



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los
clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Aliaga Basaldua, Jose Neisl (orcid.org/0000-0002-7769-7040)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este comienzo dedico a mi abuelita Casilda que me empujó a dar un paso más en la vida, ya que, representa la fuerza suficiente para poder realizar este proyecto y muchos más.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la dicha de permitirme el amanecer cada día y darme la oportunidad de concluir cada meta propuesta en mi vida.

Agradezco a mis padres y familia quienes siempre supieron formarme en el carácter e influenciar de manera dedicada para conseguir cada cosa con esfuerzo.

Agradezco a mi asesor, docentes, compañeros y personas más cercanas que siempre me tuvieron confianza y supieron darme su apoyo.

Agradezco a mi compañera de vida, quien supo darme la confianza, el respaldo para poder empezar y culminar este proyecto.

Agradezco a la Universidad César Vallejo, quien fue la institución que me dio la oportunidad de terminar una etapa y abrir mayores caminos en adelante con ello.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de Gráficos y Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Variable Calidad de Servicio</i>	18
Tabla 2 <i>Variable Satisfacción del Cliente</i>	19
Tabla 3 <i>Dimensión fiabilidad</i>	20
Tabla 4 <i>Dimensión elementos tangibles</i>	21
Tabla 5 <i>Capacidad de respuesta</i>	22
Tabla 6 <i>Prueba de normalidad de la calidad de servicio y Satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021</i>	23
Tabla 7 <i>Correlación de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente</i> ...	24
Tabla 8 <i>Correlación de la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente</i>	25
Tabla 9 <i>Correlación de la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente</i>	26
Tabla 10 <i>Correlación de la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente</i>	27

Índice de Gráficos y Figuras

Gráfico 1 <i>Variable Calidad de Servicio</i>	18
Gráfico 2 <i>Variable Satisfacción del Cliente</i>	19
Gráfico 3 <i>Dimensión Fiabilidad</i>	20
Gráfico 4 <i>Dimensión Elementos Tangibles</i>	21
Gráfico 5 <i>Dimensión Capacidad de Respuesta</i>	22

Resumen

La presente investigación tiene como título “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021” su objetivo general fue determinar la relación de calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La investigación es de tipo básica, descriptivo - correlacional. Este estudio tiene una muestra no probabilística por determinación de fórmula a 183 clientes. Desarrollando dos cuestionarios, uno sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente. El instrumento para su aplicación previamente fue validado por expertos con el grado de maestría en administración de empresas, quienes determinaron su aplicabilidad y el resultado de Alfa de Cronbach determinó una alta confiabilidad, donde la data fue realizada en el programa SPSS V25. Para determinar la relación entre las variables se usó la prueba Rho de Spearman con valor de $(0,000 > 0,05)$ siendo el coeficiente de Rho de 0.708; lo que determina que existe una correlación positiva muy moderada entre la variable. Dando a concluir que, si el restaurante campestre Villa Majo toma en consideración estrategias de gestión de la calidad en la empresa, esto hará que la satisfacción de los clientes se incremente de manera directa.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, fiabilidad.

Abstract

The present investigation is entitled "Quality of service and its relationship with the satisfaction of the clients of the Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021" its general objective was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction. The research is basic, descriptive - correlational. This study has a non-probabilistic sample by formula determination to 183 clients. Developing two questionnaires, one on service quality and customer satisfaction. The instrument for its application was previously validated by experts with a master's degree in business administration, who determined its applicability and the result of Cronbach's Alpha determined a high reliability, where the data was made in the SPSS V25 program. To determine the relationship between the variables, Spearman's Rho test was used with a value of $(0.000 > 0.05)$, with the Rho coefficient being 0.708; which determines that there is a very moderate positive correlation between the variable. Concluding that, if the Villa Majo country restaurant takes into consideration quality management strategies in the company, this will increase customer satisfaction directly.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, reliability.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, Saneva y Chortoseva (2018) según los datos obtenidos por R Macedonia un poco más de la mitad de los empleados del país labora en el sector de servicios, como el aumento de la industria hace que la calidad de servicio sea relevante en el avance y desempeño de los restaurantes así mismo, los resultados reflejan que los atributos más resaltantes son la calidad y garantía encontrándose de manera negativa en el estudio lo cual afecta a la percepción que se desea tener, siendo los gerentes de la industria quienes van a subsanar las brechas negativas identificadas. Es por ello, la Revista Universidad y Empresa según Monroy (2021) existen variadas investigaciones acerca de la percepción de los clientes, siendo así se realizó un estudio en 49 restaurantes de Todos los Santos, México con el fin de evaluar la calidad de servicio y analizar los diferentes elementos de significancia para el consumidor. Dando como resultado los estratos económicos tienden a tener mayor influencia ya que el cliente tiene mayor variedad y poder de decisión a la hora de elegir y ser satisfecho por el servicio de los competidores en esta industria restaurantera.

Para Karani et al. (2019) en Indonesia, el artículo presentado investiga “la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la lealtad en restaurantes de Tangerang”, teniendo la necesidad de probar la incidencia de la fidelización en ambas variables ya que, se tiene un consumidor exigente donde prueban el mercado de mejor valor y deciden al tener mayor capacidad de gasto, se obtuvo como resultado que la satisfacción del cliente final al tener una buena experiencia, este tiende a ser renuente y volver más veces a visitar al restaurante, Russian Journal of Agricultural Sciences (RJOAS). Del mismo modo tenemos a Setiowati y Ismaya (2022) en su artículo sobre los restaurantes de pollo a la parrilla Pak Atom Bacom, dado al aumento y saturación en el mercado de comida rápida las estrategias para satisfacer al cliente son cada vez más influyentes; por lo tanto se analizó la calidad y la satisfacción del cliente como otros factores, rescatando los resultados obtenidos como los gerentes deberían enfocarse en mejorar los servicios para llegar a satisfacer las expectativas de los clientes en efecto, no solo se dio ello sino que lo estudiado también debe ampliarse a otros elementos para plantear mejores

estrategias de mercado, Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues (MARGINAL).

En contexto para Academy of Strategic Management Journal la relevancia del estudio presentado por Joudeh et al. (2021) presenta la situación de Jordania siendo su mercado de restaurante abatido por las empresas Sirias quienes saben satisfacer al cliente de tal manera, que la investigación concluye que las empresas deberían adoptar la estrategia de la calidad como una forma de fidelizar al cliente así mismo, optar por el desarrollo de la calidad de servicio para mejorar la percepción del consumidor.

En cuanto a Fairuz (2021) en Bangladesh siendo una de las economías afectadas por la pandemia tiene una tendencia al crecimiento de la industria de comida rápida valorado en 53 millones de dólares para el 2022 previsto por Khurshid Irfan es por ello, que se determinó analizar la calidad de servicio y la satisfacción con el modelo SERVQUAL y WOM a los QSR, obtuvieron como conclusiones que los gerentes deberían tomar en cuenta la confiabilidad, capacidad de respuesta, versatilidad, elementos tangibles y conveniencia con parte de la diferenciación que tiene significancia en el CS y WOM. Los resultados obtenidos pueden ser de utilidad para el desarrollo de políticas y estrategias en la fidelización de clientes en el Journal of Business Administration. En efecto, para la Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de la Tierra Universidad de Panamá el análisis realizado sobre la calidad y el nivel de satisfacción produjo resultados no esperados al tener un desempeño relevante ya que los clientes percibieron que no eran satisfechos y no cumplían con estándares que acrediten la calidad del servicio brindado en el establecimiento al ser una minoría de la población estudiada se llega a la conclusión, que la marca mantiene un servicio reconocido por la mayoría pero el branding creado por KFC resulta influir de manera positiva en la lealtad de los clientes (Judith y Allen, 2021). En el Perú, para la revista Tecnológica Espol en Sullana se realizó el artículo sobre los restaurantes que en su mayoría son Mypes. lo cual permitirá ver la realidad, como estas compiten, llegando a concluir que los establecimientos manejan bien sus elementos tangibles y capacidad de respuesta y seguridad, satisfaciendo a los clientes. El estudio recomienda a los empresarios realizar estudios de mercado y capacitaciones constantes con el fin de aumentar los beneficios de atención al cliente (Ramos, 2021). En efecto, Castañeda y Echeverría (2018) incentivaron a las

empresas gastronómicas a considerar y promover altos estándares de servicio como propósito de distinción. En adición, la satisfacción trae consigo beneficios de conveniencia entre empresa y clientes siendo una consecuencia la lealtad, consiguiendo mayores repeticiones del uso del producto y servicio brindado; dando a conocer los demandantes a su entorno cercano. Creando una estrecha relación más duradera entre las partes involucradas.

En la problemática a nivel local se encuentra, el restaurante Villa Majo en el cual se aprecia una falta de organización y reglamentación en lo cual se observa desde la entrada como reciben y atienden los colaboradores, como también no se ve un flujo claro de coordinación entre diferentes áreas, siendo preocupante ya que el colaborador trata de intuir sus actividades. Además, no se observa el uso de tecnologías que permitan coordinar correctamente entre las diferentes áreas y así mismo, puedan atender satisfactoriamente y otro efecto del problema está la falta capacitación para la atención en los tiempos determinados de cada mesa. Está muy claro, que, si el restaurante Villa Majo con los problemas que se han identificado, sus clientes no mostraran su satisfacción por el servicio, ya que muy bien los clientes son cada día más exigentes con el servicio que se les brinda.

En efecto se plantea el siguiente problema general de investigación: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021?, como también los problemas específicos se plantearon de la siguiente manera, ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021?, ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021? y ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021?.

La investigación se justifica de la siguiente manera ya que, descubre el gran interés sobre calidad de servicio de manera determinante en todo el servicio de rubro de restaurantes, es un factor de relevancia donde cada proceso, de trabajo se hace más eficiente, las ventas incrementaran, así como perfeccionar una buena atención a los clientes y así de esa manera satisfacer a los clientes. Justificación teórica, de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) es generar un conocimiento que será de base para que otros investigadores continúen aportando; en efecto los resultados

obtenidos se podrán generalizar ya que, los resultados serán tomados de una muestra, es por ello que la información; será un modelo en el cual se podrá seguir investigando más a fondo el desarrollo de los restaurantes en el valle de Mantaro, en cuanto lo ofrecido y su relación que repercutirá en los clientes. Por lo tanto, se genera conocimiento, como también un punto de partida para muchas investigaciones donde se tendrá mucho por avanzar y se refleja el avance de los negocios en este rubro tan competitivo. Justificación práctica, Bernal (2010) esta investigación garantiza que las empresas de este rubro puedan entender el valor de otorgar una buena calidad de servicio para observar cómo llegar a satisfacer las perspectivas de sus clientes. Con la práctica de este modelo a seguir las empresas gastronómicas comenzarán a competir ya dando mayor calidad a sus clientes y entendiendo que cada proceso es valorado para el crecimiento de las ventas, aprovechamiento de la cadena de suministros y otras formas que mejoran cada organización en su ritmo. Justificación social, para Hernández y Mendoza (2018) atiende a la comunidad donde se desenvuelve el restaurante campestre, entonces la justificación social es de interés hacia los clientes tanto del entorno como visitantes externos, de modo que el cliente reciba un mejor servicio y esté satisfecho. El alcance primero se refleja a nivel del distrito donde se desarrolla Villa Majo luego esta dependerá de su mejora continua para observar en los demás establecimientos que se desarrollan a lo largo de la margen izquierda del Valle del Mantaro. Justificación metodológica, de acuerdo a Bernal (2010) se da al construir un instrumento donde se aplicará a la población deseada en el rubro de restaurantes, los datos analizados nos dejarán en evidencia la relación entre variables expuestas. Por lo tanto, la investigación sugerirá el grado de vinculación entre las dos variables así mismo, permitirá plantear el instrumento y construir el cuestionario de acuerdo a lo investigado.

