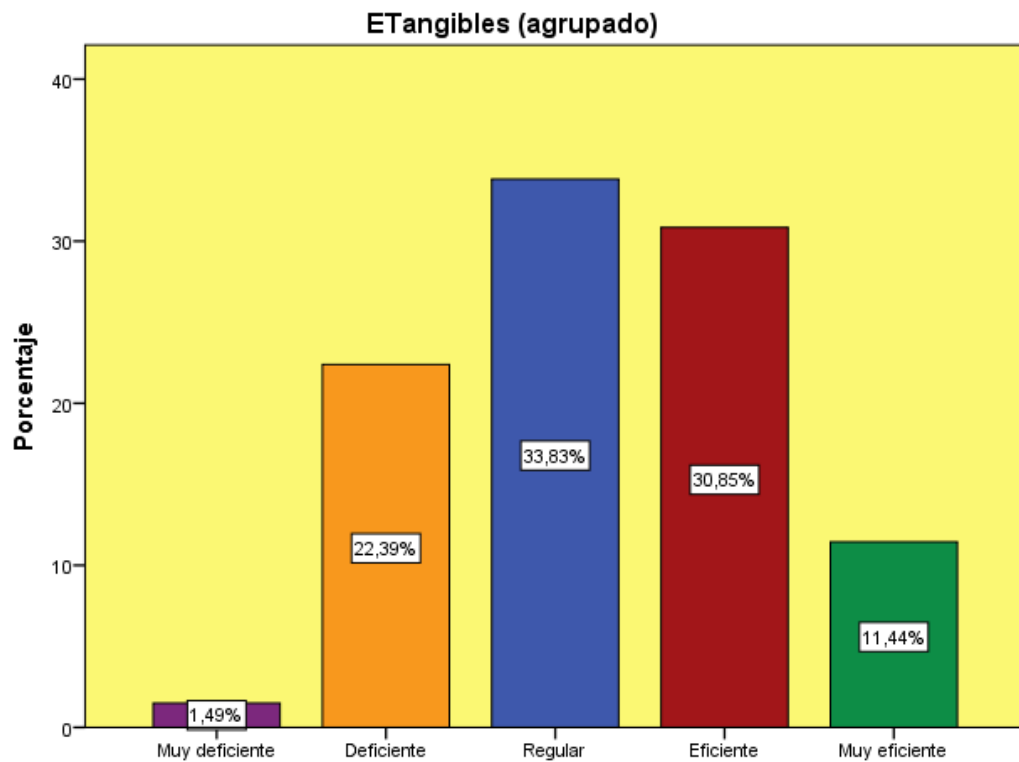
**Figura 2.** Variable calidad de servicio del comedor estudiantil de la UNACH.

**Interpretación:** Tanto en la Tabla 5 como en la Figura 2 se exhiben los resultados conseguidos tras la aplicación del cuestionario relacionado con la variable Calidad de servicio; siendo que 42,29% de los encuestados estimó que la calidad del servicio es eficiente, 34,83% la consideraron regular, 16,92% la calificaron como muy eficiente, y para el restante 5,9% de los encuestados, el comedor brindó una calidad de servicio deficiente.

### Dimensión Elementos Tangibles

**Tabla 2.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	3	1,5	1,5	1,5
	Deficiente	45	22,4	22,4	23,9
	Regular	68	33,8	33,8	57,7
	Eficiente	62	30,8	30,8	88,6
	Muy eficiente	23	11,4	11,4	100,0
	Total	201	100,0	100,0	



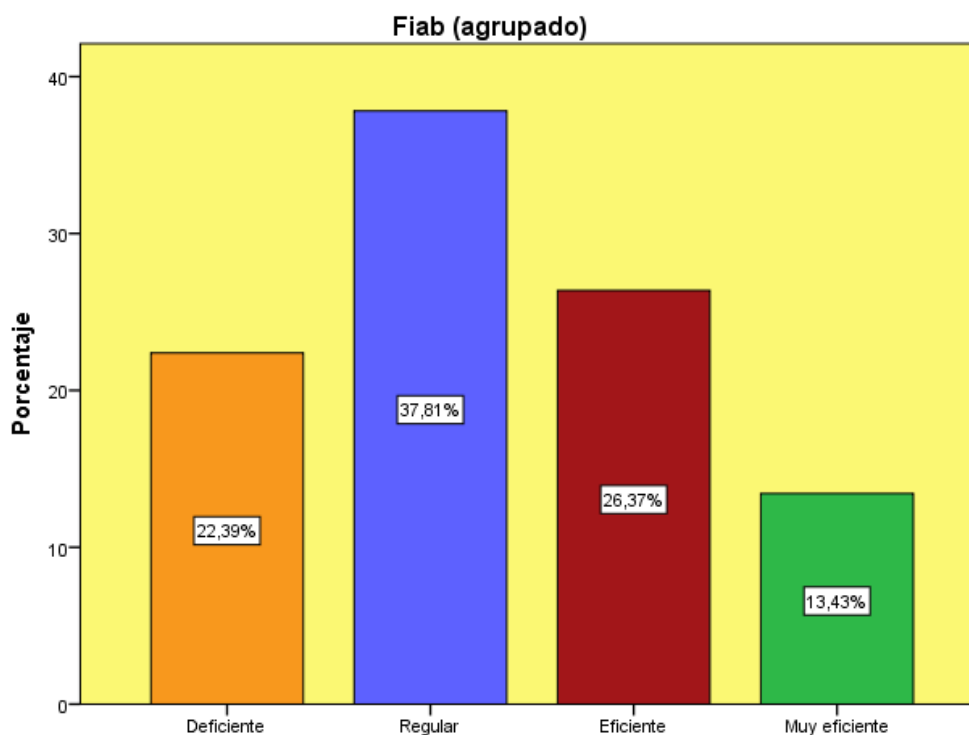
**Figura 3.** Dimensión Elementos Tangibles.

**Interpretación:** En la Tabla 6 y en la Figura 3 se pueden apreciar los resultados sobre la dimensión elementos tangibles: 33,83% de los encuestados los consideraron regulares, 30,85% estimaron que los elementos tangibles son eficientes, 22,39% de los encuestados encontraron estos elementos deficientes, 11,44% los calificó como muy eficientes, y el 1,49% restante, consideró que los elementos que pueden percibir en el comedor son muy deficientes.

### Dimensión Fiabilidad

**Tabla 3.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	45	22,4	22,4	22,4
	Regular	76	37,8	37,8	60,2
	Eficiente	53	26,4	26,4	86,6
	Muy eficiente	27	13,4	13,4	100,0
	Total	201	100,0	100,0	



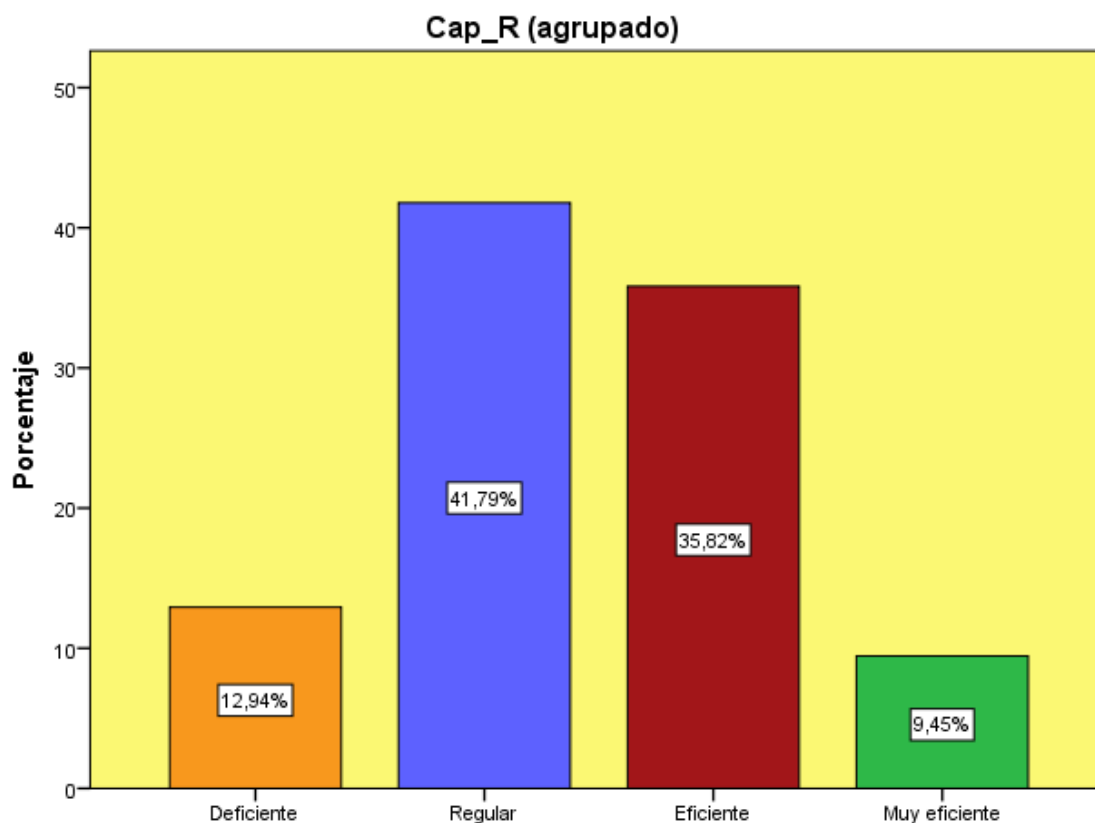
**Figura 4. Dimensión Fiabilidad.**

**Interpretación:** Tanto en la Tabla 7 como en la Figura 4 se observan los resultados de la variable fiabilidad; siendo que 37,81% la calificaron regular, 26,37% valoró que la fiabilidad es eficiente, 22,39% de los encuestados estimaron a la fiabilidad brindada por los trabajadores como deficiente, y el restante 13,43% la consideró como muy eficiente.

