

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del
cliente en el CHIFA YOYAD Puno-2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Machaca Machaca, Yaneth (orcid.org/0000-0002-9296)

ASESOR:

Dr. Pazos Almeyda, Miguel Ángel (orcid.org/0000-0002-8264-9123)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Esta investigación Dedico a mis Esposo George y toda su paciencia y también a mis hijos, Dominica, Ezequiel y a mí mismo me dedico este trabajo, con la finalidad de ayudar al Chifa Yoyad para que puede crecer con tener éxito para que un día sea una cadena de chifas. Donde el empresario se vuelva inversionista.

Agradecimiento

Agradezco a La Universidad Cesar Vallejo por brindar esta oportunidad de poder graduarme y siga apoyando también a otros compañeros que todavía falta, con la misma metodóloga.

También agradezco a mi madre y a mi padre, que están en eterno descanso por haberme hecho estudiar, a mi abuela, que está en el eterno descanso, a los profesores de todos los niveles.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	viii
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	23
3.5. Procesamiento	25
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	61
	iv

VI. CONCLUSIONES	67
VII. RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	70
ANEXOS	76

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Prueba de confiabilidad (alfa de Cronbach) – Calidad de servicio	24
Tabla 2: Prueba de confiabilidad (alfa de Cronbach) Variable Satisfacción del cliente	24
Tabla 3: Prueba de confiabilidad (Alfa de Cronbach) - Cuestionario	25
Tabla 4: La apariencia del colaborador cuenta con vestimenta correcta	27
Tabla 5: Las instalaciones son atractivas y confortables	28
Tabla 6: Todo el ambiente tiene una apariencia agradable	29
Tabla 7: Todo lo del menú siempre está disponible	30
Tabla 8: El colaborador tiene le brinda una atención de su agrado	31
Tabla 9: Si hay errores, son solucionados rápidamente	32
Tabla 10: El colaborador le brindan un servicio rápido	33
Tabla 11: El colaborador siempre está atento a sus pedidos	34
Tabla 12: Le comunican el tiempo de demora	35
Tabla 14: Se siente seguro dentro de las instalaciones	36
Tabla 15: El empleado le brindan toda la información necesaria	37
Tabla 16: Le brindan un comportamiento confiable por parte de los empleados	38
Tabla 17: Le ofrecen un trato individualizado	39
Tabla 18: Siente que se preocupan por los clientes	40
Tabla 19: El horario de apertura y cierra es conveniente para usted	41
Tabla 20: Usted visualizo mejoras en el servicio ofrecido en el menú	42
Tabla 21: La calidad de servicio es automáticamente es buena	43
Tabla 22: Sus expectativas son satisfechas con el servicio brindado	44

Tabla 23: Si tiene alguna queja el colaborador soluciona satisfactoria mente	45
Tabla 24: El servicio que le brindan, es lo que usted espera	46
Tabla 25: El colaborador posee todo el conocimiento para brindarle explicación e información acerca del menú	48
Tabla 26: El colaborador le brinda claramente acerca de los ingredientes que contiene el menú	49
Tabla 27: Usted tiene confianza en los alimentos que ofrece el establecimiento	50
Tabla 28: Los precios del establecimiento en comparación con otras son atractivos	51
Tabla 29: No ha tenido problemas o inconvenientes con los alimentos que brinda el establecimiento	52
Tabla 30: Usted recomendaría alguna familiar el establecimiento	53
Tabla 31: El establecimiento se preocupa por las necesidades de los clientes	54
Tabla 32: El menú que ofrece el establecimiento es innovador	55
Tabla 33: Resumen general de la variable calidad de atención	56
Tabla 34: Resumen general de la variable satisfacción del cliente	56
Tabla 35: Correlaciones	57

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Tangibilidad - Apariencia del colaborador	27
Figura 2: Tangibilidad - instalaciones	28
Figura 3: Tangibilidad - ambiente	29
Figura 4: Fiabilidad - disponible	30
Figura 5: Fiabilidad - atención	31
Figura 6: Fiabilidad - solución de errores	32
Figura 7: Capacidad de respuesta - servicio	33
Figura 8: Colaborador atento	34
Figura 9: Seguridad dentro de la instalación	36
Figura 10: Brindan la información	37
Figura 11: Comportamiento considerado confiable	38
Figura 12: Ofrece un buen trato	39
Figura 13: Siente que se preocupan	40
Figura 14: Horario conveniente	41
Figura 15: Visualizo mejora - menú	42
Figura 16: Servicio automático	43
Figura 17: Expectativas satisfechas	44
Figura 18: Colaborador que brinda satisfacción	45
Figura 19: Servicio brindado es el esperado	46
Figura 20: Los medios de pago que ofrecen el establecimiento son seguros	47
Figura 21: Establecimiento seguro	47
Figura 22: Conocimiento explicado e información	48
Figura 23: Establecimiento es lo que brinda	49

Figura 24: Existe confianza en los alimentos	50
Figura 25: Alimentos ofrecidos por establecimiento	51
Figura 26: Problemas o inconvenientes	52
Figura 27: Recomendar el establecimiento	53
Figura 28: Necesidad del cliente	54
Figura 29: Establecimiento innovador	55

Resumen

La presente investigación tiene como propósito determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Chifa Yoyad ubicado en Av. Avenida Laykakota del Departamento de Puno 2022. Para lo cual se utilizó el diseño metodológico descriptivo correlacional, no experimental, de enfoque cuantitativo, diseño transversal, que permitió establecer la relación entre las variables de estudio y sus dimensiones planteadas para la finalidad de la investigación. Para el estudio se consideró a una muestra de 334 clientes que acuden a consumir al Chifa Yoyad.

Los resultados de la presente investigación evidenciaron que si hay una relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Chifa Yoyad. Por la causalidad que, si se ofrece un buen servicio que viene a ser de calidad, no solo en la preparación de productos si no también en su presentación, en la infraestructura, seguridad, el colaborador o en otras palabras el mozo, que tiene una mayor interacción con el cliente, por lo que, si se siente satisfecho con todo, recomienda al establecimiento.

Llegando a la conclusión respecto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente se tiene que mejorar la calidad del servicio del Chifa Yoyad, porque si esto continua, más aún en la pospandemia, puede llegar a perder a todos sus clientes, tiene que mejorar principalmente en la atención al cliente para que se sienta satisfecho.

Palabras clave: Calidad funcional, calidad técnica, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía.

Abstract

The purpose of this research is to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in Chifa Yoyad located at Av. Avenida Laykakota in the Department of Puno 2022. For which the correlational, non-experimental, descriptive methodological design of quantitative approach was used, cross-sectional design, which allowed establishing the relationship between the study variables and their dimensions proposed for the purpose of the investigation. For the study, a sample of 334 clients who come to consume Chifa Yoyad was considered.

The results of the present investigation showed that there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction in Chifa Yoyad. By chance, if a good service is offered that comes to be of quality, not only in the preparation of products but also in their presentation, in infrastructure, security, staff or in other words the waiter, who has a greater interaction with the client, so if he feels satisfied with everything, he recommends the establishment.

Coming to the conclusion regarding the quality of service and customer satisfaction, the quality of Chifa Yoyad's service has to be improved, because if this continues, even more so in the post-pandemic, it can lose all its customers, it has to improve mainly in customer service to make you feel satisfied.

Keywords: Functional quality, technical quality, tangibility, responsiveness, empathy.

I. INTRODUCCIÓN

Según la OMS (2020) la pandemia ha traído al sector de la industria alimentaria una gran problemática, esto ha causado que la comida no puede ser realizada como trabajo desde casa, como lo hicieron en diferentes rubros, por lo cual se brindó asistencia para que puedan tener mecanismos de bioseguridad para la protección de la salud, tanto del colaborador como de los clientes que puedan llevar sus alimentos, ya que era la única manera de dar una reactivación a este sector que principalmente ha sido afectado, porque todos los alimentos tienen que ser tocados por las manos, están largos periodos cerca al colaborador para su preparación y como al inicio todos estaban con ese temor, preferían no consumir ningún alimento en ningún restaurante.

En Guayaquil, para poder afrontar la problemática de la pandemia se ha visto necesario el uso de la tecnología para poder realizar pedidos, por delivery, porque era mucho más conveniente y seguro, evitando así cualquier tipo de contagio y proliferación de la pandemia, esto gracias a las redes sociales, aplicaciones, etc. Que ayudaron a la continuidad de los negocios del sector gastronómico, pero aún se ha dado que la mala atención a causa por la demora, por la preparación. Donde en algunos países se desabasteció algunos insumos, aun cumpliendo los estándares establecidos para la calidad de servicio, pero aún no se llegaba a la satisfacción del cliente, a causa que los clientes no solo quieren alimentos nutritivos sino también que puedan tener la seguridad de que los alimentos hayan sido preparados adecuadamente (Poveda, 2021).

En el Perú, se establecieron protocolos de bioseguridad, para la reapertura de los restaurantes puede atenderse presencialmente, se establecieron mecanismos de bioseguridad, con aforos reducidos, donde los gerentes tenían el deber de establecer mecanismos para salvaguardar la salud de los clientes y de los colaboradores, para que se pueda dar el visto bueno, esto causó otro impacto tan grande en la economía de los emprendedores que tuvieron que invertir en toda la implementación para la apertura, que no había ninguna seguridad, que si tendrían que volver a cerrar si los casos infectados de la pandemia se incrementará, tendrían que cerrar, sin embargo continuaron e implementaron todo, solo en busca de la satisfacción del cliente y pueda

nuevamente continuar con la elección del restaurante de sus preferencia por su calidad, por su confianza, por su seguridad, etc. (Castellanos et al., 2020).

Es por lo cual, según el Informe Técnico de Producción Anual, el crecimiento de los restaurante en febrero del 2022 se dio un incremento del 92.06%, a causa que se dio el aforo del 100%, sin embargo la calidad de servicio se vio deteriorada, a causa que mucho de los mozos, no brindaban una atención adecuada, la apertura de los restaurantes fue tal cual estaba antes de la pandemia, en muchos casos no teniendo ningún mantenimiento en la infraestructura, a causa de la economía que afecto principalmente a este sector, por lo que la apariencia no era de agrado del cliente, si bien es cierto la calidad de la comida fue mejorada, pero para la satisfacción del cliente no es suficiente solo un aspecto, tiene que englobar todos los aspectos, desde el ingreso hasta su salida.

Este crecimiento es gracias a que los pequeños empresarios continuaron con sus negocios, en Puno, uno de estos negocios de restaurantes es el Chifa Yoyad, donde unos de sus principales preocupaciones es la de satisfacer a sus clientes, con una cantidad de clientes en promedio de 2500 que en muchas veces no están satisfechos con la atención brindada en el establecimiento, esto reflejado en la estadística que evidencia Google Maps, por la reducción acerca de solicitud de cómo llegar al establecimiento, la cantidad de clientes que no están satisfechos y vuelven, es porque es el único chifa, después de más de 35 restaurantes que están a su alrededor y que brindan diferentes tipos de comidas. Pero si esta situación no cambia en mejorar la calidad no solo en la comida, porque es el principal motivo que regresan los clientes, por el sabor de agrado a los clientes, pero para la satisfacción no solo es suficiente esto.

El problema general de la encuesta es el siguiente, ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Chifa Yoyad ubicado en Av. Avenida Laykakota del Departamento de Puno, 2022? Para los específicos se plantearon, ¿Cómo la tangibilidad y fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente?, ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente?, ¿Cómo la seguridad y empatía se relaciona con la satisfacción del cliente?

Demuestra o justifica a partir de un sustento metodológico, que brindar nueva información referente a la primera variable la calidad de servicio relacionado con la segunda variable que es la satisfacción del cliente, siendo relevante porque permite conocer la eficacia que brinda la calidad de servicio para que los clientes estén, cómodos, contentos, satisfechos, etc. para que puedan seguir siendo consumidores acérrimos, donde se sientan satisfechos con todos los aspectos.

Desde la dirección administrativa permite que el marketing no solo es suficiente la publicidad o una buena preparación de alimentos sino también, aspectos mínimos que a corto plazo no son considerados, pero si evidencian un gran déficit cuando es a largo plazo, como es la pérdida de clientes, porque no le agrado capas la forma de presentación, la atención del mozo, o simplemente la preparación del rocoto o una crema que acompaña a la comida. Aspectos que permiten que la satisfacción del cliente siempre sea optima, para la recomendación a otros y el crecimiento del establecimiento.

A partir de los expuesto como objetivo general: Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Chifa Yoyad ubicado en Av. Avenida Laykakota del Departamento de Puno 2022. Como objetivos específicos, determinar si la tangibilidad y fiabilidad se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente, determinar la capacidad de respuesta está relacionada con la satisfacción del cliente, determinar la seguridad y empatía se relaciona con la satisfacción del cliente.

Por lo que se plantea la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Chifa Yoyad ubicado en Av. Avenida Laykakota del Departamento de Puno 2022. Luego las hipótesis específicas, existe una relación entre la tangibilidad y fiabilidad y satisfacción del cliente en el CHIFA YOYAD ubicado en av. Avenida laykakota del departamento de Puno 2022, existe una relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el CHIFA YOYAD ubicado en av. Avenida laykakota del departamento de Puno 2022, existe una relación entre la seguridad y empatía y la satisfacción del cliente en el CHIFA YOYAD ubicado en av. Avenida laykakota del departamento de Puno 2022

II. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se mencionan las citas de autores, que han trabajado o han investigado sobre el tema o conceptos que utilizaremos como para mejorar la atención al consumidor del CHIFA YOYAD PUNO-2022 los comensales que acuden tienen que estar satisfechos que se encuentre con lo que servimos su comida en sabor a CHIFA YOYAD – PUNO – 2022:

Se consideraron como antecedentes internacionales: Aragón (2019) este artículo recopiló datos sobre la calidad percibida de los servicios de alimentos y bebidas suministrados en el centro Bahías Integralmente Planeado de Huatulco, Oaxaca, de enero a diciembre de 2017. Esta investigación tiene un enfoque descriptivo y mixto. Los resultados permiten identificar dos áreas significativas de mejora: en primer lugar, los comensales enfatizan las quejas por la demora en el servicio, particularmente durante la temporada alta, mientras que los dueños de los negocios expresan su preocupación por las reseñas fraudulentas publicadas en la plataforma. En segundo lugar, se descubrió que, en 2017, solo el 44,92% de los negocios formales estaban registrados en Tripadvisor y tenían reseñas generalmente positivas con una calificación media de 4,36, lo que equivale a "muy bueno."

Coronel et al. (2019) algunos investigadores han argumentado que las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL, que es una herramienta que evalúa la calidad de los servicios al comparar las expectativas y percepciones del cliente en varias dimensiones, sólo se centran en el proceso de prestación de servicios y han incluido la dimensión de la calidad del servicio. Se trata de una herramienta que evalúa la calidad de los servicios al comparar las expectativas y percepciones del cliente en distintas dimensiones. El propósito de esta investigación es evaluar el nivel de servicio que prestan las marisquerías de la ciudad de Riobamba, ubicada en Ecuador. La encuesta es administrada a 348 clientes e incluye preguntas desarrolladas de acuerdo al paradigma SERVQUAL. El número total de clientes encuestados es de 348. Los resultados indican que hay una deficiencia en uno o más de los siguientes aspectos de la calidad del servicio: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Otra forma de decirlo es que no hay asociación entre las variables investigadas. Como

consecuencia de ello, es imperativo que todos los gerentes de restaurantes modernicen el entorno físico, se aseguren de que está adecuadamente equipado y lo mantengan actualizado, además de prestar mucha atención a los resultados del análisis.

Cevallos et al. (2019) entender que el servicio y la atención bien enfocados pueden ser una excelente estrategia de mercado para posicionar el servicio ofrecido en la mente del comensal y fidelizarlo con el servicio es el objetivo de este trabajo. En este trabajo se medirá la calidad del servicio, así como los estándares de protocolo y etiqueta en el restaurante Tapas & Topes de la ciudad de Puyo, que se encuentra en la provincia de Pastaza. Para lograr este objetivo, se utilizó la herramienta Servqual. Esta herramienta evalúa la calidad del servicio en relación con las expectativas e impresiones de los clientes en cinco categorías: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Según los resultados, el 6,2% de los clientes declaró haber recibido un servicio excepcional, el 59,37% recibió un servicio muy bueno, el 28,1% recibió un servicio decente y el 6,25% recibió un servicio de mala calidad. Lo que se considera un buen servicio suele llevar asociado un gran valor. En el proceso de evaluación de las normas de etiqueta y procedimiento, se utilizó la lista de comprobación, y los resultados revelaron que el 41% de las personas tienen conocimientos limitados y requieren formación sobre este tema.

Kido et al. (2018) el propósito, además de describir brevemente ambas localidades, fue evaluar el nivel de satisfacción de los clientes e identificar los factores precisos que lo determinan. Metodología: para el análisis descriptivo se empleó la observación no participante; para el análisis cuantitativo se empleó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con cinco constructos y trece variables observadas, así como una matriz de importancia relativa (MRI). Los clientes de ambas zonas están satisfechos, aunque se puede mejorar la calidad del servicio en la zona del Centro y la percepción de la zona del Distrito Gastronómico. La ausencia del constructo de expectativas en el modelo es la debilidad más significativa del mismo. Conclusiones: a partir de los resultados, se puede afirmar que el cliente está satisfecho en ambas zonas, con margen de mejora en la calidad del servicio en la zona del Centro y en la percepción de la zona del Barrio Gastronómico.

Zárraga et al. (2018) se han realizado muchos estudios sobre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio que reciben. Se trata de dos conceptos que resultan esenciales a la hora de investigar las empresas que prestan servicios, como el sector de la restauración. El análisis de las relaciones causales entre los componentes del modelo de servicio de un restaurante, como la eficiencia del personal, la eficiencia del servicio, la calidad del servicio y la satisfacción, es el objetivo de esta investigación. Se aplicaron procedimientos estadísticos, como el análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales, para corroborar las interacciones dentro del modelo mediante la comprobación de las tres hipótesis. Los resultados respaldan los esfuerzos realizados por la empresa de restauración para mejorar el nivel de calidad del servicio, que, junto con la eficacia de los empleados y la calidad del propio servicio, es lo que en última instancia conduce a la satisfacción del cliente. Los términos "satisfacción", "calidad", "servicio", "cliente" y "restaurante", junto con "estrategia", son relevantes en este caso.

Carvache et al. (2018) las Playas de General Villamil se encuentran en el estado de Guayas, en Ecuador, y son un destino de playa y sol que frecuentan turistas de todo el mundo. Según los resultados, las tres principales razones por las que la gente viaja a un determinado lugar son "para apreciar la gastronomía local", "para disfrutar del sol y la playa" y "para descansar". "El sol y la playa", "los servicios prestados por los restaurantes", "la calidez y amabilidad de los lugareños" y "el alojamiento" son los aspectos del lugar de vacaciones que reciben las mejores valoraciones de los visitantes.

Stefanini et al. (2018) este estudio se caracteriza por ser descriptivo cuantitativo y utilizó un cuestionario con una escala de Likert de siete puntos. Para la recogida de datos, se utilizó la herramienta de formularios en la plataforma Google Docs y el periodo de recogida de datos fue en marzo y abril de 2017. Se utilizó un muestreo no probabilístico compuesto por 269 participantes y la técnica de análisis multivariante de datos Structural Equation Modeling (SEM). Resultados: Observamos que la muestra era predominantemente femenina, mayor de 30 años, que gastaba entre 30,00 BRL y 50,00 BRL por día y con educación superior. Señalamos que, a pesar de los resultados empíricos positivos del estudio, no deben generalizarse, ya que esta muestra caracteriza a

un grupo específico de la ciudad de São Paulo. Originalidad: Este estudio aporta nuevas ideas para la literatura sobre el comportamiento del consumidor, la calidad del servicio y el marketing de experiencias y la satisfacción del cliente en los restaurantes, específicamente en las áreas de la hostelería y el marketing de experiencias en un sector importante en términos de ingresos y número de empleados en el área metropolitana de Brasil.

Además, se consideraron como antecedentes nacionales: Mamani (2022) En el restaurante Abba Padre SJL, 2022, el objetivo era investigar y descubrir la naturaleza de la relación que existe entre los dos factores de calidad de servicio y felicidad del cliente. En este sentido, se realizó un estudio correlacional con un diseño transversal no experimental. Este estudio se llevó a cabo con una muestra de 25 clientes del restaurante que tenían conocimientos previos sobre el tema que se estaba investigando. El método de recogida de datos que se utilizó fue una encuesta cara a cara, y el instrumento que se empleó fue un cuestionario tipo Likert con 34 preguntas. El resultado de utilizar el coeficiente de correlación de Pearson con un margen de error de 0,05 arroja un valor de 0,565. A partir de los resultados obtenidos se determinó que existe una relación entre la calidad del servicio prestado y el nivel de satisfacción experimentado por los comensales del restaurante investigado.