Se consideró el objetivo general, el cual es, determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021. Y Como objetivos específicos; establecer la relación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021, medir la relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021 y precisar la relación entre

capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.

Por ende, se plantea la hipótesis: existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021. A continuación, se formula las hipótesis específicas: existe relación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021, existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021 y existe relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Esta está constituido por investigaciones precedentes estos pertenecen a estudios internacionales y nacionales, que tengan correlación con las variables a investigar, así como la siguiente investigación internacional, de acuerdo a Nguyen et al. (2018) en su artículo científico al examinar qué factores entre las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, tienen un papel principal en el impulso de la satisfacción general del cliente del Reino Unido, se recopilaron datos primarios en forma de 147 respuestas al cuestionario de una variedad de restaurantes de comida rápida de servicio rápido, se utilizaron escalas de calificación Likert de siete puntos para estructurar el cuestionario, se recopilaron datos de los clientes en dos restaurantes KFC, dos restaurantes McDonald's y un restaurante Burger King. Se confirma que los valores de β de las variables independientes son positivos y mayores que 0. Por lo tanto, es importante notar que se encuentra una correlación positiva entre las cinco variables independientes y la variable dependiente. Con base en los valores β , si son confiabilidad, tangibles, empatía, seguridad y capacidad de respuesta cambio de factor una unidad, cliente la satisfacción cambiará 0,894, 0,188, 0,214, 0,244 y 0,179 unidades, respectivamente.

Hidayat et al. (2020) en su investigación presentada, su objetivo fue estudiar la satisfacción de los clientes de los restaurantes de comida caliente de Indonesia, el método utilizado en esta revisión del enfoque cuantitativo, siendo el total de la muestra 100 en la investigación. Se llegó al resultado que a partir del resultado de R-Square, se puede concluir que el efecto de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente hacia la intención de recompra es del 73,1 %, mientras que el efecto de la calidad del servicio hacia la satisfacción del cliente es del 69,5%.

Tuncer et al. (2021) en su artículo propone el determinar los efectos de la calidad del servicio en los restaurantes en Turquía, se aplicó un análisis factorial exploratorio y confirmatorio para desarrollar y confirmar la medida de calidad de servicio de seis dimensiones basada en datos obtenidos de 309 clientes que recibieron servicio de un restaurante en particular. También se aplicó el análisis de ruta para examinar las relaciones de las variables, con la intención de comportamiento. Se muestra en el resultado de este estudio se obtuvo un valor de KMO de 0.90 de la calidad del servicio en el nivel de significancia 0.00, por lo que

se rechaza la hipótesis H0 y existe alta correlación entre sus variables. Donde se afirmó que 0,50 debería ser el límite inferior para la prueba KMO, ya que si el resultado es $<0,50$, no se pueden crear los factores del conglomerado de datos; el valor de KMO es excelente cuando se acerca a 1, y es inaceptable cuando baja más allá de 0,5. Se obtuvo aplicando las pruebas de esfericidad de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Bartlett para determinar la conformidad de los datos.

Karani et al. (2019) en su artículo es de precisar el análisis en la zona de restaurantes de Tangerang, los datos se obtuvieron utilizando el modelo (SEM). Se confirma que el análisis de todas las pruebas mostró una alta coincidencia entre las pruebas realizadas se muestra Chi Square, RMSEA, ECVI, AIC, CAIC y Fit Index, en la cual en la investigación se concluye que los servicios de buena calidad crearan satisfacción en el cliente mostrando el resultado el cual las variables se relacionan de manera positiva con un valor de 9.66.

Lau et al. (2019) en su investigación, realizada en el contexto de los restaurantes chinos de lujo en Hong Kong, para medir la influencia de la CS y SC, con el instrumento de la encuesta se usó para recopilar datos de 302 unidades de la población de interés, el modelo (PLS-SEM), se usa para probar los vínculos entre las construcciones. Valiéndose del modelo estructural se aceptaron de 8 solo 7 hipótesis. Se acepta una hipótesis si los valores t eran mayores que el valor crítico (es decir, $t > 1.96$, $p \neq 0.05$), con $p \neq 0.10$ indicando significación marginal, utilizando una prueba de dos colas y se concluye en cuanto a la relación entre las dimensiones SQ y CS, su impacto es más fuerte en la influencia de la dimensión empatía con un resultado a ($b = 0,215$, $p = 0,001$)

Dwaikat et al. (2019) propone identificar la influencia entre los constructos para los restaurantes de pizza en Ciudad de Naplusa. Mediante el uso de los modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales se evaluó el modelo de investigación. Usando el software SmartPLS, se analizó un cuestionario de 386 respuestas recopiladas de tres clientes de pizzerías. En este estudio se aclara que todos los valores T son significativos al nivel de 0.05 cuando son iguales o mayores que 1.96, y todas las rutas son significativas cuando todos los valores de p son inferiores a 0.05, se da a conocer que la calidad del servicio ($\bar{y} = 0,13$ y $T = 2.22$), se afirma que tienen un impacto positivo significativo en la satisfacción del cliente.

Mannan et al. (2019) en su estudio, el propósito fue determinar la satisfacción del cliente y la intención de revisión en el contexto de los restaurantes en un enfoque holístico, tomando a Bangladesh como unidad de análisis. Siendo la investigación de diseño transversal y los datos se recopilaron de 30 restaurantes en la ciudad de Dhaka, Bangladesh, tamaño de muestra de 600 encuestados. En el resultado se encontró que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se acepta la correlación si el resultado es mayor al ($p < 0,05$), se confirma que, sí existe una relación positiva, obteniendo el resultado 0.134 utilizando el modelo de ecuación estructural.

Según Karki y Panthi (2018) en su tesis, un estudio sobre restaurantes en Finlandia, tuvo como propósito identificar el efecto de la calidad de los alimentos, el precio, el ambiente y la calidad del servicio en los clientes de los restaurantes nepaleses. La investigación fue cuantitativa, el tamaño de la muestra fue de 65 para los cuestionarios, diseño de investigación cualitativa. Por lo tanto, se concluyó que, según el cuestionario planteado en el estudio, la satisfacción del cliente fue la calificación positiva percibida de muy satisfecho con el 44.6% del total de encuestados, dándonos a conocer que los datos encontrados entre las variables son positivos.

A continuación se mencionan las investigaciones a nacional se considera a Paredes (2018) en su tesis de pregrado, del restaurante Azu Maki, Callao, tubo de objetivo el localizar la relación entre variables, para su metodología un enfoque cuantitativo de diseño transversal, no experimental, aplicado a 175 clientes y el Alfa de Cronbach es de 0.862 otorgando una confiabilidad aceptable. Siendo el resultado del Rho de Spearman un valor de 0.720, por consiguiente, es una correlación positiva media.

Suyon (2018) en su investigación de los restaurantes turísticos de Piura, donde el objetivo fue descubrir el vínculo que existe entre las variables. Donde la metodología es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo correlacional, tomando como muestra 384 clientes, teniendo un Alfa de Cronbach aceptable de 0.98 por medio del software estadístico SPSS obtuvo el siguiente resultado en su relación de acuerdo al Rho de Spearman de 0.817 con un valor de significancia menor al 0.05, manifestando que la calidad de servicio es de gran

importancia para los negocios de restaurantes.

Nina (2021) en su tesis de pregrado, en el Restaurant Chifa El Huarochirano, el objetivo fue determinar la correlación entre las dos variables, siendo una investigación aplicada de diseño no experimental, aplicó el instrumento de información el cuestionario y mostrando una confiabilidad para la primera variable de 0.912 y para la segunda 0.872. Llegando a la conclusión de las 43 personas encuestadas, donde aplicó la prueba de Rho Spearman dando el valor de 0.567 al $0.000 < 0.05$ de significancia, resaltando la correlación entre las variables estudiadas.

Melchor (2019) en su investigación en el Recreo Campestre, realizado en Sapallanga, su propósito fue comprobar la relación entre ambos constructos, siendo de tipo básico, corte transversal y diseño no experimental; donde la muestra fue de 302 encuestados, para la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach, confirmando la calidad de servicio 0.888 y para satisfacción del cliente fue 0.855. Se confirma que hay una relación fuerte por el resultado del Rho de Spearman de 0.913.

Ospina (2021) en Huancayo, para su estudio en Superbreak Cafeterías y Salón de Tés. La metodología fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, tipo aplicada, de diseño no experimental y usó el método hipotético-deductivo donde se aplicaron una muestra de 348 estudiantes. Se llegó a la conclusión donde se da la aceptación positiva entre las variables con el valor de Chi Cuadrado de Pearson 46.804, siendo mayor a 9.488 a un nivel de confianza del 95%. En efecto, la calidad de servicio tiene una alta valoración en los servicios prestados y el valor gamma confirma que la fuerza de relación entre estas variables es de 0.466, es decir que entre ambas variables existe una relación medianamente fuerte.

En cuanto al estudio de las variables, la primera es la variable de calidad de servicio. De acuerdo al modelo SERVQUAL Zeithaml et al. (1983) se conceptualiza que la calidad de servicio como una estimación mundial, considerablemente a la percepción, donde el usuario llegara a valorar el servicio con el lapso del tiempo y eso origina que su actitud sea positiva si en caso se le ha satisfecho sus expectativas. Así como también, recomienda beneficiar la calidad de servicio a través de un grupo de dimensiones, tenemos la primera la Fiabilidad, es la capacidad de realizar un servicio de manera comprometida y dedicada, alcanzando

las expectativas deseadas. Elementos tangibles, es aquella infraestructura dedicada al rubro de servicios para los comensales y la capacidad de respuesta, es la voluntad de ayudar con prontitud a los clientes.

Las necesidades de la humanidad han existido a lo largo del tiempo por ello, llegar a satisfacer esas expectativas, requiere una sofisticada gestión; donde se planifique, controle y mejore continuamente proporcionado por “El diagrama de la trilogía de calidad” (Juran, 1989).