### Dimensión Capacidad de respuesta

**Tabla 4.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	26	12,9	12,9	12,9
	Regular	84	41,8	41,8	54,7
	Eficiente	72	35,8	35,8	90,5
	Muy eficiente	19	9,5	9,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	



**Figura 5.** Dimensión Capacidad de respuesta.

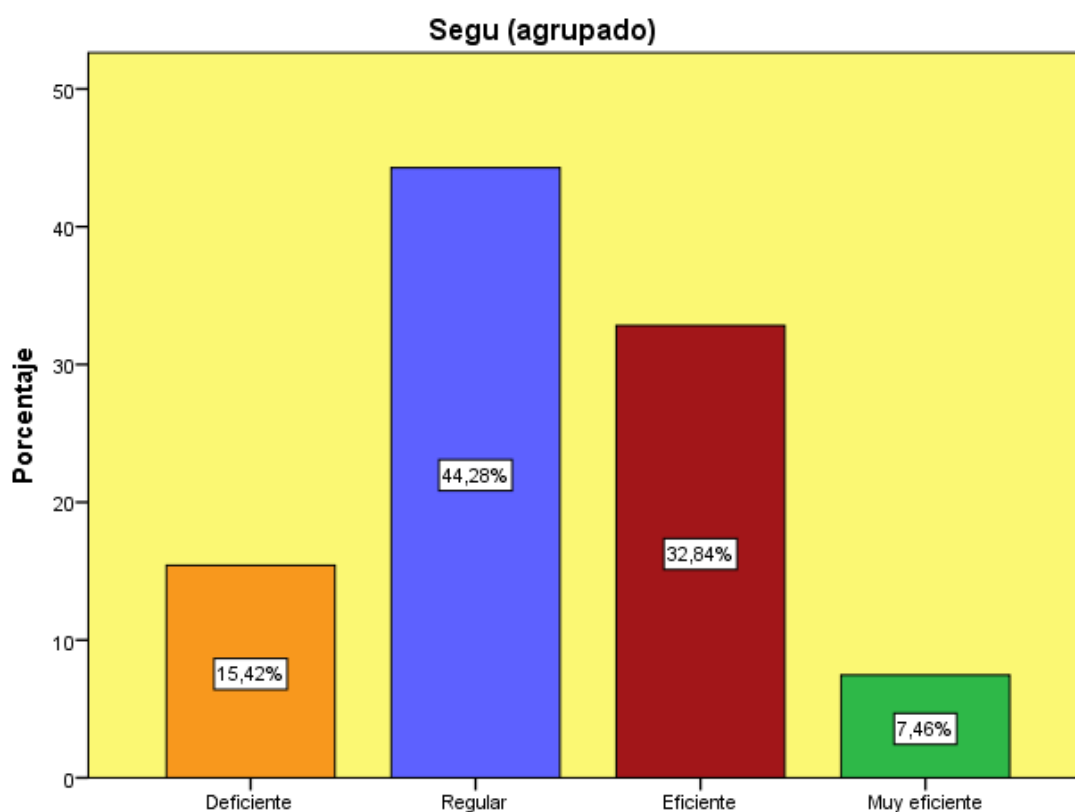


**Interpretación:** En la Tabla 8, y en la Figura 5 se puede visualizar los resultados sobre la variable capacidad de respuesta; es así que, 41,79% la consideraron regular, 35,82% estimó que la capacidad de respuesta fue eficiente, para 12,94% de los encuestados la capacidad de respuesta brindada por los trabajadores fue deficiente, y el restante 9,45% la calificó como muy eficiente.

## Dimensión Seguridad

**Tabla 5.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	31	15,4	15,4	15,4
	Regular	89	44,3	44,3	59,7
	Eficiente	66	32,8	32,8	92,5
	Muy eficiente	15	7,5	7,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	



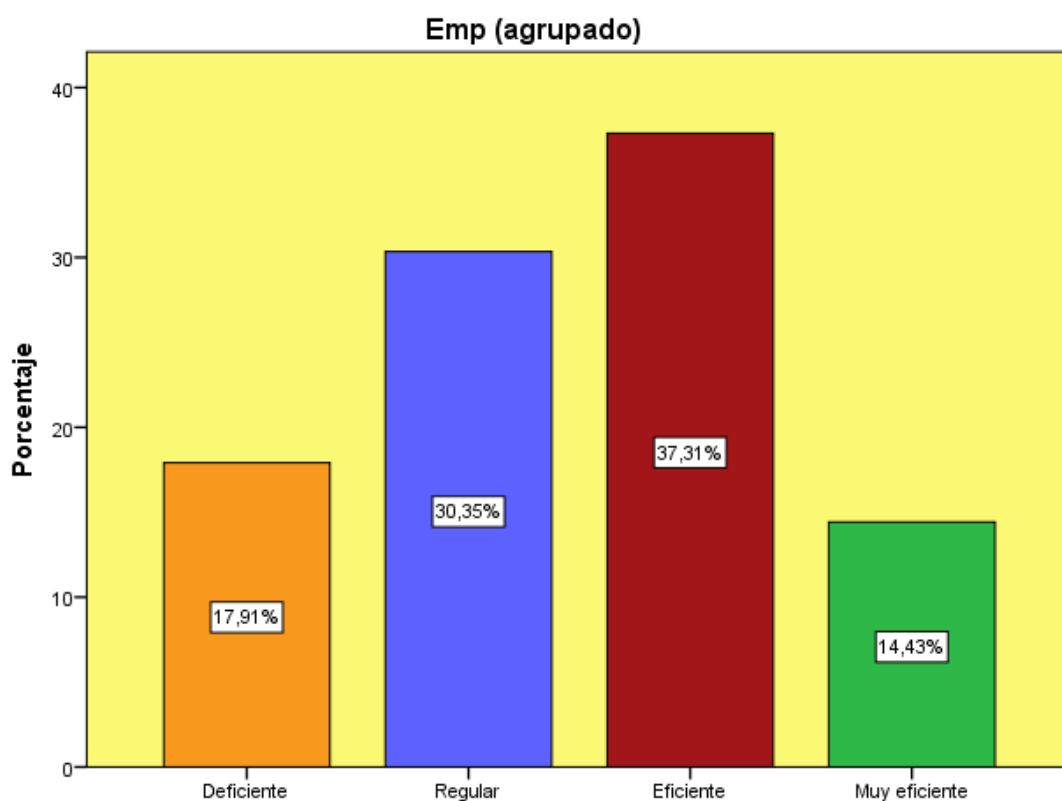
**Figura 6.** Dimensión Seguridad.

**Interpretación:** Tanto en la Tabla 9 como en la Figura 6 se exhiben los resultados en relación a la variable seguridad; siendo que 44,28% de los encuestados la consideraron regular, 32,84% estimó que la seguridad percibida fue eficiente, para 15,42% de los encuestados la seguridad brindada por los trabajadores fue deficiente, y el restante 7,46% la calificó como muy eficiente.

### Dimensión Empatía

**Tabla 6.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	36	17,9	17,9	17,9
	Regular	61	30,3	30,3	48,3
	Eficiente	75	37,3	37,3	85,6
	Muy eficiente	29	14,4	14,4	100,0
	Total	201	100,0	100,0	



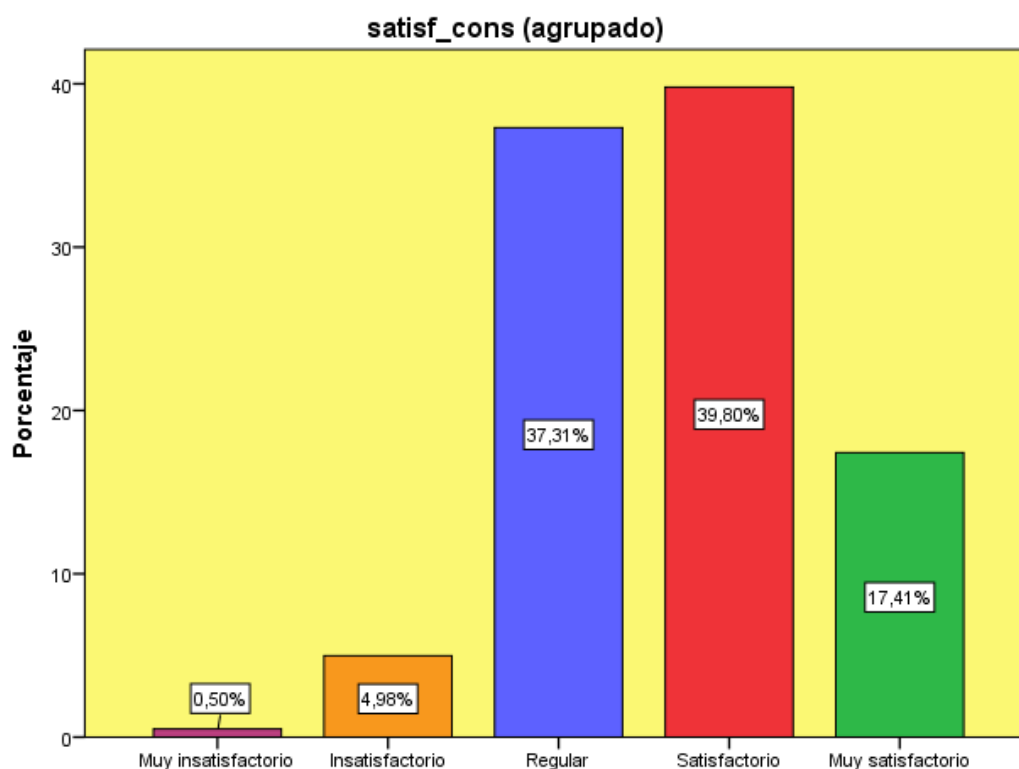
**Figura 7. Dimensión Empatía.**

**Interpretación:** Tanto en la Tabla 10 como en la Figura 7 se pueden apreciar los resultados respecto a la variable empatía; siendo que 37,31% estimó que la empatía percibida es eficiente, 30,35% la consideró regular, 17,91% de los encuestados consideraron que la empatía de los trabajadores hacia ellos fue deficiente, y el restante 14,43% la calificó como muy eficiente.