Alvarado (2022) El propósito general del estudio fue conocer las cualidades de la primera variable Gestión de la Calidad en base a la segunda variable Satisfacción del Cliente de los restaurantes de las MYPES ubicados en el distrito de Chulucanas en el año 2022. El enfoque que se utilizó fue cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño transversal no experimental. La población en la gestión de la calidad fue finita con 5 propietarios y 42 empleados, mientras que la población para la satisfacción del cliente fue ilimitada con 48 consumidores. Se aplicó el enfoque de encuesta y el instrumento de cuestionario 29 Quentin. Los más importantes son: el cien por ciento de los propietarios toma en cuenta el elemento de evaluación del desempeño del colaborador; en el mismo sentido, el cien por ciento de los propietarios toma en cuenta el principio de mantener las relaciones con los proveedores; 85% de los usuarios finales, toma en cuenta el factor de satisfacción y precios; y el ochenta y siete por ciento de los clientes indica que la experiencia lograda superó sus expectativas. Se determinó que las MYPES

contaban con la evaluación del desempeño del colaborador; el principio de las relaciones con los proveedores; la consideración por parte de los clientes del factor de la satisfacción y los precios; y que la experiencia lograda superaba las expectativas de los consumidores.

Rodríguez (2022) el propósito de la investigación fue demostrar una relación de causalidad entre el nivel de servicio prestado en el Restaurante "Mi Julio" y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes que comieron allí. La investigación se basa en el análisis de los elementos de satisfacción del cliente. Se solicitó a un total de 187 clientes el llenado de un cuestionario que se dividió en dos secciones (una sección para cada variable), y luego se administró el cuestionario para recoger la información. Los resultados indican que el nivel de servicio que proporciona un restaurante tiene un impacto considerable en el nivel de placer que experimenta un cliente, y el hecho de que $R^2 = 46,5\%$ respalda esta afirmación. En conclusión, la calidad del servicio es un componente esencial que contribuye al placer general del consumidor.

Pacheco & Pinedo (2022) investigo la relación que tiene la primera variable que fue la calidad y la segunda variable que es la satisfacción en los restaurantes parrilleros en Trujillo, principalmente en esta nueva forma de vida que trajo consigo la pandemia, para lo cual se aplicó el modelo SERVPERF para la calidad del servicio y para la segunda variable (satisfacción del cliente) con sus respectivas dimensiones de expectativas, desempeño, satisfacción, que tuvo relevancia porque, investigaciones como la presente permitieron conocer nuevos resultados porque tuvieron otra variable interviniente que fue la pandemia. Es por lo que la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental, con 296 participantes, que se recolecto la información al aplicar el instrumento que ha sido tomado en cuenta para la presente investigación. Pudiendo afirmar o negar la hipótesis acorde a los resultados. Concluyendo e indicando que la existencia de una correlación entre las variables investigadas, ya que la mayoría de los clientes del restaurante de barbacoa expresaron su satisfacción con el servicio de la empresa.

Cruz & Saldaña (2021) menciona que la calidad del servicio al cliente es un beneficio que permite una competitividad para éxito y la felicidad de los clientes

de una empresa, es por lo que tuvieron como propósito poder determinar la relación entre la primera variable que fue la calidad de servicio y la segunda variable satisfacción del cliente en todas las cafeterías en Jaén. El estudio fue de carácter aplicado, de naturaleza no experimental y transversal. La técnica empleada fue una encuesta y un cuestionario con 45 preguntas para cada variable. La muestra incluyó 148 clientes. En el 81,76% de los casos, los resultados indican que el servicio prestado fue de excelente calidad, y en el 82,44% de los casos, los clientes quedaron satisfechos. Para lo cual se consideró la R que permite demostrar la correlación que tuvo como resultado un 0.907, lo cual permitió concluir que se tiene un nivel muy fuerte y un $p=0.00$ es inferior al nivel que se propuso, por lo cual se determinó que hay una presencia de correlación positiva y de gran significancia entre la primera variable y la segunda variable aceptando la hipótesis alterna.

Mercado & Rojas (2021) mencionan que la satisfacción se pretende determinar los cambios que se han producido en los procesos y resultados de la calidad del servicio en el grado de satisfacción del cliente como consecuencia de la situación sanitaria actual; es decir, cómo han afectado los protocolos al servicio prestado por el Restaurante Jijuna y cómo afecta al consumidor. Para lograr este objetivo, se decidió estudiar los componentes de estas variables (calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente), que incluyen los recursos humanos, los procedimientos de calidad, el producto, la normativa, donde las necesidades del cliente y los diversos servicios brindados. En consecuencia, utilizando el método descriptivo analítico y apoyándose en las técnicas de la encuesta, la entrevista y la observación directa, se intentará determinar los conocimientos y actitudes de los miembros de la organización, la forma en que realizan las tareas rutinarias de cada área, los métodos de control que siguen y las condiciones del producto final. Por otra parte, se evaluarán los niveles de satisfacción de los consumidores mediante un examen de sus expectativas o deseos y una descripción objetiva de cada componente del servicio prestado. Por último, se pretende sentar un precedente que sirva de base para futuras investigaciones de carácter similar.

Ramos et al. (2020) El 23% de los pacientes valoró la calidad del servicio como estupenda, el 58% la calificó de media y el 19% de baja. Además, las siguientes cualidades del servicio mostraron un grado de calidad medio: fiabilidad (49%),

capacidad de respuesta (48%), seguridad (56%), empatía (52%) y características tangibles (55%). El 95% de los pacientes que recibieron el servicio calificaron un nivel de satisfacción medio, mientras que el 5% declaró un nivel de satisfacción bajo. Asimismo, las dos dimensiones de la variable de satisfacción mostraron niveles moderados de satisfacción (servicio administrativo y servicio sanitario). La investigación indicó una relación entre la calidad del servicio y la felicidad de los clientes. Además, demostró una conexión significativa ($\text{sig } 0,05$) entre tres aspectos de la variable de calidad del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta y características tangibles) y la variable de satisfacción (fiabilidad, capacidad de respuesta y características tangibles). Por el contrario, no se encontró una correlación significativa entre los componentes de seguridad y empatía de la variable de calidad del servicio y la variable de satisfacción ($\text{sig } > 0,05$). En 2019, existe una alta correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los pacientes que se sometieron a operaciones estéticas faciales mínimamente invasivas en una clínica.

Ramírez (2020) El propósito general de este estudio es determinar cada característica referente a la atención del cliente componente crucial en la mejora, de la gestión referente a la calidad en las empresas micro y pequeñas de restaurantes en la región Coishco en el año 2019. El nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal. Mediante un cuestionario que contiene 23 preguntas, se obtuvieron resultado El 57,00% de los propietarios encuestados tiene entre 31 y 50 años, y el 71,00% de las microempresas tienen una permanencia en la categoría de 0 a 4 años. El 86,00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia en el cargo de 4 a 6 años, el 86,00% de los representantes si conocen el término de atención al cliente, el 57,00% tienen un título de educación superior, el 57,00% son administradores, y el 86,00% no implementan la gestión de calidad. Concluyendo que de manera general cada presentante de los restaurantes empresarios pequeños y micros tienen conocimientos sobre el servicio al cliente y lo aplican en sus negocios, mientras que la mayoría de los representantes tienen un conocimiento limitado de la gestión de la calidad y creen que no contribuye al crecimiento del negocio. Y que incluso los que tienen títulos superiores no consideran la gestión de la calidad como un componente esencial de la eficacia empresarial.

Portilla (2020) teniendo como propósito estudio de dos variables calidad y satisfacción en los restaurantes de “Anticuchería MARIO SAC”. El crecimiento de las empresas de restauración en Perú pasa por la mejora de la calidad del servicio y el logro de la satisfacción del cliente. Por ello, los empleados y los clientes reciben información inmediata sobre el tipo de servicio que pueden esperar en el restaurante. Como metodología se utilizó una revisión documental a nivel descriptivo. Los fundamentos teóricos fueron establecidos por Escobar y Mosquera (2013), Dávila (2012) y Monroy y Urcádiz (2018) para las variables dos variables de estudio, respectivamente. La investigación revela que todos los empresarios, propietarios y socios de la industria de la restauración deben proporcionar capacitación a los empleados, lo que se suma al desarrollo de habilidades colaboradoras y comerciales.

Córdova & Vásquez (2020) en su investigación con el propósito referente a la calidad y satisfacción de la empresa en general. Para lo cual tuvo métodos que fortalecieron la investigación como, no experimental, descriptivo de tipo correlacional. Con una muestra considerada de 73 individuos aplicados la técnica del instrumento a través de un cuestionario, que contenía 16 ítems para la calidad del servicio y 18 ítems para la satisfacción del cliente, sirvió como instrumento (34 en total). La información recopilada se procesó mediante hojas de cálculo y programas estadísticos para generar tablas y gráficos para el análisis. Los resultados indicaron una correlación sustancial al nivel de significación de 0,01 entre las variables analizadas, refutando la hipótesis nula. En conclusión, el servicio prestado es eficiente, destacando las dimensiones de elementos tangibles y empatía, que son las que más contribuyen a la satisfacción del cliente, que se observa en un nivel alto. Se recomienda instruir al colaborador en materia de atención e implementar sistemas de seguimiento y niveles de satisfacción del cliente para obtener un excelente nivel de servicio y, en consecuencia, la satisfacción de los clientes de la empresa.

Calidad de servicio se define que la medida en que un servicio satisface las necesidades o expectativas del cliente, lo que requiere ejecutar las cosas correcta y adecuadamente la primera vez con una buena actitud y espíritu de servicio. Al hablar de la calidad del servicio, es importante reconocer que su aplicación en la literatura es diversa; por lo tanto, un método para comprender el

tema en su totalidad es priorizar sus principios de apoyo(Granda & Santos, 2021).

A su vez que constituye lo que él llama el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se espera que produzca servicios"; Unos pocos creadores refuerzan sus ideas a partir de las características de las administraciones; Por lo tanto, es esencial recordar que la efusividad, la conexión, la heterogeneidad y la caducidad son componentes de la separación que podrían identificarse como un elemento físico (Poveda, 2021).

Es esencial comprender cómo las características del servicio son cruciales para la construcción y comprensión de la calidad del servicio como un constructo que crea los criterios para comprender cómo el marketing de servicios se convierte en un instrumento estratégico para medir la calidad del servicio(Portilla, 2020). Así, los atributos del servicio son los siguientes.

Para la primera dimensión tangibilidad: este factor es esencialmente refrescante por estar o no conectado a un elemento físico; en este sentido, es visto como el principal elemento de separación entre un 20 decente y un asistente; El resultado en el acuerdo o la obtención de una ayuda permite determinar si el cliente está satisfecho o no, es decir, no se puede reconocer con las facultades previas a la obtención, por lo que esto sugiere ciertas características. En consecuencia, la inmaterialidad es posiblemente la cualidad más definitoria de las administraciones, en parte debido a que, como consecuencia de la intransigencia, implica una mayor percepción de riesgo para los consumidores o un temor a quedar insatisfechos después de adquirir los servicios(Font & Blanco, 2018).

Fiabilidad, en particular, no son fácilmente estandarizables, lo que significa que quien presta un servicio puede diferir de otro y, en consecuencia, la calidad varía según la percepción de un determinado servicio, lo que hace difícil garantizar una calidad uniforme, ya que lo que la empresa cree que puede proporcionar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella. En consecuencia, la distinción entre un servicio decente y uno asistencial, formada por las características antes mencionadas(Moreu De Cózar et al., 2018),

Capacidad de respuesta se adherían a un conjunto de normas sociales que los diferenciaban de la población en general, las normas de cortesía pretenden facilitar las interacciones agradables y el desarrollo de conexiones positivas. No actuar tendrá la consecuencia contraria". En lo que respecta a las organizaciones, la cortesía es posiblemente el requisito más importante cuando se interactúa con clientes externos.

Seguridad, es proporcionar el servicio de forma puntual y segura. No basta con atender al cliente con amabilidad para dar un buen servicio al cliente; también es necesario atenderlo con la mayor rapidez posible. Si se hace esperar al cliente durante un tiempo excesivo, el excelente servicio al cliente puede verse comprometido. Cuando un consumidor tiene que esperar un tiempo excesivo para ser atendido, para recibir un producto o para recibir un servicio, no hay nada más frustrante para el cliente que esto(Pérez et al., 2019).

Empatía, las posibles ventajas e inconvenientes asociados a cada una de las posibles opciones. Si disponemos de los recursos necesarios, deberíamos seleccionar una de estas posibles soluciones en este momento e investigarla en profundidad antes de decidir cuál seguir. Al hacerlo, debemos considerar todos los aspectos, incluidos los beneficios e inconvenientes, así como la fecha de finalización deseada(Coronel et al., 2019).

Satisfacción del cliente, se habla del nivel de satisfacción de una persona después de utilizar un producto o de recurrir a un servicio, se utiliza con frecuencia el término "satisfacción del cliente". De acuerdo con la sabiduría convencional, el grado de satisfacción de un cliente predice la posibilidad de que vuelva al negocio original en el futuro para realizar otras compras o firmar nuevos contratos de servicios. El nivel del estado de ánimo de un individuo que es el resultado de contrastar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas que el individuo tenía para ese producto o servicio es una definición de la "satisfacción del cliente" definido por Ivancev. Teniendo un propósito principal de cualquier empresa debe ser garantizar la completa satisfacción de su clientela. Los siguientes son aspectos de la satisfacción del consumidor: A efectos de este estudio, se han considerado las siguientes

nociones como indicadores de la satisfacción del cliente, y son las siguientes(De la Cruz & Valverde, 2021).

Calidad técnica, considera haber obtenido una vez completado el servicio y también se conoce como rendimiento percibido. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente cree haber obtenido como consecuencia directa de la utilización del servicio. Según Fernández menciona que el desempeño percibido no se determina desde la perspectiva de la organización sino desde la del consumidor(Granda & Santos, 2021).

Calidad funcional, la calidad de fabricación u origen superior. Todo lo que es de calidad presupone que rinde bien porque así se define la calidad, por lo tanto, la calidad explica lo que es bueno. Todo lo que tiene una calidad cualitativa presupone que ha sido sometido a una serie de pruebas o puntos de referencia que dan la seguridad de que ha alcanzado su estado óptimo. Por otra parte, esta es la definición directa, que es producto de la categorización que hace la sociedad de las diversas formas que puede adoptar lo bueno y lo bello(Alvarado, 2022).

Expectativas. Las creencias que tienen los clientes en relación con la prestación de servicios y que sirven como normas o puntos de referencia con los que se evalúa el rendimiento se conocen como expectativas de los clientes. Las expectativas de los clientes son las esperanzas que tienen los servicios o bienes. Para que una empresa satisfaga los deseos y necesidades de un cliente debe darse al menos una de las cuatro condiciones siguientes(De la Cruz & Valverde, 2021).

Valor percibido, el valor percibido por el cliente es un término de marketing que se refiere a la forma en que un consumidor ve un producto. Este término atribuye el éxito de un producto o servicio al valor percibido que los consumidores le asignan. El valor percibido por el cliente supone que cada cliente evalúa sus compras para determinar si satisfacen sus deseos o necesidades, luego compara esa evaluación con el precio que está pagando. A veces, el precio también puede afectar el valor percibido(Córdova & Vásquez, 2020).

Confianza, donde los clientes quieren saber que el empleado con el que están trabajando tiene confianza y podrá atenderlos de manera profesional. Necesitan la seguridad de que recibirán el equipo correcto y que el equipo les servirá bien. Si tienen preguntas, quieren respuestas rápidas y honestas, y si no tienes la respuesta, debes comprometerte a obtenerla(Zárraga et al., 2018).

Y los artículos indexados Demarquet & Chedraui (2022) en Guayaquil – Ecuador, se evidencia el informe que examina las percepciones de la “calidad del servicio” y la “satisfacción del cliente” entre los miembros actuales y anteriores de la Cámara de Comercio de Guayaquil en 2021. En informes recientes se identificó un aumento de las desafiliaciones como resultado de la ausencia de beneficios percibidos por la clientela de la Institución, lo que llevó a algunos de ellos a romper sus vínculos. Se encuestó a afiliados y no afiliados con fines de investigación. También se entrevistó al colaborador directivo de la CCG, y para realizar la investigación se empleó un enfoque mixto y una metodología correlacional. Los servicios más populares del Instituto de Desarrollo Profesional, IDEPRO, entre sus afiliados son los eventos gratuitos, la asistencia jurídica y los cursos de formación, mientras que los no afiliados prefieren el desarrollo y la creación de redes. Estos resultados sugieren que un miembro satisfecho es la mejor publicidad para una institución.

Becerra et al. (2022) los restaurantes y los servicios de alimentación son los principales contribuyentes a la economía de México, lo que convierte a este sector en uno de los más importantes del país. Debido a su importancia, se ha producido un alto índice de competitividad como resultado del número de empresas, iniciativas empresariales y empleos que se han creado. Debido a ello, se desencadena la búsqueda de soluciones para mejorar la calidad del servicio que prestan con el fin de mantener y atraer clientes. El propósito de esta investigación fue determinar los componentes que conforman la opinión de un cliente sobre la calidad del servicio prestado por un restaurante mexicano. Para lograr este objetivo, se utilizó el instrumento DINESERV, empleando una estrategia cuantitativa junto con un análisis factorial confirmatorio. De acuerdo con los resultados, el instrumento DINESERV puede ser utilizado eficazmente en los restaurantes mexicanos. Asimismo, se han definido los componentes que constituyen un buen servicio al cliente, con especial atención a elementos como

la tangibilidad, la fiabilidad, la reacción y la empatía. La capacidad del restaurante para generar mayores niveles de satisfacción de los clientes depende de una serie de factores, como la presencia de miembros del personal con conocimientos y experiencia, que tengan siempre presentes las necesidades e intereses del cliente, que mantengan un entorno limpio y que se vistan de forma que transmitan profesionalidad.

Treviño & Treviño (2021) menciona que en México propuso su investigación para poder determinar acorde a su primera variable calidad de servicio, están relacionados de una manera positiva, la tienda como es su apariencia y como ha traído satisfacción al cliente en los establecimientos pequeños, internacionales que operan en el sector del autoservicio de la industria minorista. Para lograr este objetivo, se realizó un estudio cuantitativo, no experimental y transversal, y se distribuyeron 275 cuestionarios a los participantes. Las hipótesis se pusieron a prueba mediante el enfoque de mínimos cuadrados parciales, y los modelos de trayectoria se estimaron con ese método. Los resultados indican que un alto nivel de servicio contribuye a una imagen positiva del establecimiento de venta al por menor; sin embargo, si uno se centra sólo en la relación entre el precio y la satisfacción del cliente, se encuentra que el precio por sí solo es un factor significativo en la satisfacción del consumidor.

Santistevan & Escobar (2021) En la ciudad de Jipijapa - Ecuador, ubicada en la provincia de Manaba, el propósito de este estudio fue determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la mezcla de mercadeo en la Unidad Educativa Particular "Reemitió". La investigación se enmarca en la categoría de exploración descriptiva. El diseño fue transeccional y no incluyó ningún experimento. Dentro de la Unidad Educativa Particular Reemitió, había un total de 408 representantes legales de la población. La página web de la empresa "Aseria Económica y Marketing SA", se realizó un análisis con un tamaño de muestra de 199 padres de familia cuyos hijos asisten al jardín de niños hasta la secundaria. El análisis incluyó un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Considero un instrumento que contenía 25 preguntas con alternativas de respuesta tipo Likert. La fiabilidad de la información se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0,91. Como consecuencia directa, se encontraron evidencias acordes a la segunda variable, donde el

servicio educativo, precio, ubicación, promoción, relaciones Inter colaboradores, marketing, reducción de brecha digital, plataformas virtuales, aptitud y actitud del colaborador, tiempo, infraestructura. todo esto se deduce que la publicidad permite alcanzar niveles o grados de satisfactorio y muy satisfactorio, donde el cliente lo valora significativamente, acorde a las dimensiones de estudio, lo cual les permite a los negocios tener el posicionamiento actual que mantienen, tomando decisiones para mejorar la calidad de la educación.

Silva et al. (2021) en México menciona que, en un entorno económico globalizado, la calidad del servicio se considera una opción para las empresas que buscan una ventaja sostenible y competitiva. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer un nivel de servicio superior al de las grandes corporaciones para ganarse la preferencia de los clientes. Este estudio pretendía determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción y fidelidad de los clientes. Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman y un enfoque estadístico basado en el análisis factorial exploratorio, se extrajo la máxima varianza para cada factor conjuntamente con los datos. Resultados que permiten ver una R altamente significativa, positiva y fuerte entre las variables de calidad del servicio, felicidad del cliente y lealtad del cliente, con valores de $r = 0,820$ y $r = 0,803$. La conexión entre la dimensión de aspectos tangibles y las variables de satisfacción y fidelidad del cliente, con $r = 0,910$ y $r = 0,919$, respectivamente, fue un descubrimiento importante. En cambio, en el análisis factorial, la varianza total explicada reveló que el valor propio es superior a 1 en los cinco primeros casos, con un porcentaje máximo de varianza del 54,886% en el primer componente. Entonces, con cinco factores, se explica el 73,713% de la varianza de los datos originales. El estudio demostró la limitación de su aplicación en una sola empresa. A través de la mejora de la atención y el servicio al cliente, se ha demostrado que la calidad del servicio es un instrumento excepcional para la rentabilidad y la sostenibilidad de una organización.

