



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13,  
Tarapoto - 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios – MBA

**AUTORA:**

Lazo Arévalo, Claudia Angélica ([orcid.org/0000-0001-9507-4800](https://orcid.org/0000-0001-9507-4800))

**ASESORES:**

Mgtr. Encomenderos Bancallan, Ivo Martin ([orcid.org/0000-0001-5490-0547](https://orcid.org/0000-0001-5490-0547))

Mg. Escobedo Bustamante, Abigail Elizabeth ([orcid.org/0000-0003-2904-8246](https://orcid.org/0000-0003-2904-8246))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TARAPOTO – PERÚ**

**2023**

## DEDICATORIA

A mi bello Dominic, el amor de mi vida, por ser mi alegría, mi paz; por ti son todos estos esfuerzos y anhelos.

Mis almas gemelas Alex y Flavio, gracias por siempre ser mi bastón y mi luz.

A mi Angélica, te amaré por toda la eternidad.

**Claudia Angélica**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi docente Ivo de la maestría en Administración de Negocios, por sus enseñanzas, orientación, respeto y apoyo; a la Universidad César Vallejo por las facilidades brindadas y la constante actualización académica para realizar los estudios.

**La autora**

# DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

## **Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesores de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto - 2023", cuyo autor es LAZO ARÉVALO CLAUDIA ANGÉLICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 05 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN DNI: 17623582 ORCID: 0000-0001-5490-0547	Firmado electrónicamente por: IENCOMENDEROS el 05-08-2023 11:45:17
ESCOBEDO BUSTAMANTE ABIGAIL ELIZABETH DNI: 44576499 ORCID: 0000-0003-2904-8246	Firmado electrónicamente por: AEESCOBEDOE el 07-08-2023 10:08:01

Código documento Trilce: TRI - 0642342

## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, LAZO ARÉVALO CLAUDIA ANGÉLICA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto - 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
LAZO ARÉVALO CLAUDIA ANGÉLICA DNI: 46103351 ORCID: 0000-0001-9507-4800	Firmado electrónicamente por: LAREVALOC16 el 24- 07-2023 22:23:32

Código documento Trilce: INV - 1234334

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURA.....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>14</b>
3.1.Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
3.3.Población (criterios de selección), muestra, muestreo y análisis.....	15
3.4.Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	16
3.5.Procedimientos .....	19
3.6.Métodos de análisis de datos .....	20
3.7.Aspectos éticos.....	20
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>21</b>
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>27</b>
<b>VI. CONCLUSIÓN.....</b>	<b>33</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>34</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>35</b>
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validez.....	18
Tabla 2. Confiabilidad.....	19
Tabla 3 . Nivel de calidad de servicio .....	21
Tabla 4 . Nivel de satisfacción de los clientes .....	22
Tabla 5 . Prueba de normalidad .....	23
Tabla 6 . Relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción en clientes .....	24
Tabla 7 .Relación entre calidad de servicio y satisfacción en clientes .....	25

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Gráfico de dispersión entre calidad de servicio y satisfacción clientes. 26



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto - 2023. La misma que fue de tipo básica y de diseño no experimental tipo descriptivo correlacional y cuya población estuvo conformada por 188 clientes; obteniendo una muestra de 126. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados de la investigación determinaron que el nivel de calidad de servicio tiene un nivel bajo en 31 %, nivel medio en 50 % y alto en 19 %, y el nivel de satisfacción en clientes tiene un nivel bajo en 32%, un nivel medio en 52% y un nivel alto en 16%. Concluyendo que existe relación positiva muy alta y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.917 (correlación positiva muy alta) y un p-valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ). En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación; además, solo el 86.88 % de dependencia entre variables.

**Palabras clave:** Calidad, servicio, satisfacción.

## **Abstract**

The objective of the investigation was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction of the company La Viña 13, Tarapoto -2023. The research was basic type, non-experimental design, whose population was 188 clients and the sample was 126. The collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of service quality has a low level of 31%, a medium level of 50% and a high level of 19%, and the level of customer satisfaction has a low level of 32%, a medium level of 52% and a high level at 16%. Concluding that there is a very high and significant positive relationship between the quality of service and customer satisfaction of the company La Viña 13, Tarapoto -2023. Through the Rho Spearman statistical analysis, a coefficient of 0.917 (very high positive correlation) and a p-value equal to 0.000 ( $p\text{-value} \leq 0.01$ ) were reached, thus accepting the research hypothesis; In addition, only 86.88% dependency between variables.

**Keywords:** Quality, service, satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

El rubro gastronómico es muy atractivo a nivel internacional. El ámbito culinario es fascinante en todo el mundo. Nuestro país ofrece una amplia gama de platos y guisos; mientras que los restaurantes y chefs se han hecho un nombre, destacándose en el mundo. En América Latina, Perú y México destacan en cuanto a su gastronomía, atrayendo cada año a muchos visitantes que también se complacen de la cultura de cada ciudad y que tienen teniendo el placer de realizar la degustación de los platos típicos de cada zona de la región a la que visitan. Para nuestro país, la cocina no es sólo el motor del progreso, es considerada el principal factor creador de nuestra identificación cultural. Sin embargo, muchas de las empresas dedicadas a este rubro muestran deficiencias a pesar de contar con carteras de clientes ya establecidas y aun batallan por brindar un adecuado servicio. Siendo una de las principales deficiencias la gestión del personal, tanto a nivel operativo como de atención. Sumado a ello, los tiempos de espera que en los últimos años ha sido un factor principal de insatisfacción y la exquisitez de los clientes, la cual desencadena a que no todos tengan la misma percepción del negocio. (Bu et al, 2022).

Es por ello que, la calidad del servicio es dependiente de la predisposición de servir, de la empatía de empleados que trabajan o están relacionados con la compañía y sobre todo de la actitud de los empleados que se involucran en ayudar a otros a solucionar sus problemas, los cuales deben entender que todo éxito requiere mucha energía y asignación, y de comprender y resolver hasta la más mínima duda del cliente. Por otra parte, la atención del personal y las comodidades que se puedan brindar no generan relaciones con los clientes, existiendo falencias que aun algunas empresas no subsanan, razón por el cual los clientes tienen malas expectativas de los negocios generando a las empresas, pérdidas de clientes. En este sentido, seguir ofreciendo un servicio de calidad en el sector gastronómico requiere de una serie de factores para satisfacer plenamente al cliente. Siendo así que, los restaurantes deben formar juicios estrictos de salubridad, sabor, combinaciones, infraestructuras y precios, concentrándose en la excelencia del servicio, minimizando y

eliminando todo tipo de riesgos que afecten las relaciones con los clientes en el futuro. Hoy en día la calidad se considera uno de los indicadores más importante en el servicio al cliente, podemos determinar que el valor agregado logra diferenciarnos de la competencia. En los restaurantes es aún más complicado porque son los clientes, quienes buscarán y querrán asegurarse que un establecimiento cumpla al menos con las características visible para tener la elección de dónde atenderse. Pero la evaluación se hace durante todo el procedimiento, desde inicio de una interacción hasta la compra y revisión del comprador. (Atawneh et al, 2022)

A nivel local, en la empresa La Viña 13 creada en el año 2021 evidencia deficiencias en relación a la calidad del servicio, así como en la demora al momento de la atención, cuando existe mucha demanda de pedidos y la entrega de los mismos a los comensales. Todo ello ya que se cuenta con déficit de personal para el número de mesas a atender, toda vez que no se realiza los requerimientos respectivos de personal, no encontrando al idóneo y capacitado. Desencadenando contrataciones de personal poco empático ante las dudas o preguntas que el cliente les hace. Los cuales no manejan procedimientos o protocolos durante la atención a pesar de haberles dado la inducción respectiva. Así mismo, no cuentan con uniforme que les identifique con la empresa. El restaurante no cuenta con una carta variada de platillos, por lo cual el cliente muchas veces no logra determinar cuál elegir por falta de mayor conocimiento de su preparación. Todo ello ha conllevado a que el cliente se sienta insatisfecho, teniendo malestares, quejas y no tengan una buena percepción acerca del negocio y algunos de ellos no vuelvan posteriormente.

En razón de ello, el **problema general**: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto - 2023? Los **problemas específicos**: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023? ¿Cuál es el nivel de satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023? ¿Cuál es la relación

entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023?

El estudio se justificó por **conveniencia**, pues contribuyó a comprender mejor la problemática que atraviesa la empresa de manera que se pueda llevar a cabo el seguimiento pertinente para facilitar la atención en cuanto al servicio que se brinda. Desde su **relevancia social**, ayudó a mejorar los factores para la mayor satisfacción de los clientes. Asimismo, se pretendió aumentar el reconocimiento en el mercado local por sus servicios y platos que brindan. Por el **valor teórico**, se apoyó de diversos recursos digitales derivados de fuentes indexadas para posibilitar una mejor comprensión de las variables investigadas. Respecto a las **implicancias prácticas**, le permitió expandir aún más su fragmento de mercado, brindar servicios de calidad y así la captación de la ciudadanía. Utilizó como fuente para que la entidad censure faltas que suceden y pueda mejora. Finalmente, la **utilidad metodológica**, consistió en el desarrollo del estudio haciendo uso del proceso científico, además, se diseñaron dos instrumentos para recoger datos valiosos de parte de la muestra del estudio los cuales fueron utilizados en futuros estudio.

Así también se estableció como **objetivo general**: Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023. Y como **objetivos específicos**: Identificar el nivel de calidad de servicio de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023. Calcular el nivel de satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023. Estimar la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023.

La **hipótesis general**: Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023. Las **hipótesis específicas**: H1: El nivel de calidad de servicio en la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023, es alto. H2: El nivel de satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023, es alto. H3: Existe relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023.

## II. MARCO TEÓRICO

La investigación se basó en fragmentos con antecedentes y trabajos previos que se obtuvieron de tesis de nivel de maestría y artículos científicos, que evidencian el resultado y la importancia de la problemática discutida con respecto a la satisfacción en clientes y calidad de servicio ; además de brindar y reforzar confiabilidad a la investigación.

Con relación a los antecedentes, se citaron a Malpartida et al. (2022), Espinoza (2021) y García (2021) y Wang et al. (2022) quienes concluyeron que, la satisfacción del usuario y calidad del servicio de las empresas estudiadas se complementan. Lo que representa que mientras se ofrezca un buen servicio habrá clientes más orgullosos, los mismos que conservan relaciones de cooperación. Asimismo, los indicadores generales utilizados para medir el nivel de servicio del sistema, a menudo representan resultados medios o ponderados en un tiempo y espacio determinados. Sin embargo, a menudo se ignoran las características de variación de los indicadores con el tiempo y el espacio, lo que puede afectar así el nivel de satisfacción.

Asimismo, se citó a Córdova et al. (2022), Leclerrcp et al. (2022) y Ramírez et al. (2020) quienes concluyeron que, solo cierta parte de los compradores están muy satisfechos con los servicios prestados. Entonces, los resultados ayudan a comprender las necesidades de los clientes, así como la satisfacción y confianza, los mismos que pueden generar preferencia y lealtad por sus compañías. También serán útiles para facilitar la labor de los directivos para diseñar aquellas estrategias y lograr mejores prestaciones.

Del mismo modo, Silva et al. (2021), Fitriani et al. (2022) y a Wang et al. (2022) concluyeron que, los resultados admitieron observar correlaciones altamente significativas, positivas y fuertes. Cabe mencionar que en el mundo globalizado conlleva establecer precio, calidad y otras particularidades del servicio o el bien que se ofertan, de esta manera la compañía busca que el usuario se diferencia con las demás, y así poder dar un salto para que éste se pueda fidelizar.

Por otro lado, Dong (2021) y Wang et al. (2020), concluyeron que la satisfacción del usuario y/o cliente se mide con la respuesta que estos tienen respecto al producto o la prestación que se ha brindado, teniendo en cuenta que las calificaciones hacen referencia para poder mejorar y buscar alternativas de solución y así generar mayor calidad para los clientes. En ese sentido, en el desarrollo social y económico actual, las compañías de servicios rescatan un papel cada vez más importante y la posición en las ganancias de las compañías de servicios. Las cuales generan, por la compra continua un agrado del usuario; de modo que los mismos obtengan cada vez más opciones de mercado y poder dominante. Como resultado, si los consumidores pueden aceptar los productos y servicios proporcionados por las compañías de servicios están directamente relacionados a medir si los usuarios están complacidos con los productos y prestaciones proporcionados por las entidades.

Con respecto a las **teorías y conceptos**, que sostienen la investigación y a su vez mantienen relación con el tema, se presenta a los diferentes autores que definen las variables de estudio. Para la **calidad de servicio**, Matsumoto (2014), como autor principal mencionó que lo que crea calidad es el buen servicio, asociada con hacer lo correcto, creando lo que el cliente quiere; investigando siempre la corrección para establecer valor y crear bienes y productos de calidad.

