



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en  
el Restaurante Chifa Oriental de Chimbote, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Cribillero Quezada, Luis Wilfredo (orcid.org/0000-0001-7584-6500)

Villanueva Rossel, Luis Humberto (orcid.org/0000-0003-3392-2733)

**ASESOR:**

Dr. Espinoza Rodríguez, Hugo Redib (orcid.org/0000-0003-0783-7770)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Con mucho cariño, a nuestras familias, especialmente a nuestros padres y hermanos, que en cada momento nos brindan su apoyo incondicional para seguir adelante en este camino de superación para lograr nuestros objetivos

A nuestros amigos y compañeros, que estuvieron a nuestro lado en cada momento y etapa de este proceso de licenciamiento para lograr nuestras metas durante el transcurso de la carrera.

Los autores

## Agradecimiento

A Dios, por darnos el regalo de la vida y la salud.

A nuestros padres y hermanos, por su apoyo incondicional en todo este proceso.

A nuestro asesor, que estuvo con nosotros, apoyándonos constantemente, en el taller de titulación de la Universidad César

Los autores

## 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.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	17
3.5. Procedimientos .....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos Éticos.....	19
IV. RESULTADOS .....	19
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES .....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	37

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1 - Correlación de Rho Spearman entre las variables: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 2 - Nivel de la Calidad de Servicio del Restaurante Chifa Oriental.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 3 - Nivel de Satisfacción del cliente del Restaurante Chifa Oriental.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 4 - Relación de las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 5 - Estadísticos de fiabilidad Variable: Calidad de Servicio.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 6 - Estadísticos de fiabilidad Variable: Satisfacción del Cliente.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 7 - Estadísticos de fiabilidad de Ambas Variables.....</b>	<b>44</b>

## Índice de Gráficos y Figuras

<b>Figura 1 - Nivel Correlacional.....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 2 - Prescripción de confiabilidad.....</b>	<b>17</b>
<b>Gráfico 1 - Nivel de la calidad de servicio del Restaurante Chifa Oriental .....</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico 2 - Nivel de Satisfacción del cliente del Restaurante Chifa Oriental .....</b>	<b>22</b>

## Resumen

La presente investigación, tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Chifa Oriental de Chimbote, 2022. La variable X fue la calidad de servicio y sus respectivas dimensiones fueron: La Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles; por otro lado, la variable Y, representó la satisfacción del cliente, y su respectiva dimensión fue Calidad de Producto. El diseño del estudio fue no experimental, de tipo descriptivo – correlacional; se consideró para las bases teóricas de las variables de estudio, a Cardozo, y Pérez y Gardey. La población estuvo conformada por 96 clientes del restaurante Chifa Oriental. El instrumento que se utilizó fue la encuesta, con 20 preguntas que fueron aplicadas en un momento determinado. Se demostró que existe una relación positiva significativa, con un resultado del Rho Spearman de 0,755 entre las variables de estudio. Finalmente, se concluyó que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Chifa Oriental de Chimbote, 2022.

**Palabras clave:** Satisfacción del Cliente, Capacidad de respuesta, Calidad de servicio.

## **Abstract**

The present investigation had as a general objective, to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Chifa Oriental restaurant in Chimbote, 2022. The variable X was the quality of service and its respective dimensions were: Reliability, Capacity Response, Security, Empathy and Tangible Elements; On the other hand, the Y variable is customer satisfaction, and its respective dimension was Product Quality. The study design was non-experimental, descriptive-correlational; Cardozo and Perez & Gadey were considered as theoretical bases for the study variables. The population consisted of 96 clients of the Chifa Oriental restaurant. The instrument used was the survey, with 20 questions, which were applied at a given time. It is shown that there is a significant positive relationship, with a Rho Spearman result of 0.755 between the study variables. Finally, it was concluded that there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Chifa Oriental restaurant in Chimbote, 2022.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Response capacity, Quality of service.



## I. INTRODUCCIÓN

En el pasado, la preocupación de las organizaciones siempre ha sido mejorar la productividad, laborar al máximo nivel, adoptar estrategias, tales como, ofrecer un excelente servicio al cliente, confiabilidad, calidad, precios competitivos, limpieza y otras, para perfeccionar la calidad del servicio, y así, tener éxito en un gran mercado, logrando metas con productos de alta calidad y poder satisfacer las necesidades de los clientes. Es por ello, que muchas empresas del mundo, han descubierto que la calidad en sus servicios, tiene una alta importancia, es así que muchos gerentes, han buscado la manera de mejorar en este aspecto, para poder conseguir más clientes satisfechos, posicionarse aún más en el mercado, e incluso algunos, reemplazar su producto por un buen servicio. La calidad de servicio, es un formato para un trabajo que busca la excelencia en los restaurantes, para su crecimiento eficaz y permanencia en el mercado, pero en su gran mayoría, llegan a fracasar, debido a que no cuentan con los conocimientos necesarios sobre la gestión de calidad, y esto repercute en el crecimiento de la empresa.

En España, se estima que la mayor parte de sus habitantes que acuden a los restaurantes, valoran la calidad de servicio por encima del precio, para ellos, el sabor no es el único factor distintivo, la presentación y entrega de los alimentos en el platillo, la temperatura a la que se sirve y el número de porciones, tiene mucha valoración. Asimismo, valoran si hay música de fondo, la fragancia del ambiente, la decoración total y la rapidez de preparación de los platillos. Si un cliente pregunta cuánto tiempo tendrá que esperar por un específico platillo, obtendrá una respuesta concreta. Si el tiempo es mucho o poco, queda a la total discreción del cliente, que esperará el tiempo ofrecido, y sobre todo una excelente atención del camarero. (En la cocina Magazine, 2017). De acuerdo a una encuesta hecha por Consumer Reports en los EE.UU a 1,003 ciudadanos, para saber el porqué del descontento que se presentó durante su visita a los restaurantes, en el cual, el 76% atribuyó la causa a la falta de higiene en los utensilios, 73% por baños sucios o mal equipados, 72% que los empleados del servicio eran poco amables o descorteses y 67% afirmó que el personal tenía una apariencia descuidada o poca higiene, entre otros (Coquillat, 2016).

El consumidor peruano es mucho más exigente en la actualidad, porque cuenta con mucha variedad de productos y servicios que están en competencia por satisfacer

sus necesidades, según el último estudio de Arellano Marketing; asimismo, cuenta con mayor empoderamiento. El 64% de gerentes, observó que actualmente los consumidores son más propensos a reclamar, y conocen mejor sus derechos. Además, la insatisfacción del cliente puede multiplicarse con mayor rapidez por el uso de redes sociales. El cliente actual, exige más que el de cinco años atrás. Por otro lado, se observa que los consumidores están más llanos a cambiar de marcas, lo que demuestra que el antiguo modelo de fidelidad hacia una marca, ha cambiado. De igual forma, los peruanos prefieren seguridad y mejor calidad en productos y servicios, sostiene Arnaldo Aguirre, de Arellano Marketing (Diario Perú 21, 2015).

En la capital del Perú (Lima), la calidad de servicio respalda el 60% de las decisiones de compra, de acuerdo a JL consultores, con base en una investigación realizada por Global Research Marketing, el 71% generalmente no regresa al local ante los malos tratos y un 36% usó las redes sociales, para difundir un mal servicio. Entonces, Javier Lauz, director de JL Consultores, señaló que es importante que las empresas, perciban lo que los limeños exigen, para generar una buena atención y servicio. Los clientes no vienen solos y las empresas, no solo deben invertir en marketing o en mejorar sus ambientes, sino que, se deben a sus colaboradores, para que puedan dar una excelente atención a los clientes, indicó. (Diario Gestión, 2019).

La Región Ancash, cuenta con muchos emprendedores que desean alcanzar el éxito, formando una micro o pequeña empresa, pero tienen deficiencias que limitan su crecimiento, una de ellas, es la carencia de una buena Gestión de calidad, debido a que no tienen la capacidad para desarrollarla, puesto que los propietarios y/o administradores, no comunican las nuevas estrategias de la organización, no promueven el trabajo en equipo, en ocasiones, no brindan un buen clima laboral a sus trabajadores y muy pocas veces, se les brinda incentivos de acuerdo a sus logros obtenidos.

El restaurante Chifa Oriental, ubicado en el distrito de Chimbote, es un negocio familiar que inició en el año 1970, minutos antes del terremoto, el mismo que fue un duro golpe en sus inicios, pero a pesar de ello, lograron tener a un buen grupo de clientes fidelizados, por su buena sazón y su atención; pero durante estas últimas décadas no han logrado evolucionar, se quedó completamente en su zona

de confort y es donde comenzaron los problemas, teniendo como principal deficiencia, la calidad de servicio, que limita su crecimiento, puesto que no tienen nuevas estrategias en la organización, no brindan un buen clima laboral a sus trabajadores, no hay una buena atención, etc.

Es por este motivo, que se realizó la presente investigación, identificando así el enunciado de nuestro problema: ¿De qué manera se relaciona la Calidad de Servicio con la Satisfacción del Cliente en el Restaurante Chifa Oriental de Chimbote, 2022?