Está vinculada con los métodos de valoración, la parte interna de toda organización implica un alto rango en la percepción de los clientes, ya que ellos aprecian el trato desde inicio hasta el final (Núñez, Giordano, Menacho, 2019) por lo tanto, los valores de respeto, amabilidad, compromiso son pilares fundamentales para ejercer una relación leal entre los colaboradores y los clientes para que la organización refuerce los lazos (Gutiérrez, 2019). De esta manera, es la forma en que una empresa, en todos sus sectores, se comunica con sus clientes y crea una relación de confianza con ellos, persistiendo en la lealtad del cliente (Rojas y Niebles, 2020). Así mismo, es el procedimiento de mejorar constantemente cada proceso, para llegar con el objetivo claro de evitar errores y provocar la insatisfacción por parte de los usuarios al momento que se les brinda el producto o servicio (Mise, 2022). De tal manera, se entiende la forma como hace la publicidad al producto, debe respetar lo prometido, ya que los que van a valorar el producto, serán los usuarios y ellos serán los que juzgará, en la teoría de la “Mejora Continua” (Deming, 1989).

La teoría de satisfacción del cliente se tomó el modelo de Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB) La teoría establece tres dimensiones, según Mejías y Manrique (2011) Calidad funcional percibida, es la imagen que evaluará el usuario desde que ingresa y sale de la organización. Calidad técnica percibida, son los elementos ofrecidos por la empresa y expectativas, es la magnitud de las promesas cubiertas por el servicio adquirido. Se comprende por satisfacción la autoevaluación de quien recibe el servicio, donde se responde sí atendió sus prioridades y expectativas. Si no fue así el servicio no ha cumplido su propósito. Así como también, recomienda beneficiar la satisfacción del cliente a través de un grupo de dimensiones, entre ellas se presentan: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida y expectativas. Así tenemos, la “teoría de la desconfirmación” la cual da a conocer que el cliente ante las experiencias previas analiza y de acuerdo a las

emociones esperadas durante el servicio este absuelve si está de acuerdo ante sus expectativas (Oliver, 1981, como se citó en Núñez y Juárez, 2018).

Es punto para tener en cuenta de una mejora continua, donde se prioriza las áreas de atención críticas en las que se hace intervención con sumo énfasis; se trata de una herramienta de gestión el cual es un hecho vigorizante en la organización empoderando los cambios organizativos, culturales y técnicos (Bruni, 2017). Del mismo modo, es una necesidad para ser eficientes y competitivos en el momento actual, pues de ello depende en gran medida la reputación de las organizaciones (Férmendez, 2022) en efecto, el cliente tiene la potestad de examinar de manera efectiva la posición de compra/venta, provocando la satisfacción o insatisfacción (Baena y Bernal, 2016, como se citó en Núñez y Juárez, 2018)

Dependerá de la actitud de la persona que es lo que desea adquirir para que pueda cotejar el producto o servicio según sus ofertas prometidas, si el producto o servicio su desempeño es menor a sus expectativas no lograra satisfacer al cliente (Kotler y Armstrong, 2013).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada al no realizar o aportar nuevas ideas, solo los resultados encontrados podrán ser aplicados instantáneamente para la solución de dificultades organizacionales (Hernández y Mendoza, 2018). Así mismo, por el alcance o el nivel de investigación será del tipo descriptivo-correlacional, por el hecho que primero se medirán cada variable por individual y luego con este estudio se dará a conocer el nivel de vínculo entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la muestra tomada para la investigación de ambas, mostrando el patrón predecible de la población (Hernández et al., 2014). Siendo de corte transversal la investigación, donde la muestra es estudiada en un momento determinado; por ello se tomará la información recolectada de los cuestionarios de cada variable (Bernal, 2010).

3.1.2. Diseño de investigación

El estudio es de diseño no experimental, por cómo el estudio no afectará de alguna manera para que las variables tomadas cambien según algún estímulo, estas solo se recogerá información externa; por lo tanto, solo se generalizan los resultados encontrados en la muestra (Hernández et al., 2014). Y de enfoque cuantitativo ya que es un conjunto de procesos, que se llevará en la investigación de forma secuencial que se dará, para probar lo que es, correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente (Hernández et al., 2014).

Esquemáticamente se plantea como se exhibe:



M = Muestra: Usuarios del Restaurante Campestre Villa Majo, Junio 2021

O1 = Primera variable: Calidad de servicio

O2 = Segunda variable: Satisfacción del cliente

r = Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1; la calidad de servicio: conceptualizada como una estimación mundial, considerablemente a la percepción, donde el usuario llegara a valorar el servicio con el lapso del tiempo y eso origina que su actitud sea positiva si en caso se le ha satisfecho sus expectativas (Zeithaml y Bitner, 2002, como se citó en Bustamante et al., 2020).

Dimensión; fiabilidad: Capacidad de para realizar un servicio de manera comprometida, de tal forma que la entrega sea confiable y responsable. Ofreciendo y dando lo que ha ofertado (Parasuraman et al., 1985, como se citó en Bustamante et al., 2020).

Dimensión; elementos tangibles: Son las instalaciones, infraestructura, personal y equipo. Es decir, todo aquello físico dentro del negocio establecido para brindar el servicio de la mejor manera (Parasuraman et al., 1985, como se citó en Bustamante et al., 2020).

Dimensión; capacidad de respuesta: El personal tiene que estar preparado para estar dispuesto ayudar al cliente y atender con prontitud sus solicitudes. Como tal es todo aquello que genere una respuesta de parte del personal y la empresa en beneficio del cliente (Parasuraman et al., 1985, como se citó en Bustamante et al., 2020).

Variable 2: Satisfacción: Se comprende por satisfacción la autoevaluación de quien recibe el servicio, donde se responde sí atendió sus prioridades y expectativas. Si no fue así el servicio no ha cumplido su propósito (Mejías y Manrique, 2011).

Dimensión calidad funcional percibida: Es la forma como se da el servicio, entre el personal y el cliente de esa interacción se da la percepción funcional (Mejías y Manrique, 2011).

Dimensión calidad técnica percibida: Son las características inherentes del servicio así mismo como este presenta lo producido al cliente y este recibe el producto y servicio (Mejías y Manrique, 2011).

Dimensión expectativa: Es el grado de referencia que tiene antes de ser ofrecido como es el producto o el servicio, por lo tanto, el cliente espera algo parecido o de igual manera a lo deseado por sus sentidos que pueden ser algo inalcanzable (Mejías y Manrique, 2011).

Indicadores: Variable 1 calidad de servicio, dimensión fiabilidad sus indicadores son los siguiente, tiempo de entrega, entrega de la orden, compromiso con el cliente y servicio eficiente, dimensión elementos tangibles tenemos, infraestructura, distribución de ambientes y uniformidad de personal, dimensión capacidad de respuesta tiene los siguientes indicadores, conocimiento del servicio, empatía con el cliente, solución de problemas y cortesía con el cliente; del mismo modo de la variable 2 satisfacción del cliente su primera dimensión calidad funcional percibida tiene los como indicadores a precio aceptable, grado de satisfacción y percepción del servicio, dimensión calidad técnica percibida y sus indicadores, alimentos en buen estado, implementos de bioseguridad y utensilios en buen estado, por último la dimensión expectativas, satisfacción de necesidades, apreciación del servicio y mejoría del servicio entregado.

En la escala de medición, se tuvo en cuenta la escala ordinal (escala de Likert).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población: Es un conjunto finito o infinito que comparten rasgos comunes entre sí, de modo que, se podrá llegar a determinadas conclusiones al objetivo estudiado (Arias, 2012). Por consiguiente, la investigación se ejecutará considerando como población a los clientes de Restaurante Vila Majo ubicado en Matahuasi, el cual se encuentra constituido por 350 clientes.

Criterios de inclusión: Es para todos los clientes que consumen en el Restaurante Villa Majo, Junín.

Criterios de exclusión: Clientes menores a los 18 años de edad.

3.3.2. Muestra: Es el subconjunto del universo, donde se va a estudiar parte de la población que viene a ser representativa, se usará la fórmula de población finita para poder hallar la muestra deseada en la investigación (López, 2018). La investigación será aplicada para 183 clientes de la muestra obtenida de una población de 350 clientes del restaurante campestre Villa Majo, esta fórmula se observa en el Anexo 5.

3.3.3. Muestreo: La investigación es homogénea, no diferenciada. Es la modalidad a través de la cual se eligen realmente a personas que son parte de una población que se está convirtiendo en sujeto de un análisis (Westreicher, 2022). Por lo tanto, se aplicará un muestreo aleatorio-probabilístico-simple en la presente

investigación. Unidad de análisis: Los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica permite al investigador analizar, tabular y codificar los datos recopilados (Tamayo, 2003). La técnica a utilizar será la encuesta, la cual permitirá recoger la información, mediante preguntas planteadas para cada variable del estudio, por medio de ello comprobar la relación entre los mismos.

Instrumento, da soporte a las técnicas en su objetivo, con el cual se aplica los instrumentos necesarios y específicos para la investigación. Este nos ayudará a recabar la información que se necesita en el análisis (Baena, 2017). Cuestionario, es la función de su conocimiento y experiencia los encuestados que brindan sus respuestas según su perspectiva (Tamayo, 2003). En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario para ambas variables, preguntando y centrándose en la calidad del servicio, así como la satisfacción de los clientes. Para lo cual, tenemos formulado 21 preguntas en total. Los cuales se disgregan para la variable de calidad del servicio habiendo formulado 12 preguntas con alternativas de selección a la escala Likert y para la satisfacción de los clientes se tendrá 9 preguntas cerradas elección a una respuesta en la a las 5 posibilidades de la escala Likert.

Para la validez se tuvo como referencia a expertos en la carrera de administración con el grado de maestría, por ende, los criterios que utilizaron a través de su experiencia y estudios enriquecieron y confirmaron que esté de acuerdo a los objetivos que se desea investigar. Es por ello que la validez es el indicador que mide el nivel, en el cual un instrumento pretende medir el grado de cumplimiento de criterios, tales como coherencia, contenido, comprensión y la formulación (Hernández y Mendoza, 2018). Por consiguiente, el instrumento fue validado por tres expertos dos de la Universidad César Vallejo y uno externo, donde uno de los profesionales cuenta con el grado de doctor en ciencias administrativas y el otro profesional con el grado magister en Administración, el experto externo cuenta con el grado de maestría en Administración Pública.

La confiabilidad se realizó, un prueba piloto donde participaron 15 clientes, ello se procedió a trasladar los datos a una tabla de Microsoft Excel para ejecutar las fórmulas para el coeficiente de confiabilidad del instrumento por medio del método

Alfa de Cronbach el valor de 0.8516 para el cuestionario calidad de servicio y para el cuestionario satisfacción del cliente el valor de 0.886, lo cual es mayor al parámetro establecido en la prueba de fiabilidad (>0.800) con dicho resultado podemos poner práctica los cuestionarios a los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo de manera efectiva, ya que se ha logrado demostrar su nivel de confianza.

3.5. Procedimientos

Se revisó la fórmula para poblaciones finitas, donde se consiguió una muestra de 183 clientes de la clientela del Restaurante Campestre Villa Majo, elaborando el instrumento del cuestionario, formado por 21 preguntas, con 5 ítems en la escala de Likert. Para ello fue validado por los expertos en el tema, quienes corroboraron que las interrogantes estuvieran en un buen nivel de lo que se desea investigar. Por consiguiente, se aplicó las encuestas y se obtuvieron los datos correspondientes; estos se trabajaron en el SSPS 25 para poder obtener los resultados descriptivos tanto como la correlación entre las variables estudiadas. Esto permitió comparar con los resultados de los antecedentes y así llegar a las conclusiones como recomendaciones del Restaurante Campestre Villa Majo.