Según Zibarzani et al. (2022), mencionaron que el COVID-19, planteó desafíos sin precedentes para las compañías de todo el mundo y la industria hotelera no fue la excepción. Las compañías dependen en gran medida de la demanda de los clientes para seguir siendo viable. Esto creando una necesidad de esfuerzos intensivos de investigación para ayudar a la industria a ajustar sus operaciones en tiempos de pandemia. Los negocios por su confianza en la interacción física de humano a humano, tuvieron que implementar cambios drásticos en sus operaciones para recuperar clientes y para atestiguar la seguridad de los colaboradores y los clientes.

Además, Pan y Youl (2021), sostuvieron que la gramática de marketing ha destacado la jerarquía de la calidad del servicio como céntrica para influir en la complacencia del consumidor y el trabajo posterior. Las evaluaciones muestran que las nociones de la calidad varían entre los diferentes tipos de servicios y las industrias de servicios. Además, es probable que los clientes evalúen dos dimensiones específicas. Estos comprenden la totalidad del cliente, la experiencia incluye tanto la funcionalidad del servicio como los componentes emocionales del servicio.

Sin embargo, Adriático et al. (2022), mencionaron que la valoración de la prestación de servicio por parte de los consumidores es un conocimiento vital para los proveedores de servicios dirigidos a aumentar la rentabilidad, fortalecer las capacidades organizacionales y promover ellos mismos de forma más dinámica en el mercado. Las ganancias económicas son generadas por compañías que tienen una mejor eficiencia en el servicio y por lo tanto tienen una base de clientes generalmente satisfecha. Para los proveedores de servicios, sin embargo, ha sido muy importante buscar una ventaja comparativa, la cual se consigue ofreciendo un servicio superior al cliente. Se considera también que la satisfacción afecta de manera directa las intenciones del comprador y su comportamiento, lo que contribuye a la rentabilidad potencial de una compañía.

Fitrianis et al. (2022), acotaron y dieron a conocer desde su perspectiva que, la calidad del servicio esta para complacer las carencias y deseos del comprador, y la precisión en su entrega para conseguir el equilibrio. El servicio es un esfuerzo que realiza la compañía para que pueda sobrevivir en el mercado y ganar clientes de confianza. Así también entre las perspectivas del usuario y las perspicacias de la gerencia, entre la brecha entre percepciones de gestión de usuarios y descripciones, la brecha de la especificación y la prestación, la brecha entre el servicio entrega y declaración externa, y finalmente entre la brecha entre el servicio esperado y servicio no esperado.

Según Chen et al. (2019), definieron que con el progreso de la socioeconómica y el grado de vida de los residentes, el público tiene una demanda cada vez mayor de servicios y los operadores deben brindar



servicios de operación de mayor calidad para suplir las insuficiencias de las personas.

Asimismo, Rodríguez et al. (2019), indican que la misión de la calidad es fortalecer la cadena de suministro. El constante aumento de la tecnología como de la innovación, ha facilitado el desarrollo de sistemas de información efectivos para respaldar la gestión de calidad de la cadena de suministro. Además, Bordoloi et al. (2022), desde una perspectiva de servicio dominante, propone a la investigación como un enfoque de servicios orientado para los sistemas de información de calidad de la cadena de suministro habilitados para blockchain.

Según Bu et al. (2022), la gestión de la calidad es uno de los factores más significativos en las cadenas de suministro que involucran a muchas organizaciones que colaboran para proporcionar productos o servicios. Además, Anwar et al. (2019), si la calidad de los materiales de los proveedores no se controla adecuadamente, puede afectar la calidad del producto final y provocar resultados graves.

En tanto, Shi et al. (2022), la lealtad del cliente en términos de intención de recompra se ha considerado como un determinante clave para que las compañías textiles mejoren su eficiencia y ventaja competitiva. Asimismo, Xue et al. (2021), señala que las compañías quieren que este proceso de beneficio mutuo continúe a largo plazo a través de un servicio al cliente superior, porque el costo de atraer a un nuevo cliente es varias veces más alto que el requerido para mantenerse existente en el escenario transaccional.

Las dimensiones de calidad de servicio para Matsumoto (2014), están determinadas acorde a Zeithaml. Bitner & Gremler, describe la **fiabilidad** como la capacidad de ejecutar un servicio de modo confiable. Asimismo, Bu et al. (2022), señala que la compañía cumple sus ofrecimientos, cuando cumple con brindar servicio, resuelve dificultades y fija precios. Además, Shi et al. (2022), manifiesta en este caso, estamos hablando de la evaluación de un cliente sobre si una compañía es competente de proporcionar un bien o una prestación confiable y de calidad a tiempo. Seguidamente la **capacidad**

**de respuesta (sensibilidad)**, es la predisposición de apoyo a los beneficiarios y brindar servicios oportunos y completos. Se describe a ser atento y puntual en el uso de consultas, responder a las interrogaciones y lamentos de los compradores y resolver dificultades. Esta es la valoración del comprador sobre la rapidez con la que la compañía responde a sus escaseces y su voluntad de apoyar y brindar un servicio rápido.

Seguidamente **seguridad**, se refiere a las percepciones de los consumidores sobre el conocimiento e interés de los colaboradores y sus destrezas. Además, Rodríguez et al. (2019), se refiere a la percepción del consumidor sobre los conocimientos y la atención que muestran los empleados. En tanto, Bordoloi et al. (2022), mencionan que junto con las destrezas que generan confianza e inspiran credibilidad en el lugar de trabajo, también está la **empatía** que se describe como el grado de atención individualizada que una compañía ofrece a sus compradores. Además, Chen et al. (2019), señala que debe entregarse a través de bienes individualizados o adaptados a los agrados del cliente. En tanto, Fitriani et al. (2022), se refieren a la valoración que hacen los usuarios sobre la vigilancia individualizada que brinda una compañía, similar a **factores o elementos tangibles** como apariencia, infraestructuras corporales, equipos, materiales y personal. Asimismo, Adriático et al. (2022), se refieren al valor que le dan los compradores sobre el aspecto de las instalaciones, empleados, equipos que maneja la compañía, documentos o incluso información relacionada perdida. También, Pan y Youl (2021), todo aquello que es material y puede ser percibido con alguno de los cinco sentidos.

Con respecto a la segunda variable **satisfacción en clientes**, según Mejías & Manrique (2011) definen que es la evaluación de la característica de un bien o prestación, del propio producto o servicio lo que suministra un grado interesante de distinción asociado con el gasto. Abdul et al. (2020), acotaron que el mercado competitivo está influenciado por las preferencias de los usuarios que son inevitables. Los clientes tienen su derecho y elección para satisfacer su demanda y la intención de tener una nueva experiencia de los servicios prestados en el restaurante. En este punto, un cliente busca la alta

calidad del servicio que puede hacerlo sentir satisfecho y dispuesto a ser un cliente leal. El mejor producto o servicio es un punto fundamental para el funcionamiento de la compañía, los usuarios es el motivo para que la empresa pueda crecer y ésta sea sostenible en el tiempo, fundamentalmente porque tiene que ver con los beneficios de una forma directa e indirecta.

Según Kester et al. (2022), al analizar las dimensiones SERVQUAL podrían ser utilizadas para abordar mediciones sobre la satisfacción. Las dimensiones SERVQUAL han sido adaptadas y utilizadas en numerosos estudios en diferentes entornos de servicio, lugares y contextos culturales. También se sabe que la lealtad del cliente está concerniente con el deleite del comprador y que aumenta a medida que aumenta el agrado del usuario en un cierto nivel.

Para Serhan y Serhan (2019), dieron a conocer su punto de vista que, al revisar la literatura existente sobre la satisfacción de los clientes, hay un gran número de estudios sobre el agrado del usuario. En el contexto de mayor educación, se han realizado pocos estudios sobre la evolución de hacer seguimiento por el cual se reconoce que la satisfacción es el estado final del proceso psicológico, la primera impresión es la de las consideraciones principales junto con la calidad y corrección de la comida servida y la amabilidad del personal en el servicio. En los comedores universitarios, los estudiantes son mayoría de comensales de las instituciones de alimentación; por lo tanto, el servicio de comida se está volviendo popular e importante.

Sostuvo Rajput y Zohaib (2020), que la satisfacción del usuario se desarrolla a partir de obtener lo que el cliente espera del servicio. El agrado del usuario se investiga ampliamente en el consumidor comportamiento y psicología social. El agrado del usuario se describe “como la evaluación subjetiva del cliente de la experiencia de consumo, fundamentada en ciertas asociaciones entre las percepciones del cliente y características objetivas del producto”.

Según Wang (2022), definen que, en la era actual de la información digital, el análisis de gestión tradicional y los métodos de toma de decisiones ya no

pueden cumplir con los requisitos de rápido desarrollo de las compañías. Es por ello que ante las oportunidades emergentes y una competencia cada vez más feroz, surgen nuevos métodos de toma de decisiones de gestión a medida que los tiempos lo requieren, entre los cuales están los métodos de gestión basados en antecedentes han recibido cada vez más atención.

De acuerdo a Lai y Chen (2022), los clientes satisfechos están obligados a ser leales y si esta lealtad se puede mantener durante mucho tiempo, es menos probable que las compañías sean abandonadas por otras empresas que ofrecen precios ligeramente más bajos. Incluso cuando una compañía enfrenta dificultades en su operación, los clientes satisfechos permanecerán leales durante un cierto período de tiempo y dentro de un cierto rango, de modo que la compañía tenga la oportunidad de tomar medidas para enfrentar las dificultades y ganar tiempo. Han cambiado de manera que el cliente piensa que esto conlleva a que cada día las compañías estén en una mejora continua con los clientes y sus cambios de hábitos en la compra de manera continua y en la actualidad; y así poder elegir el producto servicio que va adquirir teniendo en cuenta las ofertas y las características, que ayudarán a ser sostenible en tiempo.

En tanto, Wang et al. (2021), comentan que los clientes satisfechos tampoco eligen nuevos productos inmediatamente, porque elegir nuevos productos también es riesgoso para los clientes. Por lo tanto, es necesario diseñar una estrategia de marketing de precisión empresarial y un método de investigación móvil de gestión de calidad basado en el agrado del usuario. Asimismo, Ahmad y Barukab (2020), es fundamental que los mercados en la que los productos se definen por atributos se pueden agrupar en diferentes categorías según su contribución al agrado del usuario.

Según Serhan y Serhan (2019), el modelo Kano es un método bien conocido para realizar esta tarea para un cliente individual. Sin embargo, requiere completar un formulario, que es un ejercicio difícil y lento. Muchos métodos existentes requieren menos esfuerzo por parte del cliente para realizar la recopilación de datos y pueden usarse para un grupo de clientes; sin embargo,

no son aplicables a individuos. Además, Atawneh et al. (2022), mantener satisfechos a los usuarios es uno de los primordiales metas de cualquier compañía. Cada producto puede ser definido por atributos, que contribuyen de manera diferente al grado de agrado del usuario.

De acuerdo a Wu et al. (2021), la distribución logística es uno de los elementos significativos que impresionan el desarrollo del comercio electrónico y es un vínculo clave que afecta el agrado del usuario. Pues mejorar la puntualidad de la distribución logística de comercio electrónico para mejorar el agrado del usuario es un problema que todas las compañías de esta índole deben enfrentar y resolver con urgencia. Cambia al mencionar cuando se compra un producto o servicio, tener una relación cercana con los consumidores genera una conexión diferente a con el resto de la competencia, un detalle puede ser enviarles un saludo de esta manera estas consultando tu servicio y que género o cuales fueron las perspectivas que ellos tuvieron del mismo.

Según Dong (2021), en el desarrollo social y económico actual, las compañías de servicios rescatan un papel cada vez más importante y la posición en las ganancias se genera por la compra continúa provocada por agrado del usuario, de modo que los usuarios obtengan cada vez más opciones de mercado y poder dominante. Asimismo, Wang et al. (2020), como resultado indica, si los consumidores pueden aceptar los productos y servicios proporcionados por las compañías de servicios está directamente relacionado con si los usuarios están complacidos con los productos y prestaciones proporcionados por las entidades. Hace mención que la satisfacción del usuario se mide con la respuesta que estos tienen respecto al producto o la prestación que se ha brindado, teniendo en cuenta que las calificaciones hacen referencia para poder mejorar y buscar alternativas de solución y así generar mayor calidad para los clientes.

De acuerdo a Xi (2022), en un procedimiento de venta de servicios y bienes, que se origina en la demanda del cliente y termina en la el agrado del usuario. Un alto nivel de satisfacción del cliente es un factor clave para que los clientes

comprende o incluso compran repetidamente productos y servicios empresariales. Además, Wang (2022), en los últimos años señala que, con la transformación y mejora de las tiendas minoristas fuera de línea, los terminales de punto de venta inteligentes, se han vuelto populares; lo que permite que las tiendas minoristas fuera de línea recopilen los registros históricos de compras de los consumidores. Asimismo, Wei (2021), al analizar estos datos de los consumidores, los minoristas fuera de línea pueden optimizar su asignación de recursos y aumentar la fidelidad de los consumidores, lo que es útil para atraer consumidores y mejorar sus ventas.