La justificación e importancia de una investigación tiene que ver con la descripción de los motivos por qué, se realiza el estudio. Establece la relevancia del problema y justifica el hecho de realizar la investigación (Moreno, 2013). Es por ello, que la investigación se justificó como sigue: desde la perspectiva práctica, se realizó aportes fundamentales porque se benefició al restaurante con nuevas estrategias, uso de tecnología y capacitación constante, para darle solución al problema, con las herramientas necesarias y garantizar la productividad en la empresa. En lo social, buscó mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, lo que produjo una felicidad psicológica en ellos y ayudó a que el establecimiento sea recomendado. En lo teórico, se planteó reducir las brechas de conocimiento existentes sobre el concepto y aspectos de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. En lo metodológico, buscó legitimar sus instrumentos ajustados a la realidad de la empresa y la ciudadanía Chimbotana, asimismo, los resultados pueden servir de referencia a otros estudios (Álvarez, 2020).

Es por ello, que se planteó el siguiente objetivo general: “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Chifa Oriental de Chimbote, 2022” y como específicos: Medir el nivel de la calidad de servicio en el Chifa Oriental de Chimbote, 2022, Medir el nivel de la satisfacción del cliente en el Chifa Oriental de Chimbote, 2022 y determinar la relación de las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el Chifa Oriental de Chimbote, 2022.

Es así, que la hipótesis planteada para la presente investigación fue: Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Chifa Oriental de Chimbote, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para este estudio de investigación, se consideró algunos trabajos realizados anteriormente, es por ello, que se tomó algunos estudios internacionales como:

López (2018), El estudio denominado, Calidad de Servicio y satisfacción del cliente del restaurante Rachys, de la ciudad de Guayaquil, tuvo como finalidad, verificar la relación de sus variables, su estudio fue cualitativo mixto, tuvo 365 clientes como población, usó como instrumento el cuestionario, que dio un resultado de correlación importante, entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, con un nivel de significancia de 0,000 y por tanto menor a 0,005. La correlación de Pearson  $r = 0,697$ , indica una positiva correlación entre las variables. Se concluyó que una mayor calidad de servicio del restaurante, va a conducir a un mayor nivel de satisfacción.

En el medio nacional tenemos a:

Nina (2021) en su tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de la clientela en el Rest. Chifa El Huarochirano”, tuvo como finalidad, establecer la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de la clientela en el restaurante. Su investigación fue aplicada y no experimental. El tamaño de su población y muestra fue de 43 clientes. Se concluyó que los resultados obtenidos, muestran que la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, tienen correlación positiva, con un valor de Rho de Spearman de  $r = 0,567$  y una relación con la satisfacción del cliente, en tangibilidad 0,872, confiabilidad 0,535, aptitud de resultado 0,545, seguridad 0,505, empatía 0,512; concluyendo que se deben implementar estrategias de calidad de servicio.

Izquierdo (2018), denominado “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Burgos’s Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018”, tuvo como objetivo, establecer la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Se ejerció un estudio básico, cuantitativo, descriptivo - correlacional y no experimental, su población y muestra fue de 115 invitados y se aplicó la encuesta. Se analizaron los datos estadísticos y se probaron las hipótesis, y los resultados muestran la calidad de servicio del restaurante y el grado de satisfacción del cliente en un 39.1%, se consideró regular; se logró verificar que existe conexión directa entre las variables, se obtuvo un p valor =  $0,000 < 0,05$  y una correlación de 0,913.

Bellido (2017), la investigación “Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente Etcobell S.A.C. Villa el Salvador – 2017”. Su objetivo, determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Etcobell S.A.C. La población fue de 60 clientes, se usó un formulario, se obtuvo como resultados una significancia de ( $p=,000$ ) y ( $r=0.870$ ) lo que demuestra que las correlaciones son fuertes y positivas, se concluyó que tanto mejor sea la calidad de servicio brindada, mejor es la respuesta de satisfacción de los clientes.

Mientras en el antecedente local, consideramos este estudio:

Martínez (2016), el estudio “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote. 2016”. Este es de tipo no experimental y de nivel cuantitativo – transversal-correlacional, el objetivo fue determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, se realizó con una muestra de 127 clientes, se utilizó como herramienta la encuesta. Dio como resultado que el 10,00% de los comensales calificó como calidad baja al servicio y también se sienten disconformes con el servicio recibido en los restaurantes, por otro lado, el 52% lo calificó como regular y 10,00% de ellos calificó como muy buena la calidad del servicio y se sienten conformes con la atención recibida. Se concluyó que sí existe una conexión directa entre la relación con el cliente y la calidad de servicio, por el coeficiente de correlación positivo de las dos variables.

Así mismo, se presentaron las siguientes bases teóricas, que ayudaron a sustentar la variable Calidad de Servicio:

Se entiende que la calidad del servicio, alude a todos los factores complementarios intangibles y tangibles, como la apariencia y la cortesía, que se unen para brindarle lo mejor que se merece el cliente.

Méndez (2013), define la calidad del servicio, diciendo que es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre qué tan bien, un servicio satisface sus necesidades.

De acuerdo con Hidayat et. al., (2020), la calidad de los servicios está altamente relacionada con la satisfacción del cliente y rentabilidad de la empresa, en cuanto a un restaurante, mejor calidad de la comida, dará mayor satisfacción al cliente; asimismo, una mejor calidad de servicio también dará mayor satisfacción al cliente. Por lo tanto, la calidad del producto y del servicio, tiene efecto sobre la satisfacción del cliente. Por su parte, Uslo y Eren (2020) expresan que la calidad del servicio

puede verse como un determinante de la satisfacción, de esta manera afecta la lealtad del consumidor. La calidad del servicio, es un conjunto de acciones y estrategias, orientado a perfeccionar el servicio al cliente y la relación entre los clientes y las marcas. La clave de ello, está en la creación de buenas relaciones y un entorno útil, práctico y accesible, para afianzar que los consumidores salgan con una impresión favorable, así, el cliente estará feliz con el soporte y regresará con más frecuencia, porque consiguió calidad en su transacción. Asimismo, ofrecer un servicio de calidad, ayuda a corregir errores, puesto que es posible identificar en qué momentos, los consumidores necesitan más ayuda (Cardozo, 2021).

Es la calidad, un conjunto de características, funciones o comportamiento de un bien o servicio. Ninguna puede medirse evaluando o analizando los elementos constitutivos de un beneficio recibido. Así, se podría clasificar en una característica integrada, es decir, evaluar toda característica, función o comportamiento. El servicio significa cualquier beneficio o actividad que uno proporciona. Esencialmente son invisibles, por lo que no dan lugar a la propiedad de nada. En otros términos, el servicio es una acción que permite proporcionar un beneficio o complacer una necesidad. Su fabricación puede o no, estar ligada a un producto físico. Por lo tanto la calidad del servicio consiste en observar las expectativas de los clientes acerca de qué tan bien puede, un servicio, satisfacer sus necesidades. (Molina, 2014). Asimismo, el autor antes citado presenta como dimensiones de la calidad de servicio, la tangibilidad, confiabilidad, accesibilidad, respuesta, seguridad y empatía.

En cambio, a decir de Vaquero (2013, como se citó en Cevallos et. al., 2019), indica que el propósito para que un servicio sea de calidad, es entregar lo que los clientes esperan adquirir por un servicio o producto, es así, que los clientes estarán satisfechos con lo que han adquirido. Las organizaciones que brindan servicios de calidad, retienen más a sus clientes, por lo que los aumentos de precios, se aceptan mejor que los competidores y soportan mejor las recesiones económicas.

El servicio, se sostiene en la idea de la apreciación y la perspectiva del consumidor, ya que se refiere a toda eficacia o beneficio proporcionado de una parte a otra, la cual es cambiante con el tiempo, siendo así, un ejercicio de las expectativas previas, sobre lo que debería suceder y lo que sucederá durante la acción del servicio (Kotler, 1997, como se citó en Duque, 2005).

De lo expresado por los autores, podemos decir que en un mercado altamente potencial, las empresas generalmente están obligadas a crear interacciones directas con los clientes, para generar una lealtad duradera, cumpliendo con sus expectativas, es por ello, que las dimensiones referentes a los métodos de estimación que muchos clientes usan para calificar “la calidad de un servicio” son:

**Fiabilidad:** Ingenio para efectuar una atención cuidadosa y fiable.

**Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la disposición y la intención para asistir a los beneficiarios, brindando un oportuno servicio.

**Seguridad:** Es la comprensión y el interés del empleado y su capacidad para ganarse su reputación y confianza.

**Empatía:** Personaliza la cortesía que otorga la empresa a sus comensales.

**Elementos Tangibles:** Lo conforman los colaboradores, las instalaciones, equipos y los componentes de comunicación.

El modelo expuesto por Azman y Yusrizal (2016), proporciona cinco dimensiones genéricas de servicio de calidad, como son, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Si los clientes ven que se implementan las dimensiones de calidad al ejecutar el trabajo diario, cumplirá con creces sus necesidades y expectativas, esta situación puede llevar al comportamiento positivo inducido del cliente. Esta teoría obtuvo un fuerte apoyo de la literatura de investigación de la calidad del servicio. La calidad del servicio puede llevar al cliente a tener la intención de utilizar el servicio de nuevo, esto logra la fidelización del cliente al negocio. La calidad del servicio llegó como superior calidad al cliente y trae consigo la lealtad del cliente.