### Variable Satisfacción del consumidor

**Tabla 7.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfactorio	1	0,5	0,5	0,5
	Insatisfactorio	10	5,0	5,0	5,5
	Regular	75	37,3	37,3	42,8
	Satisfactorio	80	39,8	39,8	82,6
	Muy satisfactorio	35	17,4	17,4	100,0
	Total	201	100,0	100,0	



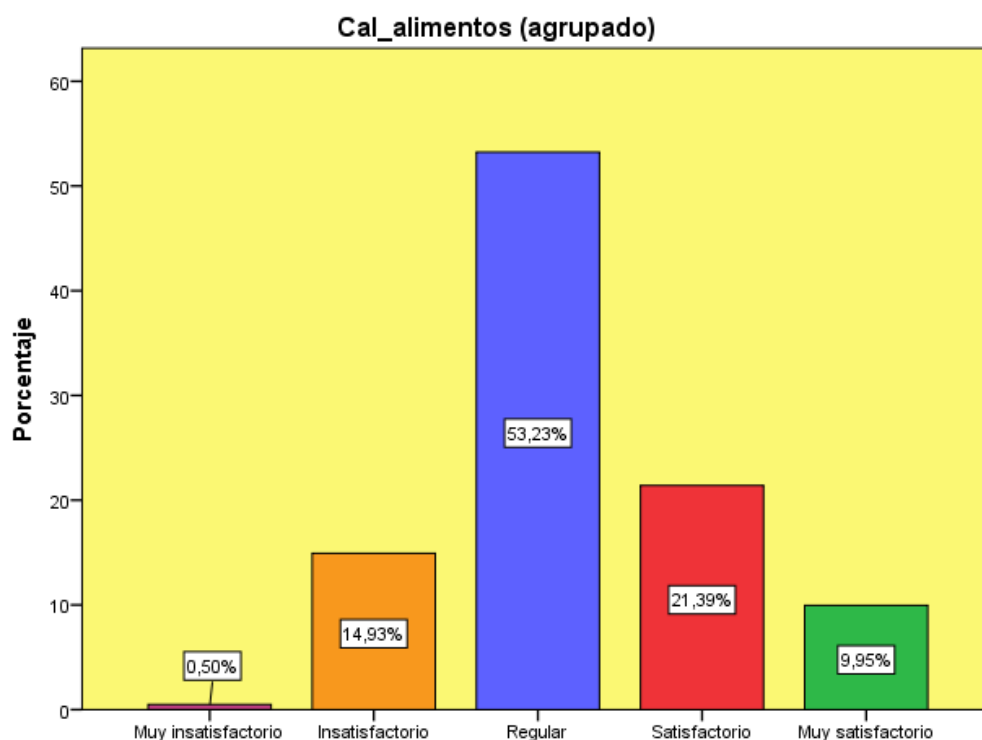
**Figura 8.** Variable satisfacción del consumidor del comedor estudiantil de la UNACH.

**Interpretación:** Tanto en la Tabla 11 como en la Figura 8 se presenta los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario relacionado con la variable Satisfacción del Consumidor; siendo que 39,8% de los encuestados estimó que el servicio recibido fue satisfactorio, 37,3% lo consideraron regular, 17,4% la calificaron como muy satisfactorio, 5% consideró insatisfactorio el servicio recibido, y el restante 0,5% lo consideró muy insatisfactorio.

### Dimensión Calidad de los alimentos

**Tabla 8.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfactorio	1	0,5	0,5	0,5
	Insatisfactorio	30	14,9	14,9	15,4
	Regular	107	53,2	53,2	68,7
	Satisfactorio	43	21,4	21,4	90,0
	Muy satisfactorio	20	10,0	10,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	



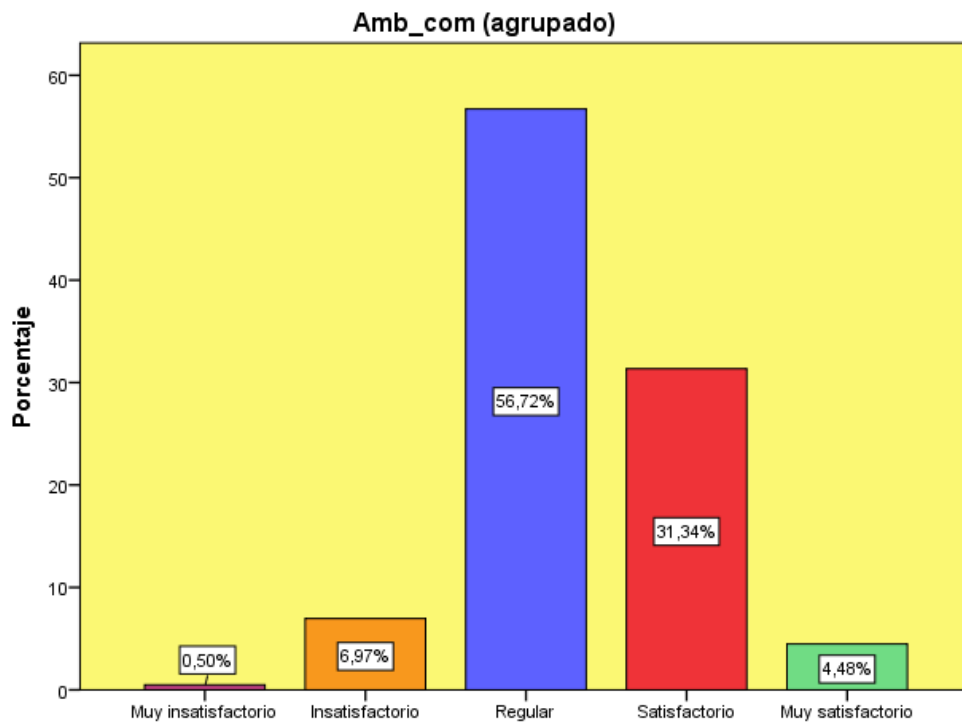
**Figura 9.** Dimensión Calidad de los alimentos.

**Interpretación:** En la Tabla 12, así como en la Figura 9, se muestran los resultados alcanzados luego de la aplicación del cuestionario afín con la dimensión Calidad de alimentos; siendo que 53,2% de los encuestados estimó que el servicio recibido fue regular, 21,4% lo consideraron satisfactorio, 14,9% la calificaron como insatisfactorio, 10% se consideró muy satisfecho con el servicio recibido, y el restante 0,5% lo consideró muy insatisfactorio.

### Dimensión Ambiente del comedor

**Tabla 9.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfactorio	1	0,5	0,5	0,5
	Insatisfactorio	14	7,0	7,0	7,5
	Regular	114	56,7	56,7	64,2
	Satisfactorio	63	31,3	31,3	95,5
	Muy satisfactorio	9	4,5	4,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	



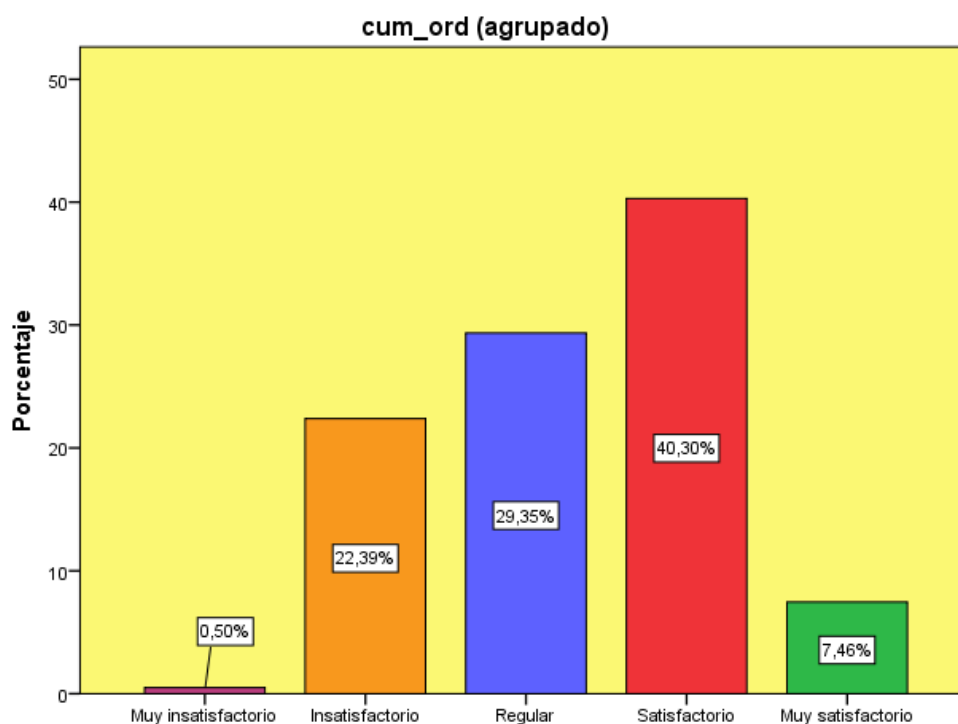
**Figura 10.** Dimensión Ambiente del comedor.