Según Huahong et al. (2022), para proporcionar productos personalizados, la necesidad urgente de la compañía es obtener información simple y precisa del cliente, que pueda usarse para predecir la configuración del producto y así obtener soluciones satisfactorias. Asimismo, Yang et al. (2019), el nuevo comportamiento y hábitos dieron origen a una nueva posición - servicio al cliente. En las compras en línea, los clientes a menudo preguntan sobre productos, realizan pedidos, logística, posventa, reembolsos y otra información, que requiere que el servicio de atender al usuario responda y trate. El trabajo de atención al cliente es arduo, aburrido y altamente repetitivo. Además, Lee y Kim (2021), dan a conocer que la planificación de tareas determina el orden lógico de las acciones. Con el conocimiento simbólico como tipo de acción, parámetros, condiciones previas y efectos. Sin embargo, en la planificación de tareas, se desconoce la pose (o configuración) de la meta, el camino (o trayectoria), etc., para ejecutar cada acción.

Dentro de las dimensiones de satisfacción en clientes, menciona lo siguiente Mejías & Manrique (2011), **calidad técnica percibida**, se hace mención en la manera que reciben las peculiaridades técnicas de la prestación, que se ofrece a los clientes. Además, Xi (2022), es la calidad que posee un bien o servicio según el discernimiento del usuario. Asimismo, Dong (2021), es un juicio subjetivo y no necesariamente coincide con la eficacia real u objetiva, basada en fichas tangibles como materiales, procesos de elaboración, garantías o servicio postventa, etc. Por consiguiente, el **valor percibido** son

las posibles correlaciones entre calidad y precio y la tarifa a pagar por el usuario que ha realizado la prestación de los servicios. Asimismo, Wei (2021), el valor recibido es el importe que los usuarios están dispuestos a costear por un bien o servicio acorde con la evaluación que posee. En tanto, Huahong et al, (2022), se debe considerar que el precio necesita ser establecido de acuerdo a la predisposición proyectada del público para pagar por la prestación. Finalmente, las **expectativas**, por el cual los clientes son informados sobre el tipo de servicio o producto solicitado, antes de comprar o solicitar. Asimismo, Wang (2022), indica que generalmente se espera que los procedimientos de manejo y cuidado sean apropiados cuando se demuestren las características de los productos ofrecidos. En tanto, Wang et al. (2020), siempre que sea solo un servicio, se espera que la transacción se instaure en un marco de empatía con plena capacidad de respuesta, además, de un alto grado de confianza, instalándose la subestructura y se utilizan los equipos.

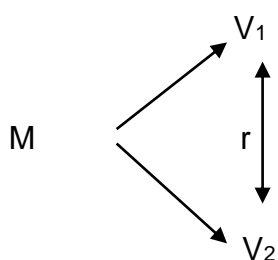
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**3.1.1 Tipo de investigación:** La siguiente investigación fue de tipo **básica**, ya que su propósito fue adquirir y ampliar los conocimientos respectivos sobre el tema. (Concytec, 2018). Se procedió con la búsqueda de datos resaltantes para determinar la calidad de servicio y satisfacción en clientes.

**Diseño de investigación:** Fue descriptivo correlacional, debido a que presenta datos que describen al tema en cuanto a sus comportamientos y características más resaltantes. Fue no experimental de corte transversal, refiriéndose a que no se aplicaron procedimientos de manipulación, puesto que, se trabajó dentro de su contexto, en un tiempo fijo en este caso en el año 2022 (Cabezas et al, 2018). También, fue de **enfoque cuantitativo**, puesto que se realizó el análisis mediante la técnica y el instrumento y esto fue planteado mediante tablas estadísticas (Huaire, 2019). Representándose de la siguiente manera:

**Esquema:**



**Donde:**

- M** = Muestra
- V1** = Calidad de servicio
- V2** = Satisfacción en clientes
- r** = Relación entre las variables



### **3.2. Variables y Operacionalización**

A continuación, presentamos las variables de la presente investigación. Asimismo, como Anexo 01, se da a conocer la matriz de operacionalización de las variables.

**Variable 1:** Calidad de servicio

**Variable 2:** Satisfacción en clientes

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

#### **3.3.1 Población:**

La población estuvo conformada por 188 clientes asistentes a la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023.

#### **Criterios de selección**

##### **Criterios de inclusión:**

- Se incluyeron a clientes desde los 18 a 65 años.
- Clientes que asistieron al local más de tres veces.
- Clientes de ambos sexos.

##### **Criterios de exclusión:**

- Se excluyó a al personal y al dueño del negocio.
- Clientes que conocen solo las redes sociales.
- Clientes que sean familiares del dueño del local.

**3.3.2 Muestra:** La muestra estuvo conformada por 126 clientes asistentes a la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023.

Para contemplar la determinación exacta, se procedió al cálculo. Tomando en cuenta un margen de error del 0.05% y una confianza del 95%. Considerando en primer lugar la fórmula que se presenta para el cálculo del tamaño de muestra “n”.

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

**Donde:**

n= tamaño de muestra

N= Total de la población

Z= Nivel de confianza al 1.96 (95%)

p= probabilidad de éxito (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

e= Margen de error (5%)

$n = \frac{3,8416 \quad * \quad 0,25 \quad * \quad 188}{0,0025 \quad * \quad 187 \quad + \quad 0,9604}$
---

$n = \frac{180,5552}{1,43}$	126
-----------------------------	-----

**3.3.3 Muestreo**

Se utilizó el muestreo aleatorio simple ya que todos los participantes pudieron haber sido seleccionados gracias a la probabilidad. Según, Otzen y Mantero (2017) hace posible que se determinen los elementos de forma estadística y aleatoria.

**3.3.4 Unidad de análisis:** Un cliente de la empresa La Viña 13.

**3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad:**

**Técnica: Encuesta**

Para la recopilación de datos se utilizó la encuesta, ya que según Arias (2012) es una destreza que tiene como objetivo obtener data sobre un

grupo o grupo de individuos relacionados con sus puntos de vista sobre un contenido en particular.

### **Instrumento:**

Se diseñaron dos (2) cuestionarios, los mismos que fueron elaborados y estructurados con la finalidad de que guarden la debida relación con las variables que protagonizan el estudio.

Para la primera variable **calidad de servicio** constó de 22 ítems, fraccionado en 5 dimensiones, trabajado con la escala de: Totalmente en desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, indiferente = 3, de acuerdo = 4, totalmente de acuerdo = 5, la variable se midió en base a rangos de: Bajo (22 - 51), Medio (52 - 81) y Alto (82 -110).

Para la segunda variable **satisfacción en clientes** comprendió 15 ítems, fraccionado en 3 dimensiones. Se trabajó con la escala de medición ordinal: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre, la variable se midió en base a rangos de: Bajo (15-35), Medio (36-55) y Alto (56-75).

### **Validez**

La validez de los instrumentos de recopilación de datos se determinó a través de la técnica de juicio de expertos y el coeficiente de V de Aiken. Se contó con la revisión y opinión de 5 expertos, la misma que se resume a continuación:

**Tabla 1***Validez*

Variable	Nº	Especialidad	Promedio	Opinión
Calidad de servicio	1	Metodólogo	3.64	Es adecuado, se recomienda su aplicación.
	2	Metodólogo	3.85	Es válido, puede ser aplicado.
	3	Especialista	3.7	Apto para su aplicación.
	4	Especialista	3.65	Apto para su aplicación
	5	Especialista	3.76	Apto para su aplicación
Satisfacción del cliente	1	Metodólogo	3.67	Es adecuado, se recomienda su aplicación.
	2	metodólogo	3.69	Es válido, puede ser aplicado.
	3	Especialista	3.8	Apto para su aplicación.
	4	Especialista	3.71	Apto para su aplicación
	5	Especialista	3.67	Apto para su aplicación

**Fuente:** Elaboración propia.

El criterio establecido para la V de Aiken es  $V > 0.80$ , al procesar los datos brindados por los expertos para el instrumento sobre la calidad de servicio se obtuvo un valor de 0.91. Con respecto al instrumento de la satisfacción en clientes, se obtuvo un resultado de 0.90. Por tanto, los instrumentos se consideraron válidos para la investigación.

### **Confiabilidad**

Para trabajar la confiabilidad de los instrumentos de recopilación de datos que fueron dos (2), se determinó con valores entre 0.7 hasta 1 de acuerdo al Alpha de Cronbach (Hernández et al, 2014). Mostrándose los resultados en la siguiente tabla.

**Tabla 2**

*Confiabilidad*

Variable	N° de ítems	Alpha de Cronbach
Calidad de servicio	22	0.986
Satisfacción en clientes	15	0.972

**Fuente:** Elaboración propia

Se consigna un resultado de 0,986 para la calidad de servicio, mientras que la satisfacción en clientes fue de 0,972 cada uno supera el 0.7 estos resultan significativos; demostrando fuerte fiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

Con sustento en los documentos de preparación tomados durante la etapa del proyecto de investigación y ejecutándose las diversas etapas; comenzando con la recopilación de información a través de los cuestionarios elaborados aplicados en la empresa La Viña 13. A medida que avanzó el proyecto de investigación y con la autorización respectiva, los datos fueron acopiados a través de encuestas y/o cuestionarios que se aplicaron a los sujetos de estudio, previamente se obtuvo el consentimiento informado para valorar y analizar los resultados mediante análisis estadístico y de Excel.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Fueron procesados por el SPSS v.25 y Excel en toda la parte estadística. La forma de procesamiento consideró el coeficiente de Stanones para determinar los rangos para la reagrupación de los datos en la escala establecida en las hipótesis específicas. Con el sistema SPSS V. 25 se logró demostrar la confiabilidad. Los resultados fueron presentados e interpretados en tablas o figuras para los análisis correspondientes.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se discutió el acato de los principios éticos internacionales: El principio de **beneficencia**, buscó siempre el bienestar en todos los aspectos relacionados con la empresa. El de **no maleficencia**, se refirió a no causar daño y prevenirlo. El principio de **justicia**, por el cual cada participante fue tratado de manera justa. El principio de **autonomía**, debido a la libertad del investigador en la elaboración del informe. Juntamente con el Consentimiento informado, porque los colaboradores conocían el propósito del estudio y sus implicaciones para la organización.

#### IV. RESULTADOS

A continuación, luego de haber realizado el procesamiento se muestran los resultados de la información la cual se recopiló en la aplicación en el trabajo de campo, respecto de la calidad de servicio y la satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13.

##### 4.1. Nivel de calidad de servicio de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023.

**Tabla 3**

*Nivel de calidad de servicio*

Nivel	Rango	f	%
Bajo	22 - 51	39	31%
medio	52 - 81	63	50%
alto	82 - 110	24	19%
	Total	126	100%

**Fuente:** Elaboración propia. Cuestionario aplicado a clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto - 2023.

#### Interpretación

En la tabla 3 se muestran los resultados obtenidos, luego del procesamiento de información acopiada mediante las encuestas a los clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto, reflejan la percepción que tienen con respecto al nivel de calidad de servicio. Al respecto el 31% de encuestados manifestó que fue bajo, el 50 % indico que es medio y el 19 % que es alto. Asimismo, se consignó como hipótesis específica:

**H<sub>1</sub>:** El nivel de calidad de servicio de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023, es alto.

Dado los resultados, la variable calidad de servicio por los clientes fue determinada como nivel medio, por lo que se rechaza la hipótesis descriptiva planteada.

## 4.2. Nivel de satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto - 2023

**Tabla 4**

*Nivel de satisfacción de los clientes*

Nivel	Rango	f	%
Bajo	15 -35	40	32%
medio	36-55	65	52%
alto	56-75	21	16%
	Total	126	100%

**Fuente:** Elaboración propia. Cuestionario aplicado a clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto - 2023.

### **Interpretación**

En la tabla 4 se muestran los resultados obtenidos luego del procesamiento de información acopiada mediante las encuestas realizadas a los clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto y reflejan la percepción que tienen con respecto al nivel de satisfacción de los clientes. El cual fue bajo en 32 %, medio en 52 % y alto en 16 %. Consignando como hipótesis específica:

**H<sub>2</sub>:** El nivel de satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023, es alto

Dado los resultados, la satisfacción en clientes es calificada mayormente como medio, conllevando a rechazar la hipótesis descriptiva antes mencionada.



#### 4.3. Relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023

Para determinar el coeficiente de correlación que se va a utilizar, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, dado de que la muestra es mayor a 50 clientes. El criterio de decisión es de que si la significación (Sig.) es mayor a 0.05 entonces la distribución de ISO datos es normal y por tanto se utilizaría el coeficiente de correlación de Pearson de lo contrario se utilizaría el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 5**  
**Prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,168	126	,000	,931	126	,000
Satisfacción de los clientes	,117	126	,000	,955	126	,000

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Fuente:** Datos obtenidos del SPSS V.25

#### **Interpretación**

El Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> que fue empleada por ser una muestra de 126, demostró que  $p = 0.000$  es inferior a 0.05, conllevando a estipular como una distribución no normal, determinado así el uso del Rho de Spearman para calcular las correlaciones.