La buena calidad del servicio convence al cliente para repetir la demanda de servicio y permite mostrar el comportamiento del cliente hacia el proveedor del servicio. La calidad del servicio que cumple con las expectativas del cliente, obtendrá la lealtad de éste y esta intención, logrará una inclinación favorable de los clientes de un servicio, en relación con otras empresas que ofrecen el mismo servicio. Otros estudios muestran que la lealtad de los clientes, se da como un resultado importante de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, Azman y Yusrizal (2016).

Por su parte, Aftab et. al., (2016), define la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas de los clientes y la percepción sobre los servicios prestados

por las empresas. La calidad del servicio se puede aclarar, como qué tan bien se brindan los servicios a los deseos del consumidor.

A decir de Sumaedi y Yarmen, (2015), hasta la fecha, no existe un acuerdo sobre la medición de la calidad del servicio. Sin embargo, los investigadores han estado de acuerdo en que la calidad del servicio, es una construcción multidimensional, es decir, que consta de más de una dimensión. Además, la dimensión de la calidad del servicio, representa el servicio, componente que es importante para el cliente. Algunos investigadores han propuesto modelos genéricos de calidad de servicio, se cree que los modelos, se pueden utilizar para medir la calidad del servicio de varios servicios, como el modelo genérico propuesto, que se llama Servqual, que revela que la calidad del servicio, consiste en cinco dimensiones, a saber, tangibilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta. Este modelo de calidad de servicio, es ampliamente adoptado por los investigadores de calidad de servicio. Otro modelo genérico de calidad de servicio es el modelo nórdico, propuesto por Gronroos, comenta el citado autor, que divide la calidad del servicio en dos dimensiones principales, a saber, la dimensión de calidad técnica y la dimensión de calidad funcional. La dimensión de la calidad técnica se relaciona con el resultado de los servicios, mientras que la funcional se relaciona con la forma en que se prestan los servicios. Según el autor citado, el modelo nórdico también involucró el importante papel de la imagen corporativa, en el desarrollo de la calidad del servicio, percibida por los clientes. Además del modelo Servqual y Nordic, expresa el autor, que Brady y Cronin, propusieron un modelo de calidad de servicio multinivel. Ampliaron la idea de Gronroos, al agregar una dimensión de calidad del servicio, es decir, la dimensión de calidad ambiental. La dimensión se centra en el paisaje de servicios, donde se prestan los servicios. Más específicamente, Brady y Cronin, revelaron que la calidad del servicio tiene tres dimensiones, a saber, la calidad del resultado, la calidad de la interacción y la calidad del entorno. La calidad del resultado es otro nombre para la calidad técnica de Gronroos, mientras que la calidad de interacción es otro nombre para la calidad funcional. La idea de Brady y Cronin, también es ampliamente adoptada por los investigadores para medir la calidad del servicio (Sumaedi y Yarmen, 2014).

Así mismo, se investigó sobre bases teóricas para la segunda variable que es la satisfacción del cliente, como se describe a continuación:



De acuerdo a Monroy (2019), los primeros conceptos de la satisfacción del cliente, se basaban en una mercadotecnia transeccional, en el que los productos, eran lo más importante de la oferta al cliente, y por tanto, tenía un mayor peso específico. Con el tiempo y al evolucionar el pensamiento mercadológico, ha hecho que las empresas, comiencen a pensar en un enfoque relacional y darle mayor peso a la opinión del cliente, al momento de determinar su estrategia promocional; es decir, lo que ahora es de mayor importancia, es la percepción del cliente y las relaciones que surgen con éste.

La satisfacción del cliente, puede definirse como la medida en que el estado mental del individuo, es el fruto de una similitud entre el performance percibido de un servicio o producto, que significa que el objetivo de mantener felices a los clientes, es primordial para cualquier negocio. Muchos especialistas en marketing, dicen que es muy fácil y económico, revender algo al cliente regular, que conseguir nuevos clientes (Pérez y Gardey, 2011).

Es sencillo de comprender, que los clientes satisfechos pueden hacer mucho por un negocio, por lo que brindar un servicio que deje satisfecho al cliente, debe ser una prioridad. Por otra parte, un cliente satisfecho, es más probable que sea un cliente habitual y que recomiende a otras personas, por lo que dar una buena experiencia a los clientes, está comprobado que desarrolla el negocio y su reputación (Mosley, 2018).

Asimismo, Kasiri et.al., (2017) define la satisfacción del cliente, como los sentimientos de placer o decepción de una persona, que resulta de comparar lo que percibe de un producto o servicio, con sus expectativas.

A decir de Oduro et. al., (2018), la satisfacción del cliente ha sido objeto de considerable investigación y se ha definido y medido de muchas maneras. La satisfacción del cliente, se ha convertido en un objetivo muy importante para las organizaciones empresariales, a lo largo de los años y que los clientes leales, contribuyen a la rentabilidad de la empresa, ya que gastan más en los productos y servicios de la empresa. El autor, hizo referencia a una afirmación, que el término satisfacción del cliente es difícil de definir, ya que las expectativas de los clientes cambian constantemente, lo que lo hace problemático para las empresas, para dar un camino claramente definido, para satisfacer a estos clientes. Sin embargo, posteriormente se definió la satisfacción del cliente como la respuesta de

cumplimiento del cliente, a una experiencia de cliente, o una parte de ella. Un componente de la definición, sugiere que la evaluación de la satisfacción, puede estar dirigida a cualquiera o a todos los elementos de la experiencia del cliente, que incluyen producto, servicio, proceso y cualquier otro componente de la experiencia del cliente. Así, si los clientes perciben que se han cumplido sus expectativas, están satisfechos; si sus expectativas no se cumplen, están insatisfechos. De hecho, los clientes tienen expectativas y son capaces de juzgar el desempeño, sin embargo, a veces se pueden cumplir las expectativas de los clientes, pero el cliente todavía no está satisfecho y normalmente sucede, cuando las expectativas del cliente son demasiado bajas.

La dimensión para la variable satisfacción del cliente es:

Calidad de producto: Es el análisis que hace el consumidor, de los atributos del producto, que logren satisfacer sus necesidades.

Según expresan Mushavhanamadi y Ratlhagane (2006), hay gente que dice que la satisfacción conduce a la calidad. Se dice que la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente, pueden ser controladas por características similares, la satisfacción, dependerá de la calidad del servicio entregado por la empresa. De acuerdo a la literatura revisada por los autores, las empresas construyen calidad del servicio, por los servicios que entregan a sus clientes y utilizan la calidad del servicio, como una actitud para medir la experiencia de los clientes, después de prestarles sus servicios. Al medir el servicio al cliente, la calidad es necesaria, ya que ayuda a las organizaciones, a obtener información sobre cómo se están desempeñando. Para que las organizaciones puedan obtener una ventaja competitiva, necesitan comprender la importancia de la calidad del servicio y la contribución que aporta a la organización; los empleados también juegan un papel importante, cuando se trata del éxito de un servicio y entregarlo. La calidad del servicio, se centra en cómo la organización, proporciona sus servicios para cumplir la demanda y expectativa de los clientes. La satisfacción del cliente tiene una influencia positiva en la rentabilidad de una organización y como los clientes satisfechos son leales debido a la calidad de los servicios que reciben, la calidad del servicio es vista como la opinión de los clientes, sobre el servicio de una organización y su desempeño general. La calidad del servicio en las organizaciones es el vínculo con la creciente tasa de rendimiento y rentabilidad, los

estudios han demostrado cuán importante es la calidad del servicio y también ha enfatizado su impacto en la efectividad y ventaja competitiva de la organización. Para que las organizaciones sean competitivas a nivel mundial, deben centrarse en producir productos y servicios de alta calidad que ofrecen a los clientes.

La satisfacción del cliente, es el grado de felicidad que percibe un consumidor, de un producto o servicio, durante su experiencia de uso. También representa los valores, en una escala que se realizan con el cliente, para determinar su nivel de satisfacción (Ucha, 2022).

La calidad, el servicio y la calidad en el servicio, son en los últimos años, la principal estrategia que diferencia a las organizaciones del mundo, es bastante difícil establecer líneas divisorias entre la calidad y el servicio. La intención de incluir la calidad del servicio, en la gestión diaria del negocio, se observa con mayor frecuencia en el entorno empresarial. La calidad y el servicio, son dimensiones que se encuentran presentes de manera conjunta, para el beneficio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores (Vargas y Aldana, 2014).

