



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente del

Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Sánchez Quispe María Magdalena (ORCID: 0000-0001-5220-8354)

ASESORA:

Dra. África del Valle Calanchez Urribarri (ORCID: 0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

Piura - Perú

2022

Dedicatoria

A mis padres Leonardo y Rosa por su apoyo incondicional durante el proceso de toda mi carrera universitaria. Asimismo, a mi esposo por estar siempre conmigo aconsejándome y ser mi guía en mi camino profesional.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la salud y vida que me permiten seguir adelante en cada uno de los proyectos y metas que me he trazado.

A mis padres por guiar mi camino y por permitir convertirme en una profesional, por su apoyo incondicional para culminar satisfactoriamente mis estudios.

A mi esposo por el apoyo, amor, y logro de mis objetivos.

A la Dra. África del Valle Calanchez Urribarri por todo el apoyo brindado en la elaboración de la investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	40

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande, Piura, 2022. Se trabajó con una muestra de 145 clientes de la pollería, a los que se aplicó un cuestionario estructurado a las variables y dimensiones consideradas. El cuestionario estuvo compuesto por 16 preguntas para la variable calidad de servicio y 8 preguntas para la variable satisfacción del cliente. La metodología empleada fue de tipo aplicada, diseño no experimental, transversal, correlacional, y de enfoque cuantitativo. El instrumento fue validado por tres especialistas y se realizó el análisis de confiabilidad a través del estadístico de Alfa de Cronbach. Los resultados señalaron que el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.753 la cual nos indica que existe una correlación positiva alta entre ambas variables. Asimismo, de acuerdo a la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente de la técnica Rho de Spearman es de 0.653 lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre el nivel fiabilidad y satisfacción en el Chifa Pollería “Mayli”.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Fiabilidad.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande, Piura, 2022. We worked with a sample of 145 customers of the chicken shop, to whom a structured questionnaire to the variables and dimensions considered. The questionnaire consisted of 16 questions for the service quality variable and 8 questions for the customer satisfaction variable. The methodology used was of an applied type, non-experimental, cross-sectional, correlational design, and a quantitative approach. The instrument was validated by three specialists and the reliability analysis was performed through the Cronbach's Alpha statistic. The results indicated that the Rho Spearman correlation coefficient is 0.753, which indicates that there is a high positive correlation between both variables. Likewise, according to the reliability dimension and customer satisfaction of the Spearman's Rho technique, it is 0.653, which indicates that there is a moderate positive correlation between the level of reliability and satisfaction in the Chifa Pollería "Mayli".

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Reliability.

Índice de tablas

Tabla 1: Validación de expertos	15
Tabla 2: Resultados de la dimensión fiabilidad	17
Tabla 3: Resultados de la dimensión capacidad de respuesta.....	18
Tabla 4: Resultados de la dimensión empatía.....	19
Tabla 5: Resultados de la dimensión seguridad.....	20
Tabla 6: Resultados de la dimensión expectativas.....	21
Tabla 7: Resultados de la dimensión rendimiento percibido	22
Tabla 8: Prueba de normalidad Kolmogórov - Smirnov para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	23
Tabla 9: Correlaciones entre la fiabilidad y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.....	25
Tabla 10: Correlaciones entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.....	26
Tabla 11: Correlaciones entre la empatía y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.....	27
Tabla 12: Correlaciones entre la seguridad y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.....	28
Tabla 13: Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Chifa Pollería Tambogrande - Piura, 2022.	29

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico respecto a la dimensión fiabilidad	17
Figura 2. Gráfico respecto a la dimensión capacidad de respuesta	18
Figura 3. Gráfico respecto a la dimensión empatía	19
Figura 4. Gráfico respecto a la dimensión seguridad	20
Figura 5. Gráfico respecto a la dimensión expectativas	21
Figura 6. Gráfico respecto a la dimensión rendimiento percibido.....	22
Figura 7. Histograma respecto a la calidad de servicio	23
Figura 8. Histograma respecto a la satisfacción del cliente.....	24

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas pretenden liderar y ser aún más competitivas, sin embargo, no toman en consideración que la calidad en el servicio se vincula con la satisfacción del usuario, ya que, el cliente es el eje primordial de toda empresa, por ello debe ser tratado como tal, considerando que es la clave para que la organización mantenga y/o logre su posicionamiento en el mercado. Los clientes cada día son más exigentes, más que comprar un producto buscan comprar una experiencia, esta se logra cuando se recibe un servicio con amabilidad y rápida atención, el cual dependerá de la actitud y confianza del personal, es por ello que las empresas deben enfocarse en los compradores brindándoles un servicio que sobrepase sus necesidades, de esta forma logrará también la fidelización de los mismos.

A nivel internacional, conforme con la revista Web "Milenio", detalla que la empresa Amazon, de Estados Unidos, se posiciona en primer lugar por tener un servicio lo suficientemente bueno, una empresa que permite a sus consumidores expresar opiniones y hacer sugerencias. Además, Amazon ha potenciado su valor de marca a través de su posibilidad para sostenerse por delante de sus competidores, siendo compañías con mayor calidad de servicio y dejando una buena impresión en clientes satisfechos (Milenio, 2019).

La calidad en el servicio es una parte fundamental en el proceso de ventas para atraer clientela y generar utilidades para el negocio. Sin embargo, el contacto directo con el cliente es realizado por los empleados que no emplean habilidades y conocimientos para mejorar y superar a la competencia. Por ello es conveniente que las organizaciones que ofrecen bienes y servicios den énfasis a la calidad como una opción a seguir y que todas las personas implicadas se comprometan en dicho procedimiento para que se aproveche de manera óptima los recursos para obtener buenos resultados (Guitierrez, 2018).

Por otro lado, la situación del Perú en cuestión refiere que los compradores ahora ponen más énfasis en la calidad del servicio cuando compran y así se convierten en clientes potenciales. Según el Diario Gestión (2019) detalla que las personas de la capital de Lima reflexionan que la calidad del servicio repercute el 60% en la

decisión de compra, también señalaron que el 71% de los limeños optan por no ir al local de compras por mala atención, por lo que, debido a la competencia, tienen derecho a elegir otro lugar donde estén realmente bien atendidos.

La problemática local se enfoca en que, las empresas, sobre todo las MYPE, no consideran que es muy importante la satisfacción del usuario, por esta razón es indispensable que se establezca una buena relación con los consumidores en el proceso de brindarles un producto y/o servicio, de esta manera se logra clientes potenciales, los cuales serán la mejor fuente de publicidad a través de su recomendación de acuerdo a su experiencia de compra. Por lo tanto, es fundamental conocer ambas variables en estudio del Chifa pollería "Mayli" mediante una observación que se hizo en el campo y las quejas que presentaban los clientes, se puede señalar las deficiencias de la pollería: falta de un buen trato personalizado, falta de personal de servicio, falta de rápida atención. Estos comentarios ayudan a plantear planes de mejoramiento en beneficio de dicha pollería, y de esta manera se realice un excelente servicio y los usuarios se sientan complacidos.

Por tanto, el problema formulado permitió plantear las siguientes interrogantes: Como problema central: ¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande, Piura, 2022?, siendo los problemas específicos: (1) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande, Piura, 2022?, (2) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande, Piura, 2022?, (3) ¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería Tambogrande, Piura, 2022?, (4) ¿Cuál es la relación entre la seguridad y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande, Piura, 2022?.

La presente investigación se justifica de las siguientes formas: por su conveniencia porque servirá como material de apoyo para el dueño del Chifa pollería "Mayli" Tambogrande - Piura que quieran optar por mejorar su calidad en el servicio, y para los estudiantes como materia de consulta que estén interesados en las variables de estudio.

Justificación práctica porque se busca establecer la asociación de ambas variables, mediante este estudio se va a conocer si el servicio que brinda la pollería es de calidad como también si hay clientes fidelizados, estos resultados ayudarán al dueño perfeccionar mejoras en el negocio.

La investigación se justifica en cuanto a la relevancia social, porque en gran parte la pequeña y mediana empresa no tiene información, se busca ayudarla entregándole información necesaria para que mejoren y brinden un buen servicio.

La justificación teórica se tomó como base las dos variables en estudio, indica que, para conservar la calidad del servicio en un negocio, se necesita generar un contacto directo, interactuar cara a cara con el consumidor, ofrecerles servicios que lo motive a llegar continuamente al lugar y comprar. Justificación metodológica se expresa mediante el método científico, se aplican fuentes de información para la elaboración de datos relevantes, los cuales deben ser confiables para la realización satisfactoria de la investigación.

Seguidamente, se formuló el objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Chifa Pollería Tambogrande, Piura, 2022, siendo los objetivos específicos: (1) Determinar la relación entre la fiabilidad y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande, Piura, 2022, (2) Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande, Piura, 2022, (3) Determinar la relación entre la empatía y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande - Piura, 2022, (4) Identificar la relación entre la seguridad y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande, Piura, 2022.

Se considera como H_1 : Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande - Piura, 2022. H_0 : No existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande, Piura, 2022. Así también se va a comprobar una hipótesis alterna y una nula para cada uno de los objetivos específicos.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, Gonzáles & Huanca (2020) en su tesis cuyo objetivo consiste en Identificar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de los consumidores en la pollería Mariano Melgar, en Arequipa. Utilizando como metodología cuantitativa - diseño no experimental - correlacional. Obteniendo como resultados una confiabilidad ,926 para la calidad y ,839 para satisfacción. Concluyó que la única falla que está afectando a la empatía es un poco de falta de empeño por parte del personal de atención al usuario, que estén allí para ellos para cualquier inquietud o inconveniente que se pueda presentar y mejorar en brindar amabilidad y atención para que se sientan complacidos y tratados como una reina o rey.

Carranza & Martínez (2019) en su investigación indica como objetivo Conocer la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Cable Visión en Trujillo. La metodología empleada fue cuantitativa, descriptiva - diseño no experimental. Siendo sus resultados demostrados que el 69% de los encuestados confirmaron que la calidad en el servicio se basa en la fiabilidad esto debido a que el personal soluciona sus inconvenientes cumpliendo con el servicio a la hora indicada. Sus conclusiones fueron que, los encuestados refieren que cumpliendo en el horario y tiempo en que se les resuelve sus problemas con el servicio.

Sánchez & Ramírez (2019) autores de la investigación denominada: La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en un Banco. Menciona como objetivo de estudio: Establecer la relación entre ambas variables en un Banco. La metodología empleada fue aplicada - cuantitativa con un diseño no experimental. Los resultados de su estudio mencionan que a través del Rho Spearman existe una relación asociada a la seguridad demostrando una correlación positiva considerable de 0.669 y valor de significancia de 0.000. Sus conclusiones señalaron que existe una relación entre las variables, manifestando que se requiere tomar en cuenta los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad/garantía, debido a ello los usuarios prefieren que el servicio sea confiable y seguro, ya que ayuda a mantener a los compradores satisfechos con el servicio brindado.

Romero (2018) en su investigación cuyo objetivo general consiste en: Conocer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en restaurantes. La

metodología empleada fue de tipo descriptiva - correlacional. Los resultados de la investigación reflejan que el 68,6% de los usuarios se encontraban satisfechos al momento en el que se le brindó el servicio, mediante el Rho de Spearman existe una relación asociada entre ambas variables demostrando una correlación positiva moderada de 0.530 y un valor de significancia de 0.000. Como conclusión se afirma que el 71,4% constituido numéricamente por 202 consumidores, quienes refieren regular la calidad de servicio, y con relación a satisfacción del usuario, se demuestra que un 68,6% constituido por 194 consumidores, quienes se encontraban satisfechos.

Arbulu & Fernandez (2020) en su investigación cuyo objetivo consiste en: Establecer la asociación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en un restaurante. La metodología que se empleó es de enfoque cuantitativo - tipo aplicada. El principal resultado de su estudio es que el 29,4% manifiestan que la relación que mantienen los usuarios con el personal de servicio es ligera, es decir, hay un trato cordial. Concluyendo en tanto, en eficacia de resultado prueba que la dimensión con evaluación más baja es tiempo de espera 13% figurando que el personal de atención al usuario presenta demoras durante el proceso de atención, generando esto a su vez molestia del consumidor.