**Interpretación:** Tanto en la Tabla 13 como en la Figura 10 se ostentan los resultados derivados de la aplicación del cuestionario sobre la dimensión Ambiente del comedor; siendo que 56,7% de los encuestados estimó que el ambiente del comedor fue regular, 31,3% lo consideraron satisfactorio, 7% la calificaron como insatisfactorio, 4,5% consideró muy satisfactorio el ambiente presentado en el comedor, y el restante 0,5% lo consideró muy insatisfactorio.

### Dimensión Cumplimiento de orden de servicio

**Tabla 10.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfactorio	1	0,5	0,5	0,5
	Insatisfactorio	45	22,4	22,4	22,9
	Regular	59	29,4	29,4	52,2
	Satisfactorio	81	40,3	40,3	92,5
	Muy satisfactorio	15	7,5	7,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	



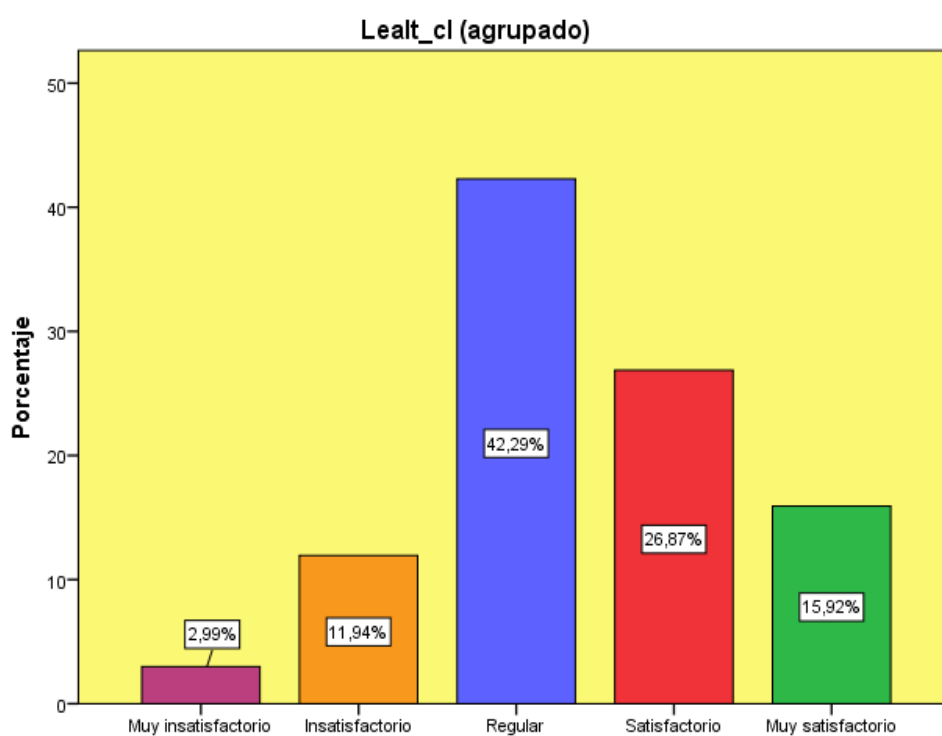
**Figura 11.** Dimensión Cumplimiento de orden de servicio.

**Interpretación:** Tanto en la Tabla 14 como en la Figura 11 se exhiben los resultados logrados con la aplicación del cuestionario concerniente con la dimensión Cumplimiento de la orden de servicio; siendo que 40,3% de los encuestados mencionó sentirse satisfechos con el cumplimiento de la orden solicitada, 29,3% lo consideraron regular, 22,4% la calificaron como insatisfactoria, 7,5% consideró muy satisfactorio el cumplimiento de la orden solicitada, y el restante 0,5% lo consideró muy insatisfactorio.

### Dimensión Lealtad del cliente

**Tabla 11.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfactorio	6	3,0	3,0	3,0
	Insatisfactorio	24	11,9	11,9	14,9
	Regular	85	42,3	42,3	57,2
	Satisfactorio	54	26,9	26,9	84,1
	Muy satisfactorio	32	15,9	15,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	



**Figura 12.** Dimensión Lealtad del cliente.

**Interpretación:** Tanto en la Tabla 15 como en la Figura 12 se ostentan los resultados derivados de la aplicación del cuestionario relacionado con la dimensión Lealtad del cliente; siendo que 42,3% de los encuestados estimó que su lealtad hacia el comedor como cliente sería regular, 26,9% lo consideraron satisfactoria, 15,9% la calificaron como muy satisfactoria, 11,9% consideró insatisfactorio su lealtad hacia el comedor, y el restante 3% lo consideró muy insatisfactorio.

Luego de aplicar estadística inferencial de acuerdo a lo requerido por los objetivos planteados, se obtuvieron los sucesivos resultados respecto a la prueba de normalidad:

La prueba de normalidad aplicada que se visualiza en la Tabla 16, proporciona los valores significativos conseguidos al realizar la prueba de normalidad correspondiente en el software IBM SPSS v.23. Teniendo en cuenta que la muestra objeto de estudio fue superior a 50 elementos, dado que se trabajó con 201 comensales del comedor estudiantil de la UNACH, se empleó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, obteniéndose que el valor significativo de 0.000 es menor a 0.05; debido a ello, los grupos de datos no tienen una distribución normal, y debido a ello, se empleó como prueba no paramétrica al coeficiente de Spearman para establecer la correlación dada entre las dos variables de estudio.



## **Prueba de hipótesis**

### **Hipótesis General**

H<sub>1</sub>: Existe correlación suficiente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022.

H<sub>0</sub>: No existe correlación suficiente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022.

En la Tabla 17, los resultados mostraron una correlación positiva débil entre ambas variables, teniendo en cuenta que el valor de coeficiente de correlación obtenido es de 0,079. Adicional a ello, se alcanzó una significancia de 0,266, la cual es superior a 0,05. De acuerdo a estos hallazgos, se pudo afirmar que no existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del consumidor, por lo que se aceptó la hipótesis nula, y se rechazó la hipótesis alterna.

### **Hipótesis Específica 1**

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la UNACH– 2022.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022.

En la Tabla 18, los resultados mostraron una correlación positiva débil entre la categoría elementos tangibles y la variable satisfacción del consumidor, teniendo en cuenta que el coeficiente de correlación obtenido es de 0,046. Adicional a ello, se alcanzó una significancia de 0,515, la cual es superior a 0,05. De acuerdo a estos hallazgos, se pudo afirmar que no existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del consumidor, por lo que se aceptó la hipótesis nula, y se rechazó la hipótesis alterna.

## **Hipótesis Específica 2**

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022.

En la Tabla 19, los resultados mostraron una correlación negativa débil entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del consumidor, teniendo en cuenta que el valor de coeficiente de correlación obtenido es de -0,029. Adicional a ello, se alcanzó una significancia de 0,685, la cual es superior a 0,05. De acuerdo a ello, se pudo afirmar que no existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del consumidor, por lo que se admitió la hipótesis nula, y se objetó la hipótesis alterna.

## **Hipótesis Específica 3**

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022.

En la Tabla 20, los resultados mostraron una correlación negativa media entre la categoría capacidad de respuesta y la variable satisfacción del consumidor, teniendo en cuenta que el valor de coeficiente de correlación obtenido es de -0.115. Adicional a ello, se alcanzó una significancia de 0,136, la cual es superior a 0,05. De acuerdo a estos hallazgos, se pudo afirmar que no existe relación reveladora entre la mencionada categoría y la variable satisfacción del consumidor, por lo que se aceptó la hipótesis nula, y se rechazó la hipótesis alterna.

#### **Hipótesis Específica 4**

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la UNACH – 2022.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022.

En la Tabla 21, los resultados mostraron una correlación negativa débil entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del consumidor, teniendo en cuenta que el coeficiente de correlación logrado es de -0.075. Adicional a ello, se alcanzó una significancia de 0,290, la cual es superior a 0,05. De acuerdo a ello, se pudo afirmar que no concurre correspondencia significativa entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del consumidor, por lo que se aceptó la hipótesis nula, y se rechazó la hipótesis alterna.

#### **Hipótesis Específica 5**

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la UNACH – 2022.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022.

En la Tabla 22, los resultados mostraron una correlación negativa débil entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del consumidor, teniendo en cuenta que el valor de coeficiente de correlación obtenido es de -0.083. Adicional a ello, se alcanzó una significancia de 0,242, la cual es superior a 0,05. De acuerdo a ello, se pudo afirmar que no hay correlación indicadora entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del consumidor, por lo que se aceptó la hipótesis nula, y se rechazó la hipótesis alterna.

## V. DISCUSIÓN

El estudio realizado tuvo como finalidad general identificar el rango de correlación existente entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los estudiantes que asisten al comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022. Al respecto, se obtuvieron como resultados que: 42,3% de los encuestados calificaron como eficiente la calidad del servicio brindado; asimismo, 39,8% manifestó que el servicio recibido en el comedor estudiantil de la UNACH, fue satisfactorio. De igual manera, los resultados arrojaron que no existía correspondencia suficiente entre ambas variables, debido a que se consiguió un coeficiente de correlación de Spearman de 0.079, con una significancia de 0.266, es decir, una correlación positiva débil.

Sobre ello, Richardson et al (2019) afirma que la calidad del servicio influye en la satisfacción general y los deseos futuros de compra de los clientes. Ello contrasta con los resultados obtenidos por Ugarte (2021), que, en su investigación sobre la correlación de la calidad de servicio y la satisfacción de los alumnos asistentes al comedor de la UNMSM, los cuales concluyeron que si existía relación significativa entre esas variables.