Si se establece una buena relación entre los clientes, definitivamente la empresa desarrollará una ventaja sobre sus competidores. En otras palabras, un producto puede parecerse al producto de un competidor en todos los sentidos, pero si el servicio al cliente es el mejor, eso funcionará a su favor. El objetivo de la calidad de servicio, es dar respuesta a todas las necesidades de la clientela, resolviendo también algunos inconvenientes o quejas, que puedan darse en el momento.

La importancia de la satisfacción del cliente, ayuda a los clientes a comunicar sus necesidades, directamente a los vendedores. Es muy importante, porque ayuda a conocer las fortalezas y debilidades del negocio, también ayuda a tener tranquilidad para hacer mejores productos y servicios de calidad, tanto para los empleados como para los clientes, asimismo, ayuda a persuadir a las fortalezas competitivas y debilidades. Del mismo modo, ayuda a establecer un sistema para informar a la gerencia, de problemas o situaciones que requieren una atención inmediata. Al hablar de negocios, no es fácil establecer este pensamiento, pero la naturaleza del negocio, depende del tamaño que se estableció, ya sea en forma de gran o pequeña escala; no se establece el negocio sin pensar en el beneficio y los clientes, son los pilares del negocio. Por lo tanto, las partes interesadas de cada negocio, siempre piensan en la satisfacción de los clientes, tratando de satisfacer sus

necesidades, que es la principal responsabilidad del inversionista de negocios. En realidad, la satisfacción del cliente, ayuda a aumentar las ganancias de inversionistas de negocios, por lo que cada inversionista piensa que obtener ganancias no es tan fácil. Si el negocio es exitoso y puede satisfacer a los clientes, entonces los clientes estarán contentos, ellos comprarán más bienes y la empresa podrá vender más y aumentar la ganancia. Del mismo modo, ayuda a aumentar las ventas, a reducir los costos de producción y a mejorar marketing y publicidad. Si los clientes están completamente satisfechos, con los bienes y servicios proporcionados por la empresa, harán referencias a sus amigos y familiares, diciéndoles que están satisfechos, y esto ayuda a promover el marketing y la publicidad del negocio (Ghimire, 2012).

Según Almohaimmeed (2017), su estudio fue desarrollado para probar el impacto de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente. Según las dimensiones seleccionadas, se correlacionaron con la variable satisfacción del cliente, encontrando que todas ellas, se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente, algunas en mayor grado. En resumen, los resultados indican que la calidad halal, tiene el mayor impacto en la satisfacción del cliente, seguido de la calidad de los alimentos, la calidad de la higiene, la capacidad de respuesta, el menú, calidad atmosférica, precio, diseño interior, precisión y ambiente exterior. Con base en los resultados antes mencionados, el estudio concluye que los restaurantes en Arabia Saudita, deben centrarse en numerosos factores sobre la calidad, para mantener la satisfacción del cliente.

### **III. METODOLOGÍA**

La investigación es, entre otras cosas, una actividad intensiva que se basa en el trabajo de otros y genera nuevas ideas para seguir y preguntas para responder (Salkind, 2012).

A decir por Pandey y Pandey (2021), el propósito de la investigación, es descubrir respuestas a preguntas, a través de la aplicación del procedimiento científico. El objetivo principal de la investigación, es encontrar la verdad que está escondida y que aún no ha sido descubierta.

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

##### **Tipo de investigación**

Se sabe que la perspectiva de la investigación, es resolver problemas del mundo real, se centra específicamente en cómo las teorías generales, se pueden poner en práctica, su motivación es hacia el resultado de los problemas presentados, en un momento específico (Rodríguez, 2020). Es por ello, que la presente investigación fue Aplicada, porque se plantearon problemas que requieren solución, concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean Baena (2017).

Por su parte CONCYTEC (2018), establece que la investigación aplicada está dirigida a determinar a través del conocimiento científico, y utilizando metodologías, protocolos y tecnologías, cómo se puede cubrir una necesidad reconocida y específica, es decir, dar solución a un problema planteado.

##### **Diseño de investigación**

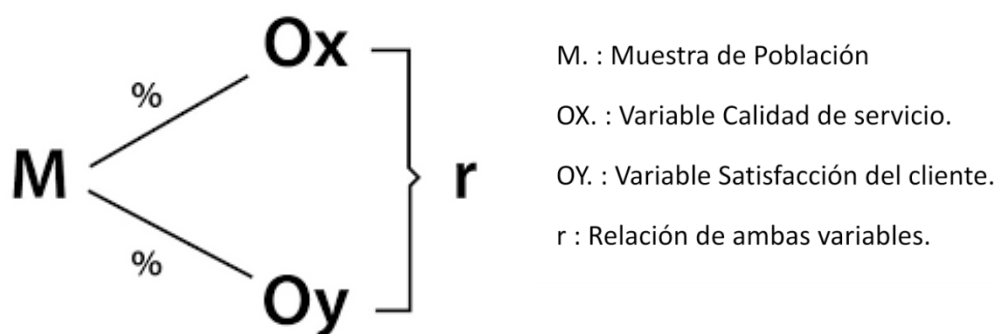
La investigación fue no experimental descriptiva - correlacional. Descriptiva porque se crearon preguntas y se analizaron datos respecto a un tema específico y se observó, así mismo, se midió y evaluó los diversos aspectos estudiados. Correlacional porque se midieron los grados de relación entre las variables y dimensiones, para luego cuantificar y analizar la vinculación entre ellas (Hernández et. al., 2010).

La función del diseño de investigación es proporcionar la recopilación de pruebas con un esfuerzo, tiempo y gasto óptimos; y para lograrlo, depende principalmente del propósito de la investigación (Pandey y Pandey, 2021).

Un buen diseño de investigación requiere que el problema de investigación se establezca claramente. El estudio se presenta de una manera coherente y lógica, comprende el entorno para la recopilación, medición y análisis de datos. Un diseño de investigación flexible, que ofrece la oportunidad de permitir diferentes aspectos de un problema, se considera adecuado, si el propósito del estudio de investigación es claro. Hay varios diseños de investigación, tales como, descriptivo, correlacional, semi experimental, experimental, entre otros; a partir de los cuales, el investigador debe seleccionar uno para su tarea (Mishra y Alok, 2022).

**Figura 1**

*Nivel Correlacional*



La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que las variables son aspectos clave para desarrollar la perspectiva teórica y de preparar el marco teórico, como la determinación metodológica del estudio (Hernández et. al., 2010).

Es imposible concebir la investigación sin que ello implique la existencia de métodos de recolección de datos y sus datos posteriores. Las diversas fuentes de datos, se pueden recopilar utilizando dos modos de investigación cualitativa y cuantitativa. Los métodos de recopilación de datos cuantitativos, por otro lado, son aquellos métodos principalmente del paradigma del positivismo, que enfatizan las mediciones objetivas, que generalmente son cantidades y sus datos se analizan, utilizando estadísticas descriptivas e inferenciales. Las herramientas y/o métodos de recopilación de datos cuantitativos incluyen cuestionarios o cronogramas de encuestas, pruebas de clase, evaluaciones y encuestas estandarizadas nacionales (Mkandawire, 2019). El autor refiere a otros autores que señalan que "el enfoque

cuantitativo implica la generación de datos en forma cuantitativa, que pueden ser objeto de un análisis cuantitativo riguroso, de manera formal y rígida".

De acuerdo con Mehrad et. al. (2019), hoy en día debido a la gran cantidad de investigaciones y al alto nivel tecnológico, la mayoría de los investigadores se esfuerzan por aplicar métodos apropiados en su investigación, siendo los enfoques de investigación, asumidos como uno de los factores críticos en el mundo de la ciencia. Es muy importante darse cuenta del enfoque preciso y aplicarlo de la manera correcta en función de sus investigaciones, por ello, los investigadores se esfuerzan por justificar este hecho esencial, para futuros estudios.

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

La investigación, se basó en medir la conexión entre las variables por medio del Rho de Spearman, por lo que la calidad de servicio, fue la variable independiente y la satisfacción del cliente como variable dependiente, de modo cuantitativo.

**Definición conceptual:** La calidad del servicio, es un conjunto de acciones y estrategias orientado a perfeccionar el servicio al cliente y la relación entre los clientes y las marcas. La clave de ello, está en la creación de buenas relaciones y un entorno útil, práctico y accesible, para afianzar que los consumidores salgan con una impresión favorable (Cardozo, 2021).

**Definición operacional:** Una de las importantes estrategias que se destaca en las organizaciones, es generalmente por brindar un servicio consistente y de alta calidad, ya que brinda una gran ventaja de competir y eso conduce a un mejor rendimiento, en términos de producción y rentabilidad organizacional. El cuestionario se utilizó como herramienta, teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: Responsabilidad, Fiabilidad, Seguridad, Elementos Tangibles y Empatía.

**Indicadores:** Calidad, Tiempo, Solución, Confianza, Atención, Instalaciones y Equipos.

**Escala de medición:** La escala de medida fue Ordinal.

Asimismo, la variable dependiente fue la satisfacción del cliente, de carácter cuantitativo, por lo que se midió con Rho de Spearman.