A nivel internacional, Allen (2022) en su artículo cuyo objetivo consiste en: Conocer la intensidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una restaurantera. Utilizando una metodología cuantitativa - correlacional. Los resultados obtenidos fueron que el establecimiento del negocio mantiene por lo alto los niveles en la complacencia del comprador, sin embargo, en el mundo en cuanto a la calidad que ofrece en el servicio es bueno. Las Conclusiones más relevantes son que existe correlación directa entre ambas variables. Asimismo, los consumidores del restaurante están lo suficientemente complacidos con el servicio otorgado, sin embargo, hay otros usuarios que están inconformes con algunas cosas, pero esto no es un problema, ya que siguen generando utilidad.

Zárraga-Cano et al. (2018) en su artículo cuyo objetivo general consiste en un análisis de relación causal entre la eficiencia del personal y servicio. Utilizando como metodología diseño no experimental - cuantitativa. Se obtuvo como resultado un análisis factorial donde presentaron datos fundamentales que existe relaciones

entre las variables. Concluyendo que hay una correlación positiva entre las variables en estudio. Sin embargo, la eficiencia del personal se crea cuando el consumidor interactúa con el personal del restaurante, en donde el cliente valorará el trato y la actitud del personal, al presentarse un problema y la forma en que el personal lo resuelva, como, por ejemplo, ya sea por accidente que la comida o el vaso se derrame en la mesa.

Catalán (2018) autor de la investigación denominado: Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, del Departamento Zacapa. Su objetivo general: Identificar ambas variables en un restaurante. Empleando metodología descriptiva - cuantitativa. Los resultados obtenidos en cuanto a la prontitud de la toma de orden representada por el 56%, la rapidez del servicio como excelente. Las conclusiones de su estudio refieren que el 86% de los clientes están complacidos, mientras que el 14% como insatisfechos. En cuanto al entorno físico, el 42% se encuentran complacidos con la calidad brindada en el servicio, ya que el 64% manifiesta que si cumplen con las expectativas y el 36% manifiesta deficiencias en el servicio.

Rivera (2019) en su tesis de investigación titulada: La Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa. Cuyo objetivo general: identificar la relación entre ambas variables en una empresa. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo - descriptivo. Los resultados demostrados refirieron que el 51% de los encuestados están de acuerdo que la organización cumple con sus expectativas con el servicio prestado. Concluyeron que el servicio al usuario es muy importante en cualquier organización, depende de ello el éxito o la derrota de la misma. Para una empresa siempre debe de trabajar día a día, enfocándose en atención al comprador, ya que ofrecer un servicio lo suficientemente bueno permite tener más clientela. Asimismo, es necesario tener una evaluación de calidad en el servicio que permita hacer un monitoreo de las tareas, y también reducir las falencias en la atención para la obtención de una rentabilidad eficiente.

Avilés & Cedeño (2018) presentan su investigación cuyo objetivo de estudio se basa en diseñar una guía de gestión de calidad de servicio al consumidor mediante estrategias que permitan aumentar las ventas del restaurante de Guayaquil. Los resultados demostrados fueron que el 11.38% de los encuestados dijeron que el

trato y la cortesía era regular. Utilizando como metodología tipo descriptiva - correlacional. Concluyeron que se debe ejercer una campaña de reconocimiento interno para poder lograr buenas relaciones entre Jefe - subordinado y un programa de incentivos y a la vez con capacitaciones para que todo el personal se sienta motivado para que puedan desempeñarse de la mejor manera en su labor del día a día dentro del ámbito laboral, logrando así resultados y una atención de calidad por parte de colaboradores satisfechos.

Se abordó las teorías que fundamentan a la primera variable, se tiene a la teoría de control total de calidad. Según Afthanorhan et al. (2019) esta teoría desarrollada por Feigenbaum se basó en la fundación de un mecanismo con elementos que podrían utilizarse para producir un producto de la mejor calidad. Asimismo, señala que los mencionados principios se resumen en: tener una buena calidad de servicio nos hará tener ventaja frente a la competencia, y esto conllevará a la empresa al éxito, y la buena calidad al cliente es el resultado directo del esfuerzo realizado por la organización, es decir, todo ello exige el cumplimiento de dichas fases.

Respecto a la teoría de Joseph Juran. Para Tallentire et al. (2019) manifiesta que el ilustre descubridor Juran diseñó tres fases para desarrollar servicios y procedimientos que satisfagan las necesidades de los compradores y que se mantenga una óptima calidad, las organizaciones deben seguir procesos sistemáticos, esto es conocido como la "trilogía de Juran". Sus principios son descritos por Chomba & Awuor (2020) de la siguiente manera: planificación en la calidad, es esencial comprender a los usuarios y conocer sus necesidades, control de calidad, consiste en monitorear constantemente cada elemento del proceso de creación del servicio o producto, y mejora de la calidad, se refiere a la introducción de estrategias de mejora con respecto a un producto o en la asistencia de un servicio.

Asimismo se describe la parte teórica de la primera variable: Calidad de servicio, según Blanco & Ángel (2019) sustentan que es muy preponderante en aquellas empresas que quieran consolidar su visión y alcanzar mayor participación en el mercado, hoy en día se puede considerar que el atributo que ayuda a que un negocio se posicione a largo plazo es la opinión de los consumidores sobre el servicio recibido. Por otro lado, Burgos & Morocho (2018) define que es una

costumbre que se desarrolla y práctica en las organizaciones con la finalidad de comprender las necesidades y expectativas de los clientes, para brindar un servicio accesible, inmediato, oportuno, apropiado, seguro y confiable. Finalmente, Zouari & Abdelhedi (2021) mencionan que es un factor indispensable para obtener la complacencia de los compradores, por lo cual la satisfacción del usuario está asociada con la calidad de servicio.

Seguidamente, la primera dimensión de la primera variable: fiabilidad, según Burgos & Morocho (2018) refiere que es la técnica de prestar un servicio de forma segura, precisa, fiable y cuidadosa, haciendo las cosas bien desde el principio hasta el final, prestando el servicio en el tiempo determinado. De esta manera se presentan los indicadores que lo integran. Confiabilidad se conoce como la capacidad que tiene la empresa para proporcionar sus entregas con confianza y de una manera segura, es decir, pedidos entregados sin errores (Rumín, 2019). Tiempo de respuesta, la cual comienza con la transmisión del pedido, sigue con su procesamiento, continua con la preparación y concluye en el tiempo en el cual la orden es entregada al cliente, es decir, un pedido realizado (Urreta, 2021).

Como segunda dimensión se tiene a la capacidad de respuesta, Burgos & Morocho (2018) señala que es la disposición de los líderes de servicio para responder preguntas específicas de los compradores. Los indicadores que lo conforman. Rapidez en la entrega de servicios se refiere a las acciones ejecutadas con el fin de servir a alguien de manera inmediata, logrando satisfacer al consumidor (Guevara & Ángel, 2020). Disponibilidad para ayudar a los clientes, es la disposición para brindar un servicio eficiente al cliente poniéndose en contacto directo con ellos y de esta manera ayudar a resolver los posibles problemas que se presenten (González, 2020).

La tercera dimensión es la Empatía, Burgos & Morocho (2018) hace referencia a la atención particular que brindan las organizaciones a sus clientes, en síntesis, la capacidad de prestarles a los usuarios atención personalizada y cuidadosa. Los indicadores que lo componen. Comunicación es el complemento perfecto de la empatía, ya que en ciertas ocasiones no podemos satisfacer los deseos de los clientes, deberemos de comunicar a los consumidores de cómo se desarrollará el proceso para que no se sientan engañados (Flores, 2018). Atención personalizada

es el trato personalizado que le brinda un trabajador a un cliente al momento que ingresa a un negocio a comprar, por ello esto va a atraer, conquistar y mantener la fidelidad del usuario (Barrera & Ruiz, 2020).

Como última dimensión tenemos a la Seguridad, Burgos & Morocho (2018) manifiesta que son aquellas habilidades, conocimientos y atención que los trabajadores garantizan la seguridad del servicio brindado, además hace referencia a que cuando el cliente ponga sus problemas en manos de una empresa y confían que serán resueltos de la mejor manera posible. Los indicadores que lo constituyen. Cortesía se refiere al cumplimiento, generosidad con que se trata a los clientes, lo que crea confianza. Credibilidad alude al desempeño con franqueza y honradez con el fin de lograr usuarios satisfechos. Comprende el bien o servicio y el desprestigio de la organización. Por lo tanto el usuario cliente debe conservar la confianza de que su decisión de elección fue verdaderamente la indicada (Guzman & Ramos, 2018).

En lo que concierne a las teorías asociadas a la segunda variable se citan a dos. La teoría de la “disconfirmación esperada”. Según Moreno & Moreno (2016) refiere que esta teoría propone la complacencia del comprador sustentándose a ello, la proveniencia de un procedimiento de confirmación y disconfirmación favorable de sus perspectivas antes de la compra, lo cual significa que, obtenido y usado el servicio, los resultados se comparan con el propósito anterior, si hay similitudes, hay validación. Sin embargo, si hay una discrepancia, lo que se produciría es una disconfirmación, negativo si el rendimiento es menor a lo esperado, y positivo si el desempeño es mejor a lo esperado.

Por otro lado, se tiene la teoría de Kano. Para Asian et al. (2019) pertenece a una teoría propuesta por Noriaki Kano, la cual se orienta en que la complacencia del consumidor puede ser analizada a través de una prueba de las diferencias de un producto o servicio para alcanzar un criterio absoluto sobre los factores que se deben mejorar. El autor antes mencionado refiere que la teoría se basa en tres aspectos esenciales: falta de atributos: referente a los elementos que deben ser parte del producto original y que no están incluidos en el mismo, en síntesis, esta teoría se enfoca a los atributos que el consumidor pueda encontrar en un servicio o producto, puesto que si no encuentra dichos atributos manifiesta insatisfacción.

En relación a la segunda variable denominada “Satisfacción del cliente”, Según, Arenal (2019) define que es un componente básico, sin duda para comprender a los consumidores y el mercado en el que se desarrolla la organización, por ello, es preciso escuchar al usuario para entender sus necesidades, captar y estudiar datos sobre su satisfacción sin quedarse tan solo en el libro de reclamaciones. En cuanto a Arrestegui (2020) afirma que un comprador contento normalmente vuelve a efectuar la compra en el mismo establecimiento, asimismo la organización obtiene como utilidad la lealtad del usuario y además el consumidor declara a otras personas su experiencia de compra, es en donde la compañía obtiene como beneficio una publicidad gratis con el usuario complacido. También, Makaratzí (2017) señala que representa un enfoque moderno de la calidad del servicio en la comunidad local y contribuye al desarrollo de una cultura y una gestión verdaderamente centradas en los clientes. Finalmente, Portocarrero (2016) manifiesta que es el vínculo de sentimientos de placer o decepción que se produce en un individuo como efecto de contrastar el valor recibido en el manejo de un producto y/o resultado frente a las expectativas que se tenían.

La primera dimensión de la segunda variable: las expectativas, Según Arenal (2019) se refiere a las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, esto se basa en las experiencias de compras anteriores, opiniones de las amistades, información de las promesas de las compañías referente al beneficio de los productos o servicio. Los indicadores que la conforman. Percepción del cliente hace referencia al resultado que el comprador recibe por el cual obtuvo el producto o servicio que adquirió. Tiempo explica el momento que le toma a un colaborador para realizar un servicio.

Como segunda dimensión tenemos el rendimiento percibido, Rogel (2018) se refiere a consultar opiniones de compradores, opiniones divergentes, productos obtenidos y percepciones. Los indicadores que lo integran. Desempeño es la entrega del valor que el cliente adquiere cuando efectúa una compra o un servicio. Resultado del servicio hace mención a la conclusión en que termina el servicio ofrecido.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

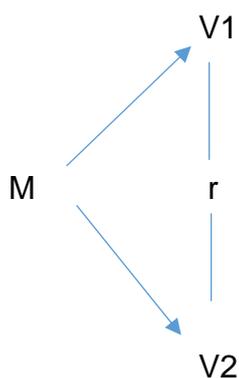
En el presente estudio se aplicó el enfoque cuantitativo, porque maneja procedimientos estandarizados, tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos (Hernández & Mendoza, 2018).