Olmos et al. (2021) el modelo Probit bivariado aplicado a las áreas de investigación demuestra de forma concluyente que los dos tipos de satisfacción están relacionados (satisfacción en general y satisfacción al retirarse). Por otro lado, dentro de los determinantes de la satisfacción que se relacionan con el perfil del turista, como la edad, se ha demostrado que, a mayor edad, menor es

el nivel de satisfacción, aunque en entornos naturales como los parques, esta variable tiene un efecto positivo. Dado que los PMs son atracciones naturales y turísticas, los individuos de mayor edad eligen pasar tiempo allí por placer y para adquirir conocimientos sobre la zona. La literatura indica que las características de la experiencia del servicio tienen un efecto beneficioso en la satisfacción del cliente. En el caso del alojamiento, sin embargo, el efecto fue negativo. Esto se debe a que, en este tipo de lugares, la categoría del alojamiento no es tan alta como en el turismo de masas. Este tipo de lugares atrae a los visitantes que desean serenidad y que aprecian las características naturales y culturales.

Toala & Hinojosa (2021) El negocio hotelero forma parte del sector económico terciario que ha florecido en Ecuador; sin embargo, para el año 2020, se afirmaba que este sector se encontraba en una situación catastrófica debido a la pandemia. En este entorno, y ante el reciente aumento de la competitividad del sector, esta industria debe priorizar la prestación de servicios de alta calidad a los clientes que se adhieran a sus requerimientos. En consecuencia, este estudio midió su segunda variable que permite evaluar la primera variable. Para ello se empleó un instrumento con 32 preguntas acerca de hoteles (recepción, habitaciones y restaurante), y se utilizó el enfoque de jerarquía analítica para determinar el valor numérico para el cuestionario independientemente de cada pregunta. Además, se realizarán análisis complementarios para identificar los componentes importantes del servicio de calidad. El nivel de satisfacción de los clientes se situó entre satisfecho y muy satisfecho, lo que indica que el restaurante aún tiene áreas de su servicio que mejorar. En la investigación, se pudo inferir que la decoración de los ambientes al ingresar a recepción, luego a las habitaciones y a la hora de almuerzo, dirigirse a los corredores, donde los aspectos fueron significativos, en cada pregunta que se realizó. Al concluir que, si benefician de forma inmediata al hotel investigado, pero también arrojan luz sobre cómo los gestores de otros hoteles podrían reforzar su ventaja competitiva a través de la calidad del servicio.

Mejias et al. (2020) este trabajo presenta los resultados de un estudio realizado en una empresa de Carabobo, Venezuela, especializada en la instalación, mantenimiento y reparación de sistemas de aire acondicionado. Utilizando un instrumento basado en el modelo SERQUAL, que considera la calidad del

servicio, el índice ACSI, que evalúa la satisfacción del cliente, y el modelo KANO, que determina lo que requiere el servicio, se pretendió determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se evaluaron 194 encuestas a clientes utilizando la escala de Likert. Tras determinar el tamaño de la muestra, el análisis factorial reveló cuatro dimensiones: Capacidad de respuesta, Seguridad, Fiabilidad y empatía, y Aspectos generales. La misma asociación entre la calidad del servicio y la felicidad del cliente se demostró en el estudio de casos.

Vélez et al. (2020) el objetivo de este estudio es realizar un examen cualitativo de la marca Michelin, centrándose específicamente en los restaurantes Michelin que han recibido dos estrellas. Para ello se han utilizado los programas informáticos Nvivo11, import.io y Excel, con el objetivo de mejorar la reputación de la marca Michelin en Internet. Se seleccionarán y evaluarán los platos que hayan recibido más comentarios positivos de los clientes de los restaurantes con dos estrellas Michelin. Al final, se llevará a cabo una evaluación básica de las cualidades de cada plato, incluyendo sus ventajas y desventajas.

Pérez et al. (2019) el turismo y la gastronomía están entrelazados, porque cuando los visitantes visitan un nuevo destino, demandan servicios de restauración para satisfacer sus deseos finales. De ahí surge la pregunta, ¿cuál es el mejor lugar para degustar la cocina tradicional de El Oro? El objetivo de este estudio es determinar el nivel de satisfacción de los consumidores con los servicios de distribución de alimentos en los puertos de El Oro. Se utilizaron seis criterios de evaluación: servicio, producto, instalaciones, imagen, seguridad y costos. Metodológicamente, se aplicó una encuesta en escala Likert a las poblaciones de Machala, Santa Rosa y Huaquillas. No basta con tener una comida maravillosa; los restaurantes también deben conocer a sus consumidores y sus deseos a través de instrumentos de satisfacción del cliente, de los que carecen Puerto Bolvar, Puerto Jeli y Puerto Hual- taco. Los datos indican un descenso en la felicidad de los clientes, pero debe haber innovación en los restaurantes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

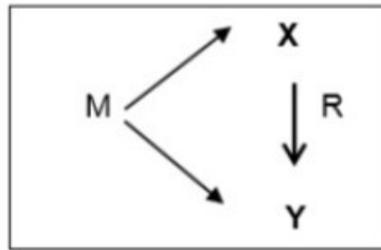
Para el propósito de estudio, se tomó la consideración el tipo de investigación descriptiva que pretende dar respuestas a preguntas particulares que se han formulado para aclarar la cuestión práctica. Por lo tanto, tener la capacidad de expresar los objetivos de una manera comprensible y sin complicaciones (Zorrilla, 1993), a través de la complementación de la información aprendida a lo largo de la vida del estudiante y la experiencia adquirida durante su formación. Determinar el objetivo y, en consecuencia, de cada escalón en el estudio que tuvieron lugar forma transparente, metódica, rigurosa y bien organizada para conocer la verdad de la situación (Cordero, 2009).

3.1.2 Diseño de investigación

Según Bernal (2019) las variables planteadas y puestas a estudio no fueron manipuladas, ni modificadas, solo se obtuvieron información a través de los individuos de forma aleatoria que fueron asignados a las condiciones o el orden de las mismas, o ambos, son componentes necesarios de la investigación experimental. La investigación no experimental, en cambio, no incluye ninguno de estos componentes. Una vez obtenidos los datos, se realizó el siguiente análisis de los mismos.

Diseño transversal descriptivo porque se priorizó en las ocurrencias y valores en los que se dan una o más variables, para así formar hipótesis; no obstante, también se utilizan diseños transversales descriptivos.

Porque se observó que las variables están relacionadas con otros factores, en un momento dado, son descripciones de variables que no siempre son propias, independientemente de que sean causales o correlacionales.



Interpretación:

M: que fue el elemento principal denominado muestra

X: la primera variable de estudio “calidad de servicio”

Y: la primera variable de estudio “Satisfacción del cliente”

R: como la primera variable y la segunda variable se relacionó.

3.2. Variables y operacionalización

Identificación de las variables

Variable 1: Calidad de servicio

Variable 2: Clima organizacional

Operacionalización de variables

Variable 1: “Calidad de servicio”

Definición de forma conceptual: Es demostrar a través de aspectos no solo en la comida como aspectos en la apariencia, todo aspecto que se considera debe trabajar en conjunto para demostrar una excelente calidad.

Definición operacional: Es auto evaluación que uno se realiza para saber si estás dando un buen producto, o si están satisfecho los clientes o no.

Escala: Ordinal

Variable 2: “Satisfacción del cliente”

Definición conceptual: El sentimiento o actitud del cliente hacia un producto o una empresa o un servicio prestado por una empresa.

Definición operacional: como se ha sentido el cliente al momento de estar dentro del local y no solo el aspecto desde el interior hasta el exterior, también es la parte que en donde se encuentra el local, y a la vez como se ha sentido su seguridad.

Escala: ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para Bernal (2019) son ciudadanos que viven en un determinado espacio puede ser región, departamento ciudad, comunidad, barrio, asentamiento, a este grupo de ciudadanos se le encuesta mediante un cuestionario para saber sus opiniones y hacer nuestra investigación con esos datos.

La población se consideró los datos según el gerente el CHIFA YOYAD PUNO en el 2022, en promedio tiene por mes 2500 clientes.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula.

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

n= tamaño de muestra

z= nivel de confianza deseado

p=proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q=proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e=nivel de error dispuesto a cometer

N=tamaño de la población

n=334

Muestreo: El tipo de muestro fue aleatorio simple, donde todos tuvieron la misma posibilidad de participantes del presente estudio (Bernal, 2019).

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnicas

La importancia de las técnicas, señalando que éstas son la base sobre la que se construyen las directrices y las reglas; esto permite definir cada actividad que se ha llevado a cabo como parte de la investigación actual; esto se hace por etapas con la realización de una y otras tareas, durante las cuales se permite una variedad de diseños diferentes para reforzar la investigación (Carrasco, 2007).

Se pensó que la encuesta sería útil porque facilitaría la caracterización de la situación de la investigación actual y permitiría discriminar las hipótesis planteadas. Sin provocar cambios o alteraciones en el proceso que se está llevando a cabo.

Instrumento

Un instrumento de investigación es una herramienta que se utiliza en el proceso de recopilación, medición y análisis de datos relacionados con el tema. Los términos "pruebas", "encuestas", "escalas", "cuestionarios" e incluso "listas de control" tienen cabida en el ámbito de los "instrumentos de investigación".

En consecuencia, se empleó el cuestionario, ya que permitía recoger la información requerida de forma precisa, mediante preguntas relacionadas entre sí y ordenadas según variables y dimensiones.

La precisión del instrumento fue verificada por un panel de tres especialistas.

Se exoneró a las personas que dieron su aprobación en función de su nivel de competencia y se hicieron los cambios necesarios para poder contar con un instrumento verificado y confiable.

Para validar la fiabilidad se aplicó el “ALFA DE CRONBACH”, que fue una medida del cuestionario en su conjunto. El resultado fue.

Tabla 1.

Prueba de confiabilidad– Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	15

Nota, en la tabla 1, una puntuación de 0,805 (80,5%), demuestra que existe un nivel adecuado de fiabilidad. con número de elementos 15, según la estadística de fiabilidad. teniendo como resultado aceptable.

Tabla 2.

Prueba de confiabilidad Variable Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	15

Nota, en la tabla 2, una puntuación de 0,896 (89.6%), demuestra que existe un nivel adecuado de fiabilidad. con número de elementos 15, según la estadística de fiabilidad. teniendo como resultado aceptable.

Tabla 3.

Instrumento y su respectiva prueba de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	30

Nota, en la tabla 3, una puntuación de 0,903 (90.3%), demuestra que existe un nivel adecuado de fiabilidad. con número de elementos 30, según la estadística de fiabilidad. teniendo como resultado aceptable.

3.5. Procesamiento

Se realizó y coordinó todos los procesos de estudio, seguidamente se visitó las instalaciones del CHIFA YOYAD, para observar y realizar la encuesta y recolectar los datos referentes a la calidad de servicio y satisfacción del cliente que posteriormente fueron procesados en el programa estadístico SPSS 26, para la tabulación de datos y poder cumplir los objetivos planteados y también se realizó la estadística correlacional.

3.6. Método de análisis de datos

Para el método de análisis se utilizó la estadística descriptiva respecto a cada dimensión de cada variable, que incluye estrategias y procedimientos de recolección, presentación, análisis y demostración de datos aplicados a la muestra establecida (Bernal, 2019). Donde la recolección de datos primero se dio en el programa Excel que permitió crear una base de datos, para luego exportarlos al SPSS para la tabulación y posterior interpretación de los mismos, mostrándolo en figuras y tablas.

3.7. Aspectos éticos

Los principios éticos en investigación son muy importantes, por lo que, en la presente, se consideraron todos, para que tenga una mayor

relevancia y validez y otros investigadores puedan tomar en cuenta como referente para futuros estudios. Donde se tomaron en cuenta aspectos sin transgredir la originalidad de cada investigación realizando su respectiva referencia bibliográfica. También se recopilaron datos con el consentimiento informado a cada cliente y principalmente respetando los aspectos éticos establecidos por la Universidad César Vallejo, respecto a la investigación. También estuvo se utilizó turnitin para determinación el porcentaje de similitud menor a 25% respecto a otras investigaciones similares a las variables de estudio.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Variable “Calidad de servicio”

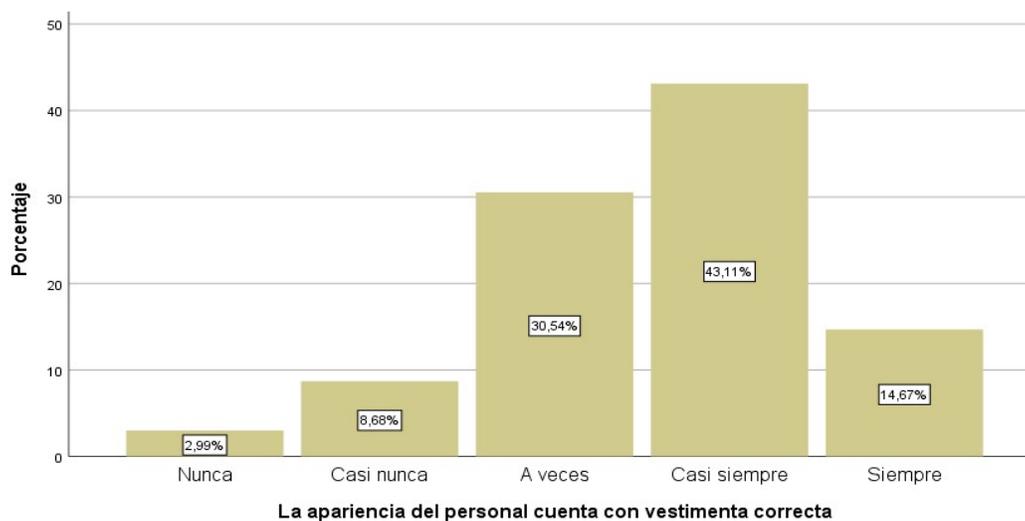
Tabla 4

La apariencia del colaborador cuenta con vestimenta correcta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	29	8,7	8,7	11,7
	A veces	102	30,5	30,5	42,2
	Casi siempre	144	43,1	43,1	85,3
	Siempre	49	14,7	14,7	100,0
Total		334	100,0	100,0	

Figura 1

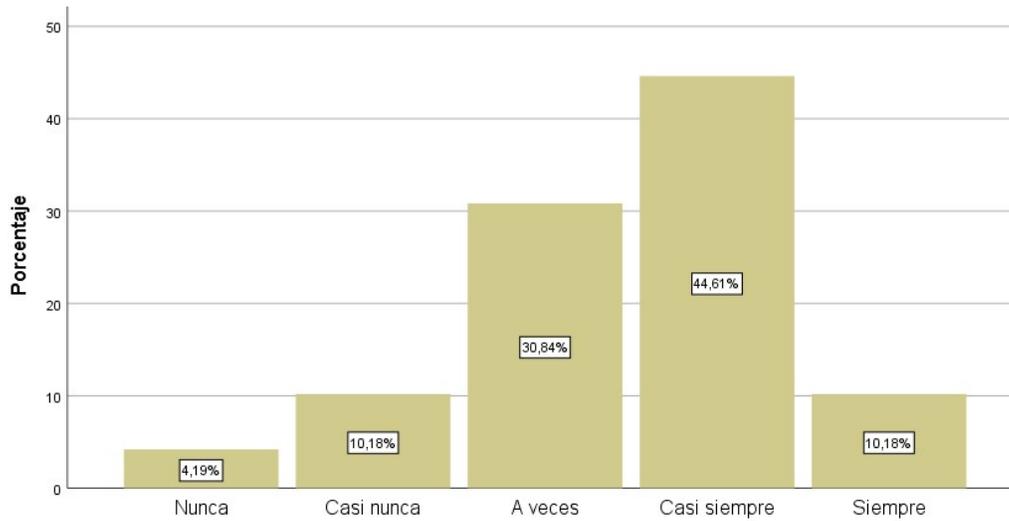
Tangibilidad - Apariencia del colaborador



Nota. En la tabla 4 y en la figura 1, se visualiza e interpretan que un 14.6% contestaron siempre, seguido de un 43.1% contestaron casi siempre, seguido de un 30.5% que constaron a veces, un 8.6% contestaron casi nunca y finalmente nunca un 2.9%.

Tabla 5*Las instalaciones son atractivas y confortables*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido Nunca	14	4,2	4,2	4,2
Casi nunca	34	10,2	10,2	14,4
A veces	103	30,8	30,8	45,2
Casi siempre	149	44,6	44,6	89,8
Siempre	34	10,2	10,2	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Figura 2*Tangibilidad - instalaciones*

Nota. En la tabla 5 y figura 2, se visualiza e interpretan que un 10.1% contestaron siempre, un 44.6% respondieron casi siempre, un 30.8% contestaron a veces, un 10.1% contestaron casi nunca y un 4.1% nunca.

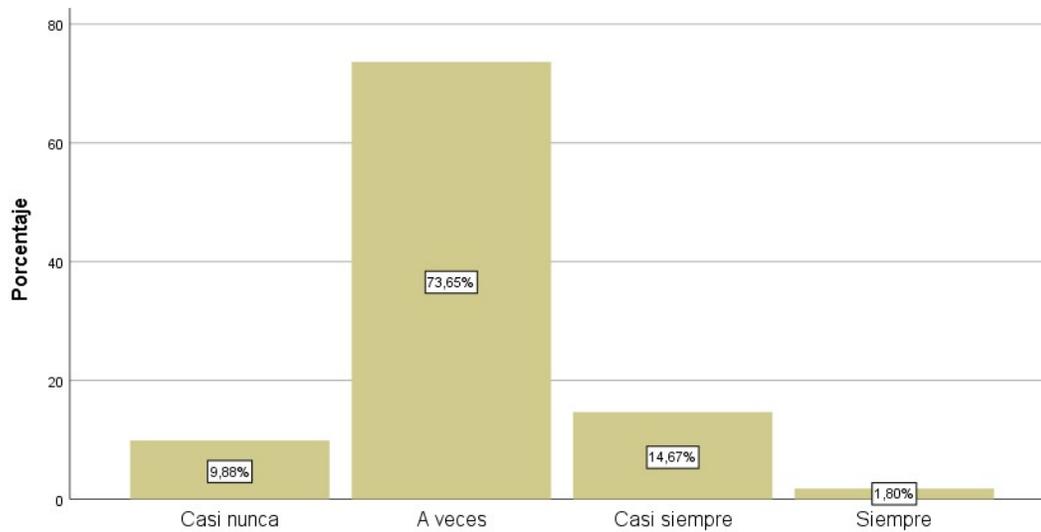
Tabla 6

Todo el ambiente tiene una apariencia agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Casi nunca	33	9,9	9,9	9,9
	A veces	246	73,7	73,7	83,5
	Casi siempre	49	14,7	14,7	98,2
	Siempre	6	1,8	1,8	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 3

Tangibilidad - ambiente



Nota, En la tabla 6 y figura 3, se visualiza e interpretan que un 1.8% contestaron siempre, un 14.6% respondieron casi siempre, un 73.6% contestaron a veces y un 9.8% contestaron casi nunca.

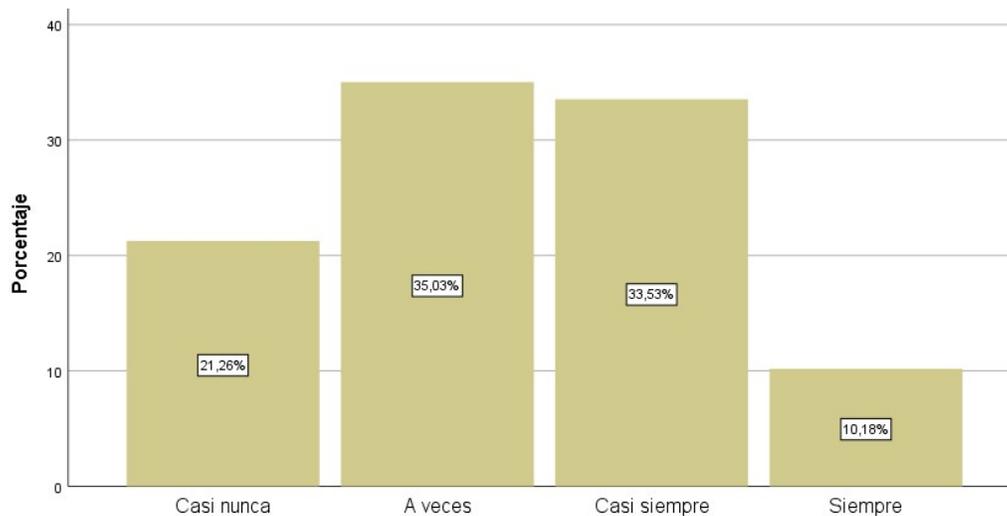
Tabla 7

Todo lo del menú siempre está disponible

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	71	21,3	21,3	21,3
	A veces	117	35,0	35,0	56,3
	Casi siempre	112	33,5	33,5	89,8
	Siempre	34	10,2	10,2	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 4

Fiabilidad - disponible



Nota, En la tabla 7 y figura 4, se visualiza e interpretan que un 10.1% contestaron siempre, un 33.5% respondieron casi siempre, un 35% contestaron a veces y un 21.2% contestaron casi nunca.