Vásquez (2019), por su parte, también encontró algo opuesto en su investigación para conocer el nivel de correspondencia entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios del comedor estudiantil de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, debido a que halló correlación significativa tanto entre las variables como entre las categorías de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de los estudiantes. Del mismo modo, Sito et al (2021). Los terceros autores, en su estudio de análisis sobre la correspondencia existente entre la calidad del servicio prometido en el comedor estudiantil y la percepción de los estudiantes que lo usan en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, también confirmaron la existencia de relación significativa entre ambas.

Respecto al primer objetivo específico, la recolección de información mediante el cuestionario arrojó que, 33,8% de los encuestados consideró como regulares los elementos tangibles del servicio recibido en el comedor estudiantil. También, que no existía correspondencia suficiente entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del consumidor, dado que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.046, con una significancia de 0.515, es decir, una correlación positiva débil. En esta dimensión, de acuerdo a Rivera (2019), se considera en el mobiliario, maquinaria e infraestructura de la empresa, así como el uniforme o vestimenta del personal de la empresa (Bustamante et al, 2017).

Por otro lado, Maguiña encontró que esta dimensión fue calificada como regular por su muestra de estudio, haciendo hincapié en el defectuoso estado de los dispositivos, inoportuno uso de vestimenta en el personal de primera línea. Igualmente, Cha y Seo (2019), en su estudio para identificar que atributos de la satisfacción de los estudiantes son más relevantes cuando usan las cafeterías universitarias de Eulji, Corea del Sur, concluyeron que la limpieza del establecimiento tenía efectos positivos sobre la satisfacción; similares resultados obtuvieron Peñururi et al (2017), quienes precisaron que los comentarios de sus encuestados sobre la dimensión de instalaciones del local.

Sobre el segundo objetivo específico, se halló que 37,8% de los encuestados consideró como regular la fiabilidad con que el personal de atención al público brindó el servicio recibido en el comedor estudiantil. Además, se obtuvo que no existía correspondencia suficiente entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del consumidor, dado que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de -0.029, con una significancia de 0.685, es decir, una correlación negativa débil. Esta dimensión engloba actividades como la prestación misma del servicio, la resolución de problemas que se puedan presentar antes, durante o después, y que los precios u ofertas promocionadas se mantengan al momento del pago (Rivera, 2019).

Los hallazgos de Ugarte (2021) fueron opuestos a los conseguidos en el estudio realizado, ya que el autor identificó una correspondencia suficiente entre la categoría fiabilidad y la satisfacción del consumidor. En la misma línea, Camacho y Amador (2018) obtuvieron en sus resultados que la mayoría de comensales estuvieron satisfechos con el tamaño de la porción, así como con el proceso de compra y pago de los platos. También, Garg y Kumar (2017) concluyeron en su estudio que el precio ofertado tuvo un efecto significativo en la lealtad de los encuestados, la cual es una dimensión de la variable satisfacción del consumidor.

Respecto al tercer objetivo específico, como resultado se obtuvo que 41,8% de los encuestados consideró como regular la capacidad de respuesta con que el personal de atención al público brindó el servicio recibido en el comedor estudiantil. También se obtuvo que no existía correspondencia reveladora entre la categoría capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor, debido a que se alcanzó un coeficiente de correlación de Spearman de  $-0.115$ , con una significancia de  $0.136$ , es decir, una correlación negativa media. Esta dimensión se trata de la destreza de la organización para cubrir las necesidades del usuario, así como de esforzarse por qué se le brinde un servicio pronto y oportuno (Rivera, 2019).

Por otro parte, la investigación de Maguiña (2019) reveló que la capacidad de respuesta del comedor fue calificada por la mayoría de sus encuestados como deficiente. En la misma línea, en la investigación de Ugarte (2021), esta dimensión fue la que tuvo la relación positiva ( $0,604$ ) más alta con la variable satisfacción de los comensales del comedor de la UNMSM.

Para el cuarto objetivo específico, la recolección de datos arrojó que 44,3% de los encuestados consideró como regular la seguridad con la que el personal de atención al público brindó el servicio recibido en el comedor estudiantil. También se halló que no existía correspondencia suficiente entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del consumidor, dado que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de  $-0.075$ , con una significancia de  $0.290$ , es decir, una correlación negativa débil. Richardson et al (2019) mencionó, sobre esta

dimensión, que es un aspecto muy relevante que obliga a la empresa a exponer un perfil de confianza hacia su mercado objetivo, el cual está definido por la competencia y la habilidad para realizar sus tareas de forma comprometida.

Resultados opuestos a los hallados por Ugarte (2021), puesto que el mencionado autor encontró, en su investigación, que si existía relación positiva (0,434) entre la seguridad y la satisfacción de los comensales del comedor de la UNMSM. Del mismo modo, Garg y Kumar (2017), señalaron que, para los clientes del comedor de la Universidad de Taylor en Malasia, uno de los aspectos que les daba sensación de seguridad para consumir allí era la relación entre el valor y el precio de los platos.

En lo concerniente al quinto objetivo específico, se halló que 37,3% de los encuestados consideró como eficiente la empatía con la que el personal de atención al público brindó el servicio recibido en el comedor estudiantil. También se halló que no existía correspondencia significativa entre la categoría empatía y la variable satisfacción del consumidor, dado que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de -0.083, con una significancia de 0.242, es decir, una correlación negativa débil. Esta dimensión es considerada como la capacidad de dar a los clientes una atención personalizada, entendiendo las necesidades características de cada usuario con real preocupación (Bustamante et al, 2017).

En contraposición, Maguiña (2019) encontró, en su estudio sobre la calidad del servicio de un comedor estudiantil en Áncash, que la mayoría de encuestados señalaron falta de empatía de los trabajadores que tiene contacto directo con ellos, tanto al tomar los pedidos como al traer las órdenes. Con este autor coincidieron Peñuñuri et al (2017), quienes identificaron bajas calificaciones en la atención del personal, lo que, de no atenderse, influiría en la afluencia de comensales al local.

## VI. CONCLUSIONES

Luego de realizada la discusión de resultados del presente estudio, que buscó determinar la correspondencia existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del comedor de la UNACH – 2022, se presentan las siguientes conclusiones:

1. En cuanto al objetivo general, se encontró una correlación positiva débil entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los comensales, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,079, con una significancia de 0,266. De acuerdo a ello, se aceptó la hipótesis nula, y se rechazó la hipótesis alterna, es decir, no existe correspondencia suficiente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario de la UNACH – 2022.
2. Respecto al primer objetivo específico, se concluye que existe una correlación positiva débil entre la categoría elementos tangibles y la variable satisfacción de los comensales, teniendo en cuenta que el valor de coeficiente de correlación obtenido es de 0,046. Adicional a ello, se alcanzó una significancia de 0,515, la cual es superior a 0,05. De esta manera, se aceptó la hipótesis nula, y se rechazó la hipótesis alterna, esto es, no existe correspondencia suficiente entre los elementos tangibles y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la UNACH– 2022.



3. Sobre el segundo objetivo específico, se concluyó que existe una correlación negativa débil entre la categoría fiabilidad y la variable satisfacción del consumidor, teniendo en cuenta que el valor de coeficiente de correlación obtenido es de -0,029. Adicional a ello, se alcanzó una significancia de 0,685, la cual es superior a 0,05. De esta manera, se aceptó la hipótesis nula, y se rechazó la hipótesis alterna, esto es, no existe correspondencia suficiente entre la fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la UNACH– 2022.
4. Respecto al tercer objetivo específico, se concluyó que existe una correlación negativa media entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del consumidor, teniendo en cuenta que el valor de coeficiente de correlación obtenido es de -0.115. Adicional a ello, se alcanzó una significancia de 0,136, la cual es superior a 0,05. De esta manera, se aceptó la hipótesis nula, y se rechazó la hipótesis alterna, esto es, no existe correspondencia suficiente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la UNACH– 2022
5. En cuanto al cuarto objetivo específico, se concluyó que existe una correlación negativa débil entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del consumidor, teniendo en cuenta que el valor de coeficiente de correlación obtenido es de -0.075. Adicional a ello, se alcanzó una significancia de 0,290, la cual es superior a 0,05. De esta manera, se aceptó la hipótesis nula, y se rechazó la hipótesis alterna, esto es, no existe correspondencia suficiente entre la seguridad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la UNACH– 2022.
6. Finalmente, sobre el quinto objetivo específico, se concluyó que existe una correlación negativa débil entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del consumidor, teniendo en cuenta que el valor de coeficiente de correlación obtenido es de -0.083. Adicional a ello, se alcanzó una significancia de 0,242, la cual es superior a 0,05. De esta manera, se aceptó la hipótesis nula, y se rechazó la hipótesis alterna, esto es, no existe correspondencia suficiente entre la empatía y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la UNACH– 2022.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, en base al objetivo general de la investigación, a los administradores del comedor estudiantil de la UNACH, desarrollar un estilo de liderazgo participativo, que permita la retroalimentación efectiva con todo el personal, así como determinar indicadores críticos de desempeño (KPI) para medir, y posteriormente mejorar la productividad del comedor, especialmente en el área de cocina y atención al cliente.
2. Se recomienda, en base al primer objetivo específico, a los administradores del comedor estudiantil de la UNACH, definir como un objetivo estratégico la realización de mantenimiento periódico de la infraestructura del comedor estudiantil, lo que engloba tanto el ambiente físico, como el mobiliario, equipos de cocina, menaje, entre otros. De igual manera, realizar un seguimiento de la depreciación de los activos fijos, para poder ejecutar el recambio correspondiente de forma proactiva.
3. Se recomienda, en base al segundo objetivo específico, a los administradores del comedor estudiantil de la UNACH, realizar un análisis de tiempo del flujo de atención al cliente, mediante un diagrama DAP, buscando identificar “cuellos de botella” para luego solucionarlos o reducir el tiempo empleado en dicha actividad, lo que implica no sólo a los mozos sino a todo el personal, puesto que si se alcanza un flujo eficiente desde el área de cocina se podrá brindar un servicio con mayor fiabilidad.
4. Se recomienda, en base al tercer objetivo específico, a los administradores del comedor estudiantil de la UNACH, capacitar al personal de atención en técnicas de venta, puesto que podrán mejorar tanto sus fórmulas verbales de interacción con los clientes, como su disposición para solucionar consultas, o dar recomendaciones a los clientes, que sean recibidas de la mejor manera por los comensales.