Para Hernández & Mendoza (2018) la investigación fue de tipo aplicada, porque buscará solucionar un problema conocido y se encontrará respuestas a preguntas específicas.

Diseño de investigación

El diseño adoptado corresponde a la delineación no experimental, dado que el fenómeno se presentó en un momento determinado, correlacional porque determinan si las variables están correlacionadas o no, asumiendo que el investigador no cambia las variables para analizar su impacto en otras. Además, presenta un diseño de corte transversal, porque la información se recopiló en un determinado momento y se detalla tal cual como se da en la realidad, donde su propósito es describir las variables (Hernández et al. 2018).

Representación esquemática:



De donde:

- M = 145 consumidores del Chifa Pollería “Mayli”
- V1 = Variable Calidad de Servicio
- V2 = Variable Satisfacción del cliente
- r = Relación entre las variables de estudio

3.2. Variables y operacionalización

Variable I: Calidad de servicio.

Definición conceptual: Burgos & Morocho (2018) define que es una costumbre que se desarrolla y práctica en las organizaciones con el fin de comprender las necesidades y expectativas de los clientes, para brindar un servicio accesible, inmediato, oportuno, apropiado, seguro y confiable.

Definición operacional: El análisis de la primera variable se dimensiona en: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, las cuales fueron evaluadas a través de la técnica encuesta y se empleó como instrumento un cuestionario con escala ordinal.

Indicadores: confiabilidad, tiempo de respuesta, rapidez en la entrega de servicios, disposición para ayudar a los clientes, comunicación, atención personalizada, cortesía y credibilidad.

Escala de medición: Se presentó una escala de tipo ordinal, ya que se otorgó los datos clasificados y ordenados que fueron presentados en la técnica de la encuesta que se realizó.

Variable II: Satisfacción del cliente.

Definición conceptual: Arenal (2019) que es un componente básico, sin duda para comprender a los consumidores y el mercado en el que se desarrolla la organización, por ello, es preciso escuchar al usuario para entender sus necesidades, captar y estudiar datos sobre su satisfacción sin quedarse tan solo en el libro de reclamaciones.

Definición operacional: El análisis de la segunda variable se dimensiona en: expectativa y rendimiento percibido, las cuales fueron evaluadas a través de la técnica encuesta y empleó como instrumento un cuestionario con escala ordinal.

Indicadores: Percepción del cliente, tiempo, desempeño y resultado del servicio.

Escala de medición: Se presentará una escala de tipo ordinal, ya que se otorgó los datos clasificados y ordenados que fueron presentados en la técnica de la encuesta que se realizó.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: La población son grupos totalmente integrados adaptados entre sí a través de una serie de características relacionadas o similares (Hernández et al. 2018). El presente estudio estuvo compuesto por 145 clientes del Chifa Pollería “Mayli”, los cuales nos visitaron la primera semana de mayo del presente año, específicamente desde el lunes hasta el domingo y que han comprado de dos a tres veces.

Criterios de inclusión:

- Se va a considerar a los jóvenes y adultos que oscilan entre las edades de 18 a 65 años y que van con frecuencia a comprar de dos a tres veces al Chifa Pollería “Mayli”.
- Clientes que estén preparados para colaborar en la investigación.

Criterios de exclusión:

- No se va a considerar a las personas que no cumplen con el rango de edad que no van con frecuencia a comprar y que solo han ido una sola vez al Chifa Pollería “Mayli”.
- Clientes que no quieren formar parte del estudio.

Muestra: Por su parte, Hernández et al. (2018) define que la muestra es un conjunto de actividades hechas para investigar la distribución de algunos caracteres en toda una población colectiva basada en la observación de una pequeña parte de la población. En la presente investigación, la muestra estuvo conformada por un total de 145 clientes del Chifa Pollería “Mayli”, para este caso la población será considerada en forma total para la muestra.

Muestreo: El muestreo que se aplicó en el estudio, es el no probabilístico, ya que se escogieron los individuos siguiendo las características particulares mencionadas en el desarrollo de la investigación, clientes de 18 a 65 años.

Unidad de análisis: Estuvo conformada por los clientes del Chifa Pollería “Mayli”.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se empleó la técnica de la encuesta: permite obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al autor. También es una técnica de

exposición directa o indirecto a todos los individuos cuyas actitudes, comportamientos o características son relevantes para el estudio (Palella & Martins, 2017).

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta a los 145 clientes del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022, la misma que tuvo como objetivo recabar respuestas de los entrevistados (clientes de 18 a 65 años) que consumieron en el Chifa Pollería, ubicado en Tambogrande, por el cual se va a elaborar dos cuestionarios sobre las variables del estudio.

Para la investigación se utilizó el instrumento del cuestionario: es una lista de preguntas, el cual debe ser elaborado cuidadosamente, permite obtener información sobre los sujetos en estudio de forma sistemática y ordenada. Asimismo, el cuestionario es clave para conseguir los datos requeridos y obtener las evidencias que la investigación requiere (Palella & Martins, 2017).

El instrumento empleado fue el cuestionario para recabar datos utilizando una lista de preguntas escritas que se entreguen a los individuos, a fin de obtener una respuesta, el cuestionario va dirigido a los clientes con respecto a las variables, con respuesta de escala tipo Likert del 1 al 5.

Validación del instrumento

Este trabajo de investigación fue llevado a cabo a través del juicio de 3 expertos en el estudio de cada variable, asimismo ellos cumplen con las condiciones de todo experto en la materia: son profesionales, cuentan con el grado académico y la experiencia requerida, los cuales están detallados en la siguiente tabla:

Tabla 1

Validación de expertos

Nº	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
1	Mgtr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima	Aplicable	Magister en Administración
2	Mgtr. Victor Helio Patiño Niño	Aplicable	Magister en Administración
3	Dra. África del Valle Calanchez Urribarri	Aplicable	Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias. Docente investigador Concytec

Nota: Esta tabla presenta cada uno de los expertos que validaron el cuestionario.

Confiabilidad del instrumento

Los cuestionarios de recolección de datos, han sido medidos a través el coeficiente Alfa de Cronbach, que nos permitirá con exactitud saber que tan confiable son dichos instrumentos.

El instrumento paso por fiabilidad a través de Alfa de Cronbach según escalas, anexo 10, tomado de Ruiz (2018), el cual dio como resultado para la primera variable 0,946, y para la segunda variable 0,890, donde el procesamiento de los datos fueron 25 encuestados, por lo cual los instrumentos son considerados confiables, lo cual se evidencia en anexo 11 y anexo 12.

3.5. Procedimientos

Para la recolección de los datos se presentó una carta de autorización dirigida al dueño del Chifa Pollería “Mayli” para dar a conocer el proyecto de investigación y de esta manera obtener el permiso correspondiente para recabar información, el siguiente procedimiento se aplicó un instrumento virtual, en este caso el cuestionario se realizó a través del “Google Forms” el cual fue impartido a los clientes mediante un link, el que contuvo todas la preguntas con escala de tipo ordinal tanto para ambas variables, cuyo enlace fue el siguiente: <https://n9.cl/z9ojd>. Se hizo uso del servicio de validadores, quienes garantizarán la validez y confiabilidad de los instrumentos. Con el llenado de las encuestas se procesarán los datos para poder ser agregados al programa SPSS V 26.0, se procedió con

analizar e interpretar los resultados, y luego se planteó las respectivas conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos se realizó con el apoyo de dos métodos de análisis, el descriptivo y el inferencial.

En cuanto a Sánchez et al. (2018) define que el método descriptivo comprende el análisis que se presenta en una investigación descriptiva, enfocándose en la caracterización de los sujetos o acontecimientos que han formado parte de un estudio con el fin de proporcionar la interpretación de los resultados en un determinado momento, haciendo uso del programa estadístico SPSS.

Por lo que concierne al método inferencial, Aguilar (2021) indica que aporta en el fundamento lógico y racional imprescindible para el desarrollo de análisis y síntesis del estudio.

Para la interpretación de las correlaciones según el coeficiente de Spearman se llevó a cabo con rangos que se evidencian en el Anexo 13, basada en Martínez & Campos (2015).

3.7. Aspectos éticos

Para la realización de este proyecto se tuvo en cuenta las normas de ética e investigación de la Universidad César Vallejo, además de un estricto lineamiento al uso de la norma APA séptima edición, así como la seguridad y respeto a la identidad de cada sujeto, se utilizó aplicando el cuestionario de manera anónimo previo consentimiento oral. Asimismo, se respetó la libertad de decisión de todos los individuos de participar en la investigación, ya que también enfatiza la seguridad de los resultados obtenidos, así las encuestas aplicadas fueron de carácter estricto, por lo cual se respetaron los derechos del autor mencionados en la investigación.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Respecto al Análisis descriptivo de los resultados estadísticos se realizaron con 145 consumidores, realizadas a ambas variables en estudio, del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022, el resultado para cada dimensión estudiada fue la siguiente:

Tabla 2

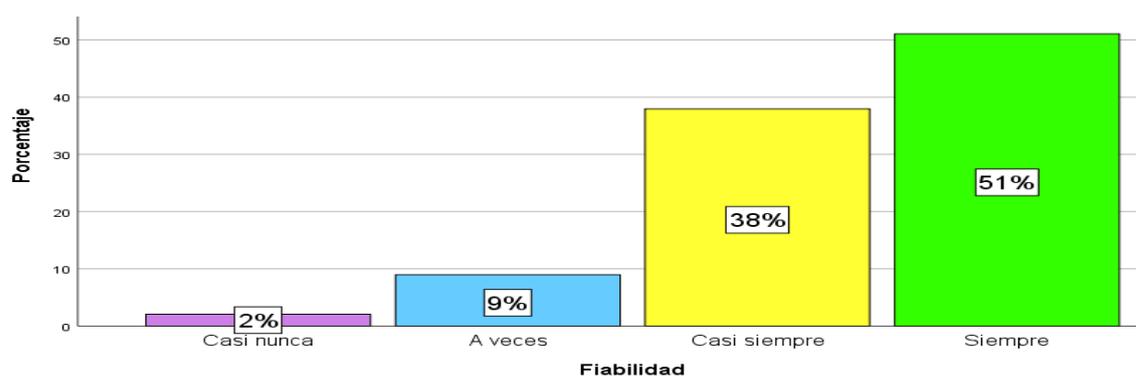
Resultados de la dimensión fiabilidad

Fiabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	2	2	2
	A veces	13	9	9	11
	Casi siempre	55	38	38	49
	Siempre	74	51	51	100
Total		145	100	100	

Nota: Esta tabla representa las frecuencias y porcentajes de la dimensión antes mencionada.

Figura 1

Gráfico respecto a la dimensión fiabilidad



Nota: El gráfico representa las frecuencias relativas, respecto a la dimensión antes mencionada.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, respecto a la dimensión ya mencionada, el 51% respondió que siempre, seguido de un 38% que respondió que casi siempre, más abajo tenemos con un 9% de los encuestados respondió a veces, y finalmente el 2% que respondió casi nunca.