**Tabla 6***Relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción en clientes*

			Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,911**	,969**	,961**	,960**	,879**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	126	126	126	126	126	126
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,911**	1,000	,933**	,935**	,944**	,885**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	126	126	126	126	126	126
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,969**	,933**	1,000	,980**	,964**	,910**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	126	126	126	126	126	126
	Empatía	Coeficiente de correlación	,961**	,935**	,980**	1,000	,992**	,917**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	126	126	126	126	126	126
	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,960**	,944**	,964**	,992**	1,000	,907**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	126	126	126	126	126	126
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,879**	,885**	,910**	,917**	,907**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	126	126	126	126	126	126

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

**Fuente:** Datos obtenidos del SPSS V.25

### Interpretación

Existe relación positiva alta, muy alta y significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y satisfacción en clientes, porque el Rho Spearman fue 0.879, 0.885 (positiva alta), 0.910, 0.917, y 0.907 (positiva muy alta) y un p-valor igual a 0,000; aceptando la hipótesis de investigación.

#### 4.4. Relación entre calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023

**Tabla 7**

*Relación entre calidad de servicio y satisfacción en clientes*

			Calidad de servicio	Satisfacción en clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,917**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	Satisfacción en clientes	Coeficiente de correlación	,917**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

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

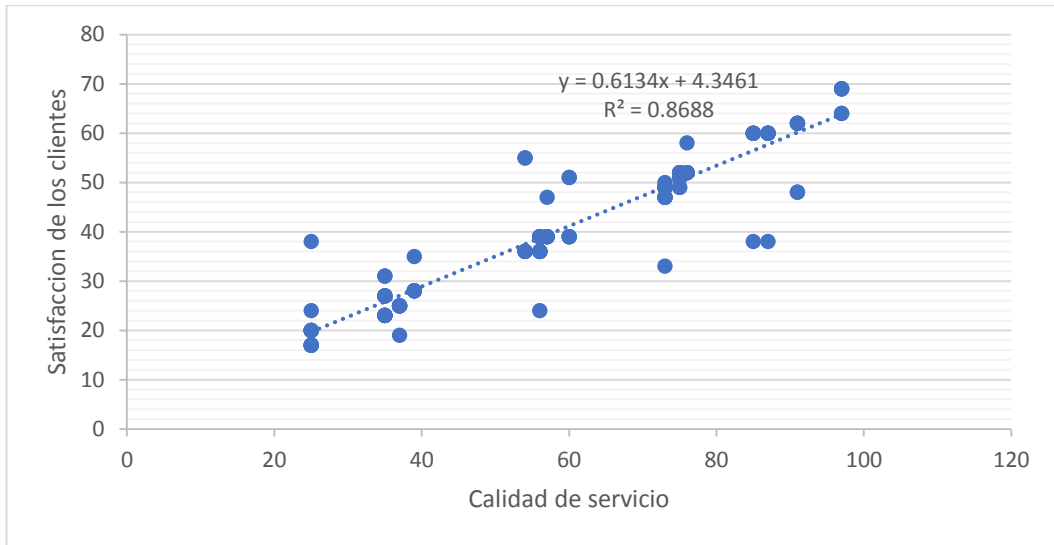
**Fuente:** Datos obtenidos del SPSS V.25

### Interpretación

Existe relación positiva muy alta y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023, porque el Rho Spearman fue 0.917 (positiva muy alta) y un p-valor igual a 0,000; aceptando la hipótesis de investigación.

Asimismo, se calculó el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) cuyo valor es de 0.8688, esto indica que el 86.88% de variabilidad de la calidad de servicio en la corporación es explicada por la satisfacción en clientes. Este coeficiente se representa en la siguiente figura:

**Figura 1.** Gráfica de dispersión ( $R^2$ )



**Fuente:** Datos obtenidos del SPSS V.25

## V. DISCUSIÓN

Luego de haber realizado el procesamiento de información recopilada mediante los cuestionarios realizados a los clientes de la Empresa La Viña 13 con respecto a la calidad de servicio que ejecuta esta empresa, se evidencia que en un 50% los clientes lo consideran de nivel medio. Dichos resultados se deben a la demora en la atención cuando existe mucha demanda de pedidos y la entrega de los mismos a los comensales, así como déficit de personal para el número de mesas a atender, con personal no idóneo, sin capacitaciones y poco empático ante las dudas o preguntas que hace el cliente. Además de no manejarse un procedimiento o protocolo durante la atención y no contando con un uniforme que les identifique con la empresa. Concordando así con Malpartida et al. (2022), Espinoza (2021) y García (2021) y Wang et al. (2022) indican que, la calidad del servicio de las empresas estudiadas y la satisfacción se complementan. Lo que representa que mientras se ofrezca un buen servicio habrá clientes más orgullosos, los mismos que conservan relaciones de cooperación. Asimismo, los indicadores generales utilizados para medir el nivel de servicio del sistema, a menudo representan resultados medios o ponderados en un tiempo y espacio determinados. Sin embargo, a menudo se ignoran las características de variación de los indicadores con el tiempo y el espacio, lo que puede afectar así el nivel de satisfacción.

En tanto, Zibarzani et al. (2022), mencionan que, durante la época que se desarrolló la pandemia de la COVID-19, se planteó desafíos sin precedentes para las compañías de todo el mundo y la industria hotelera - gastronómica no fue la excepción. Las compañías dependen en gran medida de la demanda de los clientes para seguir siendo viable. Esto ha creado una necesidad de esfuerzos intensivos de investigación para ayudar a la industria a ajustar sus operaciones en tiempos de pandemia. Los negocios por su confianza en la interacción física de humano a humano, tuvieron que implementar cambios drásticos en sus operaciones para recuperar clientes y para atestiguar la seguridad de los colaboradores y los clientes. Asimismo, Pan y Youl (2021), sostuvieron que la gramática de

marketing ha destacado la jerarquía de la calidad del servicio como céntrica para influir en la satisfacción del consumidor y el trabajo posterior. Las evaluaciones muestran que las nociones de la calidad varían entre los diferentes tipos de servicios y las industrias de servicios. Además, es probable que los clientes evalúen dos dimensiones específicas. Estos dos tipos comprenden la totalidad del cliente, la experiencia e incluyen, tanto la funcionalidad del servicio como los componentes emocionales del servicio. Sin embargo, Adriatico et al. (2022), hacen mención que la valoración de la prestación de servicio por parte de los consumidores es un conocimiento vital para los proveedores de servicios dirigidos a aumentar la rentabilidad, fortalecer las capacidades organizacionales y promover ellos mismos de forma más dinámica en el mercado. Las ganancias económicas son generadas por compañías que tienen una mejor eficiencia en el servicio; por lo tanto, tienen una base de clientes generalmente satisfecha. Para los proveedores de servicios, sin embargo, ha sido muy importante buscar una ventaja comparativa, la cual se consigue ofreciendo un servicio superior al cliente. Se considera también que la satisfacción afecta de manera directa las intenciones del comprador y su comportamiento, lo que a su contribuye a la rentabilidad potencial de una compañía.

Con respecto al nivel de satisfacción en clientes, tiene un nivel medio en 52%, dichos resultados son debido a los malestares, quejas de los clientes, no tengan una buena percepción acerca del negocio y no vuelvan posteriormente. Los colaboradores no están capacitados adecuadamente para atender al cliente por falta de mayor conocimiento de su preparación de algunos platillos. Dichos resultados concuerdan con Córdova et al. (2022), Leclercp et al. (2022) y Ramírez et al. (2020) mencionan que, solo cierta parte de los compradores están muy satisfechos con los servicios prestados. Entonces, los resultados permiten comprender las necesidades de los clientes, así como la satisfacción y confianza, los mismos que pueden generar preferencia y lealtad por sus compañías.

Kester et al. (2022), encontraron que factores como el precio, la calidad de los alimentos, la cultura influencia, y las dimensiones SERVQUAL podrían ser utilizadas. Las dimensiones SERVQUAL han sido adaptadas y

utilizadas en numerosos estudios en diferentes entornos de servicio, lugares y contextos culturales. También se sabe que la lealtad del cliente está concerniente con el deleite del comprador y que aumenta a medida que aumenta el agrado del usuario en un cierto nivel. Para Serhan y Serhan (2019), dieron a conocer su punto de vista que, al revisar la literatura existente sobre la satisfacción de los clientes, hay un gran número de estudios sobre el agrado del usuario. En el contexto de mayor educación, se han realizado pocos estudios sobre la evolución de hacer seguimiento por el cual se reconoce que la satisfacción es el estado final del proceso psicológico, la primera impresión tiene que ver con las consideraciones principales junto con la calidad, corrección de la comida servida y la amabilidad del personal en el servicio.

Aunado a ello, Rajput y Zohaib (2020), mencionan que la satisfacción del usuario se desarrolla a partir de obtener lo que el cliente espera del servicio. El agrado del usuario se investiga ampliamente en el consumidor comportamiento y psicología social. El agrado del usuario se describe “como la evaluación subjetiva del cliente de la experiencia de consumo, fundamentada en ciertas asociaciones entre las percepciones del cliente y características objetivas del producto”. Según Wang (2022), definen que, en la era actual de la información digital, el análisis de gestión tradicional y los métodos de toma de decisiones ya no pueden cumplir con los requisitos de rápido desarrollo de las compañías. Es por ello que ante las oportunidades emergentes y una competencia cada vez más feroz, surgen nuevos métodos de toma de decisiones de gestión a medida que los tiempos lo requieren, entre los cuales están los métodos de gestión basados en antecedentes han recibido cada vez más atención.

Además, existe una relación positiva significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y satisfacción en clientes, porque el Rho Spearman se fue 0.879, 0.885 (positiva alta), 0.910, 0.917, y 0.907 (positiva muy alta) y un p-valor igual a 0,000. Indicando que, a mayor desarrollo de los componentes de la calidad de servicio, mayor será la satisfacción. Resultados similares a Silva et al. (2021), Fitriani et al. (2022) y a Wang et al. (2022) los cuales mencionan que, los resultados admitieron observar

correlaciones altamente significativas, positivas y fuertes. Cabe mencionar que en el mundo globalizado conlleva establecer precio, calidad y otras particularidades del servicio o el bien que se oferta. De esta manera la compañía busca que el usuario se diferencie con las demás, y así poder dar un salto para que éste se pueda fidelizar. Además, Fitriani et al. (2022), acotan y dan a conocer desde su perspectiva que, la calidad del servicio esta para complacer las carencias y deseos del comprador, y la precisión en su entrega para conseguir el equilibrio. El servicio en cuanto a la calidad es un esfuerzo para que la compañía pueda sobrevivir en el mercado y ganar clientes de confianza. Así también entre las perspectivas del usuario y las perspicacias de la gerencia, la brecha entre percepciones de gestión de usuarios y descripciones, la brecha entre el servicio entrega y declaración externa, la brecha entre el servicio esperado y servicio no esperado.

Asimismo, Bu et al. (2022), la gestión de la calidad es uno de los factores más significativos en las cadenas de suministro que involucran a muchas organizaciones que colaboran para proporcionar productos o servicios. Además, Anwar et al. (2019), indican que, si la calidad de los materiales de los proveedores no se controla adecuadamente, puede afectar la calidad del producto final y provocar resultados graves. Shi et al. (2022), mencionan que, la lealtad del cliente en términos de intención de recompra se ha considerado como un determinante clave para que las compañías textiles mejoren su eficiencia y ventaja competitiva. Asimismo, Xue et al. (2021), señala que las compañías quieren que este proceso de beneficio mutuo continúe a largo plazo a través de un servicio al cliente superior, porque el costo de atraer a un nuevo cliente es varias veces más alto que el requerido para mantener uno existente en el escenario transaccional.

Existe relación positiva muy alta y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023, porque el Rho Spearman fue 0.917 (positiva muy alta) y un p-valor de 0,000, aceptando la hipótesis de investigación, además, el coeficiente determinación ( $R^2= 0.8688$ ); indica que la satisfacción en clientes depende en 86.88% de la calidad de servicio, concordante con Dong (2021) y Wang



et al. (2020), quienes hacen referencia que la satisfacción del usuario y/o cliente se mide con la respuesta que estos tienen respecto al producto o la prestación que se ha brindado; teniendo en cuenta que las calificaciones hacen referencia para poder mejorar y buscar alternativas de solución y así generar mayor calidad para los clientes. En ese sentido, en el desarrollo social y económico actual, las compañías de servicios rescatan un papel cada vez más importante y la posición en las ganancias de las compañías de servicios. Las cuales genera compra continua provocada por agrado del usuario, de modo que los mismos obtengan cada vez más opciones de mercado y poder dominante. Como resultado, si los consumidores pueden aceptar los productos y servicios proporcionados por las compañías de servicios está directamente relacionado con si los usuarios están complacidos con los productos y prestaciones proporcionados por las entidades.