3.6. Método de análisis de datos

El método para la investigación es del tipo hipotético-deductivo, por lo que partiremos de la afirmación de una hipótesis para descartar luego del estudio si nos quedamos con está, asimismo nos podrá permitir deducir conclusiones que confrontamos con los hechos (Bernal, 2010). Los datos alcanzados en esta investigación científica mediante el programa de SPSS V.25 fueron analizados y procesados, acto seguido se produjeron las tablas y gráficos estadísticos en base a los objetivos planteados. Para la determinación del coeficiente de correlación a emplear, ya sea, Pearson o Rho de Spearman respectivamente, seguido de la posterior aclaración de las hipótesis, discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

Se efectuó la investigación de acuerdo a los códigos de ética de la Universidad César Vallejo N° 0340-2021/UCV. En el cual, da a conocer las normas establecidas las cuales regulan las buenas prácticas. Se realizó conforme a las normas APA 7ma edición, acorde a las respectivas referencias en respecto a las autorías de las fuentes consideradas en el estudio, respetando a la vez el código de ética y normativa propuesta por la Universidad César Vallejo y se presentó al dueño del Restaurante Campestre Villa Majo una carta de autorización, para tener el permiso de realizar los estudios concernientes a la investigación y trabajar de manera de manera ética.

IV. RESULTADOS

Comenzamos desarrollando el objetivo general, determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.

Tabla 1

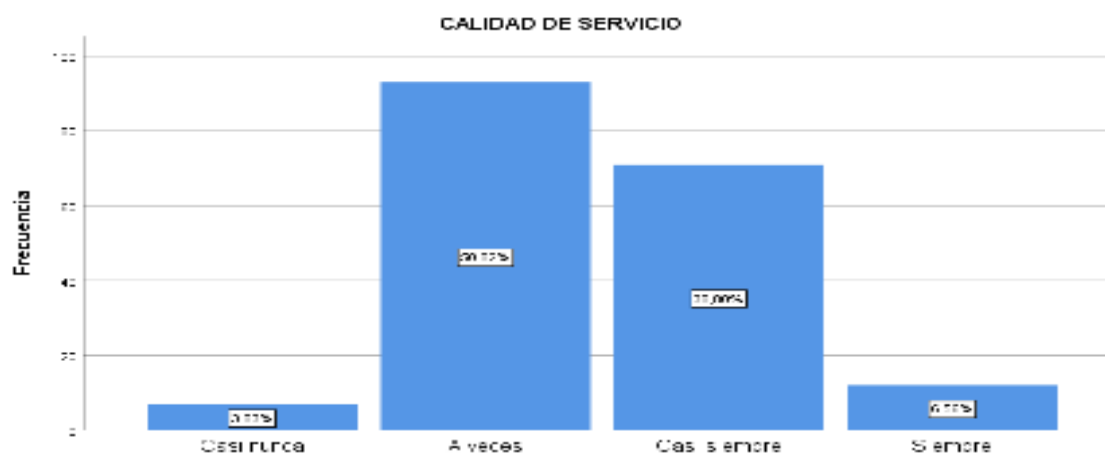
Variable Calidad de Servicio

Calidad de Servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy desacuerdo	7	3,8	3,8	3,8
En desacuerdo	93	50,8	50,8	54,6
Neutral				
En acuerdo	71	38,8	38,8	93,4
Totalmente de acuerdo	12	6,6	6,6	100,00
Total	183	100,00	100,00	

Nota. Esta tabla representa las encuestas respecto a la V1. Fuente. SSPS 25.

Gráfico 1

Variable Calidad de Servicio



Nota. Es el gráfico de la tabla respecto a la V1. Fuente. SSPS 25.

En la tabla 01, se observó que, del total de clientes encuestados del Restaurante Campestre Villa Majo, el 50.8% considera que está en desacuerdo, 38.8% está en acuerdo, 6.6% totalmente de acuerdo y el 3.8% ha respondido que está muy desacuerdo. Por lo tanto, se recomienda que el servicio brindado involucre a todos los participantes para que los clientes queden satisfechos en su visita.

Tabla 2

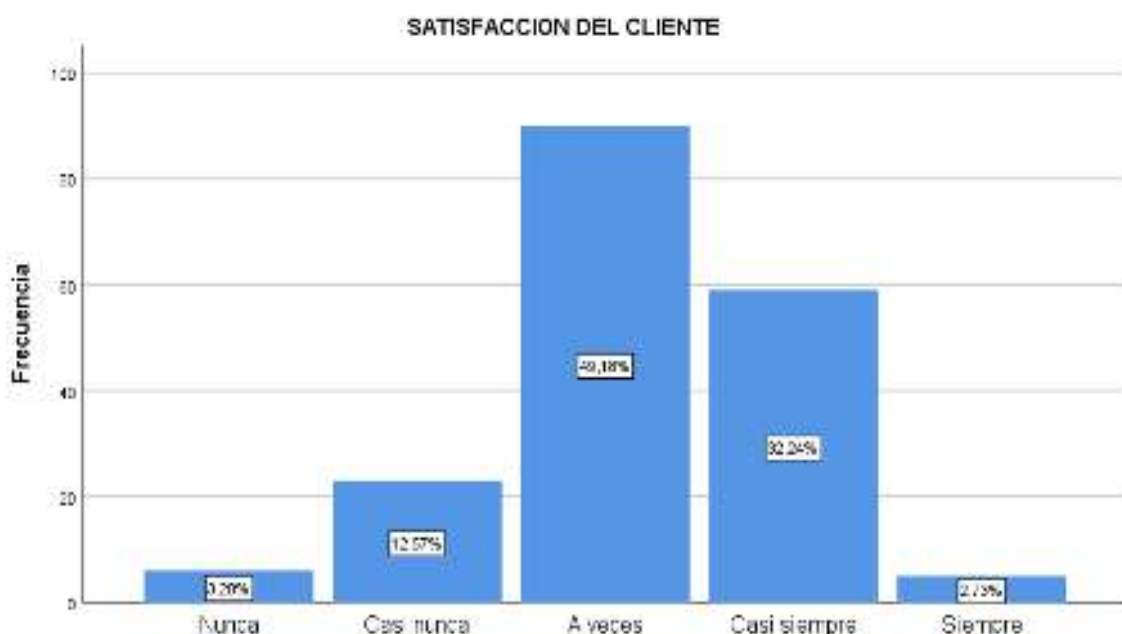
Variable Satisfacción del Cliente

Satisfacción del Cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	6	3,3	3,3	3,3
Casi nunca	23	12,6	12,6	15,8
A veces	90	49,2	49,2	65,0
Casi siempre	59	32,2	32,2	97,3
Siempre	5	2,7	2,7	100,00
Total	183	100,00	100,00	

Nota. Esta tabla representa las encuestas respecto a la V2. Fuente. SSPS 25.

Gráfico 2

Variable satisfacción del Cliente



Nota. Es el gráfico de la tabla respecto a la V2. Fuente. SSPS 25.

En la tabla 02 se observó que, del total de clientes encuestados del Restaurante Campestre Villa Majo, el 49.2% considera a veces, 32.2% casi siempre, 12.6% casi nunca, 3.3% nunca y el 2.7% considera siempre. Se entiende, que al cliente se debe de cumplir con sus expectativas para obtener la fidelidad y recomendación.

Objetivos específicos; establecer la relación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021,

Tabla 3

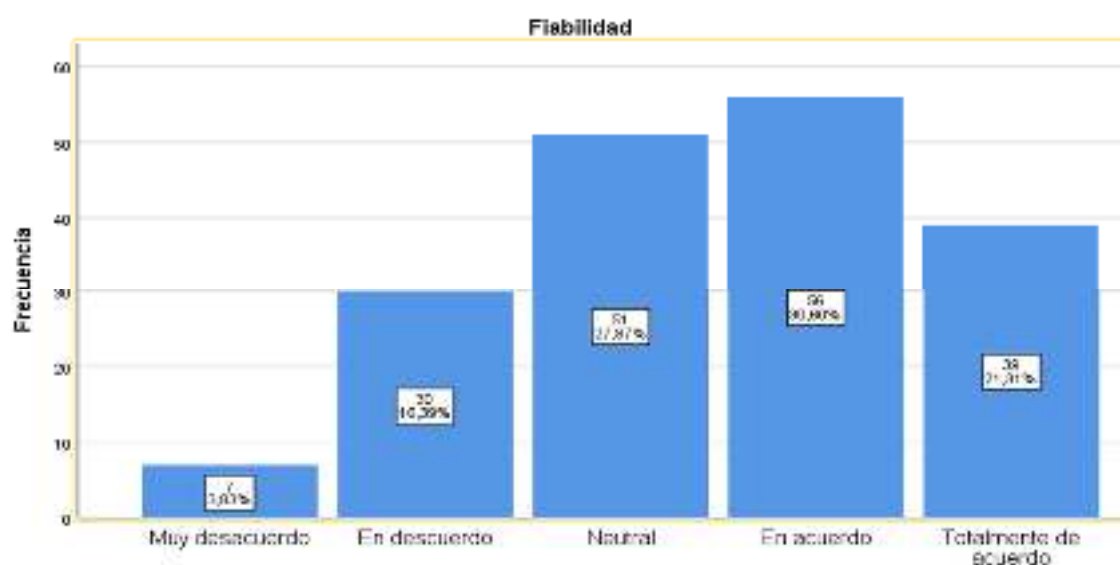
Dimensión fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy desacuerdo	7	3,8	3,8	3,8
En desacuerdo	30	16,4	16,4	20,2
Neutral	51	27,9	27,9	48,1
En acuerdo	39	30,6	30,6	78,7
Totalmente de acuerdo	56	21,3	21,3	100,00
Total	183	100,00	100,00	

Nota. Esta tabla representa las encuestas respecto a la D1. Fuente. SSPS 25.

Gráfico 3

Dimensión Fiabilidad



Nota. Es el gráfico de la tabla respecto a la D1. Fuente. SSPS 25.

En la tabla 03, se observó que, del total de clientes encuestados del Restaurante Campestre Villa Majo, el 30.6% considera que está en acuerdo, 27.9% es neutral, 21.3% totalmente de acuerdo, 16.4% en desacuerdo y el 3.8% ha respondido que está muy desacuerdo. Según los datos recogidos indican que la percepción de los clientes en este sentido siente que la empresa está comprometida a brindar un mejor servicio en cada visita.

Medir la relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.