Tabla 3

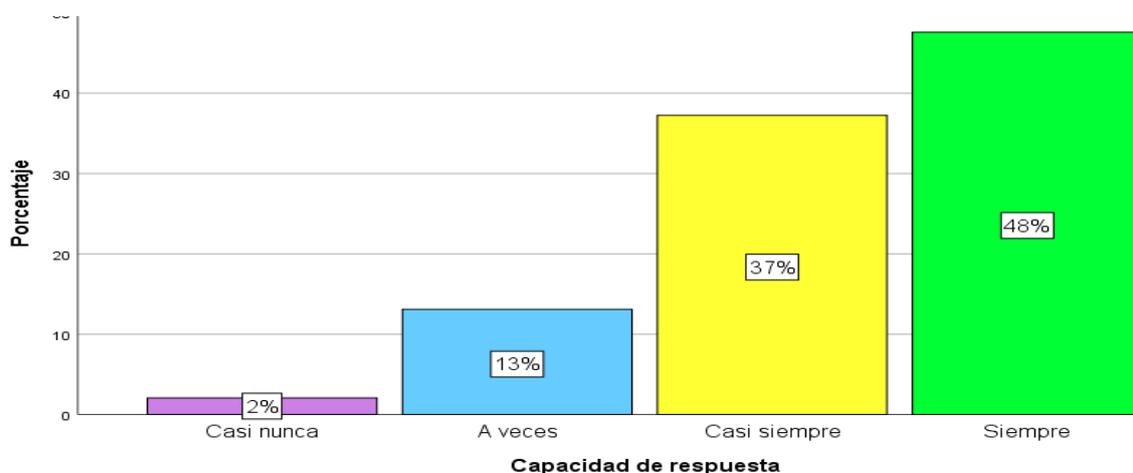
Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	2	2	2
	A veces	19	13	13	15
	Casi siempre	54	37	37	52
	Siempre	69	48	48	100
	Total	145	100	100	

Nota: Esta tabla representa las frecuencias y porcentajes de la dimensión antes mencionada.

Figura 2

Gráfico respecto a la dimensión capacidad de respuesta



Nota: El grafico representa las frecuencias relativas, respecto a la dimensión antes mencionada.

Interpretación: Referente a los resultados obtenidos respecto a la dimensión antes mencionada, tenemos que el 48% respondió siempre, seguido de un 37% que dio como respuesta casi siempre, además el 13% respondió que a veces, finalmente el 2% respondió que casi nunca.

Tabla 4

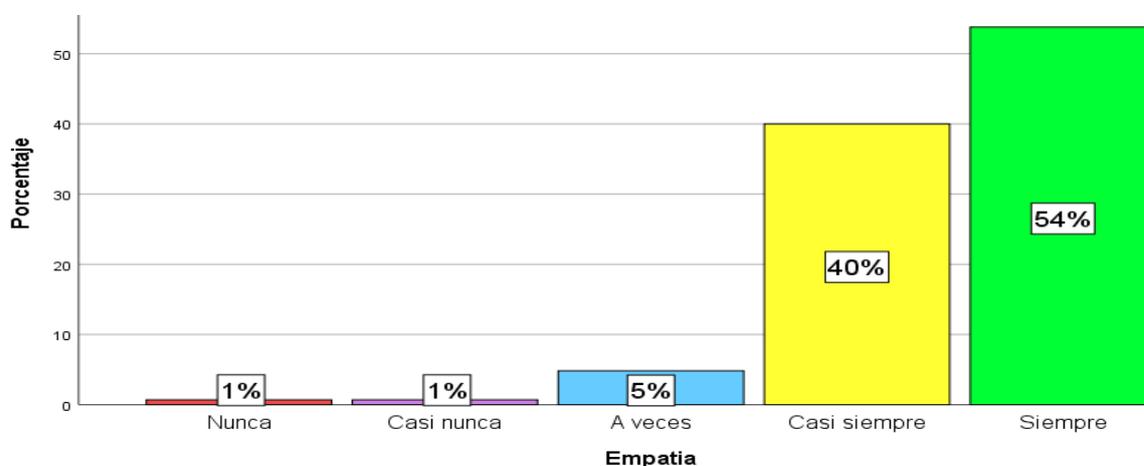
Resultados de la dimensión empatía

Empatía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1	1	1
	Casi nunca	1	1	1	1
	A veces	7	5	5	6
	Casi siempre	58	40	40	46
	Siempre	78	54	54	100
	Total		145	100	100

Nota: Esta tabla representa las frecuencias y porcentajes de la dimensión antes mencionada.

Figura 3

Gráfico respecto a la dimensión empatía



Nota: El gráfico representa las frecuencias relativas, respecto a la dimensión antes mencionada.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, respecto a la dimensión antes mencionada, tenemos que el 54% de los encuestados respondió que siempre, seguido de un 40% que dio como respuesta casi siempre, y más abajo tenemos la respuesta a veces con un 5% y finalmente tenemos las respuestas casi nunca y nunca con un 5% respectivamente cada uno.

Tabla 5

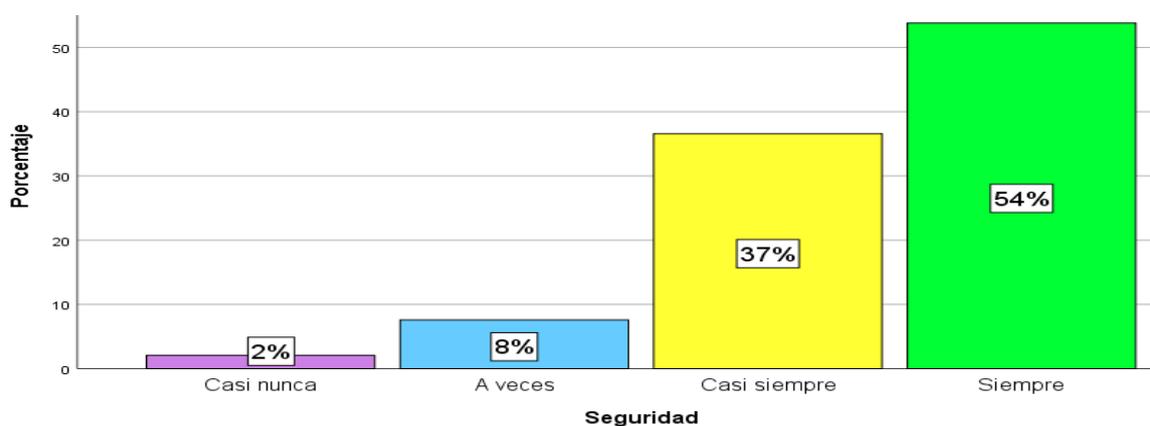
Resultados de la dimensión seguridad

Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	2	2	2
	A veces	11	8	8	10
	Casi siempre	53	37	37	46
	Siempre	78	54	54	100
	Total	145	100	100	

Nota: Esta tabla representa las frecuencias y porcentajes de la dimensión antes mencionada.

Figura 4

Gráfico respecto a la dimensión seguridad



Nota: El grafico representa las frecuencias relativas, respecto a la dimensión antes mencionada.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, la dimensión antes mencionada, tenemos que el 54% de los encuestados respondió que siempre, seguido de un 37% que dio como respuesta casi siempre, además el 8% respondió a veces, y finalmente el 2% que respondió casi nunca.

Tabla 6

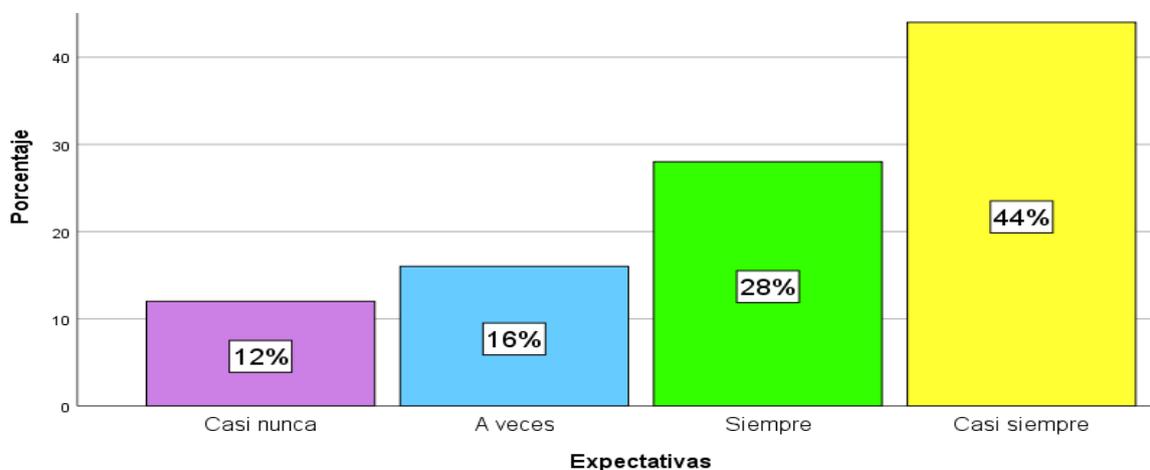
Resultados de la dimensión expectativas

		Expectativas			Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
	Casi nunca	3	12,0	12,0	12,0
	A veces	4	16,0	16,0	28,0
	Casi siempre	11	44,0	44,0	72,0
	Siempre	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla representa las frecuencias y porcentajes de la dimensión antes mencionada.

Figura 5

Gráfico respecto a la dimensión expectativas



Nota: El gráfico representa las frecuencias relativas, respecto a la dimensión antes mencionada.

Interpretación: Referente a los resultados obtenidos, respecto a la dimensión antes mencionada, tenemos que el 44% de los encuestados respondió que casi siempre, seguido de un 28% que dio como respuesta siempre, además el 16% respondió a veces, y finalmente el 12% que respondió casi nunca.

Tabla 7

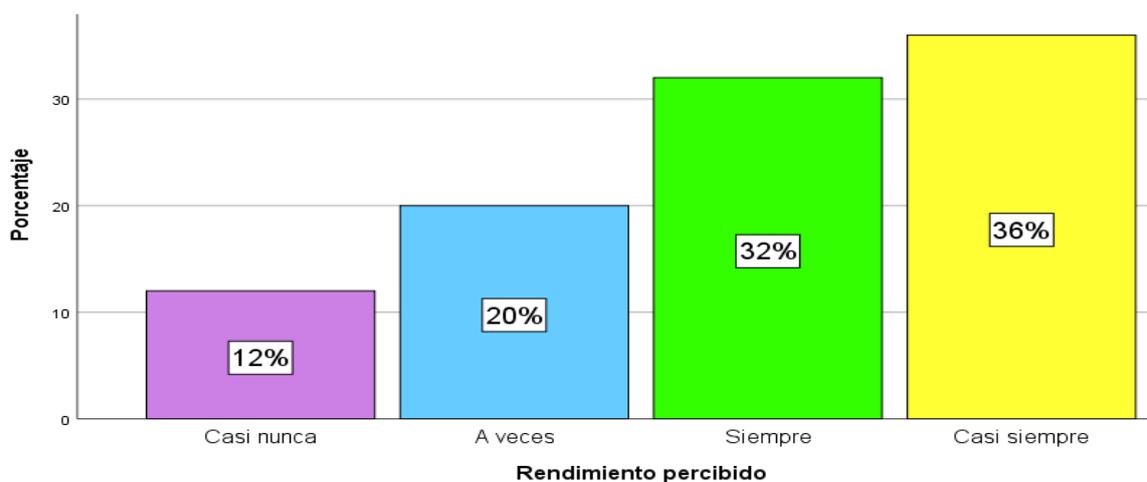
Resultados de la dimensión rendimiento percibido

Rendimiento percibido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	12	12	12
	A veces	5	20	20	32
	Casi siempre	9	36	36	68
	Siempre	8	32	32	100
	Total	25	100	100	

Nota: Esta tabla representa las frecuencias relativas y absolutas de la dimensión antes mencionada.

Figura 6

Gráfico respecto a la dimensión rendimiento percibido



Nota: El grafico representa las frecuencias relativas, respecto a la dimensión antes mencionada.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, respecto a la dimensión antes mencionada, tenemos que el 36% de los encuestados respondió que casi siempre, seguido de un 32% que dio como respuesta siempre, además el 20% respondió a veces, y finalmente el 12% que respondió casi nunca.

Prueba de normalidad

H_0 : Los datos tienen una distribución normal.

H_1 : Los datos no tienen una distribución normal.