**Definición conceptual:** La satisfacción del cliente, puede definirse como la medida en que el estado mental del individuo, es el fruto de una similitud entre el performance percibido de un servicio o producto, que significa que el objetivo de

mantener felices a los clientes, es primordial para cualquier negocio. Muchos especialistas en marketing, dicen que es más fácil y económico revender algo al cliente regular, que conseguir nuevos clientes (Pérez y Gardey, 2011).

**Definición operacional:** La satisfacción, representa el nivel en que se han cumplido las perspectivas del cliente después de recibir un servicio o producto. Esta relevancia, se calcula como la diferencia entre el valor que perciben los clientes y las posibilidades que tenían antes de recibir el servicio o producto. Se midió por medio del cuestionario, con la siguiente dimensión: Calidad de Producto.

**Indicadores:** Producto, Precio, Accesibilidad y Expectativas.

**Escala de medición:** La escala de medida fue ordinal.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

**Población:** La población de la investigación, estuvo constituida por los clientes frecuentes y no frecuentes del restaurante Chifa Oriental Chimbote, 2022. Cabe resaltar, que la población es un grupo de sujetos, lugares o cosas reales, que hace una totalidad de componentes que se estudiaron (Lugo, 2013).

- Criterios de Inclusión: Estuvo conformado por todos los clientes del Restaurante Chifa Oriental de Chimbote.
- Criterios de Exclusión: No se consideró a la clientela que no aceptó colaborar en la investigación.

**Muestra:** La muestra calculada para el estudio, fue de 96 clientes del restaurante Chifa Oriental de Chimbote, la cual se determinó, aplicando la fórmula de población estadística finita y tomando en consideración el margen de error del 10%. El presente estudio, utilizó el método de muestra censal, porque se aplicó a toda la población y se empleó para conocer los criterios de toda la clientela, o cuando se tiene una carpeta de acceso fácil (Hayes, 1999, como se citó en Vásquez et. al., 2019).

**Muestreo:** Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, considerando el 36% de la población de Chimbote, de acuerdo a la segmentación de clase y aplicando un margen de error del 10%.

**Unidad de análisis:** La unidad de análisis es parte de un documento, la cual se obtiene como componente de apoyo para una investigación, y permite formar criterios de acuerdo al contenido que se está estudiando (Balcells, 1994). Es por ello que se ubica en el espacio y tiempo, definiendo la población de referencia que



se investiga (Corbetta, 2003). Es así que la unidad de análisis se refiere a cada uno de los clientes del Restaurante.

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

**Técnica:** En el estudio se empleó como herramienta la encuesta, ya que es un procedimiento que emplea un grupo de técnicas de investigación, que resume y separa datos de un indicio de casos característicos de una población o universo, que se procura hallar, examinar, trazar, anunciar y/o expresar una serie de características (García, 1993).

**Instrumento:** Para la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario. El cuestionario es el procedimiento más usado para recaudar información, ya que radica en un conjunto de interrogantes, respecto a la medición de variables (Hernández et. al., 2010).

**Validez:** El trabajo de investigación fue válido, porque demuestra la capacidad del método de investigación, para responder a las preguntas formuladas, es por ello, que especialistas revisaron el instrumento y dieron el visto bueno para su aplicación.

**Confiabilidad:** A la investigación se le realizó una prueba piloto conformada por 15 clientes del Restaurante Chifa Oriental, de la cual se pudo obtener la confiabilidad, gracias al coeficiente del Alfa de Cronbach; ya que puede considerarse equivalente al promedio de todas las correlaciones posibles, corregido por la fórmula de Spearman Brown, utilizándolo en el caso de pruebas con más de dos opciones de posibles respuesta (Cronbach 1951, como se citó en Oviedo y Campo-Arias, 2005)).

La prescripción es:

**Figura 2**

$$r_{\alpha} = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_j^2}{\sigma^2} \right)$$

*Prescripción de confiabilidad*

### **3.5. Procedimientos**

Para la realización de la presente investigación, en primera instancia se apersonaron a la Escuela de Administración de nuestra universidad, con el fin de requerir una autorización, para poder recolectar datos, aplicando los instrumentos establecidos, correctamente validados por especialistas. Seguidamente, se coordinaron las fechas y horas disponibles, para poder realizar la recolección de datos; así mismo, se diseñó y elaboró el cuestionario, en una plataforma virtual para su posterior aplicación.

El cuestionario que se aplicó a los clientes del Restaurante Chifa Oriental Chimbote, se realizó en la aplicación de Google Drive, para que así, permita el almacenamiento automático en una base de datos; ya que, debido a las restricciones dadas por el Ministerio de Salud a causa del covid-19, la recolección de datos fue virtual; es por ello, que el enlace de la encuesta, link o código QR, se compartió a la población a encuestar, mediante el FanPage de Facebook del establecimiento y otras redes sociales como, el WhatsApp y correo electrónico. Es así, que se registraron los valores importantes que representaron a las muestras. Estos resultados, se vincularon con elementos numéricos de la herramienta y, finalmente, la integración de los datos en Microsoft Excel, para luego ser incluidos en el paquete estadístico IBM SPSS Statistics versión 25, en el cual se procesaron los mismos, para un análisis posterior.

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

**Estadística Descriptiva:** Se buscó elaborar tablas y gráficos que se representaron en porcentajes y determinar la conexión entre las variables, y se realizó por medio del software estadístico SPSS. La estadística descriptiva concentra la convicción en la encuesta de una manera simple y directa para interpretarla. Incluye tablas, figuras, gráficos e imágenes para resaltar tendencias y realizar comparaciones (Rendón, et al., 2016).

**Estadística Inferencial:** Las variables se estudiaron y explicaron, mediante el programa SPSS, en el que se utilizó la prueba de hipótesis del coeficiente de Rho Spearman, con el motivo de evaluar y establecer el nivel de relación de las 2 variables y sus dimensiones.

### **3.7. Aspectos Éticos**

El trabajo de investigación, cumplió los estándares de la Norma Ética de la Asociación Americana de Psicología (APA) y el código de Ética en investigación de la UCV.

Esta decisión del Consejo Universitario N° 0126-2017/UCV, alude en el artículo 15, que se debe evitar la copia, ya que imitar la investigación de un estudiante y luego presentarlo como trabajo propio, es plagio, por ello, que es esencial citar y referenciar a los autores de la investigación.

Como resultado, se cumplió con los criterios del APA y para validar esta investigación, se supeditó al programa antiplagio Turnitin.

Los valores que se emplearon para asegurar la ética de la investigación, fue de ayuda porque sostuvo un valor científico, que potencia el confort de los participantes en el proyecto, así como, el respeto a las personas, porque durante los procedimientos de investigación, los participantes no se vieron perjudicados, también tuvieron independencia, porque los compradores del Restaurante Chifa Oriental de Chimbote, cooperaron libremente, sin estar sujetos a condiciones externas, al final fue justo, porque la asignación de temas y el manejo de medios para la investigación fue firme.

Como estudiante, el desarrollo del trabajo de investigación, es el momento justo para empezar a estar informado y ser capaz de emitir juicios sobre la idoneidad del comportamiento de los investigadores que le rodean (Salkind, 2012).

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo General:** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Chifa Oriental de Chimbote, 2022.

**Prueba de hipótesis:** Formulamos la hipótesis estadística.

**H1:** Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Chifa Oriental de Chimbote, 2022.

**H0:** No existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Chifa Oriental de Chimbote, 2022.

**Tabla 1**

*Correlación de Rho Spearman entre las variables: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,755**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	96	96
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,755**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	96	96

Fuente: Programa estadístico SPSS v25

**Interpretación:** En la tabla 1, podemos apreciar el grado de correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, obtenida por el Rho Spearman con un valor  $r=0,755$ , que indica que hay una correlación directa y significativa entre las variables frente al valor  $p=0,000 < 0,01$ , por lo que se puede determinar la certeza de la Hipótesis alternativa planteada y decimos que la Calidad de Servicio, se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en el Restaurante Chifa Oriental de la ciudad de Chimbote, 2022, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Objetivo Específico 01:** Medir el nivel de la calidad de servicio en el Restaurante Chifa Oriental de Chimbote-2022