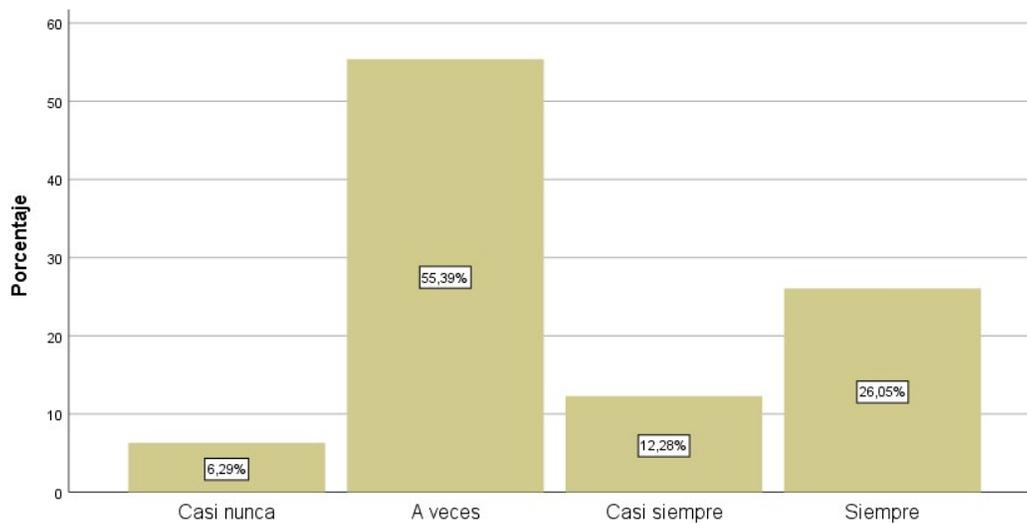
Tabla 8

El colaborador tiene le brinda una atención de su agrado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	21	6,3	6,3	6,3
	A veces	185	55,4	55,4	61,7
	Casi siempre	41	12,3	12,3	74,0
	Siempre	87	26,0	26,0	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 5

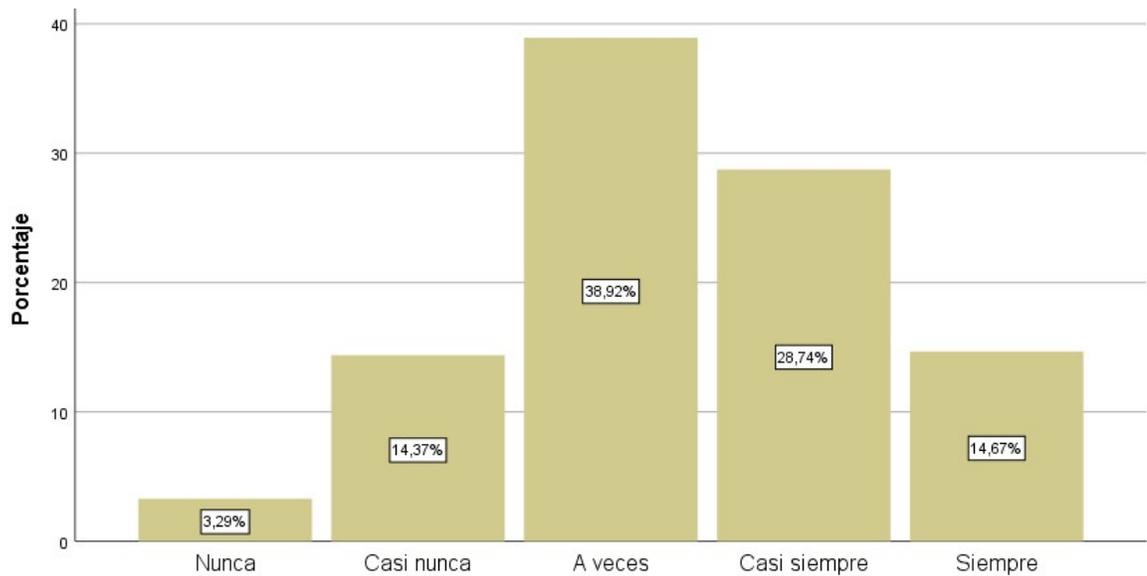
Fiabilidad - Atención



Nota, En la tabla 8 y figura 5, se visualiza e interpretan que un 26% contestaron siempre, un 12.2% respondieron casi siempre, un 55.3% contestaron a veces y un 6.2% contestaron casi nunca.

Tabla 9*Si hay errores, son solucionados rápidamente*

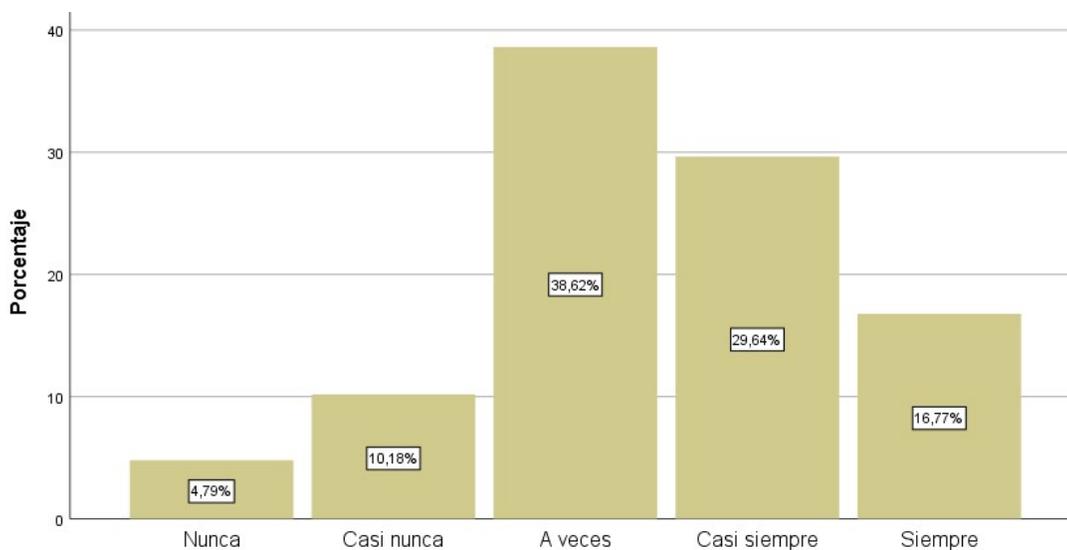
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	11	3,3	3,3	3,3
Casi nunca	48	14,4	14,4	17,7
A veces	130	38,9	38,9	56,6
Casi siempre	96	28,7	28,7	85,3
Siempre	49	14,7	14,7	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Figura 6*Fiabilidad - solución de errores*

Nota, En la tabla 9 y figura 6, se visualiza e interpretan que un 14.6% contestaron siempre, un 28.7% respondieron casi siempre, un 38.9% contestaron a veces, un 14.3% contestaron casi nunca y un 3.2% nunca.

Tabla 10*El colaborador le brindan un servicio rápido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	4,8	4,8	4,8
	Casi nunca	34	10,2	10,2	15,0
	A veces	129	38,6	38,6	53,6
	Casi siempre	99	29,6	29,6	83,2
	Siempre	56	16,8	16,8	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 7*Capacidad de respuesta - servicio*

Nota, En la tabla 10 y figura 7, se visualiza e interpretan que un 16.7% contestaron siempre, un 29.6% respondieron casi siempre, un 38.6% contestaron a veces, un 10.1% contestaron casi nunca y un 4.7% nunca.

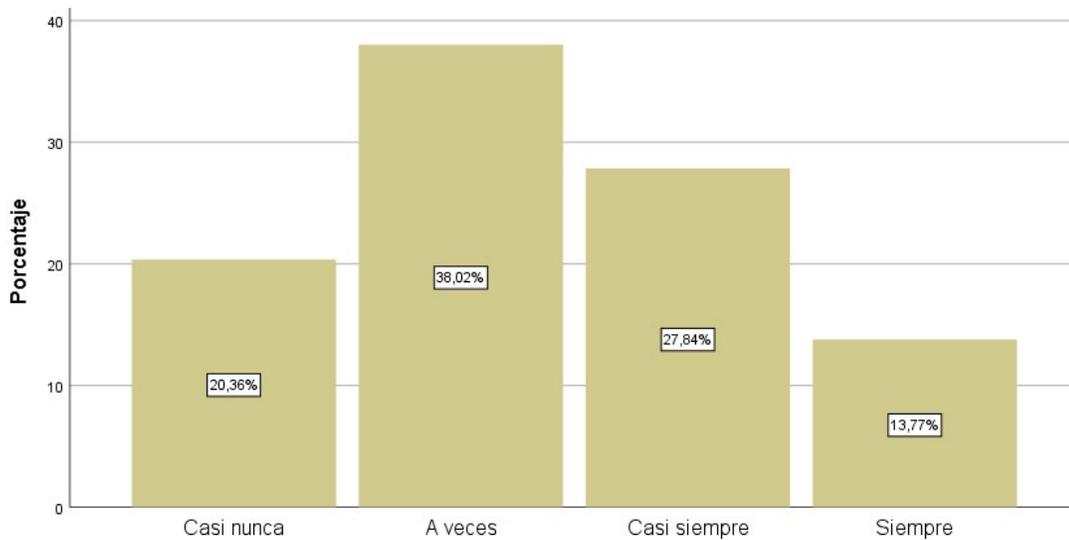
Tabla 11

El colaborador siempre está atento a sus pedidos

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	68	20,4	20,4	20,4
	A veces	127	38,0	38,0	58,4
	Casi siempre	93	27,8	27,8	86,2
	Siempre	46	13,8	13,8	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 8

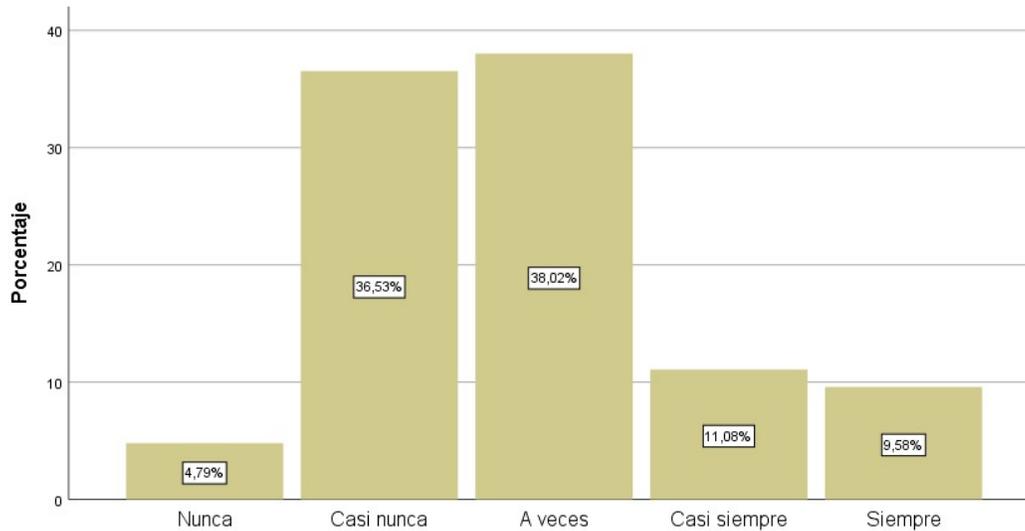
Colaborador atento



Nota, En la tabla y figura, se visualiza e interpretan que un 13.7% contestaron siempre, un 27.8% respondieron casi siempre, un 38% contestaron a veces, un 20.3% contestaron casi nunca.

Tabla 12*Le comunican el tiempo de demora*

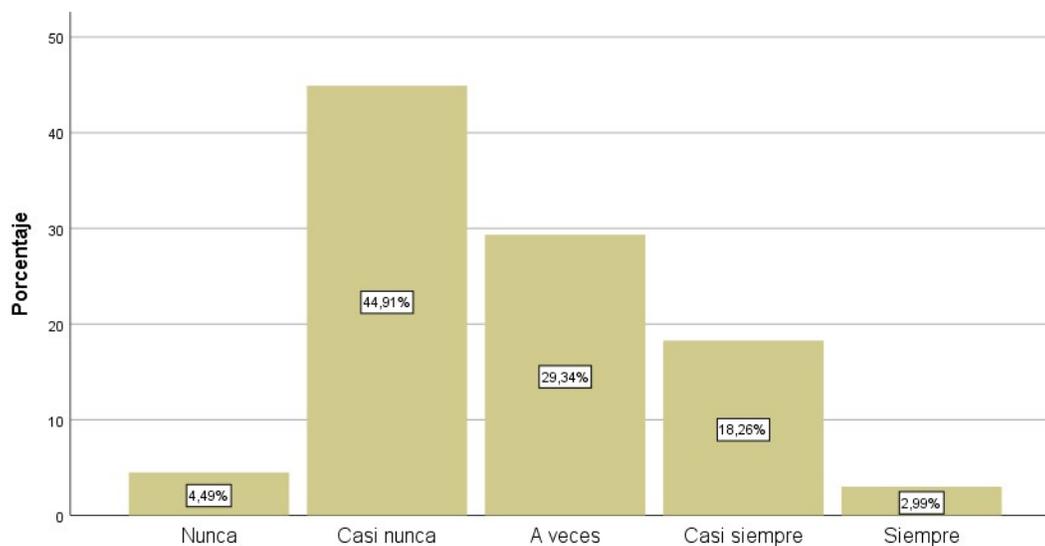
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido Nunca	16	4,8	4,8	4,8
Casi nunca	122	36,5	36,5	41,3
A veces	127	38,0	38,0	79,3
Casi siempre	37	11,1	11,1	90,4
Siempre	32	9,6	9,6	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Figura 9*Comunicación a tiempo*

Nota, En la tabla 12 y figura 9, se visualiza e interpretan que un 9.5% contestaron siempre, un 11% respondieron casi siempre, un 38% contestaron a veces, un 36.5% contestaron casi nunca y un 4.7% nunca.

Tabla 13*Se siente seguro dentro de las instalaciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	4,5	4,5	4,5
	Casi nunca	150	44,9	44,9	49,4
	A veces	98	29,3	29,3	78,7
	Casi siempre	61	18,3	18,3	97,0
	Siempre	10	3,0	3,0	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 10*Seguridad dentro de la instalación*

Nota, En la tabla 14 y figura 10, se visualiza e interpretan que un 2.9% contestaron siempre, un 18.2% respondieron casi siempre, un 29.3% contestaron a veces, un 44.9% contestaron casi nunca y un 4.4% nunca.

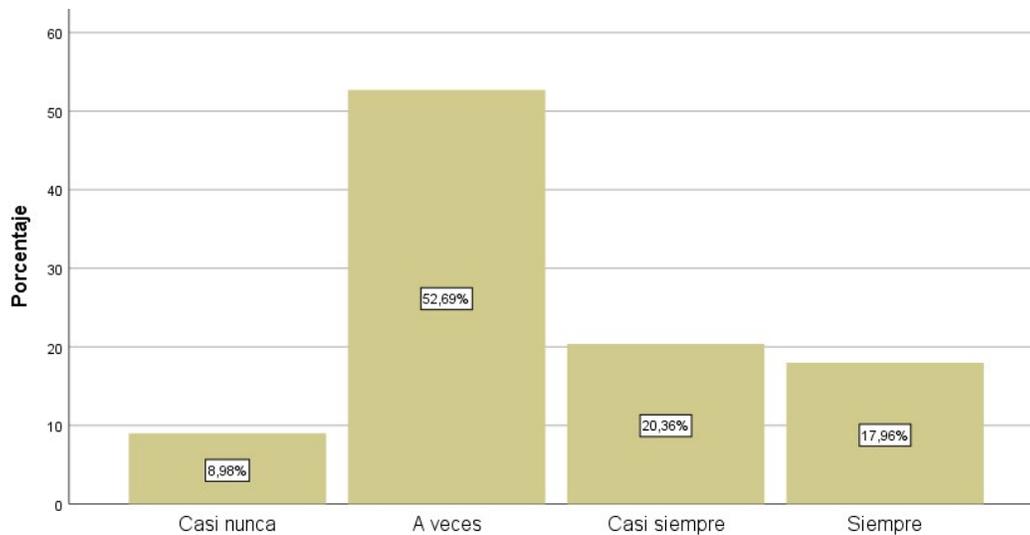
Tabla 14

El empleado le brindan toda la información necesaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	30	9,0	9,0	9,0
	A veces	176	52,7	52,7	61,7
	Casi siempre	68	20,4	20,4	82,0
	Siempre	60	18,0	18,0	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 11

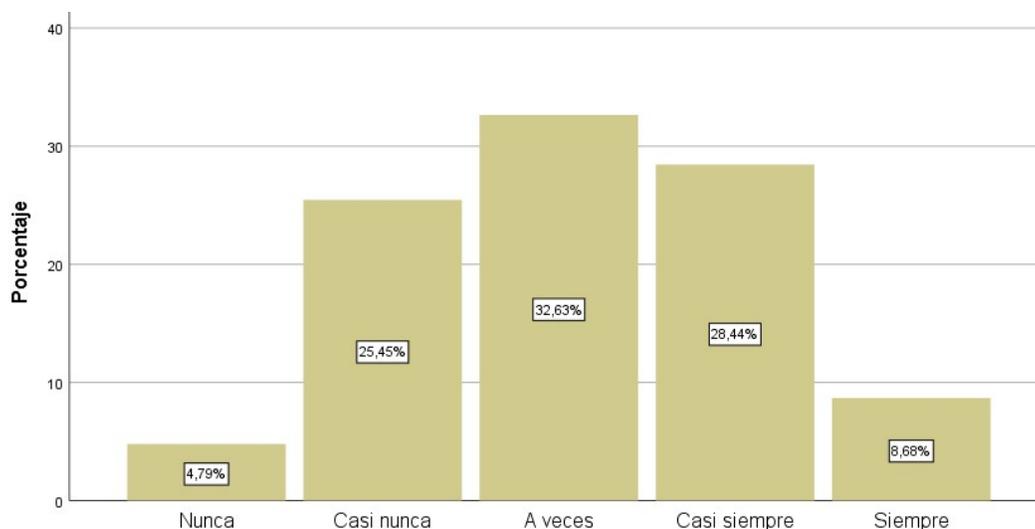
Brindan la información



Nota, En la tabla 15 y figura 11, se visualiza e interpretan que un 17.9% contestaron siempre, un 20.3% respondieron casi siempre, un 52.6% contestaron a veces, un 8.9% contestaron casi nunca.

Tabla 15*Le brindan un comportamiento confiable por parte de los empleados*

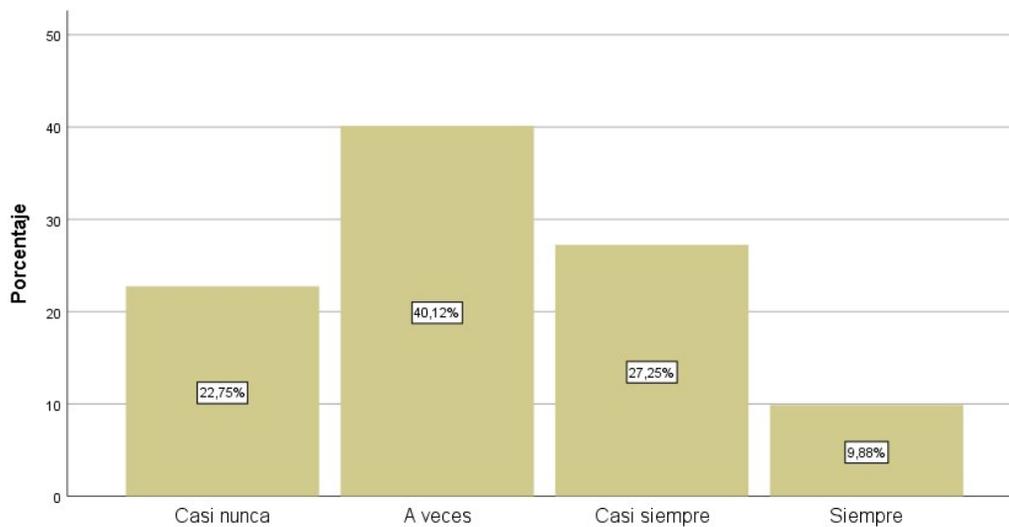
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	4,8	4,8	4,8
	Casi nunca	85	25,4	25,4	30,2
	A veces	109	32,6	32,6	62,9
	Casi siempre	95	28,4	28,4	91,3
	Siempre	29	8,7	8,7	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 12*Comportamiento considerado confiable*

Nota, En la tabla 16 y figura 12, se visualiza e interpretan que un 8.6% contestaron siempre, un 28.4% respondieron casi siempre, un 32.6% contestaron a veces, un 25.4% contestaron casi nunca y un 4.7% nunca.