En tanto, Lai y Chen (2022), los clientes satisfechos están obligados a ser leales, y si esta lealtad se puede mantener durante mucho tiempo, es menos probable que las compañías sean abandonadas por otras empresas que ofrecen precios ligeramente más bajos. Incluso cuando una compañía enfrenta dificultades en su operación, los clientes satisfechos permanecerán leales durante un cierto período de tiempo y dentro de un cierto rango, de modo que la compañía tenga la oportunidad de tomar medidas para enfrentar las dificultades y ganar tiempo. Han cambiado de manera que el cliente piensa que esto conlleva a que cada día las compañías estén en una mejora continua con los clientes y sus cambios de hábitos en la compra de manera continua y en la actualidad; en consecuencia, poder elegir el producto servicio que va adquirir teniendo en cuenta las ofertas y las características, que ayudaran a ser sostenible en tiempo. Asimismo, Wu et al. (2021), indica que, la distribución logística es uno de los elementos significativos que impresionan el desarrollo del comercio electrónico y es un vínculo clave que afecta el agrado del usuario. Mejorar la puntualidad de la distribución logística de comercio electrónico para mejorar el agrado del usuario es un problema que todas las compañías de esta índole deben enfrentar y resolver con urgencia. Cambia al

mencionar cuando se compra un producto o servicio, tener una relación cercana con los consumidores genera una conexión diferente a con el resto de la competencia. Un detalle puede ser enviarles un saludo, de esta manera estás consultando tu servicio y que género o cuales fueron las perspectivas que ellos tuvieron del mismo. Además, Wang et al. (2020), menciona que, si los consumidores pueden aceptar los servicios y productos brindados por las compañías de servicios está directamente relacionado con si los usuarios están complacidos con los productos y prestaciones proporcionados por las entidades.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** La relación entre la calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto - 2023, se determinó como positiva muy alta y significativa, porque el Rho Spearman fue 0.917 (positiva muy alta) y un p-valor de 0,000, además, el coeficiente de determinación ( $R^2=0.8688$ ), en consecuencia, indica que la satisfacción en clientes depende en 86.88% de la calidad de servicio.
- 6.2.** El nivel de calidad de servicio de la empresa La Viña 13, Tarapoto - 2023, fue medido por los clientes encuestados, en un nivel medio en 50 %. Dichos resultados se deben a la demora en la atención cuando existe mucha demanda de pedidos y la entrega de los mismos a los comensales. Por el déficit de personal para el número de mesas a atender, con personal no idóneo y capacitado y poco empático ante las dudas o preguntas que el cliente les hace, además no se maneja procedimiento o protocolos durante la atención y no cuentan con un uniforme que les identifique con la empresa.
- 6.3.** El nivel de satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023, fue medido por los clientes encuestados en un nivel medio en 52%. Dichos resultados son debido a los malestares y quejas de los clientes en algunas oportunidades, provocando que no tengan una buena percepción acerca del negocio y no vuelvan posteriormente. Por otro lado, los colaboradores no están capacitados adecuadamente para atender al cliente por falta de un mayor conocimiento de la preparación de algunos platillos.
- 6.4.** Existe relación positiva significativa entre las variables de la calidad de servicio y satisfacción en clientes, porque el Rho Spearman fue 0.879, 0.885 (positiva alta), 0.910, 0.917, y 0.907 (positiva muy alta) y un p-valor igual a 0,000. Reflejando que, a mayor desarrollo de los componentes de la calidad de servicio, mayor será la satisfacción de los clientes atendidos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1. Al gerente general de la empresa La Viña 13, identificar durante el proceso de elaboración, los cuellos de botella al momento de la producción de los platillos para poder establecer nuevas estrategias; evitando la demora en la atención cuando existe mucha demanda de pedidos y la entrega de los mismos a los comensales.
  
- 7.2. Al gerente general de la empresa La Viña 13, gestionar mayor contratación y mejor captación de personal de acuerdo a las temporadas, contando así con personal idóneo y capacitado para que brinden una adecuada atención, los cuales deben ser conocedores de todos los procesos de producción interno.
  
- 7.3. Al gerente general de la empresa La Viña 13, elaborar dos manuales de procedimientos y/o protocolos, una para el área de producción y otro para el área de atención. Los cuales durante la atención brindarán adecuadas inducciones al personal; además que este debe contar con las indumentarias o implementos necesarios de acuerdo al puesto que ocupa.
  
- 7.4. Al gerente general de la empresa La Viña 13, contar con una carta variada de platillos donde el cliente pueda tener varias opciones de compra, pero con una alternativa del cual elegir. Además, que el personal debe contar con una adecuada capacidad de respuesta adecuada al cliente en cuanto al conocimiento de su preparación de algunos platillos y otras dudas que se le presente, esto mediante constante capacitaciones.

## REFERENCIAS

- Abdul, N., Mohd, Z. & Rohaidah, A. (2020). Service Quality and customer satisfaction in restaurant industry using partial least square. *Universiti Teknologi MARA Selangor*.  
[https://www.researchgate.net/publication/302114929\\_The\\_Effect\\_of\\_Product\\_Quality\\_and\\_Service\\_Quality\\_Towards\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Customer\\_Loyalty\\_in\\_Traditional\\_Restaurants\\_in\\_East\\_Java#:~:text=This%20study%20aimed%20at%20investigating,significant%20effect%20on%20brand%20loyalty.](https://www.researchgate.net/publication/302114929_The_Effect_of_Product_Quality_and_Service_Quality_Towards_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_in_Traditional_Restaurants_in_East_Java#:~:text=This%20study%20aimed%20at%20investigating,significant%20effect%20on%20brand%20loyalty.)
- Adriatico, R., Razalan, A., Pagbilao, C, Afalla, B. & De la Cruz, L. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in Dining Restaurants: Inputs for tourism and Hospitality Curriculum Enhancement. *Richtmann*.  
<https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0065>
- Ahmad, A., Barukab, O. (2020). A Novel Approach to Identify the Categories of Attributes for the Three-Factor Structure in Customer Satisfaction. *Complexit*. <https://doi.org/10.1155/2020/9506941>
- Anwar-Awan, A., Amir-Khan, M., Naveed-Malik, A., Ayaz-Ali, S. (2019). Quality of Service-Based Node Relocation Technique for Mobile Sensor Networks. *Multiobjective Optimization Algorithms for Wireless Sensor Networks*. <https://doi.org/10.1155/2019/5043187>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ta ed., Issue 138). Editorial Episteme.  
[https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfdbde004/download](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfdbde004/download)
- Atawneh, S., Hamadneh, N., Jaber, J., Khan, W. (2022). Using Artificial Intelligence to Predict Customer Satisfaction with E-Payment Systems during the COVID-19 Pandemic. *Analysis of Financial Problems Based on Mathematical Models*. <https://doi.org/10.1155/2022/1599785>
- Bordoloi, D., Singh, V., Sanober, S., Mohamed-Buhari, S., Ahmed-Ujjan, J. (2022). Deep Learning in Healthcare System for Quality of Service. *Deep Unsupervised Learning for Healthcare Data Analytics*. <https://doi.org/10.1155/2022/8169203>

- Bu, H., Xia, J., Wu, Q., Chen, L. (2022). Relationship Discovery and Hierarchical Embedding for Web Service Quality Prediction. *Computational Intelligence and Neuroscience*. <https://doi.org/10.1155/2022/9240843>
- Cabezas, E., Naranjo, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. [http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introducción a la Metodología de la investigación científica.pdf](http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf)
- Calderón, P. (2002). *Teoría y elementos del servicio al cliente*. <https://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Chen, L., Fenfang, X., Zibin, Zh., Yaoming, W. (2019). Predicting Quality of Service via Leveraging Location Information. *Analysis and Applications of Location-Aware Big Complex Network Data*. <https://doi.org/10.1155/2019/4932030>
- Chen, L., Xie, F., Zheng, Z. & Wu, Y. (2019). *Predicting quality of service via Leveraging Location Information*. (artículo científico). Hindwi. <https://downloads.hindawi.com/journals/complexity/2019/4932030.pdf>
- Concytec (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT*. [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Copia, M. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital – II, Tarapoto, 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49897/Copia\\_CMG-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49897/Copia_CMG-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Cordova-Buiza, F., Calderon-Sanchez, J. y Chuzon-Canicela, L. (2022). Tourist satisfaction level: Evaluation in a Peruvian Adventure Tour Operator. (Artículo científico). *IBIMA Business Review*. <https://ibimapublishing.com/articles/IBIMABR/2022/773904/773904.pdf>
- Dong, Z. (2021). Construction of Mobile E-Commerce Platform and Analysis of Its Impact on E-Commerce Logistics Customer Satisfaction. *Complexity Problems Handled by Advanced Computer Simulation Technology in Smart Cities 2021*. <https://doi.org/10.1155/2021/6636415>

- Espinoza, G. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto – 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66625/Espinoza\\_RGK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66625/Espinoza_RGK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fitrianis, N., Santoso, S., Stevany, T., Unique, C. & Nurfadillah (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer Loyalty. *Journal of consumer sciences*. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- García, R. (2021). *Gestión administrativa y calidad de servicio de enfermería del Hospital II-2 Ministerio de Salud, Tarapoto 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56774/Garc%C3%ada\\_GRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56774/Garc%C3%ada_GRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guillén, O. y Valderrama, S. (2013). *Guía para elaborar la tesis universitaria escuela de posgrado*. Ando Educando. [https://www.academia.edu/37024919/GUÍA\\_PARA\\_ELABORAR\\_LA\\_TESIS\\_UNIVERSITARIA\\_ESCUELA\\_DE\\_POSGRADO](https://www.academia.edu/37024919/GUÍA_PARA_ELABORAR_LA_TESIS_UNIVERSITARIA_ESCUELA_DE_POSGRADO)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huahong, Z., Yang, S., Wu, H., Guo, W., Wang, L., Chen, X. (2022). A Data-Driven Customer Profiling Method for Offline Retailers. *Human Behavior Modelling in Engineering Management under Industry 4.0*. <https://doi.org/10.1155/2022/8069007>
- Huaire, E. (2019). *Método de investigación*. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>
- Kester, A., Tri, Y., Allen, K., Alegre, J., Fadil, S., Nadlifatin, R. & Bauphiban, T. (2022). Factors Affecting Customer Stisfaction in fast food Restaurant “Jollibee” during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su142215477>
- Lai-Wang, W., Chen-Chih, H. (2022). Enterprise Precision Marketing Strategy and Quality Management Mobile Information System Based on Customer

- Satisfaction. *Intelligent Sensing and Communication for Mobile Grid Information Systems*. <https://doi.org/10.1155/2022/2105383>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcenales, S & Yáñez, J. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Perú. (Artículo científico). *Sustainability*. [https://mdpi-res.com/d\\_attachment/sustainability/sustainability-14-09078/article\\_deploy/sustainability-14-09078.pdf?version=1658741782](https://mdpi-res.com/d_attachment/sustainability/sustainability-14-09078/article_deploy/sustainability-14-09078.pdf?version=1658741782)
- Lee, S., Kim, I. (2021). Constraint Satisfaction for Motion Feasibility Checking. *Recent Trends in Advanced Robotic Systems*. <https://doi.org/10.1155/2021/2334236>
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., Salas-Canales, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*. <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n3/2409-8752-ucsa-9-03-23.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa*. *Perspectivas*, 184
- Mejías, & Manrique. (2011). *En Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios, una aproximación mediante el Análisis de Factores*. *La Habana*: José Antonio Echevarría. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U. [https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_DISENO\\_Y\\_EJECUCION](https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION)
- Pan, H. & Youl, H. (2021). Service Quality and Satisfaction in the Context of Varying Levels of Restaurant Image and Customer Orientation during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13179694>
- Rajput, A. & Zohaib, R. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*. <https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Ramírez-Asís, E., Maguiña Palma, M. y Huerta-Soto, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú.