5. Se recomienda, en base al cuarto objetivo específico, a los administradores del comedor estudiantil de la UNACH, desarrollar estrategias para incentivar un eficiente comportamiento organizacional de los empleados, tales como coaching, role playing, gamificación, así como demostrarles que su trabajo es valorado, para que se sientan seguros a nivel laboral, y puedan proyectar esa seguridad de forma genuina en su interacción con los clientes.
  
6. Se recomienda, en base al quinto objetivo específico, a los administradores del comedor estudiantil de la UNACH, contratar programas de formación enfocados en incrementar la empatía mostrada por los trabajadores cuando atienden a los comensales, en especial para el manejo de objeciones y reclamos que pudieran realizarse. Asimismo, realizar evaluaciones de atención del cliente sobre cada empleado, otorgando reconocimiento mensual al que mayor puntuación obtuvo.

## REFERENCIAS

- Alaña, J., Rosales, C. y Romero, F. (2018). Calidad de servicio en los consejos de desarrollo científicos y humanísticos de las universidades públicas. *In Crescendo*. 9 (3), 435-456. <https://bit.ly/3jOXI6B>
- Agencia Peruana de Noticias. (08.04.2022). *Minedu transfiere S/ 64 millones a universidades para retorno a la presencialidad*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-minedu-transfiere-s-64-millones-a-universidades-para-retorno-a-presencialidad-888237.aspx>
- Amelia, M., y Garg, A. (2016). First Impression in a Fine Dining Restaurant. A Study of 'C' Restaurant in Tampere, Finland. *European Journal of Tourism, Hospitality, and Recreation*. 7(2), 100-111. doi: <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0012>
- Anderson, S., y Gai, L. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*. 3 (3), 70-78. <http://www.ejournal.aibpm.org/index.php/JCDA/article/view/891>
- Betancourt, J., Aldana, L. y Gómez, G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y no familiar. *Entramado*. 10 (2), 60-74. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a05.pdf>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2017). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*. 13 (2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Camacho, S., y Amador, F. (2018). Grado de satisfacción de los estudiantes que asisten al comedor universitario de la Universidad Nacional de Salta. *Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud*. 8 (1), 35-42. <http://portalderevistas.unsa.edu.ar/ojs/index.php/RCSA/article/download/1412/1363#:~:text=Gr%C3%A1fico%20N%C2%B06%3A%20Porcentaje,%2C%20y%20el%208%25%20poca>.
- Cevallos, J. (2015). Medición de la calidad del servicio de un comedor universitario utilizando SERVQUAL y desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales. *Industrial Data*. 18 (1), 31-39. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81642256004.pdf>

- Cha, S.-S., y Seo, B.-K. (2019). Cafeteria Use by Students and Effect of Selection Attributes on Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 187–194. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2019.VOL6.NO1.187>
- Chang, M-L., Suki, N., y Nalini, A. (2015). A structural approach on student's satisfaction level with university cafeteria. *Assian Social Science*, 10 (18), 202-209. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n18p202>
- DiPietro, R. (2017). Restaurant and foodservice research: a critical reflection behind and an optimistic look ahead. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29 (4). 1203-1234. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2017-0009>
- Garg, A., y Kumar, J. (2017). Exploring customer satisfaction with university cafeteria food services. An empirical study of Temptation Restaurant at Taylor's University, Malaysia. *EJTHR*. 8(2), 1-11. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2017-0009>
- Gelabert, M. (13.02.2019). El ambiente creado en nuestro restaurante es esencial. *Medium*. <https://criterios.medium.com/el-ambiente-creado-en-nuestro-restaurante-es-esencial-b1cddb1e9f9f>
- González, L. y 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 licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>
- Grönroos, C. (1993). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18(4), 36-44. doi:10.1108/EUM00000000004784.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° Ed.). México D.F.: McGraw-Hill International.
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia*. (4° Ed.). Bogotá: Ciea-Sypal.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11° edición)*. México D.F.: Pearson Educación.
- Maguiña, L. (2019). *Percepción de los Estudiantes Comensales sobre la Calidad de Servicio en Relación al Aspecto Técnico y Funcional del Comedor Estudiantil del Instituto Superior Tecnológico Público Daniel Villar, Ancash*,

- 2018 [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo].  
[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3663/T033\\_32403508\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3663/T033_32403508_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ministerio de Educación. (2020). *Política Nacional de Educación Superior y Técnico-Productiva*. Secretaría Técnica Minedu.  
<https://www.gob.pe/institucion/minedu/informes-publicaciones/1129291-politica-nacional-de-educacion-superior-y-tecnico-productiva>
- Mendocilla, M. y Miravtilles, P. (2021). QUICKSERV: a service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry. *British Food Journal*. 123 (13), 241-259. DOI 10.1108/BFJ-12-2020-1108
- Montenegro, G. (2021). *Evaluación de la lealtad del cliente en el restaurante El Rincón del Pato, Chiclayo-2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4103/1/TL\\_MontenegroJulcaGraciela.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4103/1/TL_MontenegroJulcaGraciela.pdf)
- Ñaupas, P. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V., Karami, F., y Berry, L. (1991). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Peñuñuri, A., Gúzman, P., Carrillo, R. y Velasco, R. (2018). Percepción de la calidad del servicio de un comedor estudiantil universitario. *Revista de Investigaciones Sociales*, 3(9), 22-34.  
[https://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigacionessociales/journal/vol3num9/Revista\\_de\\_Investigaciones\\_Sociales\\_V3\\_N9.pdf#page=29](https://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigacionessociales/journal/vol3num9/Revista_de_Investigaciones_Sociales_V3_N9.pdf#page=29)
- Quang, N., Tahir, M., Nisar, D. y Guru, P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*. 120 (6), 1207-1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., Munyon, M. y Rasoolimanesh, S. (2019), Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants.

- British Food Journal*. 121 (11), 2620-2636. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2017-0009>
- Rivera, M. (2019). *Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sito, L., Toledo, S., Huatuco, V. y Cajo, M. (2021). Calidad del servicio en el comedor universitario y la percepción de los usuarios en la Universidad Nacional de Educación. *Pol. Con.* 6 (2), 859-875. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2319/4700>
- Skubina, E., Warsewicz, H., Laskowski, W. y Jeznach, M. (2019). Consumer Choices and Service Quality in the University Canteens in Warsaw, Poland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 16 (19), 1-19. <https://doi.org/10.3390/ijerph16193699>
- Tendean, A. (2018). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1 (2), 81-99. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/13423/7889>
- Trafialek, J., Skubina, E., Kulaitienė, J., y Vaitkeviciene, N. (2020). Restaurant's Multidimensional Evaluation Concerning Food Quality, Service, and Sustainable Practices: A Cross-National Case Study of Poland and Lithuania. *Sustainability*. 12 (1), 234. <https://doi.org/10.3390/su12010234>
- Ugarte, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16677/Ugarte\\_cw.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16677/Ugarte_cw.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Universidad Nacional del Noroeste de Buenos Aires (UNNOBA). (2020). *Calidad de Alimentos*. Programa de Educación y Promoción de la Salud de Adultos Mayores. [https://www.unnoba.edu.ar/wpcontent/uploads/2020/05/03\\_Alimentaci%C3%B3n-saludable-clase-15-Calidad-de-alimentos.pdf](https://www.unnoba.edu.ar/wpcontent/uploads/2020/05/03_Alimentaci%C3%B3n-saludable-clase-15-Calidad-de-alimentos.pdf)
- Vásquez, M. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción en los estudiantes del comedor universitario de la Universidad Nacional Agraria de la Selva*. [Tesis

de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva].  
[https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/2083/TS\\_MVR\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/2083/TS_MVR_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zavala, M. (2011). *El Concepto de calidad en los alimentos I*. Dirección General de Competitividad Agraria del Ministerio de Agricultura.  
[https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/direccionesyoficinas/dgca/concepto\\_calidad\\_alimentosI.pdf](https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/direccionesyoficinas/dgca/concepto_calidad_alimentosI.pdf)

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Maholtra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30(4), 362-375. <https://cutt.ly/eRJ9zKc>



## ANEXOS

### Anexo 1: Operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Calidad de servicio	Definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio brindado.	Elementos tangibles	Los equipos y materiales de cocina usados en el comedor tienen apariencia moderna	Cuestionario
			Las instalaciones físicas del comedor están visualmente atractivas	
			Los empleados del comedor tienen una apariencia pulcra y están uniformados.	
			La ambientación de las instalaciones está en consonancia con el tipo de servicio que se ofrece.	
		Fiabilidad	Cuando los trabajadores del comedor prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	
			Cuando los usuarios tienen problemas muestran un sincero interés en solucionarlo	
			El servicio que proporcionan en el comedor es confiable	
			Los alimentos se sirven de forma oportuna	
		Capacidad de respuesta	Los empleados del comedor informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio	
			Los empleados del comedor se preocupan por atender con rapidez	
			Los empleados del comedor siempre están dispuestos a ayudarle	
			Los empleados del comedor suelen estar desocupados para atender sus preguntas	