Tabla 16*Le ofrecen un trato individualizado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	76	22,8	22,8	22,8
	A veces	134	40,1	40,1	62,9
	Casi siempre	91	27,2	27,2	90,1
	Siempre	33	9,9	9,9	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 13*Ofrece un buen trato*

Nota, En la tabla 17 y figura 13, se visualiza e interpretan que un 9.8% contestaron siempre, un 27.2% respondieron casi siempre, un 40.1% contestaron a veces, un 22.7% contestaron casi nunca.

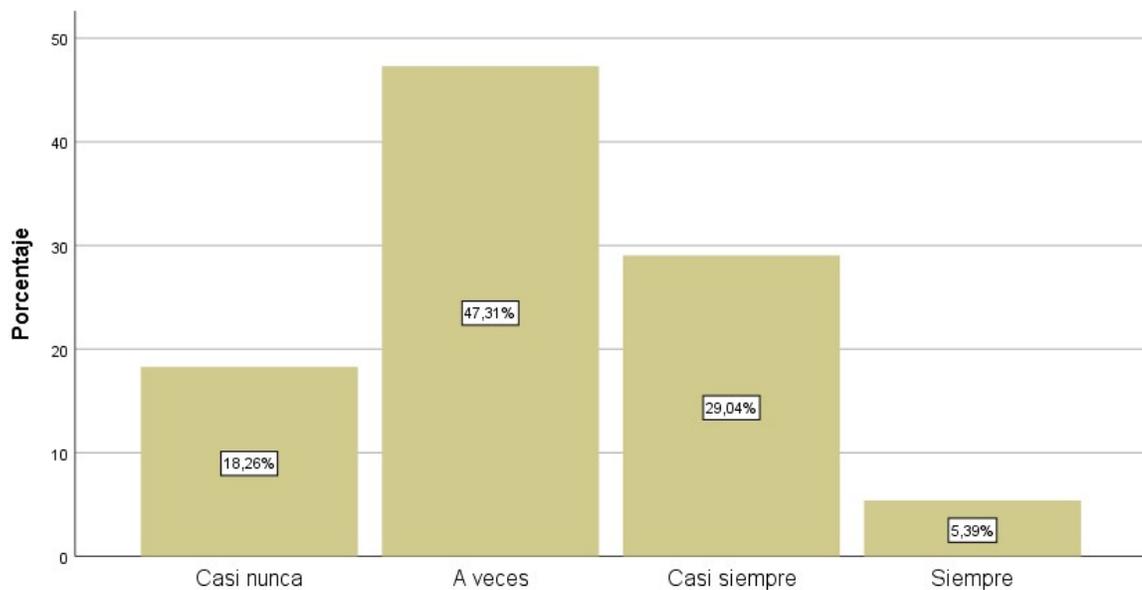
Tabla 17

Siente que se preocupan por los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	61	18,3	18,3	18,3
	A veces	158	47,3	47,3	65,6
	Casi siempre	97	29,0	29,0	94,6
	Siempre	18	5,4	5,4	100,0
Total		334	100,0	100,0	

Figura 14

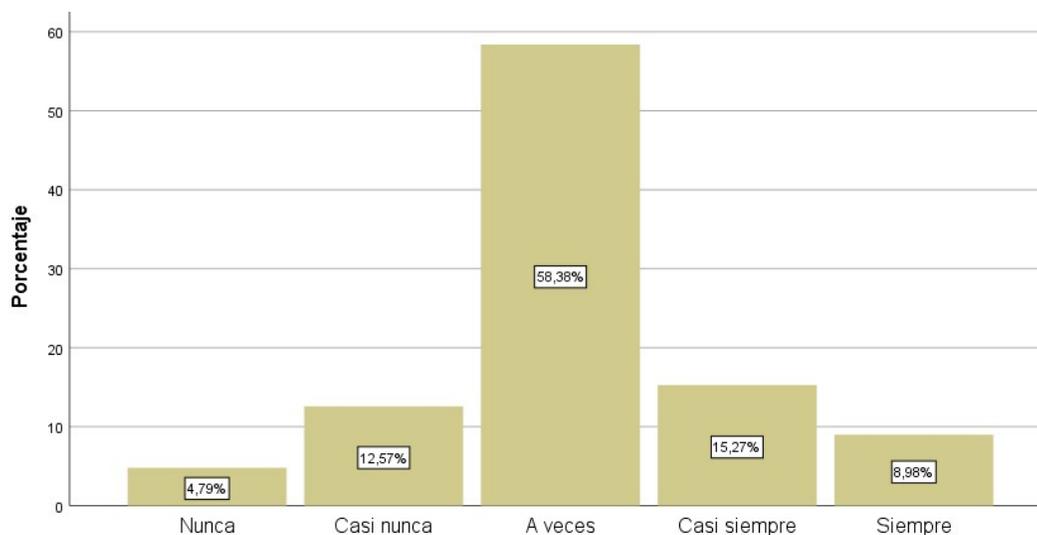
Siente que se preocupan



Nota, En la tabla 18 y figura 14, se visualiza e interpretan que un 5.3% contestaron siempre, un 29% respondieron casi siempre, un 47.3% contestaron a veces, un 18.2% contestaron casi nunca.

Tabla 18*El horario de apertura y cierra es conveniente para usted*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	4,8	4,8	4,8
	Casi nunca	42	12,6	12,6	17,4
	A veces	195	58,4	58,4	75,7
	Casi siempre	51	15,3	15,3	91,0
	Siempre	30	9,0	9,0	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 15*Horario conveniente*

Nota, En la tabla 19 y figura 15, se visualiza e interpretan que un 8.9% contestaron siempre, un 15.2% respondieron casi siempre, un 58.3% contestaron a veces, un 12.5% contestaron casi nunca y un 4.7% nunca.

Satisfacción

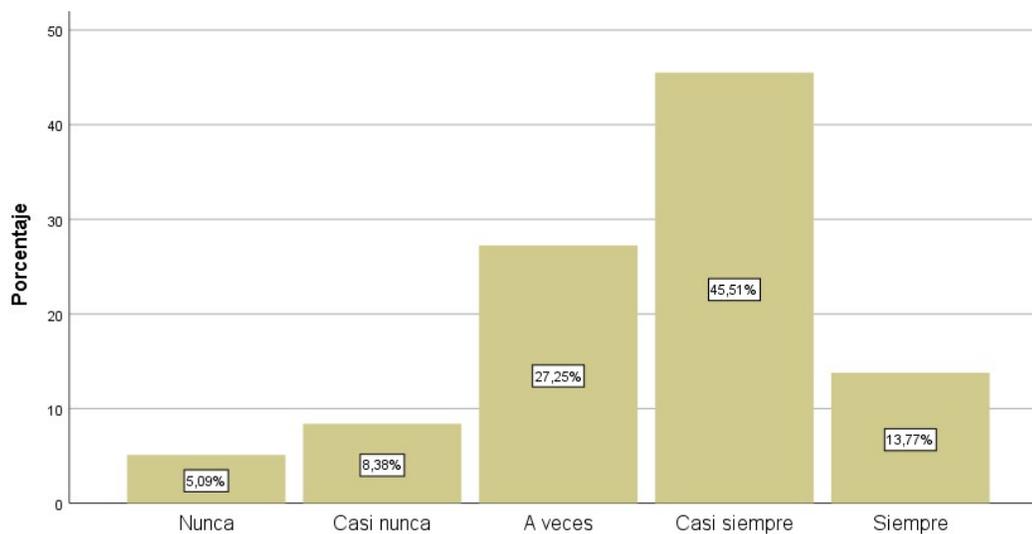
Tabla 19

Usted visualizo mejoras en el servicio ofrecido en el menú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	5,1	5,1	5,1
	Casi nunca	28	8,4	8,4	13,5
	A veces	91	27,2	27,2	40,7
	Casi siempre	152	45,5	45,5	86,2
	Siempre	46	13,8	13,8	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 16

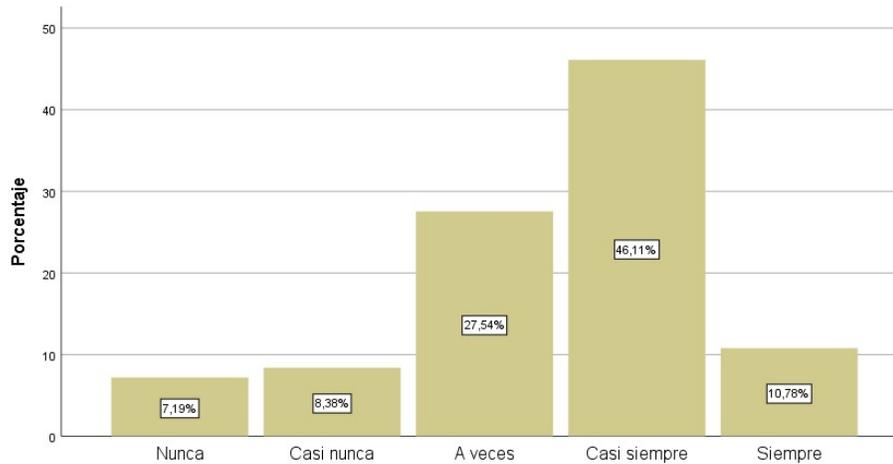
Visualizo mejora - menú



Nota, En la tabla 20 y figura 16, se visualiza e interpretan que un 13.7% contestaron siempre, un 45.5% respondieron casi siempre, un 27.2% contestaron a veces, un 8.3% contestaron casi nunca y un 5% nunca.

Tabla 20*La calidad de servicio es automáticamente es buena*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	7,2	7,2	7,2
	Casi nunca	28	8,4	8,4	15,6
	A veces	92	27,5	27,5	43,1
	Casi siempre	154	46,1	46,1	89,2
	Siempre	36	10,8	10,8	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 17*Servicio automático*

Nota, En la tabla 21 y figura 17, se visualiza e interpretan que un 10.7% contestaron siempre, un 46.1% respondieron casi siempre, un 27.5% contestaron a veces, un 8.3% contestaron casi nunca y un 7.1% nunca.

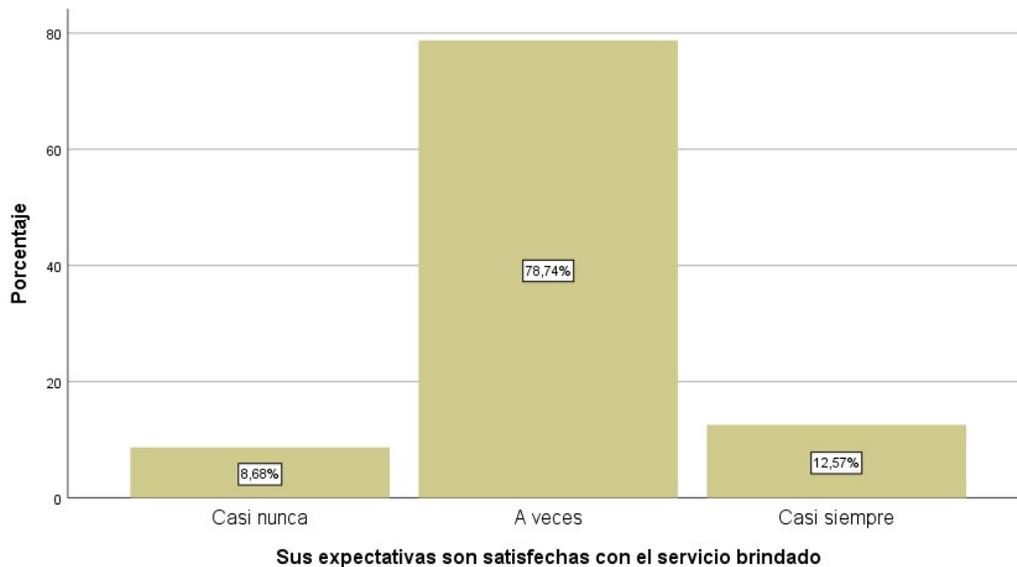
Tabla 21

Sus expectativas son satisfechas con el servicio brindado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	29	8,7	8,7	8,7
	A veces	263	78,7	78,7	87,4
	Casi siempre	42	12,6	12,6	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 18

Expectativas satisfechas



Nota, En la tabla 22 y figura 18, se visualiza e interpretan que un 12.5% contestaron casi siempre, un 78.7% contestaron a veces y un 8.6% contestaron casi nunca.

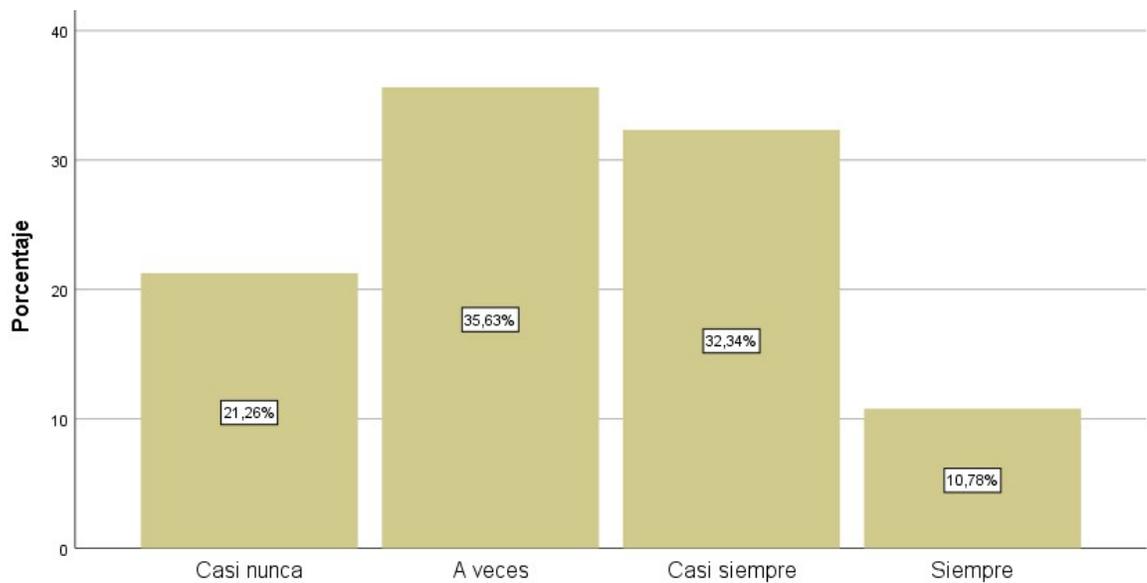
Tabla 22

Si tiene alguna queja el colaborador soluciona satisfactoria mente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	71	21,3	21,3	21,3
	A veces	119	35,6	35,6	56,9
	Casi siempre	108	32,3	32,3	89,2
	Siempre	36	10,8	10,8	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 19

Colaborador que brinda satisfacción



Nota, En la tabla 23 y figura 19, se visualiza e interpretan que un 10.7% contestaron siempre, un 32.3% respondieron casi siempre, un 35.6% contestaron a veces, un 21.2% contestaron casi nunca.

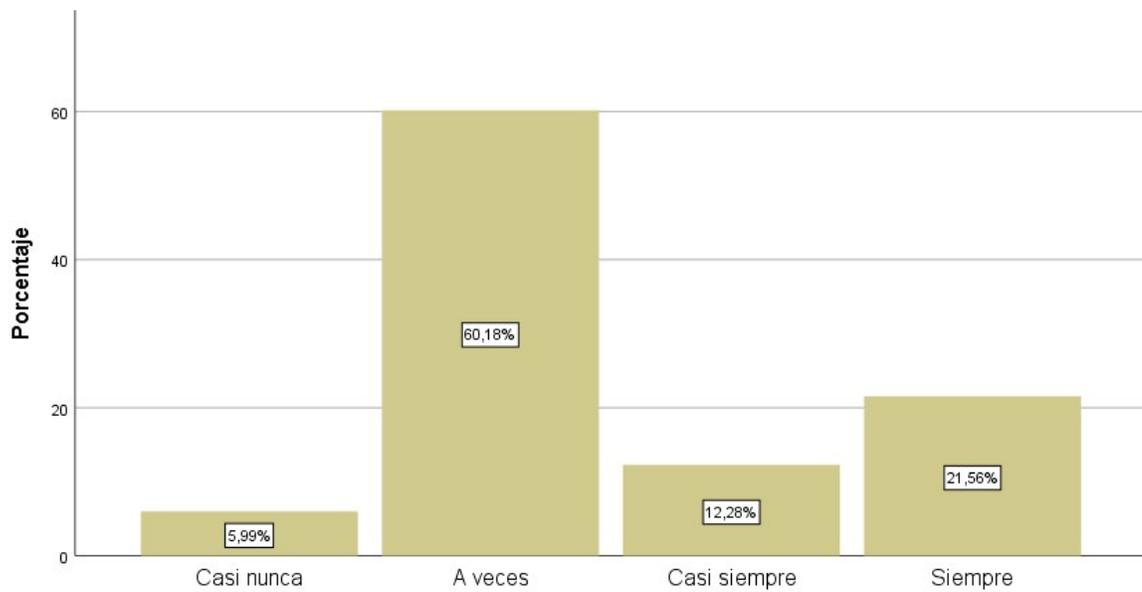
Tabla 23

El servicio que le brindan, es lo que usted espera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	20	6,0	6,0	6,0
	A veces	201	60,2	60,2	66,2
	Casi siempre	41	12,3	12,3	78,4
	Siempre	72	21,6	21,6	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 20

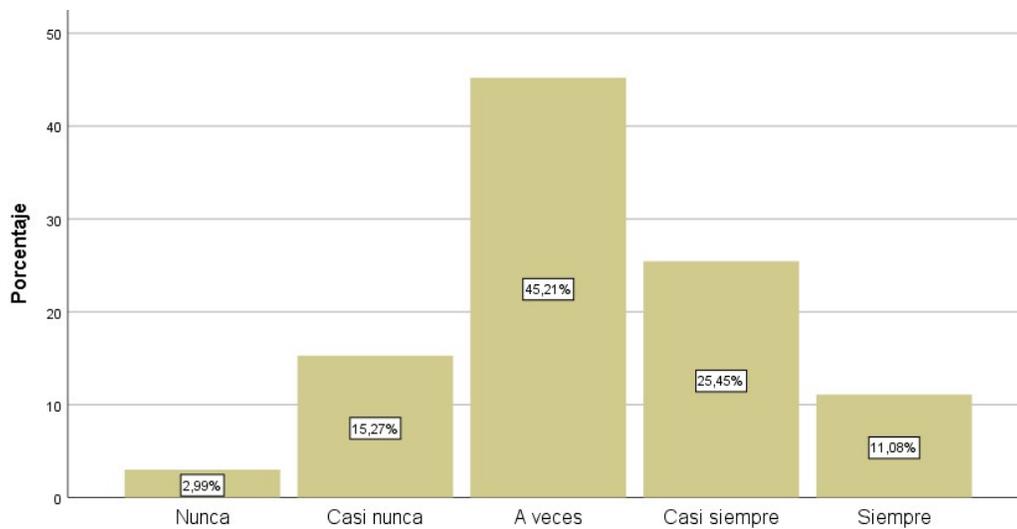
Servicio brindado es el esperado



Nota, En la tabla 24 y figura 20, se visualiza e interpretan que un 21.5% contestaron siempre, un 12.28% respondieron casi siempre, un 60.1% contestaron a veces, un 5.9% contestaron casi nunca.

Tabla 24*Los medios de pago que ofrecen el establecimiento son seguros*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	51	15,3	15,3	18,3
	A veces	151	45,2	45,2	63,5
	Casi siempre	85	25,4	25,4	88,9
	Siempre	37	11,1	11,1	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 21*Establecimiento seguro*

Nota, En la tabla 25 y figura 21, se visualiza e interpretan que un 11% contestaron siempre, un 25.4% respondieron casi siempre, un 45.2% contestaron a veces, un 15.2% contestaron casi nunca y un 2.9% nunca.

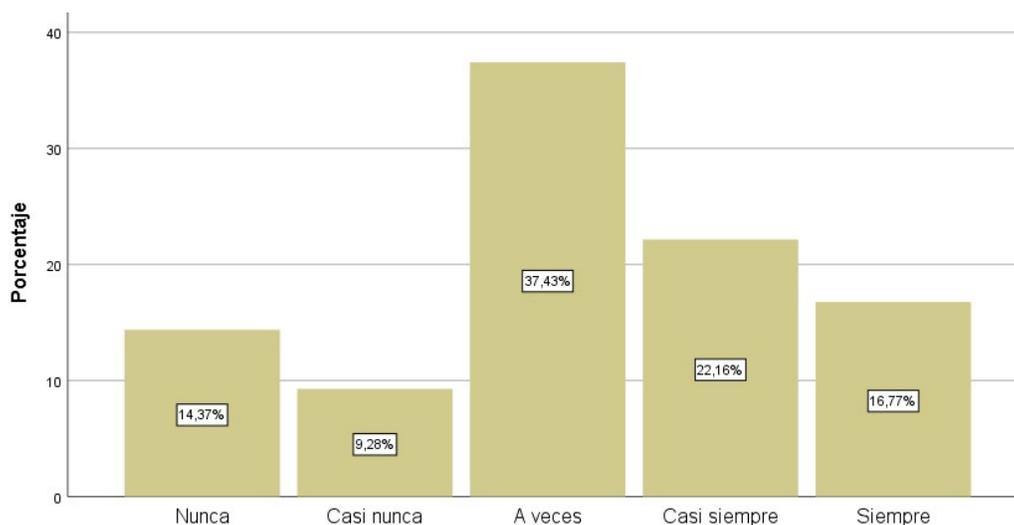
Tabla 25.