- (Artículo científico). *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.  
<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.08>
- Ríos, C. (2021). *La teoría del éxito: los clientes*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-teor%C3%ADa-del-%C3%A9xito-los-clientes-camila-r%C3%ADos-yepes>
- Rodríguez, A. (2020). *Las 4 Teorías de la Calidad Principales y sus Características*. <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>
- Rodriguez-Hernandez, M., Jiang, Zh., Gomez-Sacristan, A., Pla, V. (2019). Intelligent Municipal Heritage Management Service in a Smart City: Telecommunication Traffic Characterization and Quality of Service. *Wireless Communications and Mobile Computing*. <https://doi.org/10.1155/2019/8412542>
- Serhan, M. & Serhan, C. (2019). The impact of food service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. *Hindawi International Journal of Food Science*. <https://doi.org/10.1155/2019/2154548>
- Serhan, M., Serhan, C. (2019). The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. *International Journal of Food Science*. <https://doi.org/10.1155/2019/2154548>
- Shi, Y., Ying, J., Shi, D., Yan, J. (2022). Service-Oriented Modeling for Blockchain-Enabled Supply Chain Quality Information Systems. *Blockchain and Smart Contracts Towards Decentralized Applications in Industry 4.0*. <https://doi.org/10.1155/2022/1987933>
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Lea, E., Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Universidad Autónoma de Tamaulipas*. <http://orcid.org/0000-0001-8943-251X>
- Wang, D., Yang, Y., Wang, Y. (2021). Optimization of Distribution Path considering Cost and Customer Satisfaction under New Retail Modes. *Machine Learning, Deep Learning, and Optimization Techniques for Transportation 2021*. <https://doi.org/10.1155/2021/9426659>

- Wang, H., He, Y., Wang., F. (2020). Study on the Home Health Caregiver Scheduling Problem under a Resource Sharing Mode considering Differences in Working Time and Customer Satisfaction. *Analysis, Control and Applications of Passivity in Complex Networks*. <https://doi.org/10.1155/2020/7360765>
- Wang, M., Mao, B., Yang, Y., Shi, R., Huang, J. (2022). Determining the Level of Service Scale of Public Transport System considering the Distribution of Service Quality. *Journal of Advanced Transportation*. <https://doi.org/10.1155/2022/5120401>
- Wang, M., Mao, B., Yang, Y., Shi, Y. & Huang, J. (2022). Determining the level of service scale of public transport system considering the Distribution of Service Quality. (artículo científico). *Journal of Advanced Transportation*. <https://downloads.hindawi.com/journals/jat/2022/5120401.pdf>
- Wang, W. (2022). Two-Stage Solution for Meal Delivery Routing Optimization on Time-Sensitive Customer Satisfaction. *Journal of Advanced Transportation*. <https://doi.org/10.1155/2022/9711074>
- Wang, Y. (2022). Research on the Influence of Service Quality of Hotel Intelligent System on Customer Satisfaction Based on Artificial Intelligence Evaluation. *Recent Advances in Industrial Mathematics and Applications 2021*. <https://doi.org/10.1155/2022/3832935>
- Wei, D., (2021). E-Commerce Online Intelligent Customer Service System Based on Fuzzy Control. *Information Fusion and Its Applications for Smart Sensing*. <https://doi.org/10.1155/2021/4867222>
- Wu, B., Hui-Jun, J., Wang, Ch., Dong, M. (2021). Knowledge and Behavior-Driven Fruit Fly Optimization Algorithm for Field Service Scheduling Problem with Customer Satisfaction. *Solving Engineering and Science Problems Using Complex Bio-inspired Computation Approaches*. <https://doi.org/10.1155/2021/8571524>
- Xi, W. (2022). Analyzing the Relationship between Hotel Brand Image, Service Quality, Experience Marketing, and Customer Satisfaction under the Environment of Social Network. *Advanced Big Data Analysis Technologies for Environmental Monitoring Data*. <https://doi.org/10.1155/2022/1064712>

- Xue, J., Rasool, Z., Ali-Khan, M., Imran-Khan, A., Khan, F., Afzal-Khan, A. (2021). The Influence of Substituting Prices, Product Returns, and Service Quality on Repurchase Intention. *Behaviour Analysis, Complexity and Control of Networked Dynamical Systems*.  
<https://doi.org/10.1155/2021/4167340>
- Yang, Q., Li, Zh., Jiao, H., Zhang, Z., Chang, W. (2019). Bayesian Network Approach to Customer Requirements to Customized Product Model. *Discrete Dynamics in Nature and Society*.  
<https://doi.org/10.1155/2019/9687236>
- Zibarzani, M., Ali, R., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O., Khan, F., Yousoof, M., Mohd, S., Mohammed, N. (2022). Customer satisfaction with Restaurants service Quality during COVID-19 outbreak: A two –stage methodology. *Elsevier*.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X2200118X>

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

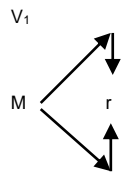
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Calidad de servicio</b>	Matsumoto (2014), menciona que la calidad es producir un bien o servicio bueno. Hacer las cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea, la calidad asemeja a la perfección, si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se lograra generar valor y se crearan productos y servicios de calidad.	La variable será medida con una escala ordinal a través de un cuestionario de acuerdo con sus dimensiones e indicadores.	<b>Fiabilidad</b>	Nivel de cumplimiento de las promesas	<b>ORDINAL</b>
				Interés en la resolución de problemas	
				Cantidad de Errores cometidos	
			<b>Capacidad de respuesta</b>	Colaboradores comunicativos	
				Rapidez en la atención	
				Disposición de ayuda	
			<b>Seguridad</b>	Transmisión de confianza	
				Amabilidad del colaborador	
				Conocimientos del personal de atención	
			<b>Empatía</b>	Atención individualizada	
				Horario de atención	
				Atención personalizada de los colaboradores	
				Preocupación por los intereses de los clientes	
			<b>Elementos tangibles</b>	Comprensión por las necesidades de los clientes	
				Equipamiento de aspecto moderno	
Instalaciones físicas visualmente atractivas					
				Apariencia pulcra de los colaboradores	

				Elementos tangibles atractivos
<b>Satisfacción de los clientes</b>	Mejías & Manrique (2011) definen que la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.	La variable será medida con una escala ordinal a través de un cuestionario de acuerdo con sus dimensiones e indicadores.	<b>Calidad técnica percibida</b>	Características técnicas del servicio
			<b>Valor percibido</b>	Calidad
				Precio
				Tasas
			<b>Expectativas</b>	Confianza
				Procesos de atención

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** Calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos																					
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Identificar el nivel de calidad de servicio de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023.</p> <p>Calcular el nivel de satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023.</p> <p>Estimar la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>. H1: El nivel de calidad de servicio de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023, es alto.</p> <p>H2: El nivel de satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023, es alto.</p> <p>H3: Existe relación entre las dimensiones la calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023.</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p>																					
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>																						
<p><b>Diseño de investigación.</b> Tipo no experimental de corte transversal</p>  <p>Donde:</p> <p>M = Muestra  V1= Calidad de servicio  V2= Satisfacción de los clientes  r = Relación entre variables</p>	<p><b>Población:</b> La población estuvo conformada por 188 clientes asistentes a la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra estuvo conformada por 126 clientes asistentes a la empresa La Viña 13, Tarapoto - 2023.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Variables</th> <th style="width: 40%;">Dimensiones</th> <th style="width: 30%;"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5" style="text-align: center;">Calidad de servicio</td> <td style="text-align: center;">Fiabilidad</td> <td style="text-align: center;">Instrumentos</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Capacidad de respuesta</td> <td style="text-align: center;">Instrumentos</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Seguridad</td> <td style="text-align: center;">Cuestionario</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Empatía</td> <td style="text-align: center;">Cuestionario</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Elementos tangibles</td> <td style="text-align: center;">Cuestionario</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Satisfacción de los clientes</td> <td style="text-align: center;">Calidad técnica percibida</td> <td style="text-align: center;">Cuestionario</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Valor percibido</td> <td style="text-align: center;">Cuestionario</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Expectativas</td> <td style="text-align: center;">Cuestionario</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones		Calidad de servicio	Fiabilidad	Instrumentos	Capacidad de respuesta	Instrumentos	Seguridad	Cuestionario	Empatía	Cuestionario	Elementos tangibles	Cuestionario	Satisfacción de los clientes	Calidad técnica percibida	Cuestionario	Valor percibido	Cuestionario	Expectativas	Cuestionario	
		Variables	Dimensiones																					
		Calidad de servicio	Fiabilidad	Instrumentos																				
			Capacidad de respuesta	Instrumentos																				
			Seguridad	Cuestionario																				
			Empatía	Cuestionario																				
			Elementos tangibles	Cuestionario																				
Satisfacción de los clientes	Calidad técnica percibida	Cuestionario																						
	Valor percibido	Cuestionario																						
	Expectativas	Cuestionario																						

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de calidad de servicio adaptado a **MATSUMOTO Nishizawa, Reina (2014) – Modelo SE SERVQUAL**

### Datos generales:

Fecha de recolección: ...../...../.....

Buen día estimado cliente:

A continuación, se le presenta un conjunto de enunciados que debe responder de acuerdo a su vivencia o experiencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información acerca de la calidad de servicio.

### Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que usted considere, para cada uno de los siguientes enunciados. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas. Por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal; además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará con confidencialidad. Para lo cual, deberá considerar la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Nº	ÍTEMS - CALIDAD DE SERVICIO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>Fiabilidad</b>						
01	La empresa cumple con los tiempos establecidos para su servicio.					

02	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.					
03	La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez.					
04	Proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.					
05	Cuenta con el libro de reclamaciones para cualquier registro.					
<b>Capacidad de respuesta</b>						
06	Mantiene informados a los clientes con respecto al tiempo para la ejecución de los servicios.					
07	Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido.					
08	Los trabajadores están dispuestos siempre a ayudarlo.					
09	Siempre cuentan con tiempo disponible para satisfacer sus dudas.					
<b>Seguridad</b>						
10	El comportamiento de los empleados inspira confianza en usted.					
11	El cliente siente seguridad al momento de realizar la cancelación de su cuenta en cualquier modalidad de pago.					
12	En la atención, son cordiales de manera constante con usted					
13	Los responsables del manejo de las redes sociales deben tener conocimiento de lo ofrecido para responder las preguntas de los clientes.					
<b>Empatía</b>						
14	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.					
15	Contiene publicidad que brinde atención personalizada, a cada uno de los clientes.					



<b>16</b>	Debe preocuparse por el interés del servicio que recibirá cada cliente.					
<b>17</b>	Los empleados deben entender las necesidades específicas de Uds.					
<b>18</b>	El área de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
<b>Elementos tangibles</b>						
<b>19</b>	Cuenta con equipos de aspecto moderno.					
<b>20</b>	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.					
<b>21</b>	Cuenta con personal que está siempre presentable.					
<b>22</b>	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos inspirando confianza.					

**Fuente:** Elaboración Propia

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de satisfacción de los clientes adaptado a **Mejías & Manrique**  
(2011)

### Datos generales:

Fecha de recolección: ...../...../.....

Buen día estimado cliente:

A continuación, se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su vivencia o experiencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información acerca de la satisfacción de los clientes.

### Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que usted considere, para cada uno de los siguientes enunciados. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas. Por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal; además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará con confidencialidad. Para lo cual, deberá considerar la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nº	ÍTEMS - SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>Calidad técnica percibida</b>						
01	Se siente satisfecho con las características recibidas del servicio.					

02	Le resulta agradable la atención y el servicio recibido.					
03	Le complace la calidad de la comida solicitada.					
04	Está contento con los precios de cada pedido realizado.					
05	Siente que es justificable el tiempo de espera para ser atendido.					
<b>Valor percibido</b>						
06	Cree usted que la presentación de los platillos está dentro de las expectativas esperadas.					
07	Tiene una buena impresión del restaurante					
08	Estima adecuado el precio en relación al plato solicitado.					
09	Se siente conforme con los montos cobrados de los servicios añadidos.					
10	Se encuentra satisfecho por las promociones que le brindaron.					
<b>Expectativas</b>						
11	El personal que le atendió le brindo confianza respectiva.					
12	Tuvo una adecuada respuesta ante sus dudas por parte del personal.					
13	Las respuestas dadas por el personal complacieron sus expectativas.					
14	El protocolo de atención de la empresa es el adecuado.					
15	Es oportuno el tiempo de demora en el proceso de atención.					

Fuente: Elaboración Propia

## Consentimiento y/o asentimiento informado



### Consentimiento informado (\*)

**Título de la investigación:** "Calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto – 2023".

**Investigadora:** Claudia Angélica Lazo Arévalo

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto - 2023", cuyo objetivo es Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023.

Esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa "La Viña 13".

**Describir el impacto del problema de la investigación.**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto -2023?

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto – 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente del local de la empresa "La Viña 13". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

*\*Obligatorio a partir de 18 años*



**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora **Claudia Angélica Lazo Arévalo**, email: [claudiatarapoto29@gmail.com](mailto:claudiatarapoto29@gmail.com) y docente asesor **Encomenderos Bancallán Ivo Martín**, email: [iencomenderos@ucvvirtual.edu.pe](mailto:iencomenderos@ucvvirtual.edu.pe).