**Tabla 2**

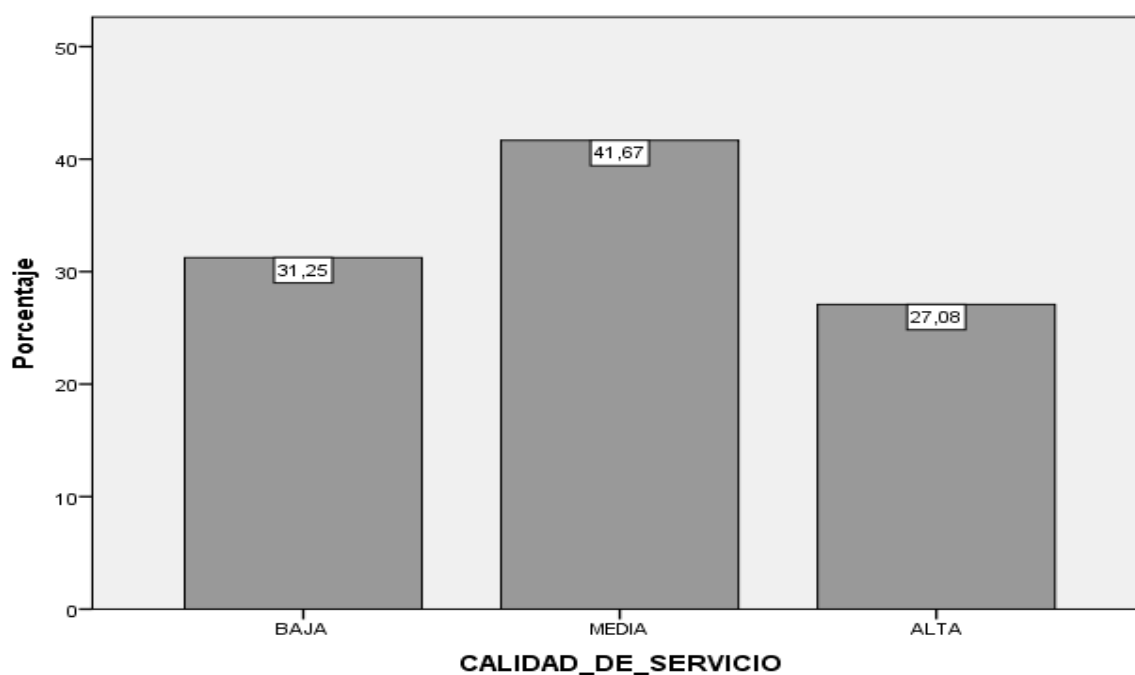
*Nivel de la Calidad de Servicio del Restaurante Chifa Oriental*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	30	31,3
	MEDIA	40	41,7
	ALTA	26	27,1
	Total	96	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS v25

**Gráfico 1**

*Nivel de la calidad de servicio del Restaurante Chifa Oriental*



Fuente: Programa estadístico SPSS v25

**Interpretación:** En la tabla 2 y gráfico 1, es posible observar que del total de los 96 clientes; el 31,25% calificaron como bajo, el nivel de la Calidad de Servicio del Restaurante Chifa Oriental de Chimbote, mientras que el 41,67% lo calificaron con nivel medio y el 27,08% como nivel alto, lo que indica que un porcentaje bastante elevado de clientes, no tiene una buena percepción de la calidad del servicio.

**Objetivo Específico 02:** Medir el nivel de la satisfacción del cliente en el restaurante Chifa Oriental de Chimbote-2022.

**Tabla 3**

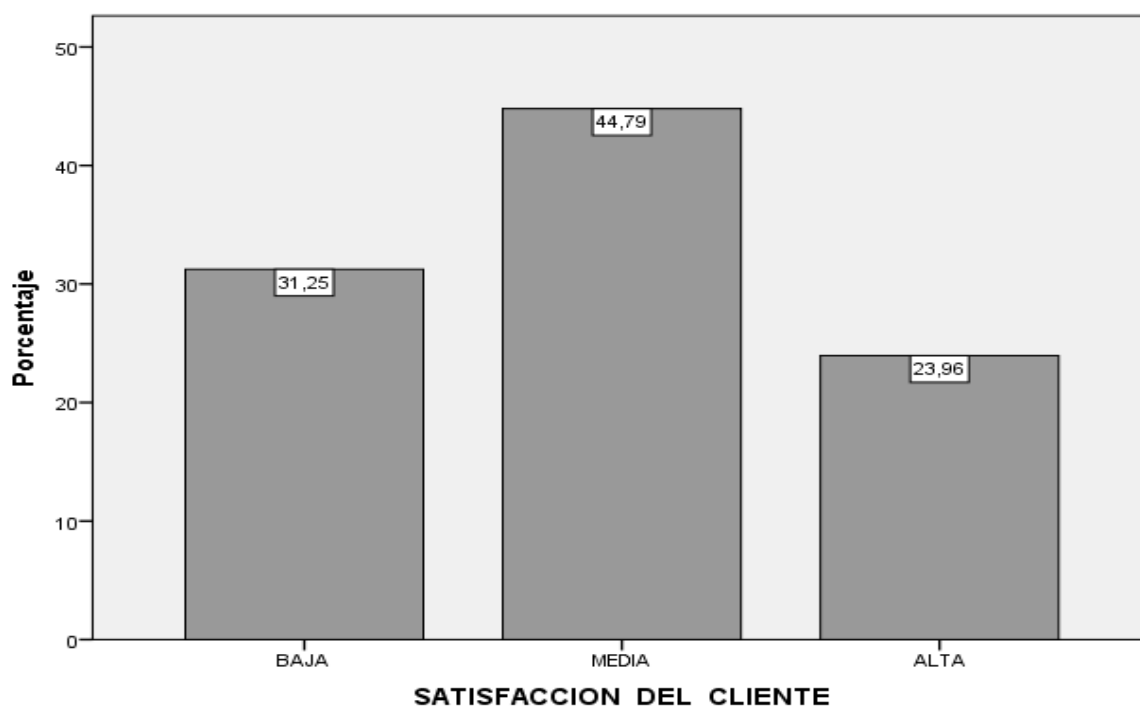
*Nivel de Satisfacción del cliente del Restaurante Chifa Oriental*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	30	31,3
	MEDIA	43	44,8
	ALTA	23	24,0
	Total	96	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2**

*Nivel de Satisfacción del cliente del Restaurante Chifa Oriental*



Fuente: Programa estadístico SPSS v25

**Interpretación:** En la tabla 3 y gráfico 2, según los datos obtenidos, se observa que el 31,25% de los clientes entrevistados, perciben un nivel bajo para la Satisfacción del Cliente, mientras que el 44,79% lo calificaron con nivel medio y el 23,96% como nivel alto, lo que también demuestra que un porcentaje bastante alto de personas, no tiene una buena percepción de la variable satisfacción del cliente.

**Objetivo Específico 03:** Determinar la relación de las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Chifa Oriental de Chimbote-2022.

**Tabla 4**

*Relación de las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.*

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,567**
		Sig. (Bilateral)	, 000
		N	96
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,691**
		Sig. (Bilateral)	, 000
		N	96
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,653**
		Sig. (Bilateral)	, 000
		N	96
	Empatía	Coeficiente de correlación	,667**
		Sig. (Bilateral)	, 000
		N	96
	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,585**
		Sig. (Bilateral)	, 000
		N	96

Fuente: Programa estadístico SPSS v25

**Interpretación:** En la tabla 4, se puede apreciar que el grado de correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción del cliente, obtenida por el Rho Spearman, es positiva moderada, ya que se asocian significativamente con la variable satisfacción del cliente, teniendo como resultados, la fiabilidad con un (0,567), la capacidad de respuesta (0,691), seguridad (0,653), la empatía (0,667) y los elementos tangibles con un (0,585) respectivamente.

## V. DISCUSIÓN

Luego de haber realizado la investigación, aplicada la encuesta y procesados los datos en el SPSS, se consiguieron los resultados de cada objetivo, los cuales se triangularon con los antecedentes y la base teórica obtenida de diferentes autores. Respecto al objetivo general, que fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Chifa Oriental de Chimbote 2022, en los resultados obtenidos y mostrados en la tabla 1, se evidenció que la correlación entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, es positiva y significativa, al obtener un valor de correlación  $r=0,755$  según el Rho Spearman aplicado, así como, un valor de significancia de  $0,000 < 0.01$ ; con lo que se demuestra la hipótesis alternativa planteada y se rechaza la hipótesis nula.

Estos resultados se comparan con López (2018), que en su investigación aplicada al Restaurante Rachy's - Guayaquil, tuvo como resultado un coeficiente de correlación  $r=0,697$ , según la Correlación de Pearson, con un nivel de sig. bilateral de 0,000; lo cual indica una positiva correlación, concluyendo que una mayor calidad de servicio en el restaurante, va a conducir a un mayor nivel de satisfacción del cliente.

Así también, es similar al resultado del estudio realizado por Nina (2021) en el restaurante chifa El Huarochirano, cuya finalidad fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de la clientela, obteniendo un resultado de correlación de 0,572 según el Rho de Spearman y un nivel de significancia de 0,000, lo que demuestra que hay una correlación positiva y significativa entre las variables de estudio.

También podemos comparar, con los resultados obtenidos por Izquierdo (2018), que según su investigación aplicada a la empresa Burgo'S Restaurante, en Puerto Maldonado 2018, concluyó que existe una relación directa y significativa entre sus variables, al obtener como resultados, un coeficiente de correlación  $r=0,913$  y un nivel de sig. bilateral de 0,000, por lo que demostró la veracidad de su hipótesis planteada, al igual que el presente trabajo de investigación.