El colaborador posee todo el conocimiento para brindarle explicación e información acerca del menú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	48	14,4	14,4	14,4
	Casi nunca	31	9,3	9,3	23,7
	A veces	125	37,4	37,4	61,1
	Casi siempre	74	22,2	22,2	83,2
	Siempre	56	16,8	16,8	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 22

Conocimiento explicado e información



Nota, En la tabla 26 y figura 22, se visualiza e interpretan que un 16.7% contestaron siempre, un 22.1% respondieron casi siempre, un 37.4% contestaron a veces, un 9.2% contestaron casi nunca y un 14.3% nunca.

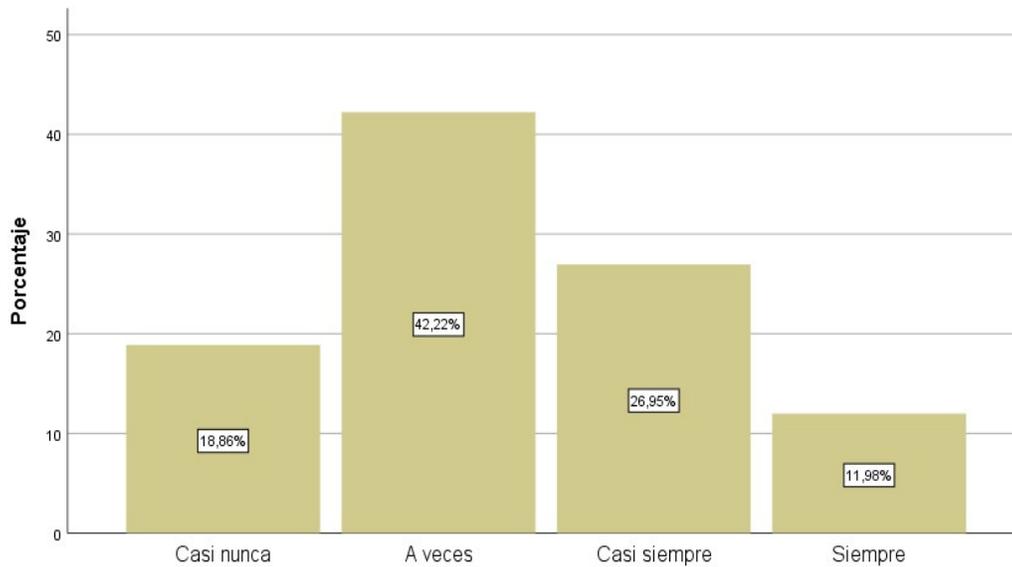
Tabla 26

El colaborador le brinda claramente acerca de los ingredientes que contiene el menú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	6,0	6,0	6,0
	Casi nunca	118	35,3	35,3	41,3
	A veces	140	41,9	41,9	83,2
	Casi siempre	24	7,2	7,2	90,4
	Siempre	32	9,6	9,6	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 23

Establecimiento es lo que brinda



Nota, En la tabla 27 y figura 23, se visualiza e interpretan que un 11.9% contestaron siempre, un 26.9% respondieron casi siempre, un 42.2% contestaron a veces y un 18.8% contestaron casi nunca.

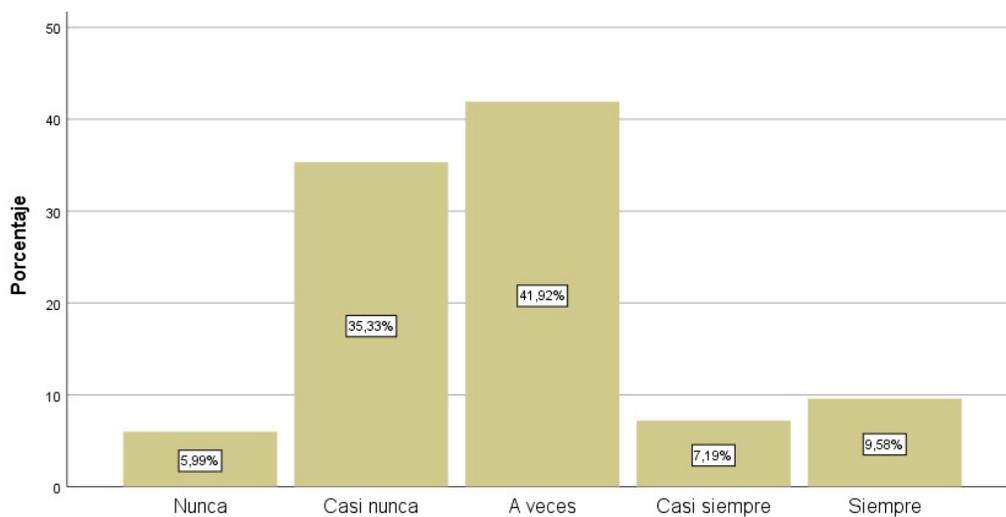
Tabla 27

Usted tiene confianza en los alimentos que ofrece el establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	6,9	6,9	6,9
	Casi nunca	21	6,3	6,3	13,2
	A veces	93	27,8	27,8	41,0
	Casi siempre	151	45,2	45,2	86,2
	Siempre	46	13,8	13,8	100,0
Total		334	100,0	100,0	

Figura 24

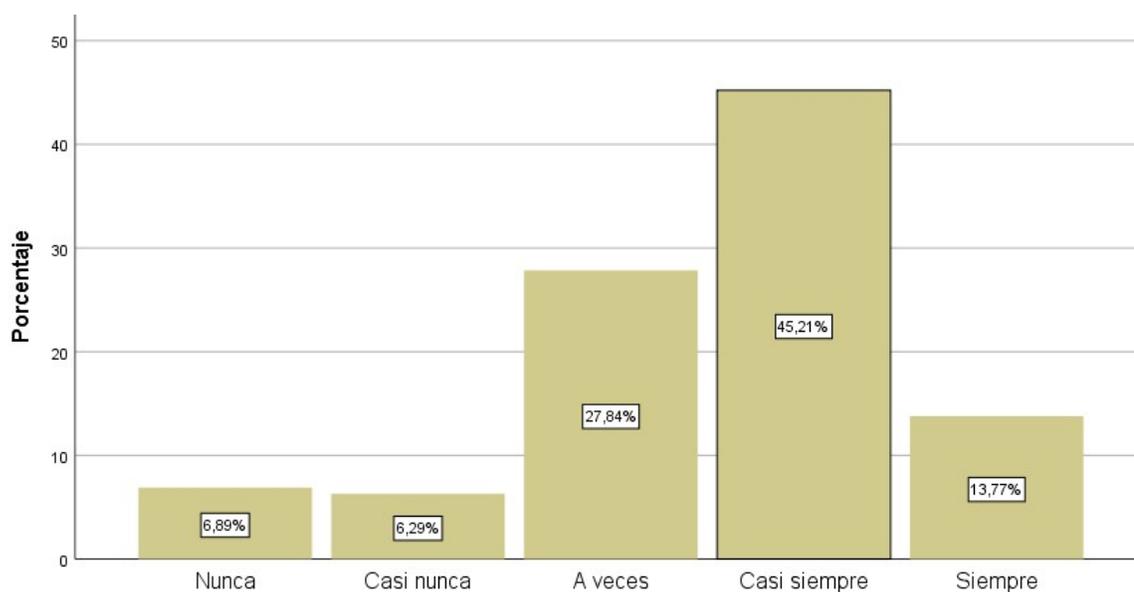
Existe confianza en los alimentos



Nota, En la tabla 28 y figura 24, se visualiza e interpretan que un 9.58% contestaron siempre, un 7.1% respondieron casi siempre, un 41.9% contestaron a veces, un 35.3% contestaron casi nunca y un 5.9% nunca.

Tabla 28*Los precios del establecimiento en comparación con otras son atractivos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	31	9,3	9,3	9,3
	A veces	194	58,1	58,1	67,4
	Casi siempre	57	17,1	17,1	84,4
	Siempre	52	15,6	15,6	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 25*Alimentos ofrecidos por establecimiento*

Nota, En la tabla 29 y figura 25, se visualiza e interpretan que un 13.7% contestaron siempre, un 45.2% respondieron casi siempre, un 27.8% contestaron a veces, un 6.2% contestaron casi nunca y un 6.8% nunca.

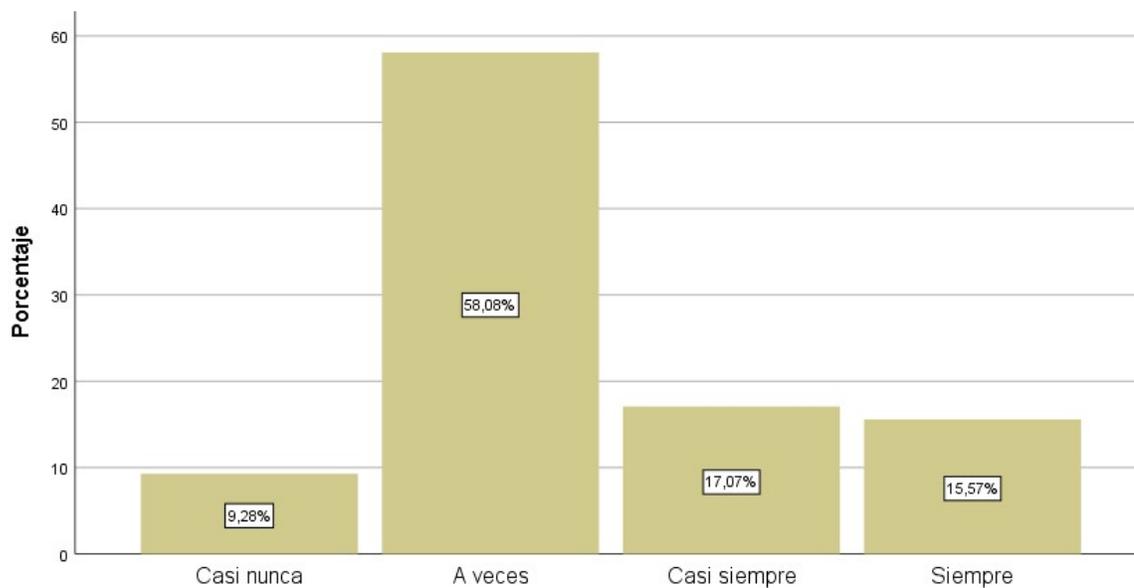
Tabla 29

No ha tenido problemas o inconvenientes con los alimentos que brinda el establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	6,0	6,0	6,0
	Casi nunca	82	24,6	24,6	30,5
	A veces	119	35,6	35,6	66,2
	Casi siempre	95	28,4	28,4	94,6
	Siempre	18	5,4	5,4	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 26

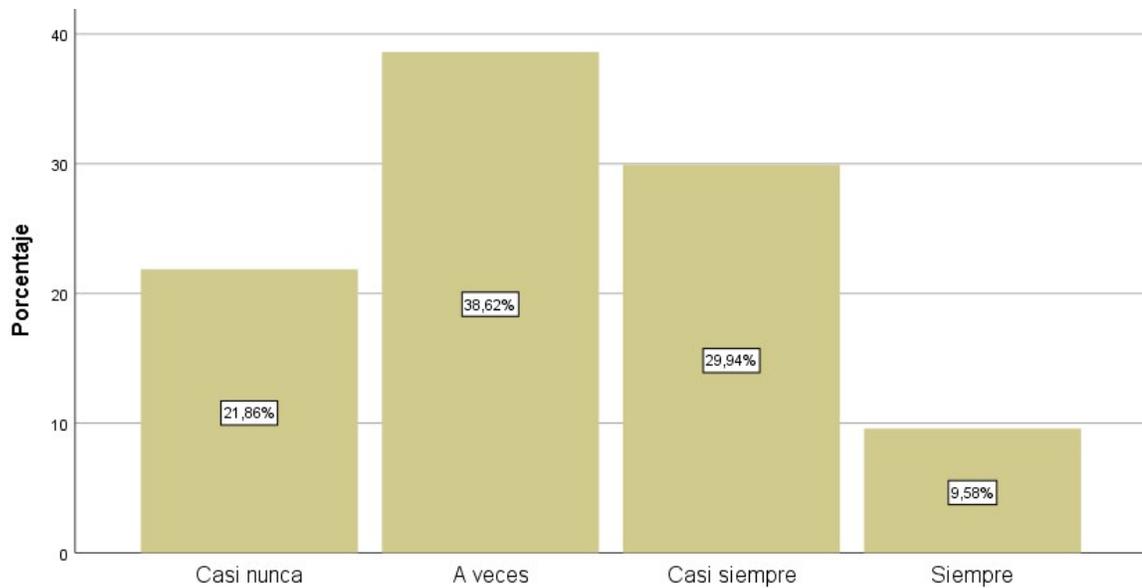
Problemas o inconvenientes



Nota, En la tabla 30 y figura 26, se visualiza e interpretan que un 15.5% contestaron siempre, un 17% respondieron casi siempre, un 58% contestaron a veces y un 9.2% contestaron casi nunca.

Tabla 30*Usted recomendaría alguna familiar el establecimiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	73	21,9	21,9	21,9
	A veces	129	38,6	38,6	60,5
	Casi siempre	100	29,9	29,9	90,4
	Siempre	32	9,6	9,6	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 27*Recomendar el establecimiento*

Nota, En la tabla 31 y figura 27, se visualiza e interpretan que un 9.5% contestaron siempre, un 29.9% respondieron casi siempre, un 38.6% contestaron a veces y un 21.8% contestaron casi nunca.

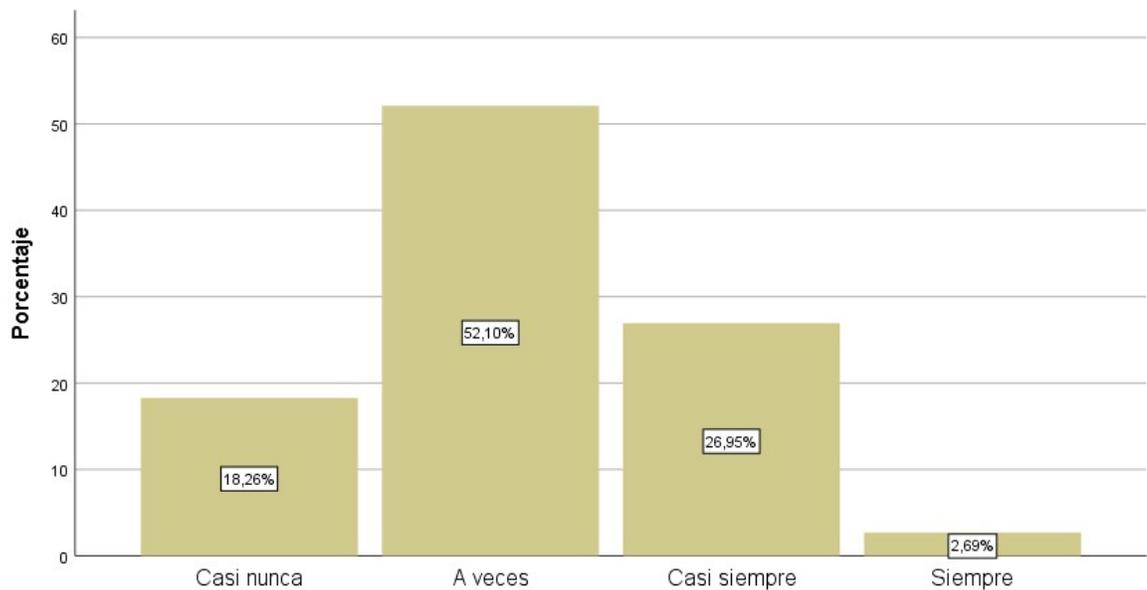
Tabla 31

El establecimiento se preocupa por las necesidades de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	61	18,3	18,3	18,3
	A veces	174	52,1	52,1	70,4
	Casi siempre	90	26,9	26,9	97,3
	Siempre	9	2,7	2,7	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 28

Necesidad del cliente



Nota, En la tabla 32 y figura 28, se visualiza e interpretan que un 2.6% contestaron siempre, un 26.9% respondieron casi siempre, un 52.1% contestaron a veces y un 18.2% contestaron casi nunca.

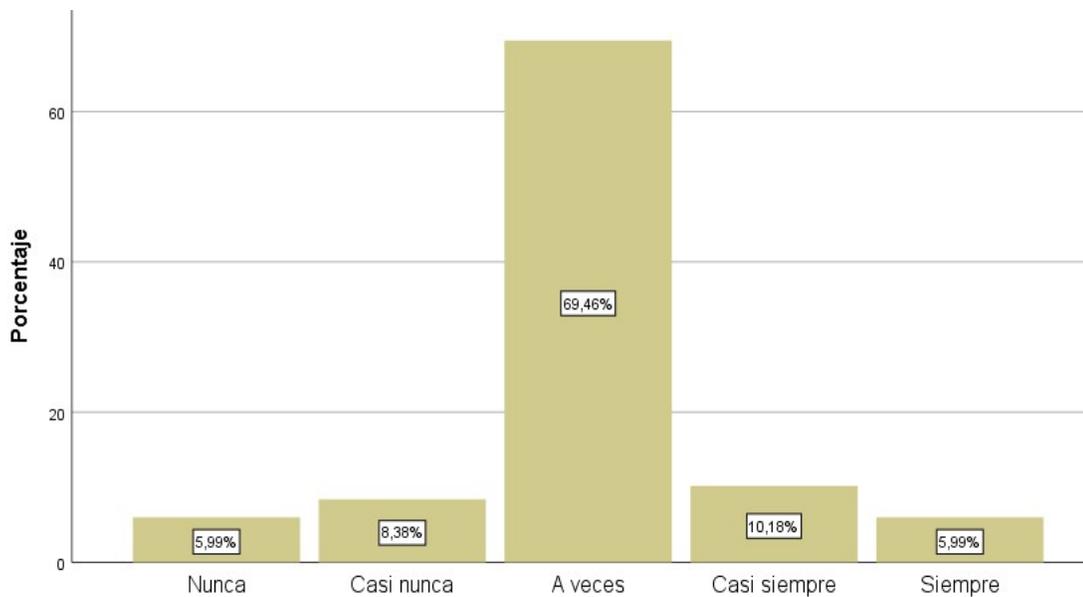
Tabla 32

El menú que ofrece el establecimiento es innovador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	6,0	6,0	6,0
	Casi nunca	28	8,4	8,4	14,4
	A veces	232	69,5	69,5	83,8
	Casi siempre	34	10,2	10,2	94,0
	Siempre	20	6,0	6,0	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Figura 29

Establecimiento innovador



Nota, En la tabla 33 y figura 29, se visualiza e interpretan que un 5.9% contestaron siempre, un 10.1% respondieron casi siempre, un 69.4% contestaron a veces, un 8.3% contestaron casi nunca y un 5.9% nunca.

Tabla 33*Resumen general de la variable calidad de atención*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	127	19,0	38,0	38,0
	Regular	207	31,0	62,0	100,0
Total		334	50,0	100,0	

Nota, en la tabla 34, se evidencia que la calidad de atención fue un 31% regular y un 19% deficiente.

Tabla 34*Resumen general de la variable satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	106	15,9	31,7	31,7
	Regular	228	34,1	68,3	100,0
Total		334	50,0	100,0	

Nota, en la tabla 35, se evidencia que satisfacción del cliente fue un 15.9% regular y un 34% deficiente.

4.2. Análisis inferencia de las variables

Hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Chifa Yoyad ubicado en Av. Avenida Laykakota del Departamento de Puno 2022.

Criterio de selección si p-valor es mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis la Ha, pero si el p valor es menor a 0.05 se acepta la hipótesis Ha.

Tabla 35
Correlaciones

		Calidad de servicio	satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,367**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	334	334
satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,367**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	334	334

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

Nota, en la presente tabla 35, referente a la prueba estadística de “Pearson” se tuvo como resultado el p valor de 0.000 siendo menor a 0.05, por lo que se puede concluir enérgicamente y determinar drásticamente aceptar la hipótesis alterna planteada en la presente investigación y mencionar que la calidad de servicio que ofrece el CHIFA YOYAD tiene relación con la satisfacción del cliente. Teniendo una correlación baja por el resultado de 0.367.

Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación significativa entre la tangibilidad y fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Chifa Yoyad ubicado en Av. Avenida Laykakota del Departamento de Puno 2022.

Criterio de selección si p-valor es mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis la Ha, pero si el p valor es menor a 0.05 se acepta la hipótesis Ha.