Si $N > 50$ se aplica Kolmogórov - Smirnov

Tabla 8

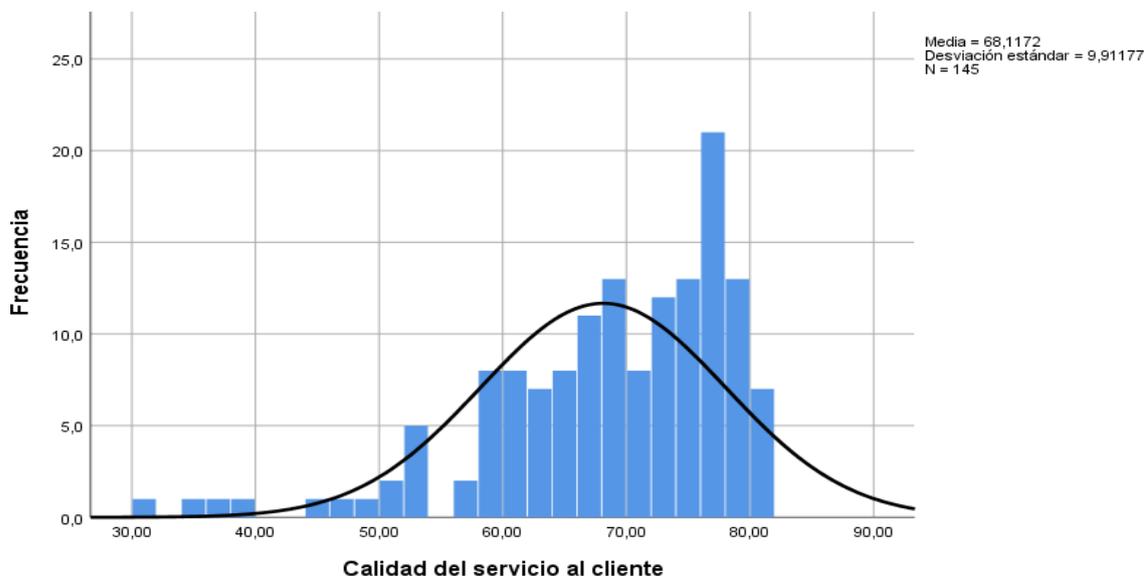
Prueba de normalidad Kolmogórov - Smirnov para la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio al cliente	,115	145	,000
Satisfacción del cliente	,133	145	,000

Nota: Esta tabla indica lo que está señalado en el encabezado de la misma para ambas variables.

Figura 7

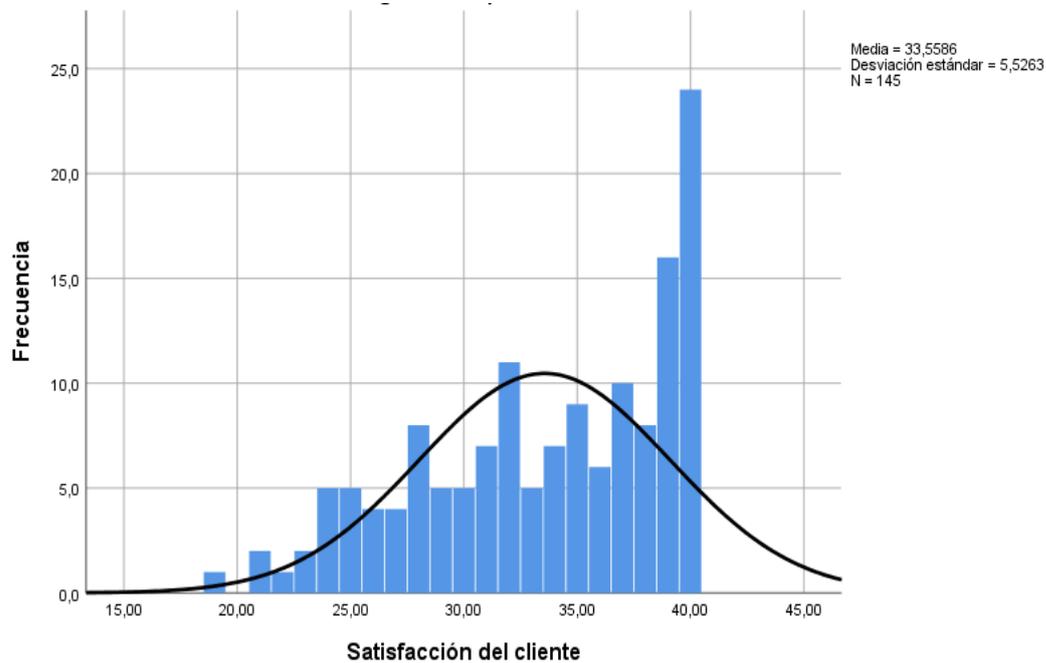
Histograma respecto a la calidad de servicio



Nota. La gráfica muestra cómo es que nuestros datos de la primera variable se distribuyen, en el cual vemos que no se asemeja a distribución conocidas en investigaciones paramétricas.

Figura 8

Histograma respecto a la satisfacción del cliente



Nota. La gráfica muestra cómo es que nuestros datos de la segunda variable se distribuyen, en el cual vemos que no se asemeja a distribución conocidas en investigaciones paramétricas.

Interpretación: se realizó la prueba de normalidad mediante Kolmogórov - Smirnov, tal y como se observa en la Tabla 8, con un nivel de confianza del 95%, en el que tenemos que la significancia $p=0.00$, es menor a $\alpha = 0.05$, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula a un nivel de significancia del 5%, es decir la muestra no tiene una distribución normal, para reafirmar nuestra decisión podemos observar los histogramas de la Figura 7 y la Figura 8, perteneciente a las dos variables, en las mismas se observa que no existe una distribución específica.

Por las condiciones de la investigación me encontré en un caso en el que no está cumpliendo las condiciones de una investigación paramétrica, consecuencia de ello asumí que es de carácter no paramétrico, y por las características de las variables se empleó el estadístico Rho de Spearman para la contrastación de nuestras hipótesis.

Análisis inferencial

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre la fiabilidad y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande, Piura, 2022.

Hipótesis específica 1

Existe o no relación entre la fiabilidad y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.

Tabla 9

Correlaciones entre la fiabilidad y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.

Correlaciones			
		SATISFACCIÓN	FIABILIDAD
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	145
	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	,653**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	145

Nota: Esta tabla representa las correlaciones de la dimensión con la variable que está señalada en el encabezado de la misma.

Interpretación: En la Tabla 13, observamos que el Rho de Spearman resultó ser ,653; lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre los componentes antes mencionados, a un valor de sig. del 1% (0.01). Como el nivel de significancia es inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación entre la dimensión con la variable, del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.

Objetivo específico 2:

Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande, Piura, 2022.

Hipótesis específica 2:

Existe o no existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.

Tabla 10

Correlaciones entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.

Correlaciones				
			SATISFACCIÓN	CAP_RESPUESTA
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	CAP_RESPUESTA	Coeficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

Nota: Esta tabla representa las correlaciones de la dimensión con la variable que está señalada en el encabezado de la misma.

Interpretación: En la Tabla 14, observamos que el Rho de Spearman resultó ser ,670; lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre los componentes antes mencionados, a un valor de sig. del 1% (0.01). Como el nivel de significancia es inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación entre la dimensión con la variable, del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.

Objetivo específico 3:

Determinar la relación entre la empatía y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.

Hipótesis específica 3:

Existe o no existe relación entre la empatía y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.

Tabla 11

Correlaciones entre la empatía y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.

Correlaciones				
			SATISFACCIÓN	EMPATÍA
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,546**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	,546**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

Nota: Esta tabla representa las correlaciones de la dimensión con la variable que está señalada en el encabezado de la misma.

Interpretación: En la Tabla 15, observamos que el Rho de Spearman resultó ser ,546; lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre los componentes antes mencionados, a un valor de sig. del 1% (0.01). Como el nivel de significancia es inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación entre la dimensión con la variable, del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.

Objetivo específico 4:

Identificar la relación entre la seguridad y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande, Piura, 2022.

Hipótesis específica 4:

Existe o no existe relación entre la seguridad y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.

Tabla 12

Correlaciones entre la seguridad y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.

Correlaciones				
			SATISFACCIÓN	SEGURIDAD
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,629**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	,629**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

Nota: Esta tabla representa las correlaciones de la dimensión con la variable que está señalada en el encabezado de la misma.

Interpretación: En la Tabla 16, observamos que el Rho de Spearman resultó ser ,629; lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre los componentes antes mencionados, a un valor de sig. del 1% (0.01). Como el nivel de significancia es inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación entre la dimensión con la variable, del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Chifa Pollería Tambogrande, Piura, 2022.

Hipótesis General

Existe o no existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.

Tabla 13

Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Chifa Pollería Tambogrande - Piura, 2022.

Correlaciones				
			SATISFACCIÓN	CALIDAD_SER
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	CALIDAD_SER	Coeficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

Nota: Esta tabla representa las correlaciones de ambas variables que está señalada en el encabezado de la misma.

Interpretación: En la Tabla 17, se observa que el Rho de Spearman resultó ,734; lo cual nos indica que existe una correlación positiva alta entre los componentes antes mencionados, a un valor de significancia del 1% (0.01). Como el nivel de significancia es inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación entre ambas variables, del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022.

V. DISCUSIÓN

Los resultados fueron contrastados en una discusión basada en los fundamentos teóricos, antecedentes de la investigación, y teorías.

Se abordó el objetivo específico 1, para poder comprobar la primera hipótesis, se aplicó Spearman, obteniendo un coeficiente de 0,653 demostrando una asociación positiva moderada entre los elementos analizados, seguidamente se tuvo una categoría de número en la significancia bilateral de 0,000, afirmando con ello la aceptación de la primera hipótesis específica. Este resultado coincide con la investigación realizada por Carranza & Martínez (2019) quienes según la información revelada presentan a través de Spearman una relación asociada a la fiabilidad, mostrando como resultado una asociación positiva considerable de 0,575 y valor de significancia de 0,000, obteniendo de este modo comprobar la hipótesis general designada en su materia de estudio. Además, concluyó que el 69% de los encuestados confirmaron que servicio brindado, se basa en la dimension analizada esto debido a que el personal soluciona sus inconvenientes cumpliendo con el servicio a la hora indicada. De igual manera esto coincide con el fundamento teórico de Burgos & Morocho (2018) afirma que la fiabilidad es la técnica de prestar un servicio prometido de forma segura y cuidadosa, haciendo las cosas bien desde el principio, prestando el servicio en el tiempo acordado.

Se abordó a lo establecido en el objetivo específico 2, para poder comprobar la segunda hipótesis se aplicó Spearman, obteniendo un índice de 0,670, quedando manifestado una asociación positiva moderada entre los elementos analizados, seguidamente se tuvo una categoría de número en la significancia bilateral de 0,000, afirmando con ello la aceptación de la segunda hipótesis específica. Este resultado coincide con la investigación realizada por Catalán (2018) quien según la información fundamentada presenta a través de Spearman una relación asociada a la capacidad de respuesta, mostrando como resultado una intensidad positiva moderada de 0,595 y valor de significancia de 0,000, obteniendo de este modo comprobar la hipótesis general designada en su materia de estudio. Asimismo concluyo que los clientes perciben la calidad en el servicio como aceptable y excelente. De igual modo discrepa con la tesis de Rivera (2019) señalan para una empresa siempre debe de trabajar con la atención al usuario de modo

personalizado. Por lo tanto, es necesario evaluar frecuentemente a los clientes, garantizar un buen servicio, y también reducir las falencias en la atención lo cual traerá mejoras en la rentabilidad de un negocio.

Se abordó a lo establecido en el objetivo específico 3, para poder constatar la tercera hipótesis se aplicó Spearman, presentando como datos un coeficiente de 0,546, demostrando una correlación positiva moderada entre los elementos analizados, seguidamente se tuvo una categoría de número en la significancia bilateral de 0,000, afirmando con ello la aceptación la aceptación de la tercera hipótesis específica. Este resultado coincide con la investigación realizada por Gonzáles & Huanca (2020) quienes a través de Spearman una relación asociada a la empatía, demostrando una intensidad positiva moderada de 0,510, y un valor de significancia de 0,000, obteniendo de este modo comprobar la hipótesis general asignada en dicho estudio. Además, concluyeron que la única falencia que está afectando a esta dimensión es falta de compromiso por parte del personal de atención al público, que estén allí para cualquier duda o inconveniente que se pueda presentar y mejorar más en trato personalizado a cada comprador. De igual manera discrepa con la tesis realizada por Arbulu & Fernandez (2020) quienes refirieron que el 29,4% manifiestan que la relación que mantienen los clientes con el personal de servicio es ligera, es decir hay un trato cordial.