Por otra parte Bellido (2017), en su cuestionario aplicado a una población de 60 clientes de la empresa Etcobell S.A.C – Villa el Salvador, obtuvo como resultados una significancia de 0,000 y un nivel de correlación  $r=0,870$ ; lo que demuestra que



las correlaciones de sus variables son directas y significativas, demostrando también, la veracidad de su hipótesis planteada.

Respecto a los resultados de la estadística descriptiva del primer objetivo específico que es: Medir el nivel de la calidad de servicio en el Chifa Oriental de Chimbote-2022, se obtuvo como resultados, presentados en la tabla 2 y gráfico 1, que el 31,25% calificaron como bajo, el nivel de la Calidad de Servicio del Restaurante Chifa Oriental de Chimbote, mientras que el 41,67% lo calificaron con nivel medio y el 27,08% como nivel alto, lo que indica que un porcentaje bastante elevado de clientes, no tiene una buena percepción de la calidad del servicio.

Esto es comparable con Martínez (2016), que obtuvo como resultados, al medir la variable Calidad de servicio, que un 10% de sus clientes encuestados tuvieron una baja calificación con respecto a esta variable, un 52% tuvo una calificación media y un 38% una calificación alta, observando que un porcentaje alto de entrevistados, no tienen una buena percepción de la calidad de servicio.

Similares resultados obtuvieron Estrada y Ñique (2019), que luego de medir la variable calidad de servicio, obtuvieron como resultados que un 30% tuvo una percepción baja de la variable, un 41% una percepción media y un 29% tuvo una alta percepción de la calidad de servicio, demostrando también que un porcentaje bastante importante, no percibe una buena calidad de servicio.

Los resultados también resultan comparables, con los obtenidos por Izquierdo (2018), que en su variable evaluada, pudo comprobar que un 39.10%, declaran una baja calidad de servicio, un 36.60% una calidad media y un 24.40% un nivel alto en la calidad de servicio, resultados cuyos valores se asemejan a los obtenidos por los redactores de la presente investigación.

Los resultados del presente trabajo de investigación, guardan relación con lo expresado por Mosley (2018), puesto que la percepción que el cliente tiene del servicio que recibe, depende mucho de la calidad de servicio que se le ofrece y que los clientes sirvan de referencia para otros clientes, es una ventaja que obtiene la empresa frente a sus competidores, por lo que brindar un servicio de calidad, es una forma comprobada de desarrollar el negocio y su reputación.

Por otra parte, en cuanto a la estadística descriptiva del objetivo específico 2; que es Medir el nivel de la satisfacción del cliente en el Chifa Oriental de Chimbote-2022, se obtuvo como resultado plasmado en la tabla 3 y gráfico 2, que el 31,25%

de encuestados han calificado como un nivel bajo a la Satisfacción del Cliente en el Restaurante Chifa Oriental de Chimbote, mientras que el 44,79% lo calificaron con nivel medio y el 23,96% como nivel alto, lo que demuestra que un porcentaje bastante importante de clientes, no tiene una buena impresión de la variable satisfacción del cliente.

Estos resultados, son comparables con Bellido (2017), ya que en su tesis Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa "Etcobell S.A.C". Villa el Salvador, 2017; se observó que el 23.30% de los clientes evaluados, indicó un nivel bajo de la variable, un 56.70 % nivel medio y 20% un nivel alto en la percepción de satisfacción del cliente, situación que demuestra un porcentaje bastante elevado, de insatisfacción por parte de los encuestados.

Podemos comparar también con Martínez (2016), respecto a su estudio realizado a restaurantes de comida Marina en Chimbote 2016, en el que se pudo observar, que como resultados de su investigación, obtuvo que el 24% de los clientes encuestados, no están satisfechos, mientras que el 76% consideraron sentirse satisfechos. Si bien la cifra de insatisfacción no es muy alta, es un porcentaje que debe alertar sobre la percepción de satisfacción del cliente.

Similares resultados, comparables con la presente investigación, son los de Estrada y Ñique (2019), quienes luego de aplicada la estadística, obtuvieron como resultado que 24% de los encuestados precisa un nivel bajo, 35% de los encuestados un nivel medio y 41% de los encuestados, refleja un nivel alto, todos ellos respecto de la variable satisfacción del cliente, lo que demuestra valores altos de insatisfacción, por parte de los clientes.

Asimismo, los resultados obtenidos en el presente trabajo, guardan relación con lo descrito por los diferentes autores, explicados en el marco teórico, pues brindarle satisfacción al cliente con un servicio de calidad es muy importante para el negocio y para su reputación, toda vez, que la impresión que deje el servicio en el cliente permitirá que éste, a través de las referencias atraiga a más clientes.

Por otra parte, en cuanto al objetivo específico 3; que es determinar la relación de las dimensiones de la calidad y la satisfacción del cliente, en el Chifa Oriental de Chimbote-2022, se puede apreciar, de acuerdo a la tabla 4, que el grado de correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción del cliente, obtenida por el Rho de Spearman es positiva, ya que se asocian significativamente

con la variable satisfacción del cliente, teniendo como resultados coeficientes de correlación  $r = 0,567$  para la dimensión fiabilidad, la capacidad de respuesta con  $r = 0,691$ , seguridad con  $r = 0,653$ , la empatía con un  $r = 0,660$  y los elementos tangibles con un  $r = 0,585$ , respectivamente, lo que hizo posible la aceptación de la hipótesis planteada.

Estos resultados son comparables con los obtenidos por Martínez (2016) en su tesis presentada, en la que obtuvo como resultados que las dimensiones de la calidad del servicio, se relacionan directa y significativamente con la Satisfacción del cliente, obteniendo como resultado valores de correlación  $r = 0,588$ ;  $r = 0,542$ ;  $r = 0,517$ ;  $r = 0,587$ ;  $r = 0,619$ ; para sus dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, respectivamente, y niveles de significancia de 0,000 para cada una de las dimensiones. Valores similares a los obtenidos en el presente trabajo de investigación.

También son comparables con los resultados obtenidos por izquierdo (2018), en su investigación La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018, donde obtuvieron coeficientes de correlación de  $r = 0,415$  para la dimensión elementos tangibles;  $r = 0,939$  para la dimensión fiabilidad;  $r = 0,869$  para la dimensión capacidad de respuesta;  $r = 0,742$  para la dimensión seguridad y  $r = 0,550$  para la dimensión empatía, con un nivel de significancia de 0,000 para cada una de ellas, demostrando la relación directa y significativa de las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente.

Similares resultados comparables, obtuvo Bellido (2017), ya que, según su estudio en la empresa Etcobell S.A.C. presentó los siguientes niveles de correlación para la dimensión elementos tangibles,  $r = 0,659$ ; para la dimensión capacidad de respuesta  $r = 0,907$ ; para la dimensión empatía  $r = 0,786$  y para la dimensión confiabilidad  $r = 0,771$ . Asimismo obtuvo un nivel de significancia de 0,000 para cada una de las dimensiones.

Semejantes resultados se observan en el modelo expuesto por Azman y Yusrizal (2016), que establecieron similares dimensiones para la variable calidad de servicio, y si estas dimensiones son implementadas en el trabajo diario, cumplirá con creces sus necesidades y expectativas, y viene siendo utilizada por diferentes

autores, puesto que esta teoría, obtuvo un fuerte apoyo de la literatura de investigación de la calidad del servicio.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente, es directa y significativa, cuyo Rho de Spearman es de 0.775 con un p-valor  $0,000 < 0,01$ . Por lo que se puede afirmar, que a mejor Calidad de Servicio brindado, mejor satisfechos se sentirán los clientes, es decir, que mientras sea mejor la calidad del servicio, mejor estarán satisfechos los clientes.
2. Se concluye que, luego de medir el nivel de Calidad de Servicio del restaurante Chifa Oriental en Chimbote, muestra que existe un nivel medio del 41,67%, con respecto a esta variable. Demostrándose que presenta un alto porcentaje de clientes, que no se encuentra conforme con la calidad de servicio que recibe en el restaurante.
3. Se concluye que, luego de medir por niveles la variable Satisfacción de los Clientes, se puede apreciar que existe un nivel medio del 44.79%, resultados que demuestran que un porcentaje bastante alto de clientes, no están satisfechos con el servicio brindado por el restaurante.
4. Se concluye que, existe relación positiva y significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, donde el Rho de Spearman de la dimensión de Fiabilidad, presentó un resultado de 0,567; la dimensión Capacidad de Respuesta 0,691; la dimensión Seguridad un 0,653; la dimensión de Empatía un 0,667 y la dimensión de Elementos tangibles un 0,585. Lo cual demuestra la relación antes mencionada, a un nivel 0.01 bilateral.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al Administrador del Restaurante Chifa Oriental, que se implemente capacitaciones constantes entre todo el personal, para mejorar la calidad de su servicio y así poder lograr más clientes satisfechos, los cuales permitirán crecer y expandirse en el mercado gastronómico.
2. Se recomienda al Administrador del Restaurante Chifa Oriental, contratar a más personal con el perfil adecuado y experiencia, para dar una mejor atención personalizada, ya que es un método que se usa en la actualidad, para mejorar la relación con el cliente o consumidor, tener un buen trabajo en equipo, mejorar el ambiente, brindar más seguridad y sobre todo, cuidar minuciosamente la sazón de los productos brindados, mejor presentación en los platos y sobre todo cumplir con los tiempos ofrecidos al cliente, todo esto, se debe realizar en el corto plazo posible.
3. Se recomienda al Administrador del Restaurante Chifa Oriental, capacitar y evaluar a los mozos, para que puedan interactuar de la mejor manera con los clientes, darles una experiencia más personalizada para que se sientan valorados, responder a las quejas o problemas y darles solución inmediata, tener una buena carta de menú y cuidar siempre la calidad de comida; el personal debe estar familiarizado con el menú, para dar recomendaciones y detallar de qué trata cada plato, entretener al cliente en el tiempo de espera (brindando alguna cortesía como bebidas o Wantán, juegos de mesa, etc.); brindar platos únicos o totalmente diferentes a la competencia, implementar reservas vía online, dar ofertas especiales, y aprovechar las estaciones del año o días festivos, para ambientar el restaurante o dar sorpresas; deben tener en cuenta esto, porque es una inversión que tendrá ganancias y éxito en el corto y largo plazo.
4. Se recomienda al Administrador del Restaurante Chifa Oriental, buscar estrategias, para mejorar la calidad de servicio en base a la Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles, cuya finalidad sea siempre obtener más clientes satisfechos, esto permitirá también, el crecimiento del establecimiento, y la rentabilidad del restaurante en el tiempo.