Tabla 36

Correlación hipótesis específica 1

		Tangibilidad y fiabilidad	Satisfacción del cliente
Tangibilidad y fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,305**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	334	334
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,305**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	334	334

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

Nota, en la presente tabla 36, referente a la prueba estadística de “Pearson” se tuvo como resultado el p valor de 0.000 siendo menor a 0.05, por lo que se puede concluir enérgicamente y determinar drásticamente aceptar la hipótesis alterna planteada en la presente investigación y mencionar que la tangibilidad y fiabilidad que ofrece el Chifa YOYAD tiene relación con la satisfacción del cliente. Teniendo una correlación baja por el resultado de 0.305.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Chifa Yoyad ubicado en Av. Avenida Laykakota del Departamento de Puno 2022.

Criterio de selección si p-valor es mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis la Ha, pero si el p valor es menor a 0.05 se acepta la hipótesis Ha.

Tabla 37

Correlación hipótesis específica 2

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,307**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	334	334
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,307**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	334	334

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

Nota, en la presente tabla 37, referente a la prueba estadística de “Pearson” se tuvo como resultado el p valor de 0.000 siendo menor a 0.05, por lo que se puede concluir enérgicamente y determinar drásticamente aceptar la hipótesis alterna planteada en la presente investigación y mencionar que la capacidad de respuesta que ofrece el Chifa YOYAD tiene relación con la satisfacción del cliente. Teniendo una correlación baja por el resultado de 0.307.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación significativa entre la seguridad, empatía y la satisfacción del cliente en el Chifa Yoyad ubicado en Av. Avenida Laykakota del Departamento de Puno 2022.

Criterio de selección si p-valor es mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis la Ha, pero si el p valor es menor a 0.05 se acepta la hipótesis Ha.

Tabla 38. Correlación hipótesis específica 3

		Seguridad y empatía	Satisfacción del cliente
Seguridad y empatía	Correlación de Pearson	1	,360**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	334	334
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,360**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	334	334

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

Nota, en la presente tabla 38, referente a la prueba estadística de “Pearson” se tuvo como resultado el p valor de 0.000 siendo menor a 0.05, por lo que se puede concluir enérgicamente y determinar drásticamente aceptar la hipótesis alterna planteada en la presente investigación y mencionar que la seguridad y empatía que ofrece el Chifa YOYAD tiene relación con la satisfacción del cliente. Teniendo una correlación baja por el resultado de 0.360.

V. DISCUSIÓN

La discusión se realizó, respecto a los resultados obtenidos a través de la aplicación adecuada de los instrumentos, con lo cual se realiza la discusión con otras investigaciones similares, para poder fortalecer la investigación a través de la similitudes o diferencias que conllevo a concluir y recomendar posteriormente.

Primero se realizó un análisis descriptivo, lo cual permitió observar que se evidencia que la calidad de servicio fue un 31% regular y de un 19% deficiente, esto evidencia que en la actualidad no hay una calidad de servicio eficiente. No coincidiendo con Ramos et al. (2020) que menciona que la calidad de servicio que obtuvo fue de un 23% a un nivel alto, seguido de un 58% medio, solo coincidiendo con un 19% que fue bajo, concluyendo que la calidad de servicio depende principalmente de los aspectos mínimos, que en muchos aspectos muchas empresas no consideran y que esto puede ayudar a que el cliente se sienta satisfecho. Es por lo que la calidad de servicio que se debe ofrecer debe ser óptima para que el cliente siempre este satisfecho, es por lo que el gerente o dueño siempre debe orientar a sus colaboradores a dar una atención, porque esta mejora en la atención es la mejor publicidad y que no tiene mucho costo o gasto económico.

Luego se examino la satisfacción del cliente fue un 15.9% regular y un 34% deficiente, esto evidenciando que actualmente no hay una satisfacción aceptable por parte del cliente, porque muchos aspectos, se han deteriorado a causa de los problemas sociales y coyunturales que se ha dado. No coincidiendo con Pacheco y Pinedo (2022) que si obtuvo una satisfacción alta, con un 40.2%, seguido de una media de 56.8% y una satisfacción baja de un 3%, donde los clientes se sienten altamente satisfechos, porque no solo es importante la

preparación, sino también la estética del ambiente, el personal que brinda la atención, siendo amables al momento de brindar respuestas a las consultas que realizan los clientes, en otras palabras se sienten satisfechos en familia, cada vez que van al establecimiento.

La hipótesis general se tuvo una correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente referente que fue de 0.367. con un p valor de 0.000 siendo menor a 0.05, por lo que se acepta que si existe una correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Coincidiendo con Carvache et al. (2018) que si hay una correlación de 0.403 con los servicios de restaurantes con un nivel de satisfacción de 36.4%, lo cual aporta manera significativa a desarrollar información adecuada para que el usuario este motivado y satisfecho.

No se coincide con coronel et al. (2019) que menciona que la calidad del servicio (tangibles, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía); es decir, no existe correlación entre las variables analizadas, lo que significa que el rendimiento del personal de servicio no ha sido satisfactorio para los clientes.

Kido et al. (2018) menciona que la ausencia del constructo de expectativas en el modelo es la debilidad más significativa del mismo. Conclusiones: a partir de los resultados, se puede afirmar que el cliente está satisfecho en ambas zonas, con margen de mejora en la calidad del servicio en la zona del Centro y en la percepción de la zona del Barrio Gastronómico.

Hipótesis específica 1 se tuvo una correlación la tangibilidad y fiabilidad que ofrece el Chifa YOYAD tiene relación con la satisfacción del cliente. Teniendo una correlación baja por el resultado de 0.305. por lo que existe una correlación. Cabe mencionar que Zárraga et al. (2018) el nivel de calidad del servicio, que,

junto con la eficacia de los empleados y la calidad del propio servicio, es lo que en última instancia conduce a la satisfacción del cliente, llegando a coincidir con la presente investigación.

Coincidir con Pérez et al. (2019) que no basta con tener una comida maravillosa; los restaurantes también deben conocer a sus consumidores y sus deseos a través de instrumentos de satisfacción del cliente, los datos indican un descenso en la felicidad de los clientes, pero debe haber innovación en los restaurantes.

Coincidiendo con Demarquet & Chedraui (2022) siempre estar capacitados, para que se puedan lograr grandes beneficios, que traerán consigo una mejor publicidad y el cliente siempre este satisfecho.

Hipótesis específica 2 que la capacidad de respuesta que ofrece el Chifa YOYAD tiene relación con la satisfacción del cliente. Teniendo una correlación baja por el resultado de 0.307. Para tener la continuidad de un restaurante es primordial satisfacer al cliente, porque esto le brindara a mantener la fidelidad de consumo, o simplemente la recomendación para que nuevos clientes vengan. Cevallos et al. (2019) el proceso de evaluación de las normas de etiqueta y procedimiento, se utilizó la lista de comprobación, y los resultados revelaron que el 41% de las personas tienen conocimientos limitados y requieren formación sobre este tema para una buena satisfacción.

Aragón (2019) siempre hay comensales enfatizan las quejas por la demora en el servicio, particularmente durante la temporada alta, mientras que los dueños de los negocios expresan su preocupación por las reseñas fraudulentas al momento de estar posicionados en internet.

También Treviño & Treviño (2021) menciona que un alto nivel de servicio contribuye a una imagen positiva del establecimiento de venta al por menor; sin embargo, si uno se centra sólo en la relación entre el precio y la satisfacción del cliente, se encuentra que el precio por sí solo es un factor significativo en la satisfacción del consumidor.

Hipotesis especifica 3 que la seguridad y empatía que ofrece el Chifa YOYAD tiene relación con la satisfacción del cliente. Teniendo una correlación baja por el resultado de 0.360. Si el gerente o el encargado de la imagen de un restaurante da prioridad a como es el aspecto, tanto exterior como interior, es primordial darle belleza, no solo en la comida si no también en la presentación. Solo así el cliente estará satisfecho con todo. Por lo que Santistevan & Escobar (2021) menciona hacer publicidad para que el cliente venga, al cual se le debe dar un mayor énfasis cuando llega al establecimiento y que se dé la fidelidad, brindándole todos los servicios que han sido llamativos para que vengan y no generando desconfianza y cambien de servicio.

Silva et al. (2021) se demostró la limitación de su aplicación en una sola empresa. A través de la mejora de la atención y el servicio al cliente, se ha demostrado que la calidad del servicio es un instrumento excepcional para la rentabilidad y la sostenibilidad de una organización.

Es muy importante mejorar todos los aspectos del Chifa para que los clientes o consumidores continúen, por lo que es necesario, mejorar la vestimenta del colaborador, su amabilidad, también brindarle seguridad en sus pagos, porque hoy en día, en su mayoría usan tarjetas para realizar diferentes tipos de pagos.

También Toala & Hinojosa (2021) mencionan que benefician de forma inmediata al hotel investigado, pero también arrojan luz sobre cómo los gestores de otros hoteles podrían reforzar su ventaja competitiva a través de la calidad del servicio.

Coincidiendo con la investigación de Mamani (2022) que menciona que se relacionan las dos variables calidad y satisfacción, en los restaurantes durante el 2021, pero esta relación es baja. Esto a causa que recién están regresando a ordenar y mejorar los servicios.

Alvarado (2022) las MYPES contaban con la evaluación del desempeño del colaborador; el principio de las relaciones con los proveedores; la consideración por parte de los clientes del factor de la satisfacción y los precios; y que la experiencia lograda superaba las expectativas de los consumidores.

Rodríguez (2022) la calidad del servicio es un componente esencial que contribuye al placer general del consumidor. Donde el consumidor recomendará si está satisfecho y no lo hará si está insatisfecho y hay una mayor predisposición a que de una calificación negativa por la insatisfacción.

Pacheco & Pinedo (2022) la existencia de una correlación entre las variables investigadas, ya que la mayoría de los clientes del restaurante de barbacoa expresaron su satisfacción con el servicio de la empresa.

Cruz & Saldaña (2021) para tener la continuidad de un establecimiento la relación entre la calidad y satisfacción siempre debe ser una relación positiva alta. Así se mantiene en el mercado altamente competitivo.

Mercado & Rojas (2021) los conocimientos y actitudes de los miembros de la organización, la forma en que realizan las tareas rutinarias de cada área, los métodos de control que siguen y las condiciones del producto final.

Ramírez (2020) al tener un conocimiento limitado de la gestión de la calidad y creen que no contribuye al crecimiento del negocio. Y que incluso los que tienen títulos superiores no consideran la gestión de la calidad como un componente esencial de la eficacia empresarial.

Portilla (2020) se revela que todos los empresarios, propietarios y socios de la industria de la restauración deben proporcionar capacitación a los empleados, lo que se suma al desarrollo de habilidades colaboradores y comerciales.

Olmos et al. (2021) cada visitante si fija principalmente en la serenidad del espacio en el que se encuentra y también esta orientado a la apariencia de como se ve.

Córdova & Vásquez (2020) al instruir al colaborador en materia de atención e implementar sistemas de seguimiento y niveles de satisfacción del cliente para obtener un excelente nivel de servicio y, en consecuencia, la satisfacción de los clientes de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Si existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el CHIFA YOYAD ubicado en av. Avenida laykakota del departamento de Puno 2022. p valor de 0.000 siendo menor a 0.05, por lo que se puede concluir enérgicamente y determinar drásticamente aceptar la hipótesis alterna planteada en la presente investigación y mencionar que la calidad de servicio que ofrece el CHIFA YOYAD tiene relación con la satisfacción del cliente. Teniendo una correlación baja por el resultado de 0.367.

Segunda: Si existe una relación entre la tangibilidad y fiabilidad y satisfacción del cliente en el CHIFA YOYAD ubicado en av. Avenida laykakota del departamento de Puno 2022. p valor de 0.000 siendo menor a 0.05, por lo que se puede concluir enérgicamente y determinar drásticamente aceptar la hipótesis alterna planteada en la presente investigación y mencionar que la tangibilidad y fiabilidad que ofrece el Chifa YOYAD tiene relación con la satisfacción del cliente. Teniendo una correlación baja por el resultado de 0.305.

Tercera: Si existe una relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el CHIFA YOYAD ubicado en av. Avenida laykakota del departamento de Puno 2022. p valor de 0.000 siendo menor a 0.05, por lo que se puede concluir enérgicamente y determinar drásticamente aceptar la hipótesis alterna planteada en la presente investigación y mencionar que la capacidad de respuesta que ofrece

el Chifa YOYAD tiene relación con la satisfacción del cliente. Teniendo una correlación baja por el resultado de 0.307.

Cuarta: Si existe una relación entre la seguridad y empatía y la satisfacción del cliente en el CHIFA YOYAD ubicado en av. Avenida laykakota del departamento de Puno 2022. p valor de 0.000 siendo menor a 0.05, por lo que se puede concluir enérgicamente y determinar drásticamente aceptar la hipótesis alterna planteada en la presente investigación y mencionar que la seguridad y empatía que ofrece el Chifa YOYAD tiene relación con la satisfacción del cliente. Teniendo una correlación baja por el resultado de 0.360.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al CHIFA YODAD y a las áreas, de servicio de atención al cliente, área administrativa, área de cocina, área de personal, trabajar en conjunto para que la calidad del servicio que actualmente brindan mejore, para que no se siga reduciendo la satisfacción del cliente.

Segunda: Se recomienda al CHIFA YODAD, solicitar a la Municipalidad provincial de Puno, para que brinden capacitaciones acerca de la atención al cliente, como lo realizaba la municipalidad antes de la pandemia.

Tercera: Se recomienda al CHIFA YODAD, que solicite capacitación a MINCETUR, gracias a que actualmente ya se ha vuelto a la presencialidad total y también que ya se ha establecido que no es necesario el uso de barbijos.

Cuarta: Se recomienda al CHIFA YODAD, implementar de manera general acerca del pago electrónico y mejorar la seguridad al momento de realizar el cobro a los clientes por el consumo realizado en el establecimiento. Y mejorar su exhibición de productos se más visible.

REFERENCIAS

- Alvarado, A. (2022). *Gestión De Calidad Basada En La Satisfacción Al Cliente En Las Mype Rubro Restaurantes Del Distrito De Chulucanas, 2022* [Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25901/CALIDAD_MICROEMPRESA_RIVERA_HUANACARI_JUDITH_MELINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aragón, M. (2019). Percepción de la calidad del servicio en establecimientos de alimentos y bebidas en Bahías de Huatulco (Oaxaca), basado en TripAdvisor. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 4(2), 57–73. <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/508/358>
- Becerra, J. A., Serralde, J. L., Ramírez, A., & Acosta, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano Factors that quantify the perception of quality in customer service in a Mexican restaurant. *Instituto Politécnico Nacional, Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas*, 16(2), 73–84.
- Carvache, M., Carvache, W., López, C., & Mejía, M. (2018). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(13), 3–16.
- Castellanos, L., Falen, W., & Salardi, J. (2020). Protocolo Sanitario De Operación Ante El Covid-19 Para Restaurantes Y Servicios Afines En La Modalidad De Atención En Salón. *Produce*, 0(0), 1–39.

- Cevallos, T. C., Bastidas, M. B., Fierro, A. E., & Ordóñez, E. (2019). Indicadores para medir la calidad de servicio y normas de protocolo y etiqueta, aplicando el modelo servqual en el restaurante Tapas&Topes, de Puyo, Provincia de Pastaza. *Ciencia Digital*, 3(1), 78–97. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i1.263>
- Córdova, E., & Vásquez, J. (2020). *La Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente De La Empresa Insight Perú Group De Chiclayo, 2020*. Universidad Señor de Sipán.
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40, 1–9.
- Cruz, P., & Saldaña, A. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías, Jaén 2021* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- De la Cruz, E., & Valverde, E. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las entidades bancarias en tiempos de covid-19 Trujillo 2021. TESIS* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Perception of Service Quality and Consumer Satisfaction in the Guayaquil Chamber of Commerce. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(1), 90–106. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677>
- Font, M., & Blanco, G. (2018). Quality of the service in the process food and beverages of a hotel in Ecuador. *Revista ECA Sinergia*. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1125

- Granda, S., & Santos, K. (2021). *Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente Según Servperf De Los Operadores Turísticos En La Ciudad De Canchaque, Piura, PERÚ*. 1–110.
- Kido, M. T., Díaz, I. A., & Kido, A. (2018). La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 28(51). <https://doi.org/10.24836/es.v28i51.499>
- Mamani, J. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el restaurante Abra Padre SJL, 2022*. Universidad Peruana De Las Américas.
- Mejias, A., Godoy, E., & Piña, R. (2020). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Redalyc*, 22(2), 18. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020%0AEsta>
- Mercado, M., & Rojas, R. (2021). *Calidad De Servicio En El Restaurante Jijuna En El Marco De Los Protocolos De Salubridad Covid-19 Y Su Repercusión En El Nivel De Satisfacción Del Cliente* (Vol. 3, Issue April). UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO.
- Moreu De Cózar, M. de los R., Ríos, M., & Ceballos, C. (2018). Análisis de los ítems en restaurantes con dos estrellas Michelin. En busca de la satisfacción del cliente. *International Journal of Information Systems and Tourism*, 3(1), 69–85. www.ijist-tourism.com
- Olmos, E., Almendarez, M. A., & Ibáñez, R. M. (2021). Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Nova Scientia*, 13(26), 1–39. <https://doi.org/10.21640/ns.v13i26.2724>

- OMS. (2020). COVID-19 e inocuidad de los alimentos: orientaciones para las empresas alimentarias. Orientaciones provisionales. *COVID-19 e Inocuidad de Los Alimentos: Orientaciones Para Las Empresas Alimentarias. Orientaciones Provisionales*, 1–7. <https://doi.org/10.4060/ca8660es>
- Pacheco, M. A., & Pinedo, S. J. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis de Covid-19, 2021* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30445>
- Pérez, E. G., Cedillo, R. Á., & Calle, M. P. (2019). Grado de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Oro. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 15(2), 180–191. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2019000200180>
- Portilla, D. (2020). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería Tío Mario SAC, en el año 2020 [UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS i]. In *Universidad Peruana de las Américas*. [http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1167/PORTILLA GUIA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1167/PORTILLA%20GUIA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Poveda, T. (2021). *Estrategias De Social Media Marketing Para La Fidelización De Clientes De La Categoría Restaurantes En Fase Inicial De La Ciudad De Guayaquil*.
- Ramírez, E. (2020). *Caracterización De La Atención Al Cliente Como Factor Relevante Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Restaurantes Del Distrito De Coishco, 2019* [Universidad Católica los Ángeles Chimbote].

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17333>

Ramos, K. L., Podesta, L. E., & Ruiz, R. A. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 20(3), e1248. <https://doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n3.07>

Rodríguez, E. (2022). *Percepción de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante “Mi Julio.”* UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA.

Santistevan, J., & Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Científica Sinapsis*, 1(19). <https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurants. *Brazilian Journal of Tourism Research*, 12(1), 57–79.

Toala, L., & Hinojosa, M. (2021). *Analysis of the level of customer satisfaction in service quality of a hotel located in Guayaquil city center – Ecuador*. 7, 145–162.

- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556–565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Vélez, P., Vanessa, I., & Edison, J. (2020). Measurement of the quality of hoteleros of manta, Ecuador through the hotelqual model. *Sistema de Información Científica Redalyc*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588563773011>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La Satisfacción del Cliente basada en la Calidad del Servicio a través de la Eficiencia del Personal y Eficiencia del Servicio. *Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46–65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CHIFA YOYAD PUNO-2022						
TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA	UNIVERSO MUESTRA
Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el CHIFA YOYAD Puno-2022	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	variable 1 Calidad de servicio Indicadores Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de respuesta seguridad Empatía variables 2 Satisfacción del cliente Calidad técnica Calidad funcional Expectativas Valor percibido Confianza	Tipo de investigación en este trabajo es investigación sustantiva (descriptivo correlaciona)	Universo En la presente investigación se trabajará en el CHIYA YOYAD PUNO-2022 Puno Población Objetiva Clientes del Chifa Yoyad Puno2022 Población Accesible serán todos los encuestados 334 clientes.
	¿Cuál es la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el Chifa Yoyad ubicado en Av. Avenida Laykakota del Departamento de Puno?	Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Chifa Yoyad ubicado en Av. Avenida Laykakota del Departamento de Puno 2022.	Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Chifa Yoyad ubicado en Av. Avenida Laykakota del Departamento de Puno 2022.			
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION			
	¿Cómo la tangibilidad y fiabilidad tiene se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente?	Determinar si la tangibilidad y fiabilidad se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente.	H1: Si existe una relación entre la tangibilidad y fiabilidad y satisfacción del cliente en el CHIFA YOYAD ubicado en av. Avenida laykakota del departamento de Puno 2022.			
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION			
	¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente?	Determinar la capacidad de respuesta está relacionada con la satisfacción del cliente.	H2: Si existe una relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el CHIFA YOYAD ubicado en av. Avenida laykakota del departamento de Puno 2022.			
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION			
¿Cómo la seguridad y empatía se relaciona con la satisfacción del cliente?	Determinar la seguridad y empatía se relaciona con la satisfacción del cliente	H3: Si existe una relación entre la seguridad y empatía y la satisfacción del cliente en el CHIFA YOYAD ubicado en av. Avenida laykakota del departamento de Puno 2022.				