Se abordó a lo establecido en el objetivo específico 4, para poder constatar la cuarta hipótesis se aplicó Spearman, presentando como datos un coeficiente de 0,629, demostrando una asociación positiva moderada entre los elementos analizados, seguidamente se obtuvo una categoría de número en la significancia bilateral de 0,000, afirmando con ello la aceptación la aceptación de la cuarta hipótesis específica. Este resultado coincide con la investigación realizada por Sánchez & Ramírez (2019) quienes presentan a través de Spearman una relación asociada a la seguridad, quedando demostrado una intensidad positiva considerable de 0,669 y valor de significancia de 0,000, obteniendo de este modo comprobar la hipótesis general asignada en su materia de estudio. Asimismo, concluyeron que es necesario aplicar los elementos que complementan como la confianza, tiempo de espera, amabilidad y seguro, debido a que los usuarios desean que el servicio sea confiable y sobre todo seguro, ya que ayuda a mantener a los compradores satisfechos complacidos con el servicio brindado. De igual manera discrepa con

Moreno & Moreno (2016) refieren que a teoría Oliver propone la satisfacción del cliente basándose en que proviene de la confirmación disconfirmación favorable de sus perspectivas antes de la compra.

Referente a lo establecido en el objetivo general, para analizar la relación entre ambos elementos se aplicó Spearman, presentando como información una relación positiva alta de 0,734, y una categoría numérica en su significancia bilateral de 0,000, por ello quedando afirmada la aceptación de la hipótesis general. Este resultado discrepa con la investigación realizada por Romero (2018) quien concluyó que el 71,4% constituido numéricamente por 202 consumidores, quienes refieren regular el servicio otorgado, y con relación a satisfacción del usuario, se demuestra que el 68,6% constituido por 194 consumidores, quienes se encontraban satisfechos. De manera similar en su tesis Allen (2022) señala que existe intensidad directa entre ambas variables, esto significa que cuanto mayor sea la calidad del servicio ofrecido, mayor será la satisfacción al comprador. Asimismo, los clientes del restaurante están lo suficientemente satisfechos con el servicio brindado, sin embargo, hay otros usuarios que están inconformes con algunas cosas, pero esto no es un problema ya que siguen generando utilidad. Igualmente para Zárraga-Cano et al. (2018) señala que la eficiencia del personal se crea cuando el consumidor interactúa con el personal del restaurante, en donde el cliente valorará el trato y la actitud del personal, al presentarse un problema y la forma en que el personal lo resuelva, como, por ejemplo, ya sea por accidente que la comida o el vaso se derrame en la mesa. Así también discrepa con Tallentire et al. (2019) quien manifiesta la trilogía de Juran, la calidad de servicio exige el cumplimiento de sus principios relacionados a la mejora, control y planificación todo ello en base a la calidad.

De lo referido por los autores se concluye que la calidad en el servicio es fundamental en toda empresa o negocio, para de esta manera aumentar las ventas y atraer clientes potenciales, cada día más los negocios tienen que poner énfasis en ello, por lo que esto va ser traducidos en una rentabilidad buena para las organizaciones, pese a ello si ofrecen un servicio que sobrepase las expectativas de los compradores van a obtener clientes complacidos y van a querer volver a comprar en el mismo lugar.

VI. CONCLUSIONES

- 1) De acuerdo al primer objetivo específico, se encontró que existe una relación entre la fiabilidad y la satisfacción en los clientes, teniendo un coeficiente de Spearman de “0,653”, esto quiere decir que existe una correlación positiva significativa entre la dimension y la variable a un nivel de significancia inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), que permite admitir la hipótesis alterna.
- 2) En relación al segundo objetivo específico, se obtuvo que, si existe relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción en los clientes, debido a que el coeficiente de Spearman fue de “0,670”, esto nos indica que existe una correlación significativa entre la dimension y la variable a un nivel de significancia inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), entonces se acepta la hipótesis alterna.
- 3) Respecto al tercer objetivo específico, se obtuvo que existe relación entre la empatía y la satisfacción en los clientes, obteniendo un coeficiente de Spearman de “0,546”, es decir existe una correlación positiva significativa entre la dimension y la variable con un nivel de significancia inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), permitiendo aceptar la hipótesis alterna.
- 4) Con respecto al cuarto objetivo específico, se obtuvo que existe relación entre la seguridad y la satisfacción en los clientes, obteniendo un coeficiente de Spearman de “0,629”, es decir existe una correlación positiva significativa entre la dimension y la variable con un nivel de significancia inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.
- 5) En cuanto al objetivo general, se obtuvo que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, obteniendo un coeficiente de Spearman de “0,734”, es decir existe una correlación positiva alta entre ambas variables con un nivel de significancia inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda al dueño de la MYPE, incrementar las capacitaciones al personal en satisfacción al cliente y calidad de servicio, y también supervisar el rendimiento de cada trabajador con el fin de que pueda estar comprometido con la micro y pequeña empresa a través de un buen servicio brindado a los clientes.
- 2) Se recomienda implementar estrategias de atención al usuario para que de esta manera puedan ofrecer un servicio de calidad, mejorando continuamente los tiempos de espera al momento de que el consumidor realice su respectivo pedido, y sobre todo contar con colaboradores que se encuentren dispuestos a resolver cualquier duda o inconveniente de los usuarios.
- 3) Se recomienda mejorar continuamente el trato a los clientes, mediante un speech el cual consta de realizar un trato individual o personalizado al cliente, y de este modo contar con clientes complacidos, los cuales puedan contar su experiencia y recomendar en el chifa pollería.
- 4) Se recomienda contratar un agente de seguridad en el chifa pollería para que ofrezcan un servicio confiable y seguro y de esta manera incrementar la confianza de los clientes.
- 5) Se sugiere a los futuros investigadores realizar una investigación tipo proyectiva basada en un plan de acción, empleando las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 13-24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Aguilar, G. (2021). *Acerca de nosotros: Universidad César Vallejo*. Obtenido de Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89024/Aguilar_MGY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Allen, L. J. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *Revista especializada de ingeniería y ciencias de la tierra*, 1(2), 100-120. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICT/article/view/2611>
- Arbulu, I, & Fernandez, M. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo*. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2793>
- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente*. MF1329. Editorial Tutor Formación. https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/105977?fs_q=Atenci%C3%B3n_b%C3%A1sica_al_cliente.MF1329.Espa%C3%B1a:Editorial_Tutor_Formaci%C3%B3n.&prev=fs
- Arrestegui, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una Empresa de Transporte Terrestre Interprovincial de pasajeros del Distrito de la Victoria, 2020*. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asian, S., Pool, J. K., Nazarpour, A., & Tabaeian, R. A. (2019). On the importance of service performance and customer satisfaction in third-party logistics selection. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1550-1564. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0121>
- Avilés, E., & Cedeño, A. (2018). *Diseño de un modelo de gestión de calidad de servicio al cliente para el restaurante "La Finquita"*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10360>
- Barrera, O, & Ruiz, S. (2020). Servicio al cliente en tiempos de pandemia. *Repositorio de la Universidad de Colombia*, 1-23.

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25736/1/ENSAYO%20MOVILIDAD%20TECNICA%20INTERNACIONAL.pdf>

- Blanco, M, & Ángel, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial.
https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/124251?fs_q=Atenci%C3%B3n_al_cliente_y_calidad_en_el_servicio_M%C3%A1laga:IC_Editorial.&prev=fs
- Burgos, S., & Morocho, T. (2018). Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A, 2018. *Users*, 1-18.
- Carranza, M., & Martínez, L. (2019). *Acerca de nosotros: Universidad César Vallejo*. Obtenido de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Cable Visión en el Distrito de Huanchaco - Trujillo, 2019:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61789/Carranza_RMY-Martinez_VLJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Catalán, Y. (2018). Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, del Departamento Zacapa. *Universidad Rafael Landívar*, 114.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Chomba, K., & Awuor, E. (2020). *Leadership commitment and performance of QMS in concrete products manufacturing companies in Kenya*. 1-13.
https://www.iajournals.org/articles/iajile_v2_i3_80_92.pdf
- Flores, A. (2018). *Servicio en restaurante*. RA-MA Editorial.
https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/105635?fs_q=Servicio_en_restaurante&prev=fs
- Gestión, N. (2019, septiembre 14). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños | ECONOMIA*. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN.
<https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- González, J. (2020). *Medios de comunicación: ¿al servicio de quién?* CLACSO.
https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/129141?fs_q=Medios_de_comunicaci%C3%B3n:_%C2%BFal_servicio_de_qui%C3%A9n
- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de

- Mariano Melgar, Arequipa 2018. *Universidad Tecnológica del Perú*.
<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>
- Guitierrez, G. (2018). *Calidad del servicio y la satisfaccion de los clientes del restaurante Rachy`s de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de UCSG:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Guzman, A., & Ramos, J. (2018). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario de la dirección regional de educación Pasco - 2017*. Obtenido de UNDAC:
<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/621/1/TESIS%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf>
- Guevara, L., & Ángel, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial: UF0349*. Editorial Tutor Formación.
https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/126744?fs_q=Atenci%C3%B3n_al_cliente_en_el_proceso_comercial&prev=fs
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). "Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta". Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Martínez, R., & Campos, F. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3).
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004
- Moreno, M., & Moreno, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXII(2), 111-131.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/>
- Makaratzí, E. (2017). Improving service quality to local communities via satisfaction measurement in Greece: The MUSA approach. USA: University of Thessaly.

- Greece. MPRA Munich Personal Repec Archive. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/70973/1/MPRA_paper_70973.pdf
- Milenio. (17 de Junio de 2019). *Amazon ocupa el primer lugar en el ranking de marcas globales*. Obtenido de MILENIO: <https://www.milenio.com/negocios/amazon-ocupa-el-primer-lugar-en-el-ranking-de-marcas-globales>
- Palella , S, & Martins, F. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa (4ta Edición)*. Caracas: FEDUPEL.
- Portocarrero, A. (2016). *Acerca de nosotros: Universidad Nacional de Trujillo* . Obtenido de La calidad de servicio del área d operaciones y su influencia en la satisfacción en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y crédito León XIII de Trujillo: https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%C3%B1ez_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, S. (7 de Enero de 2019). *Acerca de nosotros: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil* . Obtenido de La Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rogel, J. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador . *MEMORALIA. Artículo: 15. ISSN: 1690-8074*, 1-14.
- Romero, A. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román 2018* [Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/9970>
- Ruiz, C. (2018). *Confianza*, Programa Interinstitucional Doctorado en Educación. <https://www.carlosruizbolivar.com/articulos/archivos/Curso%20CII%20%20UCLA%20Art.%20Confianza.pdf>.
- Rumín, J. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones de la U. https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127111?fs_q=Atenci%C3%B3n_al_cliente_en_el_proceso_comercial&prev=fs

- Sanchez, R, & Ramirez, A. (2019). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha-agencia-Chiclayo*. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/5050>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. (Primera Edición). Bussiness Support Aneth S.R.L. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Tallentire, V, Harley, C, & Watson, S. (2019). Quality planning for impactful improvement: A mixed methods review. *BMJ Open Quality*, 8(4), e000724. <https://doi.org/10.1136/bmjog-2019-000724>
- Urreta, E. (2021). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo: UF0042*. https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/197573?fs_g=Comunicaci%C3%B3n_y_atenci%C3%B3n_al_cliente_en_hosteler%C3%ADa_y_turismo:UF0042&prev=fs
- Zárraga-Cano, L., Molina Morejón, V., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Redalyc*, 1-15.
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: Evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>