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Firma:

Nombre y apellidos: Emery Hermelinda Rivero Villanueva

Fecha y hora: 26/05/2023 09:22

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

\*Obligatorio a partir de 18 años

## VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: CALIDAD DE SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Fiabilidad</b>													
01	La empresa cumple con los tiempos establecidos para su servicio.				X				X			X		
02	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.				X				X			X		
03	La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez.				X				X			X		
04	Proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.				X				X			X		
05	Cuenta con el libro de reclamaciones para cualquier registro.			X				X			X			
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>			X				X			X			
	<b>Capacidad de Respuesta</b>													
01	Mantiene informados a los clientes con respecto al tiempo para la ejecución de los servicios.				X			X			X		X	
02	Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido.				X			X			X		X	
03	Los trabajadores están dispuestos siempre a ayudarlo.			X				X			X		X	
04	Siempre cuentan con tiempo disponible para satisfacer sus dudas.			X				X			X		X	
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>			X				X			X		X	
	<b>Seguridad</b>													
01	El comportamiento de los empleados inspira confianza en usted.				X			X			X		X	
02	El cliente siente seguridad al momento de realizar la cancelación de su cuenta en cualquier modalidad de pago.				X			X			X		X	
03	En la atención, son cordiales de manera constante con usted			X				X			X		X	
04	Los responsables del manejo de las redes sociales deben tener conocimiento de lo ofrecido para responder las preguntas de los clientes.			X				X			X		X	
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>			X				X			X		X	
	<b>Empatía</b>													
01	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.				X			X			X		X	
02	Contiene publicidad que brinde atención personalizada, a cada uno de los clientes.				X			X			X		X	
03	Debe preocuparse por el interés del servicio que recibirá cada cliente.				X			X			X		X	
04	Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds			X				X			X		X	
05	El área de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes			X				X			X		X	
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>			X				X			X		X	
	<b>Elementos tangibles</b>													
01	Cuenta con equipos de aspecto moderno.				X			X			X		X	
02	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.				X			X			X		X	
03	Cuenta con personal que está siempre presentable.				X			X			X		X	
04	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos inspirando confianza.			X				X			X		X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): N/A  
 Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ γ ]   
  Aplicable después de corregir [ ]   
  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. SANCHEZ DAVILA KELLER DNI: 41992504

Especialidad del validador (a): METODOLOGIA

24 de Mayo de 2023

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Dr. Keller Sanchez Davila  
DOCENTE UNIVERSITARIO

Firma del experto informante

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: SATISFACCIÓN EN CLIENTES**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Calidad técnica percibida</b>													
01	Se siente satisfecho con las características recibidas del servicio				X				X					X
02	Le resulta agradable la atención y el servicio recibido			X					X					X
03	Le complace la calidad de la comida solicitada				X			X						X
04	Está contento con los precios de cada pedido realizado			X				X						X
05	Siente que es justificable el tiempo de espera para ser atendido				X				X					X
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Valor percibido</b>													
01	Cree usted que la presentación de los platillos está dentro de las expectativas esperadas.				X			X						X
02	Tiene una buena impresión del restaurante			X				X					X	X
03	Estima adecuado el precio en relación al plato solicitado				X			X				X		X
04	Se siente conforme con los montos cobrados de los servicios añadidos			X				X				X		X
05	Se encuentra satisfecho por las promociones que le brindaron			X				X					X	X
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Expectativas</b>													
01	El personal que le atendió le brindó confianza respectiva				X			X						X
02	Tuvo una adecuada respuesta ante sus dudas por parte del personal			X	X			X						X
03	Las respuestas dadas por el personal complacieron sus expectativas			X	X			X						X
04	El protocolo de atención de la empresa es el adecuado			X				X						X
05	Es oportuno el tiempo de demora en el proceso de atención			X	X			X						X

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NINGUNO

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [  ] Aplicable después de corregir [  ] No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: SANJUAN DOVILLO KELLER DNI: 41297504

Especialidad del validador (a): METODOLOGO

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
**Dr. Keller Sánchez Dávila**  
 DOCENTE UNIVERSITARIO

..24.. de Mayo de 2023

Firma del experto informante



**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: CALIDAD DE SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Fiabilidad</b>													
01	La empresa cumple con los tiempos establecidos para su servicio.													
02	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.				X				X			X		
03	La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez.				X				X				X	
04	Proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.				X				X			X		
05	Cuenta con el libro de reclamaciones para cualquier registro.				X				X				X	
N°	<b>DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Capacidad de Respuesta</b>													
01	Mantiene informados a los clientes con respecto al tiempo para la ejecución de los servicios.				X				X				X	
02	Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido.				X				X			X		
03	Los trabajadores están dispuestos siempre a ayudarlo.				X				X				X	
04	Siempre cuentan con tiempo disponible para satisfacer sus dudas.				X				X				X	
N°	<b>DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Seguridad</b>													
01	El comportamiento de los empleados inspira confianza en usted.				X				X			X	X	
02	El cliente siente seguridad al momento de realizar la cancelación de su cuenta en cualquier modalidad de pago.				X				X			X		
03	En la atención, son cordiales de manera constante con usted				X				X				X	
04	Los responsables del manejo de las redes sociales deben tener conocimiento de lo ofrecido para responder las preguntas de los clientes.				X				X			X		
N°	<b>DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Empatía</b>													
01	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.				X				X				X	
02	Contiene publicidad que brinde atención personalizada, a cada uno de los clientes.				X				X			X		
03	Debe preocuparse por el interés del servicio que recibirá cada cliente.				X				X			X		
04	Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds				X				X			X		
05	El área de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes				X				X			X		
N°	<b>DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Elementos tangibles</b>													
01	Cuenta con equipos de aspecto moderno.				X				X				X	
02	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.				X				X			X		
03	Cuenta con personal que esta siempre presentable.				X				X			X		
04	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos inspirando confianza.				X				X			X		

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Anivaldo Fasawdo Lelita DNI: 01061380

Especialidad del validador (a): Metodologo

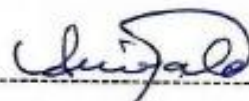
..... 24 de Mayo de 2023

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del experto informante

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: SATISFACCIÓN EN CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Calidad técnica percibida</b>														
01	Se siente satisfecho con las características recibidas del servicio			X					X					
02	Le resulta agradable la atención y el servicio recibido				X						X			
03	Le complace la calidad de la comida solicitada				X			X				X		
04	Está contento con los precios de cada pedido realizado				X			X						
05	Siente que es justificable el tiempo de espera para ser atendido				X			X						
<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>														
<b>Valor percibido</b>														
01	Cree usted que la presentación de los platillos está dentro de las expectativas esperadas.			X				X						
02	Tiene una buena impresión del restaurante				X			X						
03	Estima adecuado el precio en relación al plato solicitado			X				X						
04	Se siente conforme con los montos cobrados de los servicios añadidos				X			X				X		
05	Se encuentra satisfecho por las promociones que le brindaron			X				X					X	
<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>														
<b>Expectativas</b>														
01	El personal que le atendió le brindó confianza respectiva			X				X				X		
02	Tuvo una adecuada respuesta ante sus dudas por parte del personal			X				X					X	
03	Las respuestas dadas por el personal complacieron sus expectativas				X			X				X		
04	El protocolo de atención de la empresa es el adecuado				X			X				X		
05	Es oportuno el tiempo de demora en el proceso de atención				X			X				X		

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NINGUNA

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir [ ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Arsenio Faravando Lobita DNI: 01061380

Especialidad del validador (a): Metodologo

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...24 de Mayo de 2023

  
Firma del experto informante

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: CALIDAD DE SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Fiabilidad</b>													
01	La empresa cumple con los tiempos establecidos para su servicio.				X				X					X
02	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.				X				X					X
03	La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez.			X				X						X
04	Proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.			X					X			X		
05	Cuenta con el libro de reclamaciones para cualquier registro.				X				X					X
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Capacidad de Respuesta</b>													
01	Mantiene informados a los clientes con respecto al tiempo para la ejecución de los servicios.				X				X					X
02	Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido.				X				X					X
03	Los trabajadores están dispuestos siempre a ayudarlo.				X				X			X		
04	Siempre cuentan con tiempo disponible para satisfacer sus dudas.				X			X						X
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Seguridad</b>													
01	El comportamiento de los empleados inspira confianza en usted.				X				X					X
02	El cliente siente seguridad al momento de realizar la cancelación de su cuenta en cualquier modalidad de pago.				X			X						X
03	En la atención, son cordiales de manera constante con usted			X					X					X
04	Los responsables del manejo de las redes sociales deben tener conocimiento de lo ofrecido para responder las preguntas de los clientes.			X					X					X
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Empatía</b>													
01	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.			X					X					X
02	Contiene publicidad que brinde atención personalizada, a cada uno de los clientes.			X					X			X		
03	Debe preocuparse por el interés del servicio que recibirá cada cliente.			X					X					X
04	Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds				X			X						X
05	El área de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes				X			X						X
	<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Elementos tangibles</b>													
01	Cuenta con equipos de aspecto moderno.				X				X					X

02	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.				X				X				X
03	Cuenta con personal que esta siempre presentable.				X				X				X
04	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos inspirando confianza.			X				X				X	

Leer con detenimiento los items y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Milagros Torres Gonzáles      DNI: 44003015

Especialidad del validador (a): Maestría en Administración de Negocios - MBA

25 de mayo de 2023

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Milagros Torres Gonzáles  
Lic. Administración  
CLAD 35879

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: SATISFACCIÓN EN CLIENTES**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Calidad técnica percibida</b>													
01	Se siente satisfecho con las características recibidas del servicio				X					X				X
02	Le resulta agradable la atención y el servicio recibido				X					X				X
03	Le complace la calidad de la comida solicitada				X					X				X
04	Está contento con los precios de cada pedido realizado			X						X				X
05	Siente que es justificable el tiempo de espera para ser atendido				X			X				X		
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Valor percibido</b>													
01	Cree usted que la presentación de los platillos está dentro de las expectativas esperadas.				X					X				X
02	Tiene una buena impresión del restaurante			X						X				X
03	Estima adecuado el precio en relación al plato solicitado				X					X				X
04	Se siente conforme con los montos cobrados de los servicios añadidos				X			X				X		
05	Se encuentra satisfecho por las promociones que le brindaron				X					X				X
Nº	<b>DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Expectativas</b>													
01	El personal que le atendió le brindo confianza respectiva				X			X						X

02	Tuvo una adecuada respuesta ante sus dudas por parte del personal				X				X					X
03	Las respuestas dadas por el personal complacieron sus expectativas			X					X					X
04	El protocolo de atención de la empresa es el adecuado			X					X					X
05	Es oportuno el tiempo de demora en el proceso de atención				X				X					X

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [X]           Aplicable después de corregir [ ]           No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Milagros Torres Gonzales   DNI: 44003015

Especialidad del validador (a): Maestría en Administración de Negocios - MBA

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de mayo de 2023



-----  
 Mg. Milagros Torres Gonzales  
 Mg. Administración  
 CLAD 36676

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: CALIDAD DE SERVICIO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Fiabilidad</b>														
01	La empresa cumple con los tiempos establecidos para su servicio.				X				X					
02	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.			X				X					X	
03	La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez.				X			X				X		
04	Proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.			X				X				X		
05	Cuenta con el libro de reclamaciones para cualquier registro.				X			X				X		
<b>Nº DIMENSIONES / ítems</b>														
<b>Capacidad de Respuesta</b>														
01	Mantiene informados a los clientes con respecto al tiempo para la ejecución de los servicios.			X				X					X	
02	Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido.			X				X				X		
03	Los trabajadores están dispuestos siempre a ayudarlo.			X				X				X		
04	Siempre cuentan con tiempo disponible para satisfacer sus dudas.			X				X				X		
<b>Nº DIMENSIONES / ítems</b>														
<b>Seguridad</b>														
01	El comportamiento de los empleados inspira confianza en usted.			X				X					X	
02	El cliente siente seguridad al momento de realizar la cancelación de su cuenta en cualquier modalidad de pago.			X				X				X		
03	En la atención, son cordiales de manera constante con usted			X				X				X		
04	Los responsables del manejo de las redes sociales deben tener conocimiento de lo ofrecido para responder las preguntas de los clientes.			X				X				X		
<b>Nº DIMENSIONES / ítems</b>														
<b>Empatía</b>														
01	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.			X				X					X	
02	Contiene publicidad que brinde atención personalizada, a cada uno de los clientes.			X				X					X	
03	Debe preocuparse por el interés del servicio que recibirá cada cliente.			X				X				X		
04	Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds			X				X				X		
05	El área de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes			X				X				X		
<b>Nº DIMENSIONES / ítems</b>														
<b>Elementos tangibles</b>														
01	Cuenta con equipos de aspecto moderno.			X				X					X	
02	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.			X				X				X		
03	Cuenta con personal que está siempre presentable.			X				X				X		
04	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos inspirando confianza.			X				X				X		

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable



Apellidos y nombres del juez validador. Quintana Pumachoque Silvestre DNI: 24993798  
Especialidad del validador (a): Maestría en Administración de Negocios - MBA


26 de Mayo de 2023

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



.....  
CPC MBA Silvestre Quintana Pumachoque  
N° MATRICULA 18478

Firma del experto informante

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: SATISFACCIÓN EN CLIENTES**