Anexo 2: Operacionalización de variable

VARIABLE S	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICION INSTRUMENTAL	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Tangibilidad	Aspecto como vestimenta, uso de mascarilla	La apariencia del colaborador cuenta con vestimenta correcta	Escala Ordinal de liker 5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca
		Espacios adecuados para un establecimiento	Las instalaciones son atractivas y confortables	
		La apariencia que se visualiza el establecimiento es agradable	Todo el ambiente tiene una apariencia agradable	
	Fiabilidad	disponibilidad de stock (menú) todos los platos	Todo lo del menú siempre está disponible	
		Forma de atención por parte del colaborador	El colaborador tiene le brinda una atención de su agrado	
		Cuando existe equivocación se corrige.	Si hay errores, son solucionados rápidamente	
	Capacidad de respuesta	Un servicio rápido brindado por el colaborador	El colaborador le brindan un servicio rápido	
		Atento a la necesidad del cliente	El colaborador siempre está atento a sus pedidos	
		Tiempo tardara la preparación del menú	Le comunican el tiempo de demora	

	seguridad	seguro dentro de las instalaciones	Se siente seguro dentro de las instalaciones
		información necesaria	El empleado le brindan toda la información necesaria
		Comportamiento confiable	Le brindan un comportamiento confiable por parte de los empleados
	Empatía	trato individualizado	Le ofrecen un trato individualizado
		preocupación por el cliente	Siente que se preocupan por los clientes
		horario acorde para el cliente	El horario de apertura y cierra es conveniente para usted

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICION INSTRUMENTAL	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción del cliente	Calidad técnica	Mejoras en el servicio	Usted visualizo mejoras en el servicio ofrecido en el menú	Escala Ordinal de liker 5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca
		La calidad de servicio	La calidad de servicio es automáticamente es buena	
		expectativas satisfechas	Sus expectativas son satisfechas con el servicio brindado	
	Calidad funcional	Solución satisfactoria	Si tiene alguna queja el colaborador soluciona satisfactoria mente	

	servicio esperado	El servicio que le brindan, es lo que usted espera
	medios de pagos seguros	Los medios de pago que ofrecen el establecimiento son seguros
Expectativas	colaborador brinda explicación e información necesaria	El colaborador posee todo el conocimiento para brindarle explicación e información acerca del menú
	ofrece el establecimiento acorde para el cliente	Todo el menú que ofrece el establecimiento es lo que usted realmente quiere
	ingredientes de calidad	El colaborador le brinda claramente acerca de los ingredientes que contiene el menú
Valor percibido	Confianza en los alimentos	Usted tiene confianza en los alimentos que ofrece el establecimiento
	precios atractivos	Los precios del establecimiento en comparación con otras son atractivos
	ningún problema con los alimentos	No ha tenido problemas o inconvenientes con los alimentos que brinda el establecimiento
Confianza	recomendación a otro cliente	Usted recomendaría alguna familiar el establecimiento
	preocupación por el cliente	El establecimiento se preocupa por las necesidades de los clientes
	innovación del menú	El menú que ofrece el establecimiento es innovador.

Anexo 3: Instrumento de recolección de Datos:

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones de la calidad de servicio. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 5 = Siempre
- 4 = Casi siempre
- 3 = A veces
- 2 = Casi nunca
- 1 = Nunca

VARIABLE DEPENDIENTE – CALIDAD DE SERVICIO

Nº	PREGUNTAS					
	Tangibilidad	1	2	3	4	5
1	La apariencia del colaborador cuenta con vestimenta correcta					
2	Las instalaciones son atractivas y confortables					
3	Todo el ambiente tiene una apariencia agradable					
	Fiabilidad	1	2	3	4	5
4	Todo lo del menú siempre está disponible					
5	El colaborador tiene le brinda una atención de su agrado					
6	Si hay errores, son solucionados rápidamente					
	Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
7	El colaborador le brindan un servicio rápido					
8	El colaborador siempre está atento a sus pedidos					

9	Le comunican el tiempo de demora					
	Seguridad	1	2	3	4	5
10	Se siente seguro dentro de las instalaciones					
11	El empleado le brindan toda la información necesaria					
12	Le brindan un comportamiento confiable por parte de los empleados					
	Empatía	1	2	3	4	5
13	Le ofrecen un trato individualizado					
14	Siente que se preocupan por los clientes					
15	El horario de apertura y cierre es conveniente para usted					

VARIABLE INDEPENDIENTE – SATISFACIÓN DEL CLIENTE

Nº	PREGUNTAS					
	Calidad técnica	1	2	3	4	5
1	Usted visualizo mejoras en el servicio ofrecido en el menú					
2	La calidad de servicio es automáticamente es buena					
3	Sus expectativas son satisfechas con el servicio brindado					
	Calidad funcional	1	2	3	4	5
4	Si tiene alguna queja el colaborador soluciona satisfactoria mente					
5	El servicio que le brindan, es lo que usted espera					
6	Los medios de pago que ofrecen el establecimiento son seguros					
	Expectativas	1	2	3	4	5
7	El colaborador posee todo el conocimiento para brindarle explicación e información acerca del menú					
8	Todo el menú que ofrece el establecimiento es lo que usted realmente quiere					
9	El colaborador le brinda claramente acerca de los ingredientes que contiene el menú					
	Valor percibido	1	2	3	4	5

10	Usted tiene confianza en los alimentos que ofrece el establecimiento					
11	Los precios del establecimiento en comparación con otras son atractivos					
12	No ha tenido problemas o inconvenientes con los alimentos que brinda el establecimiento					
	Confianza	1	2	3	4	5
13	Usted recomendaría alguna familiar el establecimiento					
14	El establecimiento se preocupa por las necesidades de los clientes					
15	El menú que ofrece el establecimiento es innovador.					

Gracias por completar el cuestionario.

ANEXO 4

Documentos para validar los instrumentos de medición

a través de juicio de expertos

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CALIDAD DE SERVICIO VARIABLE DEPENDIENTE**

MD= Muy en desacuerdo D= desacuerdo A= Acuerdo MA= Muy de acuerdo

N°	PREGUNTAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Tangibilidad	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
1	La apariencia del colaborador cuenta con vestimenta correcta													
2	Las instalaciones son atractivas y confortables													
3	Todo el ambiente tiene una apariencia agradable													
	Fiabilidad	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
4	Todo lo del menú siempre está disponible													
5	El colaborador tiene le brinda una atención de su agrado													
6	Si hay errores, son solucionados rápidamente													
	Capacidad de respuesta	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
7	El colaborador le brindan un servicio rápido													
8	El colaborador siempre está atento a sus pedidos													
9	Le comunican el tiempo de demora													
	Seguridad	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
10	Se siente seguro dentro de las instalaciones													
11	El empleado le brindan toda la información necesaria													

12	Le brindan un comportamiento confiable por parte de los empleados													
	Empatía	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
13	Le ofrecen un trato individualizado													
14	Siente que se preocupan por los clientes													
15	El horario de apertura y cierra es conveniente para usted													

Observaciones (precisar si hay suficiencia).....EL INSTRUMENTO MIDE LAS VARIABLES (SUFICIENCIA).....

Opinión de Aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de Corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez Validador: CHAVEZ VERA KERWIN JOSE DNI: 003058624

Especialidad del Validador: ADMINISTRACIÓN

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Kerwin Chávez Vera

Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C-E: 003058624
Docente Investigador
 Firma del experto

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, VARIABLE INDEPENDIENTE

MD= Muy en desacuerdo D= desacuerdo A= Acuerdo MA= Muy de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Calidad técnica													
1	Usted visualizo mejoras en el servicio ofrecido en el menú													
2	La calidad de servicio es automáticamente es buena													
3	Sus expectativas son satisfechas con el servicio brindado													
	Calidad funcional													
4	Si tiene alguna queja el colaborador soluciona satisfactoria mente													
5	El servicio que le brindan, es lo que usted espera													
6	Los medios de pago que ofrecen el establecimiento son seguros													
	Expectativas													
7	El colaborador posee todo el conocimiento para brindarle explicación e información acerca del menú													
8	Todo el menú que ofrece el establecimiento es lo que usted realmente quiere													
9	El colaborador le brinda claramente acerca de los ingredientes que contiene el menú													
	Valor percibido													
10	Usted tiene confianza en los alimentos que ofrece el establecimiento													
11	Los precios del establecimiento en comparación con otras son atractivos													

12	No ha tenido problemas o inconvenientes con los alimentos que brinda el establecimiento													
	Confianza	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
13	Usted recomendaría alguna familiar el establecimiento													
14	El establecimiento se preocupa por las necesidades de los clientes													
15	El menú que ofrece el establecimiento es innovador.													

Observaciones (precisar si hay suficiencia).....EL INSTRUMENTO MIDE LAS VARIABLES (SUFICIENCIA).....

Opinión de Aplicabilidad Aplicable.(X) Aplicable después de Corregir () No aplicable.().....

Apellidos y nombres del Juez Validador CHAVEZ VERA KERWIN JOSE DNI: 003058624.....

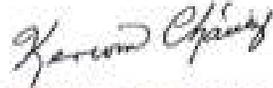
Especialidad del Validador ADMINISTRACIÓN.....

1 Pertinencia : El ítem Corresponde al Concepto Teórico Formulado

2 Relevancia: El ítem es Apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



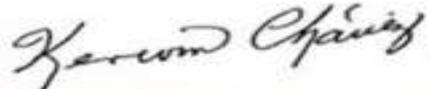
Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E: 003058624
Docente Investigador
 Firma del experto

Buena

PROMEDIO DE VALORACIÓN Opinión de aplicabilidad

a) Deficiente b) baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos	KERVIN CHAVEZ VERA	CE	003058624
Dirección Domiciliaria	LIMA - PERÚ	Teléfono	921632053
Título Profesional	DOCTOR EN GERENCIA		
Grado Académico	DOCTOR		
Mención	ADMINISTRACIÓN		



Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador

.....
FIRMA DEL EXPERTO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CALIDAD DE SERVICIO VARIABLE DEPENDIENTE**

MD= Muy en desacuerdo D= desacuerdo A= Acuerdo MA= Muy de acuerdo

N°	PREGUNTAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Tangibilidad	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
1	La apariencia del colaborador cuenta con vestimenta correcta													
2	Las instalaciones son atractivas y confortables													
3	Todo el ambiente tiene una apariencia agradable													
	Fiabilidad	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
4	Todo lo del menú siempre está disponible													
5	El colaborador tiene le brinda una atención de su agrado													
6	Si hay errores, son solucionados rápidamente													
	Capacidad de respuesta	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
7	El colaborador le brindan un servicio rápido													
8	El colaborador siempre está atento a sus pedidos													
9	Le comunican el tiempo de demora													
	Seguridad	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
10	Se siente seguro dentro de las instalaciones													
11	El empleado le brindan toda la información necesaria													

12	Le brindan un comportamiento confiable por parte de los empleados													
	Empatía	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
13	Le ofrecen un trato individualizado													
14	Siente que se preocupan por los clientes													
15	El horario de apertura y cierra es conveniente para usted													

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Erika Loa Navarro.....

DNI: 44170385

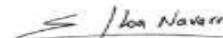
Especialidad del validador: Licenciada en Administración de Empresas

N° de años de Experiencia profesional: .15.

Lima, 20 de Setiembre del 2022

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



Mg. LIC. ADM. ERIKA LOA NAVARRO
 DOCENTE
 CLAD N° 10240

Firma del Experto Informante
 Especialidad

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, VARIABLE INDEPENDIENTE

MD= Muy en desacuerdo D= desacuerdo A= Acuerdo MA= Muy de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Calidad técnica													
1	Usted visualizo mejoras en el servicio ofrecido en el menú													
2	La calidad de servicio es automáticamente es buena													
3	Sus expectativas son satisfechas con el servicio brindado													
	Calidad funcional													
4	Si tiene alguna queja el colaborador soluciona satisfactoria mente													
5	El servicio que le brindan, es lo que usted espera													
6	Los medios de pago que ofrecen el establecimiento son seguros													
	Expectativas													
7	El colaborador posee todo el conocimiento para brindarle explicación e información acerca del menú													
8	Todo el menú que ofrece el establecimiento es lo que usted realmente quiere													
9	El colaborador le brinda claramente acerca de los ingredientes que contiene el menú													
	Valor percibido													
10	Usted tiene confianza en los alimentos que ofrece el establecimiento													
11	Los precios del establecimiento en comparación con otras son atractivos													

12	No ha tenido problemas o inconvenientes con los alimentos que brinda el establecimiento													
	Confianza	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
13	Usted recomendaría alguna familiar el establecimiento													
14	El establecimiento se preocupa por las necesidades de los clientes													
15	El menú que ofrece el establecimiento es innovador.													

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Erika Loa Navarro.....

DNI: 44170385

Especialidad del validador: Licenciada en Administración de Empresas

N° de años de Experiencia profesional: .15.

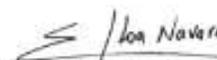
Lima, 20 de Setiembre del 2022

***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



**MG. LIC. ADM. ERIKA LOA NAVARRO
DOCENTE
CLAD N° 10240**

**Firma del Experto Informante
Especialidad**



PROMEDIO DE VALORACIÓN

Opinión de aplicabilidad a) Deficiente b) baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos	ERIKA LOA NAVARRO	DNI	44170385
Dirección Domiciliaria	Unidad Vecinal Villa San Carlos	Teléfono	984848828
Título Profesional	Licenciado en Administración de Empresas		
Grado Académico	Magister		
Mención	Gestión Pública		

Mg. LIC. ADM. ERIKA LOA NAVARRO
DOCENTE
CLAD N° 10240

.....

Firma

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CALIDAD DE SERVICIO VARIABLE DEPENDIENTE**

MD= Muy en desacuerdo D= desacuerdo A= Acuerdo MA= Muy de acuerdo

N°	PREGUNTAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Tangibilidad	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
1	La apariencia del colaborador cuenta con vestimenta correcta													
2	Las instalaciones son atractivas y confortables													
3	Todo el ambiente tiene una apariencia agradable													
	Fiabilidad	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
4	Todo lo del menú siempre está disponible													
5	El colaborador tiene le brinda una atención de su agrado													
6	Si hay errores, son solucionados rápidamente													
	Capacidad de respuesta	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
7	El colaborador le brindan un servicio rápido													
8	El colaborador siempre está atento a sus pedidos													
9	Le comunican el tiempo de demora													
	Seguridad	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
10	Se siente seguro dentro de las instalaciones													
11	El empleado le brindan toda la información necesaria													

12	Le brindan un comportamiento confiable por parte de los empleados													
	Empatía	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
13	Le ofrecen un trato individualizado													
14	Siente que se preocupan por los clientes													
15	El horario de apertura y cierra es conveniente para usted													

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinión de aplicabilidad

Aplicable ()

Aplicable después de corregir () No Aplicable

Apellidos y Nombres del Juez validador DNI.....

Especialidad del Validador.....

"pertenencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

"Relevancia: El ítem es Apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

"Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado de ítem, es conciso, exacto

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



Firma del experto informante

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, VARIABLE INDEPENDIENTE

MD= Muy en desacuerdo D= desacuerdo A= Acuerdo MA= Muy de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Calidad técnica													
1	Usted visualizo mejoras en el servicio ofrecido en el menú													
2	La calidad de servicio es automáticamente es buena													
3	Sus expectativas son satisfechas con el servicio brindado													
	Calidad funcional													
4	Si tiene alguna queja el colaborador soluciona satisfactoria mente													
5	El servicio que le brindan, es lo que usted espera													
6	Los medios de pago que ofrecen el establecimiento son seguros													
	Expectativas													
7	El colaborador posee todo el conocimiento para brindarle explicación e información acerca del menú													
8	Todo el menú que ofrece el establecimiento es lo que usted realmente quiere													
9	El colaborador le brinda claramente acerca de los ingredientes que contiene el menú													
	Valor percibido													
10	Usted tiene confianza en los alimentos que ofrece el establecimiento													
11	Los precios del establecimiento en comparación con otras son atractivos													

12	No ha tenido problemas o inconvenientes con los alimentos que brinda el establecimiento													
	Confianza	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
13	Usted recomendaría alguna familiar el establecimiento													
14	El establecimiento se preocupa por las necesidades de los clientes													
15	El menú que ofrece el establecimiento es innovador.													

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinión de aplicabilidad Aplicable () Aplicable después de corregir () No Aplicable

Apellidos y Nombres del Juez validadorDNI.....

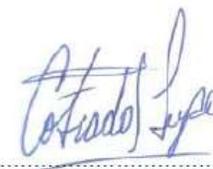
Especialidad del Validador.....

"pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

"Relevancia: El ítem es Apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

"Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado de ítem, es conciso, exacto

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



.....
firma del experto



PROMEDIO DE VALORACIÓN

Opinión de aplicabilidad a) Deficiente b) baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos	Sheylla Lia Cotrado Lupo	DNI	43109649
Dirección Domiciliaria	Urb.Aziruni II Etapa	Teléfono	999331179
Título Profesional	CONTADOR PUBLICO		
Grado Académico	DOCTOR SCIENTIAE EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN		
Mención	AUDITORÍA Y TRIBUTACIÓN		

.....
Firma

Puno, 01/09/2022

ANEXO 5

REPORTE TURNITIN

ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1911217345&u=1132814554&lang=es&student_user=1&s=1

feedback studio YANETH MACHACA MACHACA Turnitin 2 yaneth machaca machaca.pdf

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el CHIFA YOYAD Puno-2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
Machaca Machaca, Yaneth (ORCID:0000-0002-9296)

ASESOR:
Dr. Pazos Almeyda, Miguel Ángel (ORCID:0000-0002-8264-9123)

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	5 %
Fuente de Internet		
2	Entregado a Universida...	2 %
Trabajo del estudiante		
3	repositorio.utelesup.ed...	1 %
Fuente de Internet		
4	hdl.handle.net	1 %
Fuente de Internet		
5	repositorio.uss.edu.pe	1 %
Fuente de Internet		
6	Entregado a Universida...	1 %
Trabajo del estudiante		
7	Entregado a Universida...	1 %
Trabajo del estudiante		
8	docplayer.es	<1 %
Fuente de Internet		

ANEXO 6

Solicitud de autorización

CHIFA YOYAD

George Paccara Vilca
DNI: 80197861
GERENTE GENERAL
Y recibida el
30-05-2022
hora 02:00 pm

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA EJECUCIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

GERENTE GENERAL CHIFA YOYAD – PUNO
SEÑOR GEORGE PACCARA VILCA

Yo, **YANETH MACHACA MACHACA**,
(**bachiller en Administración**) identificada con
DNI N°40611356 y celular N°990603279 con
domicilio en Jr. Los viscaínos N°188 de la ciudad
de Puno, distrito de Puno, Provincia y
Departamento de Puno. Ante Usted me presento y
expongo lo siguiente:

Qué, con la finalidad de solicitar **REALIZAR MI
TESIS TITULADA** “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el
CHIFA YOYAD Puno-2022.” con fines de investigación **SOLICITO LA
AUTORIZACIÓN** para poder ejecutar mi proyecto de investigación en su empresa que
pertenece en su digna gerencia.

ADJUNTO EL SIGUIENTE DOCUMENTO:

- Copia de DNI
- Proyecto de investigación

POR LO EXPUESTO:

Ruego a Usted acceder a mi petición por ser legal y justa.

Puno, 30 de mayo de 2022.



YANETH MACHACA MACHACA
DNI N°40611356

ANEXO 7

CARTA DE ACEPTACIÓN

CHIFA YOYAD - PUNO

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Puno, 05 de Julio de 2022.

YO, GEORGE PACCARA VILCA IDENTIFICADO CON DNI: 80197651, GERENTE GENERAL DEL CHIFA YOYAD DOMICILIADO EN AV. LAYKAKOTA 102.

AUTORIZO:

A la Bach. YANETH MACHACA MACHACA, identificada con DNI N° 40611356, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas en la Escuela Profesional De Marketing y Dirección De Empresas de la Universidad César Vallejo. Tiene la **AUTORIZACIÓN** en la empresa, para ejecutar su investigación titulada "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el CHIFA YOYAD Puno-2022." desde la fecha 01 de junio del 2022 y como fecha de culminación 10 de octubre del 2022, en el área Recepción de Clientes referente a la recolección de documentación y datos para su investigación.

Se expide el presente documento para fines de la interesada.

Atentamente


George Paccara Vilca
DNI: 80197651
GERENTE GENERAL

Av. Laykakota 102

ANEXO 7

PANEL FOTOGRÁFICO





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MIGUEL ANGEL PAZOS ALMEYDA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el CHIFA YOYAD Puno-2022", cuyo autor es MACHACA MACHACA YANETH, 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.

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

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

LIMA, 12 de Febrero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MIGUEL ANGEL PAZOS ALMEYDA DNI: 06298721 ORCID: 0000-0002-8264-9123	Firmado electrónicamente por: MPAZOSAL el 12-02- 2023 20:27:24

Código documento Trilce: TRI - 0532714