ANEXOS

ANEXO 1: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de Servicio	La calidad de servicio es una costumbre que se desarrolla y práctica en las organizaciones con el fin de comprender las necesidades y expectativas de los clientes, para brindar un servicio accesible, inmediato, oportuno, apropiado, seguro y confiable (Burgos & Morocho, 2018).	El análisis de la Calidad de Servicio se dimensiona en: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, las cuales será evaluado mediante la técnica encuesta y utilizará como instrumento un cuestionario con escala ordinal.	Fiabilidad	Confiabilidad	1, 2
				Tiempo de Respuesta	3, 4
			Capacidad de respuesta	Rapidez en la entrega de servicio	5, 6
				Disposición para ayudar a los clientes	7, 8
			Empatía	Comunicación	9, 10
	Atención personalizada	11, 12			
	Cortesía	13, 14			
	Credibilidad	15, 16			
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente es un elemento básico, para comprender a los clientes y el mercado en el que se desarrolla la organización, por ello, es preciso escuchar al usuario para entender sus necesidades, captar y estudiar datos sobre su satisfacción, sin quedarse tan solo en el libro de reclamaciones (Arenal, 2019).	El análisis de la satisfacción del cliente se dimensiona en: expectativa y rendimiento percibido, las cuales será evaluado mediante la técnica encuesta y utilizará como instrumento un cuestionario con escala ordinal.	Expectativa	Percepción del cliente	1, 2
				Tiempo	3, 4
			Rendimiento percibido	Desempeño	5, 6
				Resultado del servicio	7, 8

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESPECÍFICO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	TIPO DE INVESTIGACIÓN			
Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande - Piura, 2022.	¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande, Piura, 2022?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Chifa Pollería Tambogrande, Piura, 2022	1) Determinar la relación entre la fiabilidad y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande, Piura, 2022, 2) Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande, Piura, 2022, 3) Determinar la relación entre la empatía y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande - Piura, 2022, 4) Identificar la relación entre la seguridad y satisfacción en los clientes del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande, Piura, 2022,	Existe relación directa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande, Piura, 2022. No existe relación directa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande, Piura, 2022.	Calidad de Servicio	Fiabilidad	Confiabilidad	Población: La población son grupos totalmente integrados adaptados entre sí a través de una serie de características relacionadas o similares Hernández et al. (2018). El presente estudio estuvo compuesto por 145 clientes del Chifa Pollería "Mayli", los cuales nos visitaron la primera semana de mayo del presente año.				
							Tiempo de Respuesta					
										Capacidad de respuesta	Rapidez en la entrega de servicio	
							Disposición para ayudar a los clientes					
						Empatía	Comunicación					
							Atención personalizada					
						Seguridad	Cortesía					
							Credibilidad					
						Satisfacción del cliente	Expectativa			Percepción del cliente	Muestra: Por su parte, Hernández et al. (2018) define que la muestra es un conjunto de actividades hechas para investigar la distribución de algunos caracteres en toda una población colectiva basada en la observación de una pequeña parte de la población. En la presente investigación, la muestra estará conformada por un total de 145 clientes del Chifa Pollería "Mayli".	
										Tiempo		
Rendimiento percibido	Desempeño											
	Resultado del servicio											

ANEXO 3: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CHIFA POLLERÍA “MAYLI” TAMBOGRANDE - PIURA, 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes del Chifa Pollería “MAYLI”, con la finalidad de conocer su relación respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Según la situación actual que presenta la pollería, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

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

Variable: Calidad de servicio				Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Fiabilidad	Confiabilidad	1	¿Considera usted que al momento que va a consumir a la pollería, observa que cumple con los protocolos de higiene?					
		2	¿Usted considera que el personal de la pollería hace un esfuerzo para no cometer errores en el servicio?					
	Tiempo de Respuesta	3	¿El personal de la pollería atiende en el tiempo establecido?					
		4	¿Usted considera que la entrega de un pedido lo hace en el tiempo prometido?					
Capacidad de respuesta	Rapidez en la entrega de servicios	5	¿Usted considera que el personal ofrece un servicio rápido?					

		6	¿Usted considera que el personal siempre está dispuesto para responder sus preguntas?					
	Disposición para ayudar a los clientes	7	¿Cuándo concurre a la pollería observa que el personal demuestra su disposición para ayudar a los clientes?					
		8	¿Cuándo usted tiene algún problema, con su pedido la pollería tiene el interés en solucionarlo?					
Empatía	Comunicación	9	¿El personal de la pollería se expresa en un lenguaje claro que le permite el entendimiento?					
		10	¿El personal de la pollería informa con puntualidad y sinceridad las condiciones del servicio?					
	Atención personalizada	11	¿Al momento que usted ingresa a la pollería recibe un trato amable?					
		12	¿Si usted tiene una duda acerca de un plato, el personal está capacitado en brindar información correcta?					
Seguridad	Cortesía	13	¿El personal de la pollería lo atiende de manera cortés y amable?					
		14	¿Usted considera que el personal de la pollería se preocupa por su bienestar?					
	Credibilidad	15	¿Considera que el personal de la pollería inspira confianza?					
		16	¿Usted considera que el personal de la pollería demuestra respeto y educación?					

Variable: Satisfacción del cliente				Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Expectativa	Percepción del cliente	1	¿Usted siente que los empleados de la pollería han respondido con prontitud su consulta?					
		2	¿Alguna vez ha escuchado opiniones de amigos, conocidos, sobre el servicio que ofrece la pollería?					
	Tiempo	3	¿Usted considera que el tiempo de atención es rápido cuándo lo solicita?					
		4	¿Usted siente que recibe un buen servicio por parte del personal de la pollería?					
Rendimiento percibido	Desempeño	5	¿Usted percibe que el personal de la pollería brinda una excelente atención?					
		6	¿Usted cree que el personal está bien capacitado?					
	Resultado del servicio	7	¿El servicio brindado por el personal de la pollería cumple con sus expectativas?					
		8	¿Usted cree que son buenos los resultados que obtuvo del servicio de la pollería?					

ANEXO 4: VALIDACIONES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **CHUMACERO ANCAJIMA MARITZA ZELIDETH**

Institución donde labora: **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Especialidad: **ADMINISTRACIÓN**

Instrumento de evaluación: **CUESTIONARIO**

Autor (s) del instrumento (s): **SÁNCHEZ QUISPE MARÍA MAGDALENA**

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
VARIABLE Nº 1 CALIDAD DE SERVICIO						
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					85
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					86
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					82
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					85
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					84
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					83
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá					84

	analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					05
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					01
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					02
PUNTAJE TOTAL						03,7%

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
VARIABLE N° 2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					05
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					05
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					01
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					04
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					04
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					03
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					04
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					05
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al					01

	propósito de la investigación.					
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					83
PUNTAJE TOTAL						83,6%

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

San Miguel de Piura, 22 de abril del 2022




 Oficina Nacional de Normas Técnicas
 del Perú - ONTC del Perú

MGTR. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
CLAD 5102



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Víctor Helio Patiño Niño
Institución donde labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
Especialidad: Administración
Instrumento de evaluación: Cuestionario
Autor (s) del instrumento (s): María Magdalena Sánchez Quispe

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
VARIABLE Nº 1 CALIDAD DE SERVICIO						
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					85
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					85
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					86
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					82
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					85
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					86

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					84
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					82
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					82
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					84
PUNTAJE TOTAL						84.1%

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
VARIABLE Nº 2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					86
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					85
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					83
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					82
SURCIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					83
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					85

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					84
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					84
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					82
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					84
PUNTAJE TOTAL						83.8%

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

Piura 20 de abril de 2022



Mgr. Víctor Hello Patiño Niño



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Africa del Valle Calanchez Urribarri
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
Especialidad: Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias. Docente Investigador Concytec
Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable Calidad de servicio
Autor (s) del Instrumento (s): Sánchez Quispe María Magdalena

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					8	40
		48				

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lugar y fecha

Chiclayo, 25/05/2022


 Dr. Lirio Colmenero Urbina
 C.E. 0005-73826
 Docente Investigadora

Firma

OBSERVACIONES:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Africa del Valle Calanchez Urribarrí
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
Especialidad: Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias. Docente investigador Concytec
Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable Satisfacción del cliente
Autor (s) del Instrumento (s): Sánchez Qulspe María Magdalena

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					8	40
48						

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 48

Lugar y fecha

Chilclayo, 25/05/2022



Dra. Ajrina Calancha Viveros
C.I. 000573626
Docente Investigadora

Firma

OBSERVACIONES:

ANEXO 5: CARTA DE AUTORIZACIÓN

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Tambogrande ..11... de febrero de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo - Campus Piura

A través del presente, Adamaque Quispe Adelis, identificado (a) con DNI N° 47696008 representante de la empresa/institución Chifa Pollería "Mayli" con el cargo de Encargada, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Sánchez Quispe María Magdalena

Esta autorizada para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande - Piura, 2022.
- Sí No
- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo
- Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


RUC: 10028069711
Chifa Pollería
"MAYLI"

Firma y Sello

Nombre y Apellidos Adelis Adamaque Quispe

Cargo Encargada

ANEXO 6: INFORME DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

MODELO INFORME DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	--------------------------

I. DATOS INFORMÁTICOS

1.1. ESTUDIANTE	MARIA MAGDALENA SANCHEZ QUISPE
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande - Piura, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario: Calidad de servicio
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 KUDER RICHARDSON ()
	ALFA DE CRONBACH (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	09/05/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	25

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	0,946
-----------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

La prueba piloto se aplicó a un total de 25 clientes del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande - Piura, 2022, a través de un formulario virtual que contiene 24 preguntas relacionadas a la variable Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.


 UG. YERSON J. CALDERÓN PIEDRA
 Licenciado en Estadística
 COESPE 1180

MODELO INFORME DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

 UCV <small>UNIVERSIDAD CAYMA VILCANA</small>	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	--	--------------------------

I. DATOS INFORMÁTICOS

1.2. ESTUDIANTE	MARIA MAGDALENA SANCHEZ QUISPE
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	<i>Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande - Piura, 2022</i>
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario: Satisfacción del cliente
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 KUDER RICHARDSON ()
	ALFA DE CRONBACH (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	09/05/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	25

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	0.89
-----------------------------------	------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, Ítems mejorados, eliminados, etc.)

La prueba piloto se aplicó a un total de 25 clientes del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande - Piura, 2022, a través de un formulario virtual que contiene 24 preguntas relacionadas a la variable Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.


 UG. YERSON I. GALLARDO PRADO
 Licenciado en Estadística
 COESPE 1180

ANEXO 7: EVIDENCIA DE MATRIZ DE DATOS

Calidad de servicio																						
Fiabilidad				PROMEDIO	Capacidad de respuesta				PROMEDIO	Empatía				PROMEDIO	Seguridad				PROMEDIO	Total	PROMEDIO GENERAL	
Confiabilidad		Tiempo de respuesta			Rapidez en la entrega de servicios	Disposición para ayudar a los clientes				Comunicación		Atención personalizada			Cortesía		Credibilidad					
1	5	5	4	4	4.50	4	4	3	4	3.75	3	4	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75	63	3.94
2	1	4	5	5	3.75	5	4	5	5	4.75	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5	73	4.56
3	3	4	5	3	3.75	4	3	5	4	4	3	3	4	5	3.75	4	4	4	5	4.25	63	3.94
4	4	3	3	3	3.25	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	59	3.69
5	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4.5	5	4	4	5	4.5	69	4.31
6	5	5	4	4	4.50	3	5	5	5	4.5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4.5	74	4.63
7	5	5	4	5	4.75	5	5	5	4	4.75	5	5	4	3	4.25	4	4	5	5	4.5	73	4.56
8	4	5	4	4	4.25	3	5	5	4	4.25	5	4	4	5	4.5	5	3	5	4	4.25	69	4.31
9	5	4	3	3	3.75	3	1	4	1	2.25	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4	57	3.56
10	1	1	1	1	1.00	5	5	1	1	3	1	1	5	1	2	1	5	1	1	2	32	2.00
11	4	5	3	3	3.75	3	4	4	4	3.75	4	4	5	4	4.25	5	4	4	5	4.5	65	4.06
12	5	4	5	4	4.50	5	5	4	5	4.75	4	5	5	4	4.5	5	5	5	5	5	75	4.69
13	5	5	4	5	4.75	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	4.88
14	4	5	3	3	3.75	3	3	4	5	3.75	5	4	5	5	4.75	5	3	5	5	4.5	67	4.19
15	5	5	5	3	4.50	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.75	73	4.56
16	1	3	3	4	2.75	3	3	4	3	3.25	4	4	3	4	3.75	4	1	1	3	2.25	48	3.00
17	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.5	4	4	4	4	4	60	3.75
18	4	4	3	4	3.75	3	4	4	3	3.5	4	4	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75	59	3.69
19	5	5	5	5	5.00	5	4	4	5	4.5	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5	77	4.81
20	5	3	5	3	4.00	3	3	5	3	3.5	4	4	4	3	3.75	4	3	4	3	3.5	59	3.69
21	5	5	3	3	4.00	3	5	5	5	4.5	5	3	5	5	4.5	5	5	5	5	5	72	4.50
22	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	57	3.56
23	5	3	5	3	4.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	72	4.50
24	5	5	4	3	4.25	3	4	4	3	3.5	5	3	5	4	4.25	3	4	4	4	3.75	63	3.94
25	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.75	79	4.94
Promedio	4.14		3.74		3.94	3.96		4.10		4.03	4.22		4.30		4.26	4.10		4.16		4.13		4.09