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Calidad técnica percibida</b>													
01	Se siente satisfecho con las características recibidas del servicio				X				X					X
02	Le resulta agradable la atención y el servicio recibido			X				X						X
03	Le complace la calidad de la comida solicitada			X	X			X				X		
04	Está contento con los precios de cada pedido realizado			X				X						X
05	Siente que es justificable el tiempo de espera para ser atendido			X	X			X						X
N°	<b>DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Valor percibido</b>													
01	Cree usted que la presentación de los platillos está dentro de las expectativas esperadas.				X			X						X
02	Tiene una buena impresión del restaurante				X			X						X
03	Estima adecuado el precio en relación al plato solicitado			X				X				X		
04	Se siente conforme con los montos cobrados de los servicios añadidos			X				X				X		
05	Se encuentra satisfecho por las promociones que le brindaron			X	X			X						X
N°	<b>DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Expectativas</b>													
01	El personal que le atendió le brinda confianza respectiva				X			X						X
02	Tuvo una adecuada respuesta ante sus dudas por parte del personal				X			X						X
03	Las respuestas dadas por el personal complacieron sus expectativas				X			X				X		
04	El protocolo de atención de la empresa es el adecuado			X				X						X
05	Es oportuno el tiempo de demora en el proceso de atención			X	X			X						X

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Quintana Pumachoque Silvestre DNI: 24993798

Especialidad del validador (a): Maestría en Administración de Negocios M-BA

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
**CPCC MBA Silvestre Quintana Pumachoque**  
 N° MATRÍCULA 19476

26 de Mayo de 2023

Firma del experto informante

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: CALIDAD DE SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Fiabilidad</b>														
01	La empresa cumple con los tiempos establecidos para su servicio.				X				X					X
02	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.			X				X			X			
03	La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez.				X		X						X	
04	Proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.				X			X					X	
05	Cuenta con el libro de reclamaciones para cualquier registro.				X			X					X	
<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>														
<b>Capacidad de Respuesta</b>														
01	Mantiene informados a los clientes con respecto al tiempo para la ejecución de los servicios.			X				X						X
02	Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido.			X			X				X			
03	Los trabajadores están dispuestos siempre a ayudarlo.				X			X					X	
04	Siempre cuentan con tiempo disponible para satisfacer sus dudas.				X			X					X	
<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>														
<b>Seguridad</b>														
01	El comportamiento de los empleados inspira confianza en usted.			X				X			X			
02	El cliente siente seguridad al momento de realizar la cancelación de su cuenta en cualquier modalidad de pago.				X			X					X	
03	En la atención, son cordiales de manera constante con usted.				X		X						X	
04	Los responsables del manejo de las redes sociales deben tener conocimiento de lo ofrecido para responder las preguntas de los clientes.				X			X					X	
<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>														
<b>Empatía</b>														
01	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.			X				X						X
02	Contiene publicidad que brinde atención personalizada, a cada uno de los clientes.				X			X			X			
03	Debe preocuparse por el interés del servicio que recibirá cada cliente.				X		X						X	
04	Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds.				X			X					X	
05	El área de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.				X			X					X	
<b>N° DIMENSIONES / ítems</b>														
<b>Elementos tangibles</b>														
01	Cuenta con equipos de aspecto moderno.			X				X						X
02	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.				X			X						X
03	Cuenta con personal que está siempre presentable.				X			X			X			
04	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos inspirando confianza.				X			X				X		X

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio

2. Bajo nivel

3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **NINGUNA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Lizeth Eryl Mescua Ampuero      DNI: 42694079

Especialidad del validador (a): Maestría en Administración de Negocios – MBA  
Dra. En Gestión Pública y Gobernabilidad

26 de mayo de 2023

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Lizeth Eryl Mescua Ampuero  
Dra. En Gestión Pública  
y Gobernabilidad

---

Firma del experto informante

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: SATISFACCIÓN EN CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>Calidad técnica percibida</b>													
01	Se siente satisfecho con las características recibidas del servicio			X			X				X			
02	Le resulta agradable la atención y el servicio recibido			X			X				X			
03	Le complace la calidad de la comida solicitada			X			X				X			
04	Está contento con los precios de cada pedido realizado			X			X				X			
05	Siente que es justificable el tiempo de espera para ser atendido			X			X				X			
	<b>Nº DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Valor percibido</b>													
01	Cree usted que la presentación de los platillos está dentro de las expectativas esperadas.			X			X				X			
02	Tiene una buena impresión del restaurante			X			X				X			
03	Estima adecuado el precio en relación al plato solicitado			X			X				X			
04	Se siente conforme con los montos cobrados de los servicios añadidos			X			X				X			
05	Se encuentra satisfecho por las promociones que le brindaron			X			X				X			
	<b>Nº DIMENSIONES / ítems</b>													
	<b>Expectativas</b>													
01	El personal que le atendió le brindo confianza respectiva			X			X				X			
02	Tuvo una adecuada respuesta ante sus dudas por parte del personal			X			X				X			
03	Las respuestas dadas por el personal complacieron sus expectativas			X			X				X			
04	El protocolo de atención de la empresa es el adecuado			X			X				X			
05	Es oportuno el tiempo de demora en el proceso de atención			X			X				X			

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **NINGUNA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: **Lizeth Erly Mescua Ampuero**

**DNI: 42694079**

Especialidad del validador (a): **Maestría en Administración de Negocios – MBA**  
**Dra. En Gestión Pública y Gobernabilidad**

  
 Lizeth Erly Mescua Ampuero  
 Dra. En Gestión Pública  
 y Gobernabilidad

**26 de mayo de 2023**

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

## ÍNDICE DE LA V DE AYKEN

Variable 1: Calidad de servicio

		CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
	P2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
	P3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
	P4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
	P5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D2	P6	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
	P7	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
	P8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
	P9	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
D3	P10	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
	P11	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
	P12	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
	P13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D4	P14	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
	P15	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
	P16	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
	P17	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
	P18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
D5	P19	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	P20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
	P21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
	P22	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4

V de Ayken

0.91

## V2: Satisfacción de los clientes

		CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
	P2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
	P3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
	P4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	P5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
D2	P6	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P7	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
	P8	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
	P9	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
	P10	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D3	P11	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
	P12	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
	P13	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
	P14	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
	P15	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4

V de Ayken

0.90

**Confiabilidad de los instrumentos de investigación**  
**Análisis de confiabilidad de Calidad de servicio**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	22

**Análisis de confiabilidad de Satisfacción de los clientes**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	15



## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

**POSGRADO**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

Tarapoto, 26 de mayo de 2023

SEÑORITA:

**MARÍA CAROLINA CORONADO ARÉVALO**

**REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA LA VIÑA 13**

**ASUNTO** : Solicita autorización para realizar investigación y publicación del nombre de su organización en los resultados del estudio.

**REFERENCIA:** Solicitud del interesado de fecha: 24 de mayo de 2023

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarla cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

El presente es para hacer de su conocimiento que la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Filial Tarapoto, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se especializan para obtener el Grado Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis). Además, contar con la autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones.

Por tal motivo alcanzo la siguiente información: claudiatarapoto29@gmail.com

- 1) Apellidos y nombres : Lazo Arévalo, Claudia Angélica
- 2) Programa de estudios : Maestría
- 3) Mención : Maestría en Administración de Negocios - MBA
- 4) Ciclo de estudios : III ciclo
- 5) Título de la investigación : Calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto – 2023
- 6) Asesor : Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín

Por tal motivo, solicito a usted se sirva **autorizar la realización de la investigación** en la institución que usted dirige; así como también, **autorice la publicación de la identidad de la organización a su cargo en los resultados de la investigación**, tal como lo establece el código de ética de investigación de la UCV.

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Atentamente,



Dra. Rosa Mabel Contreras Julián  
Jefa de la Unidad de Posgrado  
UCV - TARAPOTO

## Base de datos estadísticos

### V1: Calidad de servicio

N°	Fiabilidad						Capacidad de respuesta					Seguridad					Empatía					Elementos tangibles					TOTAL	
	P1	P2	P3	P4	P5	SUBTOTAL	P6	P7	P8	P9	SUBTOTAL	P10	P11	P12	P13	SUBTOTAL	P14	P15	P16	P17	P18	SUBTOTAL	P19	P20	P21	P22		SUBTOTAL
1	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	9	3	3	2	3	2	13	3	2	3	3	11	56
2	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	13	73
3	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	25
4	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	2	1	2	1	8	2	1	2	2	7	35
5	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	14	75
6	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7	2	1	2	1	6	2	2	1	2	1	8	2	1	2	2	7	37
7	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	87
8	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	2	3	3	2	3	13	2	3	2	3	10	57
9	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	13	3	4	4	4	15	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17	85
10	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	14	5	5	4	5	19	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	18	97
11	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	91
12	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	2	3	10	2	4	3	2	3	14	2	3	2	4	11	60
13	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	12	2	2	3	2	9	3	2	2	3	2	12	3	2	3	2	10	54
14	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	4	3	4	18	3	4	3	4	14	76
15	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	1	2	2	2	9	2	2	2	1	7	39
16	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	9	3	3	2	3	2	13	3	2	3	3	11	56
17	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	13	73
18	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	25
19	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	2	1	2	1	8	2	1	2	2	7	35
20	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	14	75
21	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	9	3	3	2	3	2	13	3	2	3	3	11	56
22	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	13	73
23	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	25
24	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	2	1	2	1	8	2	1	2	2	7	35







121	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	9	3	3	2	3	2	13	3	2	3	3	11	56
122	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	13	73
123	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	25
124	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	2	1	2	1	8	2	1	2	2	7	35
125	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	14	75
126	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7	2	1	2	1	6	2	2	1	2	1	8	2	1	2	2	7	37

## V2: Satisfacción de los clientes

N°	Calidad técnica percibida						Valor percibido						Expectativas						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	SUBTOTAL	P6	P7	P8	P9	P10	SUBTOTAL	P11	P12	P13	P14	P15	SUBTOTAL	
1	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
2	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
3	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
4	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
5	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
6	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
8	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
9	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
10	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
11	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
12	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
13	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
14	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
15	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
16	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
17	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
18	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
19	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
20	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
21	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
22	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
23	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17

24	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
26	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
28	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
29	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
30	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
31	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
32	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
33	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
34	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
35	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
36	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
37	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
38	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
39	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
40	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
41	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
42	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
43	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
44	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
45	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
46	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
48	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
49	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
50	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	64



51	5	4	4	4	3	20	3	2	3	2	3	13	3	2	2	4	4	15	48
52	2	3	2	3	3	13	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	2	17	51
53	2	2	3	2	5	14	5	4	5	4	5	23	5	4	4	2	3	18	55
54	3	4	3	4	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	58
55	2	2	2	2	2	10	3	2	3	2	4	14	3	2	2	2	2	11	35
56	2	2	3	2	2	11	2	3	2	3	2	12	2	3	3	2	3	13	36
57	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	3	16	50
58	2	1	1	1	2	7	2	2	2	2	1	9	2	2	2	1	1	8	24
59	1	1	2	1	2	7	2	3	2	3	3	13	2	3	3	1	2	11	31
60	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16	49
61	2	2	3	2	2	11	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	3	8	24
62	4	3	3	3	1	14	1	2	1	2	2	8	1	2	2	3	3	11	33
63	2	1	1	1	3	8	3	4	3	4	3	17	3	4	4	1	1	13	38
64	1	1	2	1	2	7	2	3	2	3	3	13	2	3	3	1	2	11	31
65	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16	49
66	2	1	2	1	2	8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	6	19
67	4	4	4	4	1	17	1	2	1	2	2	8	1	2	2	4	4	13	38
68	3	3	2	3	3	14	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	2	16	47
69	3	4	4	4	2	17	1	2	1	2	2	8	1	2	2	4	4	13	38
70	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	64
71	5	4	4	4	3	20	3	2	3	2	3	13	3	2	2	4	4	15	48
72	2	3	2	3	3	13	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	2	17	51
73	2	2	3	2	5	14	5	4	5	4	5	23	5	4	4	2	3	18	55
74	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
75	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
76	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
77	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47

78	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
79	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
80	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
81	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
82	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
83	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
84	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
85	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
86	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
88	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
89	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
90	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
91	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
92	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
93	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
94	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
95	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
96	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
97	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
98	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
99	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
100	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
101	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
102	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
103	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
104	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23

105	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
106	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25
107	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
108	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	2	13	39
109	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19	60
110	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23	69
111	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	62
112	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	4	15	3	2	2	3	2	12	39
113	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	3	12	36
114	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	52
115	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	2	10	28
116	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	2	2	2	3	10	36
117	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	1	3	4	3	3	14	47
118	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1	9	20
119	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	4	3	1	1	2	11	27
120	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	52
121	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	3	2	2	3	13	39
122	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	49
123	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	6	17
124	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	1	1	2	7	23
125	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17	51
126	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	1	2	2	1	2	8	25

## Autorización de la organización para publicar la identidad en los resultados de las investigaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 10715041346
"La Viña 13"	
Nombre del Titular o Representante legal: María Carolina Coronado Arévalo	
Nombres y Apellidos María Carolina Coronado Arévalo	DNI: 71504134

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(\*)</sup>, autorizo  no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto - 2023	
Nombre del Programa Académico: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Claudia Angélica Lazo Arévalo	DNI: 46103351

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 26 de mayo 2023

Firma:

(Titular o Representante legal de la Institución)

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.