Tabla 4

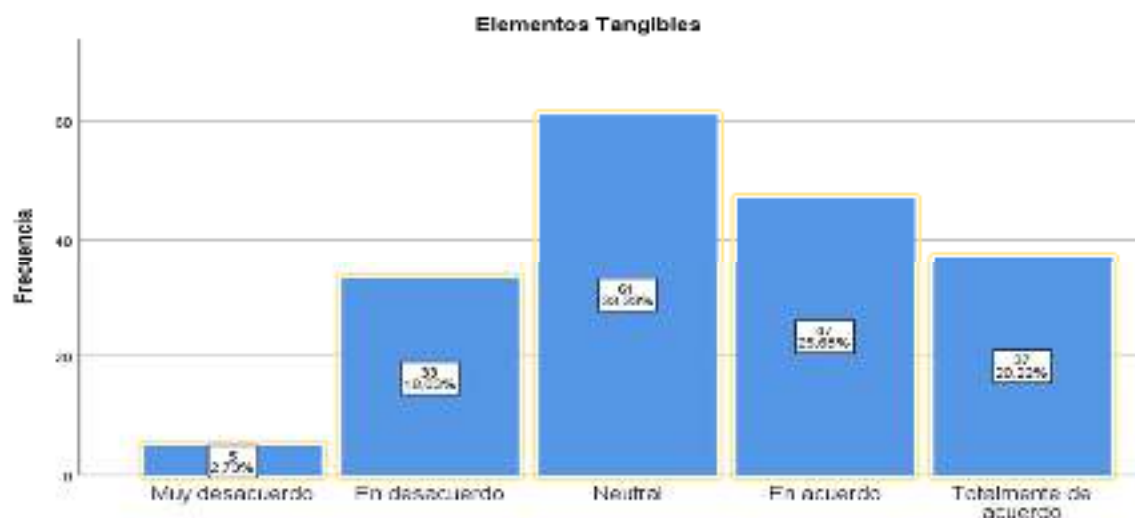
Dimensión elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy desacuerdo	5	2,7	2,7	2,7
En desacuerdo	33	18,0	18,0	20,8
Neutral	61	33,3	33,3	54,1
En acuerdo	47	25,7	25,7	79,8
Totalmente de acuerdo	37	20,2	20,2	100,00
Total	183	100,00	100,00	

Nota. Esta tabla representa las encuestas respecto a la D2. Fuente. SSPS 25.

Gráfico 4

Dimensión Elementos Tangibles



Nota. Es el gráfico de la tabla respecto a la D2. Fuente. SSPS 25.

En la tabla 04, se observó que, del total de clientes encuestados del Restaurante Campestre Villa Majo, el 33.3% considera que es neutral, 25.7% está en acuerdo, 20.2% totalmente de acuerdo, 18% en desacuerdo y el 2.7% ha respondido que está muy desacuerdo. Significa que el local tiene elementos para la comodidad y recreación, pero debería mejorar en infraestructura, en equipos y utensilios, para que el cliente tenga una mejor percepción.

Precisar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.

Tabla 5

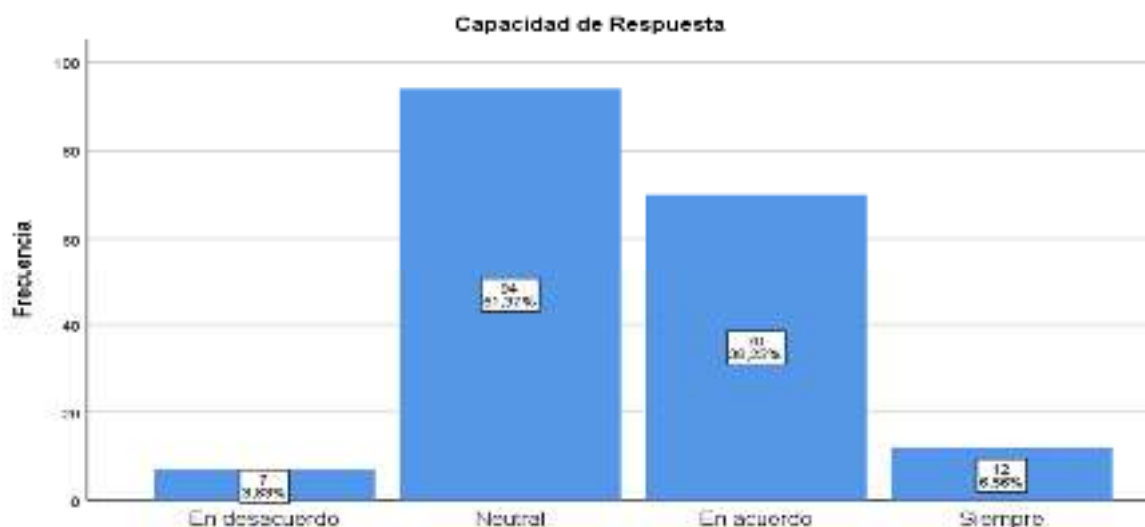
Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy desacuerdo				
En desacuerdo	7	3,8	3,8	3,8
Neutral	94	51,4	51,4	55,2
En acuerdo	70	38,3	38,3	93,4
Totalmente de acuerdo	12	6,6	6,6	100,00
Total	183	100,00	100,00	

Nota. Esta tabla representa las encuestas respecto a la D3. Fuente. SSPS 25.

Gráfico 5

Dimensión Capacidad de Respuesta



Nota. Es el gráfico de la tabla respecto a la D3. Fuente. SSPS 25.

En la tabla 05, se observó que, del total de clientes encuestados del Restaurante Campestre Villa Majo, el 51.4% considera que es neutral, 38.3% está en acuerdo, 6.6% totalmente de acuerdo y el 3.8% está en desacuerdo. Por lo tanto, se recomienda al dueño de la empresa en los temas de atención realizar capacitaciones hacia el personal que está en contacto con el cliente.

Para el análisis correlacional:

La Estadística Inferencial:

Hipótesis de la prueba paramétrica

~~H0: Los datos siguen una distribución normal.~~

~~H1: Los datos no siguen una distribución normal.~~

Tabla 6

Prueba de normalidad de la calidad de servicio y Satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021

Prueba de normalidad	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.307	183	0,000
satisfacción del cliente	0.251	183	0,000

Nota. Esta tabla da a conocer la prueba de normalidad de la V1 y la V2.

En la tabla 6 acorde con los resultados de la prueba de Kolmogórov-Smirnov, se clarifica que a un nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ se niega la Hipótesis nula, de tal manera que los datos de calidad de servicio tienen una distribución normal de la misma manera los datos de satisfacción del cliente ya que el nivel de significancia es menor a 0.05 $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ rechazando la H_0 .

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS DE HIPÓTESIS GENERAL

Acto seguido, presentarán los resultados planteados en la hipótesis general el cual se formuló de la siguiente manera: existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.

~~H0: $\rho = 0$~~

~~H1: $\rho \neq 0$~~

Dónde:

~~H0: No existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.~~

H1: Si existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.

Tabla 7

Correlación de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente

Rho de Spearman		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Calidad de Servicio	Coeficiente de Correlación	1.000	,708**
	Sig. (unilateral)		0.000
	N	183	183
Satisfacción del Cliente	Coeficiente de Correlación	,708**	1.000
	Sig. (unilateral)	0.000	
	N	183	183

Interpretación:

En los resultados de la tabla 7 se puede determinar que se llega a rechazar la hipótesis nula ($0,000 < 0,05$), en cuanto a la correlación se logra corroborar que la calidad de servicio y satisfacción del cliente poseen una relación directa y significativa. Continuando con el coeficiente Rho de 0,708 con ese puntaje demuestra que existe una correlación positiva alta entre las variables utilizadas para el estudio de la investigación.

Hipótesis específica 1

Existe relación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.

H0: No existe relación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.

H1: Si existe relación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.

Tabla 8*Correlación de la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente*

Rho de Spearman		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Fiabilidad	Coeficiente de Correlación	1.000	,551**
	Sig. (unilateral)		0.000
	N	183	183
Satisfacción del Cliente	Coeficiente de Correlación	,551**	1.000
	Sig. (unilateral)	0.000	
	N	183	183

Interpretación:

En los resultados de la tabla 8 se puede determinar que se llega a rechazar la hipótesis nula ($0,000 < 0,05$), en cuanto a la correlación se logra corroborar que la fiabilidad y satisfacción del cliente poseen una relación directa y significativa. Continuando con el coeficiente Rho de 0,551 con ese puntaje demuestra que existe una correlación positiva moderada entre la primera dimensión y la variable.

Hipótesis específica 2

Existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.

Dónde:

H0: No existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.

H1: Si existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.

Tabla 9*Correlación de la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente*

Rho de Spearman		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Elementos Tangibles	Coeficiente de Correlación	1.000	,592**
	Sig. (unilateral)		0.000
	N	183	183
Satisfacción del Cliente	Coeficiente de Correlación	,592**	1.000
	Sig. (unilateral)	0.000	
	N	183	183

Interpretación:

En los resultados de la tabla 9 se puede determinar que se llega a rechazar la hipótesis nula ($0,000 < 0,05$), en cuanto a la correlación se logra corroborar que los elementos tangibles y satisfacción del cliente poseen una relación directa y significativa. Continuando con el coeficiente Rho de 0,592 con ese puntaje demuestra que existe una correlación positiva moderada entre los constructos del estudio.

Hipótesis específica 3

La capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes se relaciona de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.

Dónde:

H0: No existe relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.

H1: Si existe relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.

Tabla 10*Correlación de la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente*

Rho de Spearman		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Capacidad de Respuesta	Coeficiente de Correlación	1.000	,699**
	Sig. (unilateral)		0.000
	N	183	183
Satisfacción del Cliente	Coeficiente de Correlación	,699**	1.000
	Sig. (unilateral)	0.000	
	N	183	183

Interpretación:

En los resultados de la tabla 10 se puede determinar que se llega a rechazar la hipótesis nula ($0,000 < 0,05$), en cuanto a la correlación se logra corroborar que la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente poseen una relación directa y significativa. Continuando con el coeficiente Rho de 0,699 con ese puntaje demuestra que existe una correlación positiva moderada entre la tercera dimensión y la variable.

V. DISCUSIÓN

Con referencia a la discusión de la investigación de los constructos, se encontró teorías y antecedentes para la situación planteada. Para el problema como en sus objetivos habidos para ambas variables del estudio.

En cuanto al objetivo general, se obtuvo la correlación del Rho de Spearman dando un valor de 0.708 siendo una correlación positiva alta con un nivel de significancia del $0.000 < 0.05$, así mismo los resultados son coherentes y permite realizar una comparación con Melchor (2019) en su investigación en el Recreo Campestre, realizado en Sapallanga, el objetivo es comprobar la relación de las variables, la metodología siendo similar; en donde la muestra fue de 302 encuestados. Se confirma que la correlación fuerte con el resultado del Rho de Spearman de 0.913, confirmando que a mayor enfoque en la calidad la empresa tendrá mayor fidelidad de parte de sus clientes y consolidando su cartera de clientes recurrentes ya que, estos mejoran la posición de la empresa en el mercado.