Satisfacción del cliente

Expectativa				PROMEDIO	Rendimiento percibido				PROMEDIO	Total	PROMEDIO GENERAL
Percepción del cliente		Tiempo			Desempeño		Resultado del servicio				
4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	31	3.88
4	5	5	5	4.75	5	4	5	5	4.75	38	4.75
4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	32	4.00
3	4	3	4	3.50	4	4	3	3	3.5	28	3.50
4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	31	3.88
3	5	4	4	4.00	5	3	4	5	4.25	33	4.13
5	5	5	4	4.75	5	5	5	4	4.75	38	4.75
5	5	4	4	4.50	3	4	4	3	3.5	32	4.00
1	1	3	4	2.25	4	4	4	4	4	25	3.13
1	5	1	4	2.75	1	5	1	1	2	19	2.38
4	3	3	4	3.50	4	4	4	4	4	30	3.75
5	5	4	5	4.75	5	5	5	5	5	39	4.88
5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	40	5.00
4	1	3	5	3.25	3	5	3	5	4	29	3.63
4	4	3	5	4.00	5	4	5	4	4.5	34	4.25
3	5	3	3	3.50	3	1	3	4	2.75	25	3.13
4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	32	4.00
4	3	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75	30	3.75
5	4	5	5	4.75	5	5	5	5	5	39	4.88
3	3	4	4	3.50	3	3	3	4	3.25	27	3.38
5	4	3	5	4.25	5	4	4	4	4.25	34	4.25
4	5	4	4	4.25	4	5	4	4	4.25	34	4.25
1	1	5	5	3.00	5	5	4	5	4.75	31	3.88
3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3.75	27	3.38
5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	40	5.00
3.76		4.04		3.90	4.1		4.06		4.08		3.99

ANEXO 8: EVIDENCIAS DE LA ENCUESTA DEL CUESTIONARIO VIRTUAL A TRAVES DEL (GOOGLE FORMS)

Formulario sin título - Formularios

docs.google.com/forms/d/184MzZ3q6TRK7aO4N6nxTm9B8ZdwKaoQtIkgJT4f5ZnQ/edit

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 171 Configuración Puntos totales: 0

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CHIFA POLLERÍA "MAYLI" TAMBOGRANDE - PIURA, 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes del Chifa Pollería "MAYLI", con la finalidad de conocer su relación respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.
Según la situación actual que presenta la pollería, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada

¿Considera usted que al momento que va a consumir a la pollería, observa que cumple con los protocolos de higiene?

- Nunca
- Casi nunca
- Casi siempre
- Siempre

Formulario sin título - Formularios

docs.google.com/forms/d/184MzZ3q6TRK7aO4N6nxTm9B8ZdwKaoQtIkgJT4f5ZnQ/edit

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 171 Configuración Puntos totales: 0

¿Usted considera que el personal de la pollería hace un esfuerzo para no cometer errores en el servicio?

- Nunca
- Casi siempre
- Siempre

¿El personal de la pollería atiende en el tiempo establecido?

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

Formulario sin título - Formulari... X +

docs.google.com/forms/d/184MzZ3q6TRK7aO4N6nxTm9B8ZdwKaoQtIkgJT4fSZnQ/edit

Formulario sin título ☆

Preguntas Respuestas 17 Configuración Puntos totales: 0

¿Usted considera que la entrega de un pedido lo hace en el tiempo prometido?

Nunca

Casi nunca

Casi siempre

Siempre

¿Usted considera que el personal ofrece un servicio rápido?

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿Usted considera que el personal siempre está dispuesto para responder sus preguntas?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

Formulario sin título - Formulari... X +

docs.google.com/forms/d/184MzZ3q6TRK7aO4N6nxTm9B8ZdwKaoQtIkgJT4fSZnQ/edit

Formulario sin título ☆

Preguntas Respuestas 17 Configuración Puntos totales: 0

¿Cuándo concurre a la pollería observa que el personal demuestra su disposición para ayudar a los clientes?

1. Nunca

2. Casi nunca

3. A veces

4. Casi siempre

5. Siempre

¿Cuándo usted tiene algún problema, con su pedido la pollería tiene el interés en solucionarlo?

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿El personal de la pollería se expresa en un lenguaje claro que le permite el entendimiento?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

Formulario sin título - Formulario x

docs.google.com/forms/d/184MzZ3q6TRK7aO4N6nxTm9B8ZdwKaoQtlkgJT4fSZnQ/edit

Preguntas Respuestas 17 Configuración Puntos totales: 0

¿El personal de la pollería informa con puntualidad y sinceridad las condiciones del servicio?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Al momento que usted ingresa a la pollería recibe un trato amable?

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿Si usted tiene una duda acerca de un plato, el personal está capacitado en brindar información correcta?

1. Nunca

2. Casi nunca

3. A veces

4. Casi siempre

5. Siempre

Formulario sin título - Formulario x

docs.google.com/forms/d/184MzZ3q6TRK7aO4N6nxTm9B8ZdwKaoQtlkgJT4fSZnQ/edit

Preguntas Respuestas 17 Configuración Puntos totales: 0

¿El personal de la pollería lo atiende de manera cortés y amable?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Usted considera que el personal de la pollería se preocupa por su bienestar?

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿Considera que el personal de la pollería inspira confianza?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Formulario sin título - Formulari... x +

docs.google.com/forms/d/184MzZ3q6TRK7aO4N6nxTm9B8ZdwKaoQtIkgJT4fSZnQ/edit

Formulario sin título ☆

Preguntas Respuestas 17 Configuración Puntos totales: 0

¿Usted considera que el personal de la pollería demuestra respeto y educación?

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

¿Usted siente que los empleados de la pollería han respondido con prontitud su consulta?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Alguna vez ha escuchado opiniones de amigos, conocidos, sobre el servicio que ofrece la pollería?

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

docs.google.com/forms/d/184MzZ3q6TRK7aO4N6nxTm9B8ZdwKaoQtIkgJT4fSZnQ/edit

Formulario sin título ☆

Preguntas Respuestas 17 Configuración Puntos totales: 0

¿Alguna vez ha escuchado opiniones de amigos, conocidos, sobre el servicio que ofrece la pollería?

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿Usted considera que el tiempo de atención es rápido cuándo lo solicita?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Usted siente que recibe un buen servicio por parte del personal de la pollería?

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

Formulario sin título - Formularios

docs.google.com/forms/d/184MzZ3q6TRK7aO4N6nxTm9B8ZdwKaoQtIkgJT4f5ZnQ/edit

Formulario sin título

Preguntas Respuestas Configuración Puntos totales: 0

¿Usted percibe que el personal de la pollería brinda una excelente

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Usted cree que el personal está bien

Nunca 1 2 3 4 5 Casi siempre

¿El servicio brindado por el personal de la pollería cumple con sus

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Usted cree que son buenos los resultados que obtuvo del servicio de la

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

5:03

docs.google.com

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CHIFA POLLERÍA "MAYLI" TAMBOGRANDE - PIURA, 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes del Chifa Pollería "MAYLI", con la finalidad de conocer su relación respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Según la situación actual que presenta la pollería, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada

 sanchezquispesarita@gmail.com
(no se comparten) [Cambiar cuenta](#)



¿Considera usted que al momento que va a consumir a la pollería, observa que cumple con los protocolos de higiene?

Nunca

Casi nunca

 [Solicitar acceso de edición](#)

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CHIFA POLLERÍA "MAYLI" TAMBOGRANDE - PIURA, 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes del Chifa Pollería "MAYLI", con la finalidad de conocer su relación respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Según la situación actual que presenta la pollería, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada

 quispegarclarosa638@gmail.com
(no se comparten) [Cambiar cuenta](#)

¿Considera usted que al momento que va a consumir a la pollería, observa que cumple con

Nunca [Solicitar acceso de edición](#)

ANEXO 9: EVIDENCIAS DEL ESTADISTICO SPSS

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Su periodo de uso temporal para IBM SPSS Statistics caducará en 4946 días.

```
GET
FILE='C:\Users\vgall\Downloads\POLLERIA.sav'.
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
NONPAR CORR
/VARIABLES=SATISFACCION FIABILIDAD
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

[ConjuntoDatos1] C:\Users\vgall\Downloads\POLLERIA.sav

Correlaciones			
		SATISFACCION	Fiabilidad
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,653** 145 145
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,653** ,000 145 145

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=SATISFACCION CAP_RESPUESTA
```

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=SATISFACCION CAP_RESPUESTA
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

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

Correlaciones			
		SATISFACCION	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,670** 145 145
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,670** ,000 145 145

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=SATISFACCION EMPATIA
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 2,22, W: 29,02 cm

Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

NONPAR CORR
/VARIABLES=SATISFACCION EMPATIA
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			SATISFACCIO N	Empatia
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coefficiente de correlación	1,000	,546 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	Empatia	Coefficiente de correlación	,546 ^{**}	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

NONPAR CORR
/VARIABLES=SATISFACCION CALIDAD_SER
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			SATISFACCIO N	CALIDAD_SE R
---------------	--	--	------------------	-----------------

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 2,22, W: 29,02 cm

Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

Rho de Spearman SATISFACCION Coeficiente de correlación 1,000 ,546^{**}

Sig. (bilateral) . ,000

N 145 145

Empatia Coeficiente de correlación ,546^{**} 1,000

Sig. (bilateral) ,000 .

N 145 145

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

NONPAR CORR
/VARIABLES=SATISFACCION CALIDAD_SER
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			SATISFACCIO N	CALIDAD_SE R
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coefficiente de correlación	1,000	,734 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	CALIDAD_SER	Coefficiente de correlación	,734 ^{**}	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 2,22, W: 29,02 cm

ANEXO 10: Escala de Valoración del coeficiente Alpha de Cronbach

Rangos	Confiabilidad
>0,90	Excelente
0,80 a 0,90	Alta
0,70 a 0,80	Moderada
0,60 a 0,70	Baja
0,50 a 0,60	Muy Baja
<0,5	Inaceptable

Nota: La tabla de escala de Alfa de Cronbach.

ANEXO 11: Alpha de Cronbach para la primera variable.**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	16

Nota: La tabla indica el resultado de la primera variable.

ANEXO 12: Alpha de Cronbach para la segunda variable.**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	8

Nota: La tabla indica el resultado de la segunda variable.

ANEXO 13: Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta.
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta.
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada.
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja.
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja.
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada.
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta.
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Nota: La tabla de rangos de correlación de Spearman.

ANEXO 14: REPORTE DEL TURNITING

Calidad de servicio y su relación
con la Satisfacción del cliente
del Chifa Pollería "Mayli"
Tambogrande - Piura, 2022.

por MARIA MAGDALENA SANCHEZ QUISPE

Fecha de entrega: 03-jul-2022 11:22a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1864594283

Nombre del archivo: Informe_de_tesis_-_Turniting.docx (311.66K)

Total de palabras: 9559

Total de caracteres: 51533