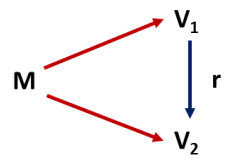
	(Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993)	Seguridad	El comportamiento de los empleados del comedor le transmite confianza	
			Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados del comedor	
			Los empleados del comedor son siempre amables con usted	
			Los empleados del comedor reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo.	
		Empatía	Los empleados del comedor brindan atención individualizada	
			Usted siente que los empleados del comedor comprenden sus necesidades	
			Los empleados del comedor se preocupan por mejorar continuamente el servicio brindado	
			Los horarios del comedor son convenientes para todos los usuarios.	
Satisfacción	Define la satisfacción como el grado anímico de un sujeto que es efecto del análisis entre el desempeño de un producto o servicio y sus expectativas.	Calidad de los alimentos	La presentación de los alimentos es visualmente atractiva	Cuestionario
			Los alimentos tienen olor agradable	
			El sabor de los alimentos es agradable	
			La presentación de los alimentos es higiénica	
			Los alimentos ofrecen aporte nutricional	
		Ambiente del comedor	La iluminación y los colores del comedor son adecuados	
			El mobiliario del comedor (sillas y mesas) es confortable	
			El menaje y utensilios que ofrecen al comensal es adecuado	
			El local se encuentra limpio y ordenado	
			El local cuenta con la señalización correspondiente para facilitar la experiencia al comensal.	
		Cumplimiento de la orden de servicio	Se cumple con las ofertas y/o descuentos ofrecidos, tal como han sido publicados.	
			Las porciones y los ingredientes publicitados son coherentes con el plato servido.	

	(Philip Kotler, 2003).		Se cumple con el pedido conforme a lo solicitado por el cliente	
		Lealtad del cliente	Volvería a consumir nuevamente alimentos en el comedor	
			Nunca cambiaría de comedor, así tuviera la posibilidad de hacerlo	
			Siento confianza en el personal que atiende en el comedor	
			Recomendaría el comedor a otros estudiantes.	

**Anexo 2:** Matriz de consistencia.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es el grado de relación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción en los usuarios del comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota- 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Identificar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b>  <b>OE1:</b> Identificar el grado de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022.  <b>OE2:</b> Identificar el grado de relación entre la seguridad y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022.  <b>OE3:</b> Identificar el grado de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022.  <b>OE4:</b> Identificar el grado de relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los estudiantes del</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>H<sub>1</sub> = Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022.</p> <p>H<sub>0</sub> = No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

	comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022. <b>OE5:</b> Identificar el grado de relación entre la empatía y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022.	Nacional Autónoma Chota – 2022.															
<b>ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>VARIABLES Y DIMENSIONES</b>															
<p><b>Enfoque de investigación:</b> cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Esquema será:</b></p>	<p><b>Población:</b> 420 estudiantes de la UNACH, en el semestre académico 2022-II.</p> <p><b>Muestra:</b> 420 estudiantes de la UNACH, en el semestre académico 2022-II.</p> <p><b>Criterio de selección:</b> estudiantes que tuvieran la disposición a responder el cuestionario, hayan sido usuarios activos del comedor universitarios, y hayan estado matriculados en el semestre académico 2022-II.</p> <p><b>Criterios de exclusión:</b> estudiantes no deseen contestar el cuestionario, así como no ser haber sido usuarios activos del comedor, o no asistir a él.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Calidad de servicio</td> <td>Elementos tangibles</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td>Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Satisfacción del consumidor</td> <td>Empatía</td> </tr> <tr> <td>Calidez de los alimentos</td> </tr> <tr> <td>Ambiente del comedor</td> </tr> <tr> <td>Cumplimiento de la orden de servicio</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Lealtad del cliente</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Seguridad	Capacidad de respuesta	Fiabilidad	Satisfacción del consumidor	Empatía	Calidez de los alimentos	Ambiente del comedor	Cumplimiento de la orden de servicio		Lealtad del cliente	
Variables	Dimensiones																
Calidad de servicio	Elementos tangibles																
	Seguridad																
	Capacidad de respuesta																
	Fiabilidad																
Satisfacción del consumidor	Empatía																
	Calidez de los alimentos																
	Ambiente del comedor																
	Cumplimiento de la orden de servicio																
	Lealtad del cliente																



Donde:

**M:** Muestra de los estudiantes que asisten al comedor estudiantil de la UNACH.

**V<sub>1</sub>:** Observación de la variable calidad de servicio

**V<sub>2</sub>:** Observación de la variable satisfacción de cliente

**r:** Coeficiente de correlación estadística entre ambas variables

## ANEXO 3: CARTA DE AUTORIZACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA  
Universidad Licenciada con Resolución N° 160-9018-EDUC/CD  
Vicepresidencia Académica  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"



Chota, 02 de diciembre del 2022

### OFICIO N° 836- 2022-UNACH/VPAC

Señora.  
Mg. NANCY SEMPETEGUI SÁNCHEZ  
Jefa de la Dirección de Bienestar Universitario  
Universidad Nacional Autónoma de Chota

### PRESENTE.

ASUNTO : Emito autorización.

REFERENCIA : Solicitud para realizar trabajo de investigación - REG. N° 02866

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo; al mismo tiempo, una vez tomado conocimiento del documento de la referencia, este despacho ha creído por conveniente autorizar lo solicitado por la Srta. Margarita Mires Cubas para realizar trabajo de investigación sobre **Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios del Comedor Universitario de la UNACH**, indicándole que deberá brindarle las facilidades del caso a lo solicitado.

Hago propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente;

  
  
D<sup>a</sup>. ROSALINDO BLANCO ROSA ZUÑIGA  
VICEPRESIDENTA ACADÉMICA  
COMISIÓN ASISTENCIAL  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA

C/c. Presidencia  
Interesado

IEHZ/VPAC  
Chota  
Ch.2022





**Anexo 4:** Instrumentos de recolección de información.

**Cuestionario para evaluar la calidad de servicio**

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo <b>1</b>	En desacuerdo <b>2</b>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <b>3</b>	De acuerdo <b>4</b>	Totalmente de acuerdo <b>5</b>
--------------------------------------	---------------------------	---	------------------------	-----------------------------------

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Elementos tangibles</b>						
1	Los equipos y materiales de cocina usados en el comedor tienen apariencia moderna					
2	Las instalaciones físicas del comedor están visualmente atractivas					
3	Los empleados del comedor tienen una apariencia pulcra y están uniformados.					
4	La ambientación de las instalaciones está en consonancia con el tipo de servicio que se ofrece.					
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>						
5	Cuando los trabajadores del comedor prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen					
6	Cuando los usuarios tienen problemas muestran un sincero interés en solucionarlo					
7	El servicio que proporcionan en el comedor es confiable					
8	Los alimentos se sirven de forma oportuna					
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>						
9	Los empleados del comedor informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio					
10	Los empleados del comedor se preocupan por atender con rapidez					
11	Los empleados del comedor siempre están dispuestos a ayudarlo					
12	Los empleados del comedor suelen estar desocupados para atender sus preguntas					
<b>Dimensión: Seguridad</b>						

13	El comportamiento de los empleados del comedor le transmite confianza					
14	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados del comedor					
15	Los empleados del comedor son siempre amables con usted					
16	Los empleados del comedor reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo.					
<b>Dimensión: Empatía</b>						
17	Los empleados del comedor brindan atención individualizada					
18	Usted siente que los empleados del comedor comprenden sus necesidades					
19	Los empleados del comedor se preocupan por mejorar continuamente el servicio brindado					
20	Los horarios del comedor son convenientes para todos los usuarios.					

## Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo <b>1</b>	En desacuerdo <b>2</b>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <b>3</b>	De acuerdo <b>4</b>	Totalmente de acuerdo <b>5</b>
--------------------------------------	---------------------------	---	------------------------	-----------------------------------

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Calidad de los alimentos</b>						
1	La presentación de los alimentos es visualmente atractiva					
2	Los alimentos tienen olor agradable					
3	El sabor de los alimentos es agradable					
4	La presentación de los alimentos es higiénica					
5	Los alimentos ofrecidos tienen aporte nutricional					
<b>Dimensión: Ambiente del comedor</b>						
6	La iluminación y los colores del comedor son adecuados					
7	El mobiliario del comedor (sillas y mesas) es confortable					
8	El menaje y utensilios en los que se ofrece la comida es adecuado					
9	El local se encuentra limpio y ordenado					
10	El local cuenta con la señalización correspondiente para facilitar la experiencia al comensal.					
<b>Dimensión: Cumplimiento de la orden de servicio</b>						
11	Se cumple con las ofertas y/o descuentos ofrecidos, tal como han sido publicados.					
12	Las porciones y los ingredientes publicitados son coherentes con el plato servido.					
13	Se cumple con el pedido conforme a lo solicitado por el cliente					
<b>Dimensión: Lealtad del cliente</b>						
14	Volvería a consumir nuevamente alimentos en el comedor					
15	Nunca cambiaría de comedor, así tuviera la posibilidad de hacerlo					
16	Siento confianza en el personal que atiende en el comedor					
17	Recomendaría el comedor a otros estudiantes.					

**Anexo 5:** Validación de los instrumentos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”**

Chota, 16 de noviembre del 2022.

**CARTA N° 01.**

Señor:  
Mg. Medina Vásquez Juan Martin

Presente. -

**Asunto: Validación de instrumentos**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Chiclayo requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: "Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del comedor universitario de la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022" desarrollada por la autora **Margarita Mires Cubas**, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

---

Firma  
Margarita Mires Cubas  
43341250



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Medina Vásquez Juan Martin

Institución donde labora: Universidad Nacional Autónoma de Chota

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL COMEDOR UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA CHOTA – 2022

Autor (s) del instrumento (s): Margarita Mires Cubas

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad					X

	acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					4	45
					49	

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE  
 PROMEDIO DE VALORACIÓN. 49

Chota, 16 de noviembre del 2022

  
 Lic. Juan Martín Medina Vásquez  
 ADMINISTRADOR DE EMPRESAS  
 CLAD - 14000  
 Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”**

Chota, 13 de noviembre del 2022.