Por lo tanto, se generaliza que estas dos variables están asociadas y mantiene una correlación, alta de este modo mientras que la calidad de servicio viene a ser cada vez mejorada la satisfacción de los clientes será mejor aceptada por dicha clientela, de este modo las empresa deben de comenzar a crear valor en cuanto a la calidad de su servicio lo cual les conlleva hacia una mejor aceptación por parte de los clientes del mismo modo podemos citar a (Juran, 1989) “ Las necesidades de la humanidad han existido a lo largo del tiempo por ello, llegar a satisfacer esas expectativas, requiere una sofisticada gestión; donde se planifique, controle y mejore continuamente proporcionado por “El diagrama de la trilogía de Juran” , nos menciona para alcanzar a satisfacer al cliente se debe de tener tres criterios los cuales, se centra al final en mejorar habiendo observado y seguido lo planificado. Así habiendo analizado, se da las referencias para atender mejor las demandas del cliente, siguiendo lo propuesto nos muestra que la calidad y la satisfacción es un ciclo de retroalimentación y mejora constante, en donde el cliente y la organización en el rubro de alimentos buscan entenderse para uno para cubrir expectativas y otro para cubrir necesidades todo al mejor servicio ofrecido como también siendo recibido por un cliente insatisfecho.

Acto seguido tenemos al objetivo específico 1, muestra la correlación habida entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante campestre Villa Majo, la investigación resultados de importancia, por lo que se da una correlación positiva moderada con el Rho de Spearman del 0,551, el nivel de significancia es $=0.000 < 0.05$. Siendo relevante para mi análisis, coincidió con la teoría de la “Mejora Continua” Deming (1989) donde se entiende la forma como hace la publicidad al producto, debe respetar lo prometido, ya que los que van a valorar el producto, serán los clientes y ellos serán los que juzgarán, es por ello que el cliente cuando siente que el servicio en el establecimiento es comprometido y de forma que se sienta como este tenderá a volver y ser reincidente ya que, se está cumpliendo con lo que espero e incluso beneficia al restaurante al tener mejores referencias de sus cliente a otros más. Del mismo modo podemos citar a Kotler y Armstrong, (2013) el cual nos da conocer que para satisfacer a una persona, está primero va a cotejar si el producto o servicio ofrecido está según sus conveniencias o no, al no ser de su dicha este no lograra alcanzar sus expectativas. Aclarando que sí no se da lo que se promete perderemos confianza en satisfacer a los clientes, quienes vienen con un fin y al no cumplirse este preferirá ir al mercado donde los competidores son más osados en sus estrategias de fidelización.

Por consiguiente, se permite hacer la comparación con la investigación de Nina (2021) en su tesis de pregrado, en el Restaurant Chifa El Huarochirano, el objetivo fue determinar la correlación entre las dos variables, siendo una investigación aplicada de diseño no experimental. Teniendo como resultado de las 43 personas encuestadas, donde aplicó la prueba de Rho Spearman dando el valor de 0.567 al $0.000 < 0.05$ de significancia, resaltando la correlación entre las variables estudiadas. Con respecto a la dimensión de fiabilidad debería afianzar mejor su credibilidad ofreciendo un mejor servicio, cumpliendo con lo prometido. Es por ello, que, en dicha investigación podemos denotar que los resultados de correlación entre ambas son similares, así como los componentes que conforman la investigación, así como sus dimensiones, en tal sentido podemos aseverar que la fiabilidad es un componente muy primordial al momento de hablar de la calidad ya que la confianza que se demuestra al cliente será un factor elemental para que los clientes se sientan satisfecho por la atención que se les brinda el restaurante campestre. Es por ello, que el compromiso con dar la mejor impresión como y cubrir

las necesidades del cliente este se sentirá que es el lugar donde cumplen con lo dicho y hecho.

En referencia al objetivo específico 2, tenemos la correlación elementos tangibles y satisfacción del cliente, el estudio alcanzó a lograr resultados de importancia que permite determinar la relación sobre las variables a un nivel de 0.592 relación positiva moderada por lo tanto la investigación es significativa para su análisis, de tal modo, en comparación con investigaciones ya dadas podemos citar a Nguyen et al. (2018) en su artículo científico, examinar qué factores entre las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, en Reino Unido, donde recopilaron datos primarios en forma de 147 respuestas del cuestionario de una variedad de restaurantes de comida rápida de servicio rápido, se recopilaron datos de los clientes en dos restaurantes KFC, dos restaurantes McDonald's y un restaurante Burger King. Por lo tanto, es importante notar que existe una correlación positiva entre las cinco variables independientes y la variable dependiente. Con base en los valores \bar{y} , si son tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, respectivamente. En dicho resultados de ambas investigaciones podemos precisar que existe un elevado manifiesto de correlación así como de aceptación en cuanto a los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de este modo podemos decir que mientras la organización se empeñe en desarrollar la parte logística así como en aquellos detalles que son palpables para el cliente más va crecer la relación de satisfacción por parte del cliente, de este modo las organizaciones deberían de mejorar sus estrategias en cuanto a dichos elementos tangibles para poder mejorar como empresa.

Hace referencia al lugar donde el cliente va tiene que ser donde este pueda interactuar y conectarse con su contexto permitiendo tener lo que necesita a disposición ya que, su objetivo al visitar el local no solo es satisfacer una necesidad primordial sino también consentirse al ser un intercambio de su experiencia en el lugar con el precio por tener el privilegio darse de estar hay.

En referencia al objetivo específico 3, nos indica la correlación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción clientes del recreo campestre Villa Majo, el estudio obtuvo resultados considerables, por lo que establece una correlación positiva moderada ($r=0,699$) por lo tanto, el nivel de significancia es 0.000 menos al 0.05. Expresando relevancia y teniendo una relación directa para el análisis

realizado así mismo, en comparación con investigaciones ya dadas podemos citar Mannan et al. (2019) en su investigación el propósito de este trabajo de estudio fue proporcionar una idea de los antecedentes cruciales de la satisfacción del cliente y la intención de revisión en el contexto de los restaurantes en un enfoque holístico, tomando a Bangladesh como unidad de análisis, el diseño de la investigación fue transversal. Los datos se recopilaron de 30 restaurantes en la ciudad de Dhaka, Bangladesh, tamaño de muestra de 600 encuestados. En el resultado se encontró que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se acepta la correlación si el resultado es mayor al ($p < 0,05$), se afirma que, si existe una relación positiva, obteniendo el resultado 0.134. En dichas investigaciones se determinó que se encuentra una correlación entre ambas variables lo que podemos deducir es que las organizaciones dedicadas al servicio cuando más rápido sea su respuesta ante situaciones imprevistas esto conlleva a la percepción de una mejor satisfacción para el cliente, de este modo las empresas dedicadas al servicio deben de mejorar sus estrategias y sus modelos así como sus procesos para un oportuna respuesta ante problemas que se susciten en cuanto a la atención de los clientes.

Siendo así, coincide con Fernández (2022), es una necesidad para ser eficientes y competitivos en el momento actual, pues de ello depende en gran medida la reputación de las organizaciones, por lo tanto la se observa que si la organización desea seguir el este mercado competitivo no solo es mejorar en el compromiso o en el lugar donde se desarrolla, este debe de ofrecer un servicio óptimo donde se sea atendido y absuelto cualquier demanda del cliente sobre el servicio ofrecido. Es un hecho que la empresa debe capacitar constantemente al personal que está en contacto con el cliente para obtener mejores referencias, como tomar decisiones en la forma y como establecer estrategias de comunicación, acciones enfocadas en producir guías de control en la atención, compromiso y resolución de quejas.

VI. CONCLUSIONES

1. Como objetivo general se determinó la relación la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, indicando un valor de 0.708 con el Rho de Spearman en efecto, es una relación positiva alta y teniendo la existencia del nivel significativo a $0.00 < 0.05$.
2. Se determinó que la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021, indicando un valor de 0.551 con el Rho de Spearman debido a ello es de relación positiva moderada.
3. Se determinó que los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021, obteniendo un valor de 0.592 del Rho de Spearman dando una relación positiva moderada.
4. Se determinó que la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021, donde manifiesta el Rho de Spearman, con un valor de 0.699 de relación positiva moderada.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al administrador del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín desarrollar políticas y procesos en los cuales se estandarice la calidad y de esa forma asegurar que los procesos sean mejor controlados y aseverar la calidad.
2. Se aconseja la capacitación a nivel de todos los colaboradores con el fin de mejorar las habilidades en los trabajadores y de esa forma asegurar una mejor atención por parte de los trabajadores hacia los clientes y asegurar la satisfacción de los clientes.
3. Se sugiere al jefe de mozos una comunicación activa a través de su empresa con sus clientes, para así de esta forma hacer llegar algunos reclamos en cuanto a la atención de este modo la empresa podrá tomar la realimentación de como una herramienta para la mejora continua.
4. Se propone al dueño desarrollar constantemente cambios en cuanto a la distribución del local, así como mejorar los servicios y los procesos en cuanto a la atención, así como en situaciones tangibles como mesas y otros.

REFERENCIAS

- Arias G., F. (2012). El proyecto de investigación. En Episteme (Ed.), *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN* (6ta ed., Número 6). <https://doi.org/10.29327/527957>
- Baena Paz, G. (2017). Protocolo y diseño de la Metodología de la Investigación. En *Metodología de la investigación (3a. ed.)* (Tercera ed, Número 2017). [file:///C:/Users/Tony Sanchez/Downloads/metodología de la investigación Baena 2017.pdf](file:///C:/Users/Tony%20Sanchez/Downloads/metodología%20de%20la%20investigación%20Baena%202017.pdf)
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (O. Fernández Palma (ed.); Tercera ed).
- Bruni, P. (2017). Satisfacción del Cliente. En *Thema*. <http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>
- Bustamante, M. A., Zerda Barreno, E. R., Obando, F., y Tello Sánchez, M. G. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Castañeda Vasquez, Y. F., y Echeverría Jara, J. F. (2018). Calidad De Servicio Para Mejorar La Satisfacción Del Cliente En El Restaurante “El Cántaro” Lambayeque 2017. *Horizonte empresarial*, 5(2), 1–6. <https://doi.org/10.26495/rhe185.27010>
- Deming. (1989). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: *Memorialia*, 15, 1–14. <https://www.bing.com/search?q=concepto+de+calidad+según+deming+y+año&qsn=&form=QBRE&sp=-1&pq=concepto+de+calidad+según+deming+y+año&sc=6-37&sk=&cvid=19C3C06885AD4C27A24598D5FFC3BE06>
- Dwaikat, N. Y., Khalili, S. A., Hassis, S. M., y Mahmoud, H. S. (2019). Customer satisfaction impact on behavioral intentions: The Case of Pizza Restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(6), 709–728. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1616040>

- Fairuz Chowdhury. (2021). Restaurants - Considering the Mediating Effect of. *Journal of Business Administration*, 42(1), 1–20. <https://doi.org/2708-4779>
- Fernández, G. (2022). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *EBSCO*, 1.19. <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=20077890&AN=132932889&h=FFsNKzd6dPHpv%2FJV6QRJvhJQPEbyOtvfpEeLFMIuuoZVILfKBiUUtwT8vnpFmDiinUEXKFSBMyUatvoE230cew%3D%3D&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=>
- Gutiérrez, V. y V. (2019). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Revista Multidisciplinarciplinar*, 5, 1–14. [file:///C:/Users/Jona/Downloads/320-Texto del artículo-1158-2-10-20210309 \(2\).pdf](file:///C:/Users/Jona/Downloads/320-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1158-2-10-20210309%20(2).pdf)
- Hernández, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la investigación. En *Journal of Chemical Information and Modeling* (Sexta Edic, Vol. 53, Número 9).
- Hernández, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación, las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. En *Mc Graw Hill* (Septima Ed, Vol. 1, Número Mexico).
- Hidayat, D., Bismo, A., y Basri, A. R. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Joudeh, J. M., Khraiwish, A., Ahmad Al-Gasawneh, J., y Nimer Ali, N. (2021). Customers' Perception of Service Quality in Syrian Restaurants Operating in Jordan: the Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(July), 1–14. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/353573379_CUSTOMERS%27_PERCEPTION_OF_SERVICE_QUALITY_IN_SYRIAN_RESTAURANTS_OPERATING_IN_JORDAN_THE_MEDIATING_EFFECT_OF_CUSTOMER_SATISFACTION?enrichId=rgreq-9d9bdbc37b93dd854aa879843bf152c7-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM1MzU3MzM3OTtBUzoxMDUxMjMz

Nzk2MjQzNDU2QDE2Mjc2NDUwNzYxMjQ%3D&el=1_x_2&_esc=publication
CoverPdf

- Judith, L., y Allen, N. (2021). 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 Analysis of the quality of service and its relationship with the level of customer satisfaction at the KFC fa. *Revista especializada de ingeniería y ciencias de la tierra*, 1(2), 1–21. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICT/article/view/2611>
- Juran, J. M. (1989). *Juran on Leadership for Quality*.
- Karani, L. M., Syah, T. Y. R., y Anindita, R. (2019). Influence of Service Quality and customer satisfaction on Customer loyalty in restaurants of the Tangerang area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 1–6. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.15>
- Karki, D., y Panthi, A. (2018). *How food quality, Price, ambiance and service quality effects customer satisfaction: A study on Nepalese restaurants in Finland*. 1–38.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. En *Entelequia: revista interdisciplinaria* (Décimo Primero, Vol. 4, Número 3).
- Lau, T., Cheung, M. L., Pires, G. D., y Chan, C. (2019). Customer satisfaction with sommelier services of upscale Chinese restaurants in Hong Kong. *International Journal of Wine Business Research*, 31(4), 532–554. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2018-0060>
- Lopéz. (2018). Población, muestra y muestreo. En *Población, muestra y muestreo*. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf#:~:texto=Muestra>. Es un subconjunto o parte del universo, muestra es una parte representativa de la población.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., y Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisiting intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>

- Mejías, A. A., y Manrique Chirkova, S. (2011). Dimensions of customers satisfaction at Universities Banks: an approach using factors analysis. *Ingeniería Industrial*, 22(1), 1–5. file:///C:/Users/Jona/Downloads/Dialnet-Dimensiones De La Satisfacción De Clientes Bancarios Univ-3629718 (1).pdf
- Melchor Sauñi, M. R. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Recreo Campestre JKL Tours Estrellas SAC, Miraflores - Sapallanga, 2018* [Universidad Peruana De Ciencias E Informática]. http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/29/MELCHOR_MARCOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mise Herrera, J. (2022). *Pilares de la gestión de la calidad*. 1–5. <https://www.acavir.com/marketing-digital/calidad/>
- Monroy Ceseña, M. A. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–30. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., y Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1–16. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Nina Calle, E. (2021). *Escuela Académico Profesional De Administración* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66100/Nina_CE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Núñez, Giordano, Menacho, U. y R. (2019). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Revista Multidisciplinar*, 5, 1–14. file:///C:/Users/Jona/Downloads/320-Texto del artículo-1158-2-10-20210309 (2).pdf
- Núñez Tobías, L. N., y Juárez Mancilla, J. (2018). Análisis Comparativo De Modelos De Evaluación De Calidad En El Servicio a Partir De Sus Dimensiones Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente. *3C Empresa : Investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>

- Ospina Limache, J. C. (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Té, periodo 2019* [Universidad Continental].
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10236>
- Paredes Ballena, C. P. (2018). Facultad de Ciencias Empresariales [Universidad César Vallejo]. En *Normas Tributarias*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27714/Paredes_BCP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos Rosas, C. D. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 1–12.
<https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>
- Rojas, Niebles, P. y H. (2020). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Revista Multidisciplinar*, 5, 1–14.
[file:///C:/Users/Jona/Downloads/320-Texto del artículo-1158-2-10-20210309 \(2\).pdf](file:///C:/Users/Jona/Downloads/320-Texto del artículo-1158-2-10-20210309 (2).pdf)
- Saneva, D., y Chortoseva, S. (2018). Service Quality in Restaurants: Customers' expectation and customers' perception. *SAR Journal*, 1(2), 1–6.
<https://doi.org/10.18421/SAR12-03>
- Setiowati, T., y Ismaya, S. B. (2022). The Effect of Quality of Service and Price on Customer Satisfaction on Grilled Chicken Restaurants of Pak Atok Bakom Ciawi Bogor. *Marginal : Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(2), 1–14.
<https://doi.org/10.55047/marginal.v1i2.135>
- Suyon Yovera, S. V. (2018). Facultad De Ciencias Empresariales [Universidad César Vallejo]. En *Proceso de gestión de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Tamayo, M. T. y. (2003). *Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (N. EDITORES (ed.); 4ta ed.). LIMUSA S.A.
<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Tuncer, I., Unusan, C., y Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and

Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 1–30. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>

Westreicher, G. (2022). *Concepto de muestreo*. <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1983). *Calidad Total en Gestión de Servicios*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021

VARIABLES DEL ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Calidad de servicio	Zeithaml et al. (1983) Señalan que la calidad de servicio percibida por el cliente puede ser conceptualizada como una valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que implica un proceso de valoración continuada en el tiempo.	Es la percepción que tendrán los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, desde la atención, el ambiente y la empatía recibida en el servicio. Siendo los clientes quienes evaluarán el servicio brindado.	Fiabilidad	Tiempo de entrega Entrega de la orden Compromiso con el cliente Servicio eficiente	Ordinal- Escala de Likert
			Elementos tangibles	Infraestructura Distribución de ambientes Ubicación Uniformidad del personal	
			Capacidad de respuesta	Conocimiento del servicio Empatía con el cliente Solución de problemas Cortesía con el cliente	
Variable 2: Satisfacción del cliente	Mejías y Manrique (2011) Menciona que por satisfacción es la evaluación que hace el cliente respecto a un servicio y de acuerdo como esto respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce insatisfacción.	El cliente a través del desarrollo y las experiencias pasadas valorara el servicio tratado en el restaurante Villa Majo bajo los siguientes aspectos, calidad funcional percibida, calidad técnica percibida y expectativas.	Calidad funcional percibida	Precio aceptable Grado de satisfacción Percepción del servicio	
			Calidad técnica percibida	Alimentos en buen estado Implementos de bioseguridad Utensilios en buen estado	
			Expectativas	Satisfacción de necesidades Apreciación del servicio Mejoría del servicio entregado	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021

Problemas del estudio	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e instrumentos
<p>Problemas general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la fidelidad y la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la</p>	<p>Objetivos general</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer la relación entre la fidelidad y la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.</p> <p>Medir la relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación entre fidelidad y la satisfacción de los clientes de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.</p> <p>Existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de manera significativa del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021.</p>	<p>Técnicas</p> <p>Encuestas</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

Anexo 3. Base de datos de la prueba piloto

MATRIZ DE DATOS																							
N°	Calidad del Servicio													Satisfacción del Cliente									SUMA
	FIABILIDAD				ELEMENTOS TANGIBLE				CAPACIDAD DE RESPUESTA					ALIDAD FUNCIONA			ALIDAD TÉCNIC			EXPECTATIVAS			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	SUMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	5	43	4	5	5	4	5	4	5	3	4	39
2	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	49	5	4	5	5	4	3	4	4	5	39
3	3	4	3	1	4	2	3	3	2	4	1	4	34	4	3	3	3	4	3	4	3	4	31
4	4	3	5	4	3	4	5	2	4	3	3	4	44	4	4	4	5	5	5	4	4	3	38
5	5	4	5	3	4	4	4	2	2	4	4	4	45	5	5	4	5	4	4	3	4	2	36
6	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	53	4	5	5	4	4	5	3	4	3	37
7	4	4	4	3	4	2	5	4	4	5	4	5	48	3	4	3	3	3	2	4	1	3	26
8	3	3	2	1	3	3	5	2	2	3	3	2	32	3	1	2	1	2	3	2	3	1	18
9	5	5	1	3	4	4	2	4	2	3	2	5	40	2	1	3	3	2	2	3	2	2	20
10	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	46	4	2	4	1	3	1	3	3	1	22
11	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	32	3	2	3	3	3	2	1	2	5	24
12	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	5	4	43	3	5	4	2	3	5	4	4	2	32
13	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	47	2	3	3	2	3	3	4	5	3	28
14	5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	53	4	4	5	5	5	4	5	5	4	41
15	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	53	5	4	4	4	5	5	3	3	4	37
VARIANZA	0.8622	0.52	1.316	0.827	0.53	0.76	0.8	0.65	1.05	1	1.0489	0.9		0.889	1.849	0.83	1.8	1.022	1.6	1.2	1	1.53	
SUMA VARIANZA	10.29333333													11.72444444									
VARIANZA TOTAL	46.91555556													55.22666667									
VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO												VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE											
ALFA DE COMBR. 0.8516												ALFA CROMB. 0.836											

Anexo 4. Alfa de Cronbach

α	Interpretación
>0,9	Excelente
>0,8	Bueno
>0,7	Aceptable
>0,6	Cuestionable
>0,5	Malo
$\leq 0,5$	Inaceptable

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right]$$

α = Alfa de Cronbach

k = Número de Ítems

v_i = Varianza del ítem

v_t = Varianza del Total

Questionario de calidad de servicio

Questionario de satisfacción del cliente

$\alpha =$

0,8516

$\alpha = 0,8860$

Anexo 5. Fórmula para la muestra

Estos instrumentos fueron elaborados con la escala Likert

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

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Nz_{\alpha}^2pq}{\varepsilon^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2pq}$$

Donde:

z_{α} : 1,96 (Valor de la distribución normal, para el nivel de confianza de 95%)

p: 0,5 (Ser incluido en la muestra)

q: 0,5 (No ser incluido en a la muestra)

ε : 0,05 (error de estimación de la muestra referente a la población):

N: 350 personas (población o universo)

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(350)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(350 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

n = 183 personas

Anexo 6. Instrumentos validados por expertos

Experto N° 1



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Simeon Carhuavilca Adolfo
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas
 Especialidad : Maestro en Administración de Empresas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Calidad de Servicio
 Autor del instrumento : José Neisl Alaga Basaldúa

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 apropiado 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: CALIDAD DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
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 recoge 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: CALIDAD DE SERVICIO.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Chimbote, 10 de Agosto de 2022