CARTA N° 01.

Sra:

Dra.: África del Valle Calanchez Urribarri

Presente. -

**Asunto: Validación de instrumentos**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Chiclayo requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del comedor universitario de la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022” desarrollada por la autora **Margarita Mires Cubas**, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

---

Firma  
Margarita Mires Cubas  
43341250



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra.: África del Valle Calanchez Urribari

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL COMEDOR UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA CHOTA – 2022

Autor (s) del instrumento (s): Margarita Mires Cubas

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X



<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					16	30
						46

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN**

46

Lima, 14 de noviembre del 2022

  
 Dra. Africa Colancho Urribara  
 CE. 000573626  
 Docente investigadora

\_\_\_\_\_  
 Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Chota, 13 de noviembre del 2022.

CARTA Nº 01.

Señor:

Dr. Kerwin José Chávez Vera

Presente. -

**Asunto: Validación de instrumentos**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Chiclayo requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del comedor universitario de la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022” desarrollada por la autora **Margarita Mires Cubas**, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

---

Firma  
Margarita Mires Cubas  
43341250



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Kerwin José Chávez Vera

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejos

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL COMEDOR UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA CHOTA – 2022

Autor (s) del instrumento (s): Margarita Mires Cubas

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad					X

	acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
<b>METODOLOGIA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					8	40
						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

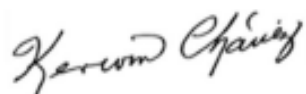
### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN

48

Lima, 14 de noviembre del 2022



-----  
**Dr. Kerwin José Chávez Vera**  
 C.E. 003058624  
 Docente Investigador®

\_\_\_\_\_  
 Firma

## ANEXO 6: FORMULA PARA LA MUESTRA

Cálculo del tamaño de muestra.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 \times 0.5 \times 420}{0.05^2 (8540 - 1) + (1.96)^2 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 200.89$$

$$n = 201$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N= Población = 420

z = nivel de fiabilidad = 95% = 1.96

p = probabilidad favorable = 0.5

q = probabilidad desfavorable = 0.5

e = error = 5% = 0.05

## ANEXO 7: INDICADORES DE DIMENSIONES

**Tabla 12.** Indicadores por dimensiones de variable Calidad de servicio.

Dimensiones	Ítems
Elementos tangibles	1,2,3,4
Fiabilidad	5,6,7,8
Capacidad de respuesta	9,10,11,12
Seguridad	13,14,15,16
Empatía	17,18,19,20

**Tabla 13.** Indicadores por dimensiones de variable Satisfacción del consumidor.

Dimensiones	Ítems
Calidad de los alimentos	1,2,3,4,5
Ambiente del comedor	6,7,8,9,10
Cumplimiento de orden de servicio	11,12,13
Lealtad del cliente	14,15,16,17

## ANEXO 8: PRUEBA DE CONFIABILIDAD

**Tabla 14.** Análisis de confiabilidad del instrumento Calidad de servicio.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	20

**Tabla 15.** Análisis de confiabilidad del instrumento Satisfacción del consumidor.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	17

## ANEXO 9: PRUEBA DE NORMALIDAD

**Tabla 16.** Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,137	201	,000	,954	201	,000
Satisfacción del consumidor	,137	201	,000	,975	201	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

## ANEXO 10: GRADO DE CORRELACIÓN

**Tabla 17.** Correlación entre variable calidad de servicio y variable satisfacción del consumidor.

			Calidad de servicio	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,079
		Sig. (bilateral)	.	,266
		N	201	201
Satisfacción del consumidor	Satisfacción del consumidor	Coefficiente de correlación	,079	1,000
		Sig. (bilateral)	,266	.
		N	201	201

**Tabla 18.** Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del consumidor.

			Elementos tangibles	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,046
		Sig. (bilateral)	.	,515
		N	201	201
	Satisfacción del consumidor	Coefficiente de correlación	,046	1,000
		Sig. (bilateral)	,515	.
		N	201	201

**Tabla 19.** Correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del consumidor.

			Fiabilidad	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	-,029
		Sig. (bilateral)	.	,685
		N	201	201
	Satisfacción del consumidor	Coefficiente de correlación	-,029	1,000
		Sig. (bilateral)	,685	.
		N	201	201

**Tabla 20.** Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del consumidor.

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	-,115
		Sig. (bilateral)	.	,136
		N	201	201
	Satisfacción del consumidor	Coefficiente de correlación	-,115	1,000
		Sig. (bilateral)	,136	.
		N	201	201

**Tabla 21.** Correlación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del consumidor.

			Seguridad	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	-,075
		Sig. (bilateral)	.	,290
		N	201	201
	Satisfacción del consumidor	Coeficiente de correlación	-,075	1,000
		Sig. (bilateral)	,290	.
		N	201	201

**Tabla 22.** Correlación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del consumidor.

			Empatía	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	-,083
		Sig. (bilateral)	.	,242
		N	201	201
	Satisfacción del consumidor	Coeficiente de correlación	-,083	1,000
		Sig. (bilateral)	,242	.
		N	201	201







J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	
116	112	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	72	4		112	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	43	3
117	113	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	68	3		113	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	40	2	
118	114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	81	4		114	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	5	3	4	4	4	2	2	2	3	52	3			
119	115	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	82	4		115	3	3	2	2	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	5	2	2	2	3	52	3		
120	116	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	42	2		116	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	40	2		
121	117	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	75	4		117	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	5	3	4	4	4	2	2	2	3	52	3			
122	118	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	37	2		118	3	3	2	2	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	5	2	2	2	3	52	3		
123	119	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	54	3		119	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	40	2		
124	120	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	2	3	4	3	3	4	3	73	4		120	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	47	3		
125	121	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	68	3		121	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	47	3	
126	122	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	4	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	37	2		122	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	37	2
127	123	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	46	2		123	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	55	3		
128	124	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41	2		124	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	62	4			
129	125	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	72	4		125	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	60	4	
130	126	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	65	3		126	3	3	3	3	4	3	5	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	59	3			
131	127	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	68	3		127	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	61	4
132	128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	81	4		128	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	43	3	
133	129	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	82	4		129	2	1	2	2	3	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	34	2	
134	130	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	42	2		130	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	50	3
135	131	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	75	4		131	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	41	2		
136	132	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	37	2		132	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	2	3	42	2		
137	133	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	36	2		133	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	64	4		
138	134	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	57	3		134	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	77	5	
139	135	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	1	3	3	3	55	3		135	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	39	2	
140	136	1	1	1	3	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	33	2		136	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	44	3	
141	137	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	58	3		137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3		
142	138	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2	55	3		138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4	
143	139	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	68	3		139	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	2	
144	140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	81	4		140	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	69	4		
145	141	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	82	4		141	2	2	2	4	3	3	2	4	2	5	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	52	3			
146	142	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	42	2		142	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	60	4

J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	
147	143	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	75	4		143	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	45	3	
148	144	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	37	2		144	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	2
149	145	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	54	3		145	2	2	2	4	3	3	4	2	4	2	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	49	3
150	146	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	2	3	4	3	3	4	3	73	4		146	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	72	4	
151	147	3																																																				

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA											
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4		174	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	26	2						
175	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	4	63	3		175	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	2		
176	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	4	2	1	2	2	38	2		176	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	5	3	4	4	4	2	2	2	3	5	2	2	2	3	52	3						
177	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	5	4	67	3		177	3	3	2	2	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	52	3						
178	2	1	3	1	2	2	1	3	3	2	3	3	4	2	3	3	1	3	2	2	1	2	3	3	2	46	2		178	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	2				
179	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	70	4		179	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	47	3			
180	2	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1	3	3	3	2	4	3	3	4	4	2	54	3		180	3	3	2	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	55	3						
181	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	2	59	3		181	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	55	3						
182	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	4	56	3		182	1	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	2	3	3	2	3	5	2	35	2					
183	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	86	4		183	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4				
184	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	68	3		184	2	2	2	4	3	3	2	4	2	5	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52	3		
185	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	86	4		185	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	
186	3	2	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	47	2		186	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45	3	
187	4	4	3	5	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	84	4		187	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	2
188	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	46	2		188	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	2	42	2	
189	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	70	4		189	3	3	2	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	5	5	4	55	3			
190	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	84	4		190	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	55	3						
191	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	69	3		191	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	5	2	35	2				
192	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	5	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	43	2		192	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	2		
193	4	4	4	2	4	4	5	3	5	4	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	63	3		193	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	43	3		
194	2	2	4	4	3	2	1	2	1	2	5	3	3	3	4	3	1	2	2	2	2	3	3	2	50	3		194	2	1	2	2	3	2	3	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	2		
195	4	2	5	3	4	5	2	4	2	3	5	5	4	4	5	1	1	4	4	3	4	4	2	3	68	3		195	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	3		
196	1	1	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	36	2		196	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	41	2	
197	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3		197	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	42	2		
198	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	54	3		198	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	
199	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	50	3		199	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	77	5		
##	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	60	3		200	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	39	2		
201	2	2	4	2	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	46	2		201	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	3



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del comedor universitario de la Universidad Nacional Autónoma Chota – 2022.", cuyo autor es MIRES CUBAS MARGARITA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 19 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE <b>CARNET EXT.:</b> 003058624 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 19- 01-2023 07:58:53

Código documento Trilce: TRI - 0523860