 Adolfo Simeon Carhuavilca
 Dni: 41657376



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellido y nombres del experto : Simón Carhuavica Adolfo
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas
 Especialidad : Maestro en Administración de Empresas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Satisfacción del Cliente
 Autor del instrumento : José Neils Aliaga Basaldúa

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 apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento servirán respectivamente para la información objetiva sobre la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovador y legal inherente a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son concisos con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge 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: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la teoría y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La relación de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 40 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido y aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Chimote, 10 de agosto de 2022


 Adolfo Simón Carhuavica
 Dni: 41657376

Experto N° 2

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Gómez Zúñiga Cecilia Paula Luisa
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Administración
Instrumento de evaluación : Cuestionario de Calidad de Servicio
Autor del instrumento : José Neisl Aliaga Basaldúa

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 apropiado 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: CALIDAD DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables 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: CALIDAD DE SERVICIO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(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

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

42

Chimbote, 15 de Julio de 2022


Mgtr Cecilia Gómez Zúñiga
CIAD. 15719

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Gómez Zúñiga Cecilia Paula Luisa
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Administración
Instrumento de evaluación : Cuestionario de Satisfacción del Cliente
Autor del instrumento : José Neisl Alaga Basaldúa

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 apropiado 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: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables 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: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(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)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Chimbote, 15 de Julio de 2022


Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CIAD. 15719

NOMBRES Y APELLIDOS
DNI: 03490490

Experto N° 3

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Henry Ismael Huamanchumo Venegas
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
Instrumento de evaluación : Cuestionario de Calidad de Servicio
Autor del instrumento : José Neisl Aliaga Basaldua

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 apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				4	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				4	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO.				4	
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.				4	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				4	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				4	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					5
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO.					5
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					5
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					5
PUNTAJE TOTAL					44	

(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

El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Lima, 08 de Julio de 2022

Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Henry Ismael Huamanchumo Venegas
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
Instrumento de evaluación : Cuestionario de Satisfacción del Cliente
Autor del instrumento : Jose Neisl Alaga Basaldua

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 apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				4		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				4		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .				4		
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.				4		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				4		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				4		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					5	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .					5	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					5	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					5	
PUNTAJE TOTAL						44	

(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)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

















VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

















4.4

Lima, 08 de Julio de 2022

















Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344

Anexo 7. Base de datos del cuestionario

	 VAR0000 1	 VAR0000 2	 VAR0000 3	 VAR0000 4	 VAR0000 5	 VAR0000 6	 VAR0000 7	 VAR0000 8	 VAR0000 9	 VAR00001 0	 VAR00001 1	 VAR00001 2	 VAR00001 3	 VAR00001 4	 VAR00001 5	 V
1	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	
2	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
3	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00
4	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
5	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
6	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	
7	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
8	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
9	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	5,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	
10	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	1,00	2,00	1,00	4,00	4,00	
11	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	
12	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	3,00	3,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00
13	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00
14	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
15	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00
16	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	5,00	4,00	
17	4,00	4,00	1,00	1,00	2,00	4,00	4,00	5,00	2,00	4,00	1,00	2,00	1,00	4,00	5,00	
18	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	
19	4,00	3,00	5,00	1,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	2,00	1,00	4,00	3,00	
20	5,00	1,00	2,00	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00	1,00	2,00	1,00	4,00	4,00	
21	4,00	3,00	5,00	1,00	5,00	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	5,00	5,00	
22	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	1,00	3,00	1,00	4,00	4,00	

	 VAR0000 1	 VAR0000 2	 VAR0000 3	 VAR0000 4	 VAR0000 5	 VAR0000 6	 VAR0000 7	 VAR0000 8	 VAR0000 9	 VAR0001 0	 VAR0001 1	 VAR0001 2	 VAR0001 3	 VAR0001 4	 VAR0001 5	
23	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	
24	4,00	3,00	5,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	1,00	2,00	1,00	5,00	5,00	
25	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
26	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
27	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	
28	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	
29	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
30	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
31	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
32	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	
33	4,00	4,00	5,00	1,00	5,00	1,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	5,00	1,00	4,00	4,00	
34	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	
35	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	2,00	4,00	4,00	
36	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	
37	1,00	4,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	
38	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	
39	4,00	4,00	1,00	4,00	1,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	
40	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	1,00	2,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
41	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	4,00	1,00	1,00	2,00	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	4,00	
42	4,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	1,00	1,00	2,00	
43	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	1,00	2,00	1,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
44	4,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	

45	4,00	5,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	3,00	3,00	3,00	1,00	5,00	5,00
46	1,00	5,00	1,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00
47	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
48	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00
49	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	1,00	2,00	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00
50	5,00	2,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00	2,00	4,00	1,00
51	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	1,00	2,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00
52	4,00	4,00	4,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00
53	4,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	1,00
54	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00
55	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	1,00
56	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	2,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00
57	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	1,00
58	1,00	4,00	4,00	1,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	1,00	1,00	5,00	5,00
59	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00
60	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00	1,00	2,00	4,00	1,00	2,00	1,00	2,00	4,00	5,00
61	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	5,00	5,00	5,00
62	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00
63	1,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
64	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	5,00	4,00	1,00
65	1,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	2,00

	 VAR0000 1	 VAR0000 2	 VAR0000 3	 VAR0000 4	 VAR0000 5	 VAR0000 6	 VAR0000 7	 VAR0000 8	 VAR0000 9	 VAR0001 0	 VAR0001 1	 VAR0001 2	 VAR0001 3	 VAR0001 4	 VAR0001 5	 V
68	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	1,00	2,00	
69	4,00	1,00	4,00	2,00	4,00	1,00	2,00	3,00	1,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	2,00	
70	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	1,00	2,00	4,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	
71	4,00	1,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	1,00	3,00	
72	3,00	2,00	2,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	
73	1,00	2,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	1,00	4,00	5,00	5,00	1,00	4,00	1,00	2,00	
74	2,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
75	1,00	2,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
76	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	
77	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	4,00	
78	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	1,00	2,00	2,00	5,00	5,00	
79	4,00	4,00	3,00	1,00	4,00	4,00	2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00	3,00	
80	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00	
81	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	2,00	3,00	3,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	
82	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	5,00	5,00	5,00	1,00	3,00	5,00	5,00	2,00	4,00	2,00	
83	4,00	1,00	2,00	1,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	1,00	2,00	
84	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00
85	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
86	4,00	4,00	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00	
87	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	2,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	
88	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	1,00	1,00	2,00	1,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	
89	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	1,00	2,00	

98	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	3,00	4,00	2,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00	5,00
99	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	2,00	4,00	1,00	5,00	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00
100	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	3,00	5,00	5,00
101	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	1,00	2,00	2,00	5,00	5,00
102	4,00	4,00	3,00	1,00	4,00	4,00	2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00	3,00
103	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00
104	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	2,00	3,00	3,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00
105	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	5,00	5,00	5,00	1,00	3,00	5,00	5,00	2,00	4,00	2,00
106	4,00	1,00	2,00	1,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	1,00	2,00
107	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00
108	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
109	4,00	4,00	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00
110	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	2,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00
111	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	1,00	1,00	2,00	1,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
112	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	1,00	2,00
113	4,00	1,00	2,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00
114	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	1,00	1,00	1,00	5,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00
115	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
116	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00	4,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	5,00	5,00
117	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	5,00	1,00	5,00	5,00	4,00	1,00	1,00
118	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00
119	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00

120	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	1,00	4,00	2,00	3,00
121	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	3,00	4,00	2,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00	5,00
122	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	2,00	4,00	1,00	5,00	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00
123	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	3,00	5,00	5,00
124	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00
125	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	4,00
126	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	1,00	2,00	2,00	5,00	5,00
127	4,00	4,00	3,00	1,00	4,00	4,00	2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00	3,00
128	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00
129	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	2,00	3,00	3,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00
130	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	5,00	5,00	5,00	1,00	3,00	5,00	5,00	2,00	4,00	2,00
131	4,00	1,00	2,00	1,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	1,00	2,00
132	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00
133	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
134	4,00	4,00	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00
135	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	2,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00
136	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	1,00	1,00	2,00	1,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
137	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	1,00	2,00
138	4,00	1,00	2,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00
139	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	1,00	1,00	1,00	5,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00
140	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
141	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00	4,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	5,00	5,00

142	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	5,00	1,00	5,00	5,00	4,00	1,00	1,00
143	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00
144	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00
145	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	1,00	4,00	2,00	3,00
146	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	3,00	4,00	2,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00	5,00
147	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	2,00	4,00	1,00	5,00	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00
148	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	3,00	5,00	5,00
149	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	1,00	2,00	2,00	5,00	5,00
150	4,00	4,00	3,00	1,00	4,00	4,00	2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00	3,00
151	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00
152	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	2,00	3,00	3,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00
153	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	5,00	5,00	5,00	1,00	3,00	5,00	5,00	2,00	4,00	2,00
154	4,00	1,00	2,00	1,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	1,00	2,00
155	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00
156	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
157	4,00	4,00	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00
158	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	2,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00
159	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	1,00	1,00	2,00	1,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
160	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	1,00	2,00
161	4,00	1,00	2,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00
162	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	1,00	1,00	1,00	5,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00
163	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00

164	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00	4,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	5,00	5,00
165	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	5,00	1,00	5,00	5,00	4,00	1,00	1,00
166	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00
167	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00
168	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	1,00	4,00	2,00	3,00
169	4,00	4,00	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00
170	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	2,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00
171	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	1,00	1,00	2,00	1,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
172	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	1,00	2,00
173	4,00	1,00	2,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00
174	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	1,00	1,00	1,00	5,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00
175	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
176	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00	4,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	5,00	5,00
177	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	5,00	1,00	5,00	5,00	4,00	1,00	1,00
178	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00
179	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00
180	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	1,00	4,00	2,00	3,00
181	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00
182	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00
183	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	1,00	4,00	2,00	3,00

Anexo 8. Autorización de la aplicación del instrumento



Concepción, 05 de junio del 2022

Sr. Torre Poma, Joel
Recreo campestre "Villa Majo"

Estimado:

Por medio del presente comunico a usted el documento a su solicitud y dando el visto bueno. AUTORIZÓ la realización de su proyecto de investigación titulado "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021"- Dando mi aprobación.

Brindaré las facilidades necesarias para el investigador principal bachiller: **José Neisl, Aliaga Basaldúa**, quien realizará con coordinación previa a mi persona dueño del recreo campestre "Villa Majo" **Sr. Joel Torres Poma**, para la recolección de datos e información para el desarrollo de su investigación, quien respetará la confidencialidad y reserva de datos.

Atentamente

TORRES POMA JOEL

DNI: 10792006

Anexo 9. Evidencias de la Investigación















UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Restaurante Campestre Villa Majo, Junín 2021", cuyo autor es ALIAGA BASALDUA JOSE NEISL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 01 de Setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID 0000-0003-4831-9224	Firmado digitalmente por: HENHUAMANCHUMO el 02-09-2022 11:57:23

Código documento Trilce: TRI - 0426000