## REFERENCIAS

- Aftab, J., Sarwar, H., Sultan, Q. & Qadeer, M. (2016). *Importance of Service Quality in Customer Satisfaction*. Entrepreneurship and Innovation Management Journal. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/313192868\\_Importance\\_of\\_Service\\_Quality\\_in\\_Customer\\_Satisfaction\\_A\\_Study\\_on\\_Fast\\_Food\\_Restaurants](https://www.researchgate.net/publication/313192868_Importance_of_Service_Quality_in_Customer_Satisfaction_A_Study_on_Fast_Food_Restaurants)
- Almohaimmed, B. (2017). *Restaurant Quality and Customer Satisfaction*. International Review of Management and Marketing. Obtenido de: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/367679>
- Álvarez, A. (2020). *Justificación de la investigación*. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Azman, I. & Yusrizal, S. (2016). *Service quality as a predictor of satisfaction and customer loyalty*. *Scientific Journal of Logistics*. 12(4): 269-283. Recuperado de: [http://www.logforum.net/pdf/12\\_4\\_7\\_16.pdf](http://www.logforum.net/pdf/12_4_7_16.pdf)
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación (3ra Edición)*. Recuperado de: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Balcells, J. (1994). *Unidad de Análisis*. Recuperado de <http://misc-ucm.pbworks.com/w/page/21456984/Unidades%20de%20an%C3%A1lisis>
- Bellido, R. (2017). *Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente Etcobell S.A.C. Villa el Salvador* de la universidad Autónoma del Perú Recuperado de: <https://1library.co/document/y9gpo8jq-calidad-servicio-satisfaccion-cliente-empresa-etcobell-villa-salvador.html>
- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio: que es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Recuperado de: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Casimiro, F (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cooperativa centrocoop*. Recuperado de: <https://docplayer.es/210116148-Facultad-de-ciencias-empresariales.html>

- Castillo Villalva, M. F. (2015). *Calidad del servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba. Huamachuco*. Recuperado de: [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4911/castillovillalva\\_margarita.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4911/castillovillalva_margarita.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- Cevallos T., Bastidas M., Fierro A. & Ordóñez E. (2019). *Indicadores para medir la calidad del servicio y normas de protocolo y etiqueta, aplicando el modelo SERVQUAL, en el restaurante TAPAS & TOPES, de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza*. Revista electrónica Ciencia Digital 3 (1), 75-91. Recuperado de: <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/263/567>
- Concytec (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica – Reglamento Renacyt*. Recuperado de [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Coquillat, D. (2016). *Las quejas Online más comunes en los restaurantes y cómo afrontarlas. El periódico digital de los restaurantes*. Recuperado de: <https://www.diegocoquillat.com/las-quejas-online-mas-comunes-en-los-restaurantes-y-como-afrontarlas/>
- Corbetta, P (2003). *Metodología y técnicas de Investigación Social*. Recuperado de: <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/metodologc3ada-y-tc3a9cnicas-de-investigacic3b3n-social-piergiorgio-corbetta.pdf>
- Coronel, C. (2016) *Calidad de servicio y grado de Satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima*. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario Perú 21 (2015). *El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/consumidor-peruano-prefiere-calidad-seguridad-productos-servicios-170131-noticia/>



- Duque Oliva, E. J., (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- En la cocina Magazine, (2017). *La calidad y servicio, lo más valorado por los españoles en los restaurantes – España*. Recuperado <https://enlacocina.telemesa.es/gestion-administracion-restaurantes/la-calidad-servicio-lo-mas-valorado-los-espanoles-los-restaurantes/>.
- Estrada y Ñique (2019). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa Chimbote*. Recuperado: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36841/Estrada\\_AGL-%c3%91ique\\_PKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36841/Estrada_AGL-%c3%91ique_PKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, M. (1993). La Encuesta. Obtenido de: <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2020/09/Garc%C3%ADa-Ferrando.pdf>
- Gestión (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Recuperado <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Ghimire, A. (2012). *Service Quality and Customer Satisfaction in the Restaurant Business. Case Study- Sagarmatha Nepalese Restaurant in Vantaa*. Recuperado de: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46914/Ghimire\\_Abadh.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46914/Ghimire_Abadh.pdf)
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. Mexico. Recuperado [https://www.academia.edu/25455344/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Hernandez\\_Fernandez\\_y\\_Baptista\\_2010\\_](https://www.academia.edu/25455344/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Hernandez_Fernandez_y_Baptista_2010_)
- Hidayat, D., Bismo, A. & Basiri, A. (2020). *The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)*. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/c29b/b2da9073bc41e1718309edf07fb4cc227073.pdf>
- Izquierdo, C. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado*.

- Universidad Andina del cusco.* Recuperado de <https://1library.co/document/z1dmkpdz-calidad-servicio-satisfaccion-cliente-empresa-burgos-restaurant-maldonado.html>
- Kasiri, L. A., Guan-Cheng, K. T., Sambasivan, M., and Sidin, S. M. (2017). *Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services.* 35: 91-97. Obtenido de [https://expert.taylors.edu.my/file/remis/publication/106058\\_351\\_1.pdf](https://expert.taylors.edu.my/file/remis/publication/106058_351_1.pdf)
- López, D. (2018). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Lugo, Z. (2013). *Población y muestra.* Recuperado de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Martínez, R. (2016). *Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote.* Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/1761/CALIDAD\\_SERVICIO\\_MARTINEZ\\_CHAVEZ\\_RICHARD\\_OSCAR.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/1761/CALIDAD_SERVICIO_MARTINEZ_CHAVEZ_RICHARD_OSCAR.pdf?sequence=1)
- Mehrad, A., Hossein, M. & Zangeneh, T. (2019). *Comparison between Qualitative and Quantitative Research Approaches: Social Sciences.* Obtenido de: <https://gnpublication.org/index.php/es/article/view/998/783>
- Méndez, J. (2013). *El servicio, el cliente y la calidad del servicio. Conceptos, tipos e importancia.* Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/el-servicio-el-cliente-y-la-calidad-del-servicio/>
- Mishra, S. & Alok, S. (2022). *Handbook of Research Methodology.* Recuperado de: <https://www.nkrgacw.org/nkr%20econtent/nutrition%20and%20dietetics/Pg/II.M.Sc%20N&D/BookResearchMethodology.pdf>
- Mkandawire, S. (2019). *Selected common methods and tools for data collection in research.* Obtenido de: <http://dspace.unza.zm/handle/123456789/6937>
- Molina, O. (2014). *Calidad de los servicios.* Recuperado de [https://www.ecured.cu/Calidad\\_de\\_los\\_Servicios](https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios)

- Monroy Ceseña, M. A. (2019). *Calidad en servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de la Paz, Baja California Sur. Baja California Sur*. Recuperado de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000100006](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006)
- Moreno (2013). *Justificación e importancia de investigación*. Recuperado en <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2021/02/justificacion-social.html#:~:text=En%20consecuencia%2C%20sobre%20la%20justificaci%C3%B3n,de%20la%20zona%20de%20estudio.>
- Mosley, M. (2018). *25 Customer Service Statistics Worth Thinking About*. Retrieved from <https://www.business2community.com/customer-experience/25-customer-servicestatistics-worth-thinking-about-02098508>
- Mushavhanamadi, K. & Ratlhagane, O. (2006). *Analysing the Impact of Service Quality on Business Competitiveness*. Obtenido de <http://ieomsociety.org/dc2018/papers/455.pdf>
- Nina, E. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurante chifa El Huarochirano, Lima*. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66100/Nina\\_C-E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66100/Nina_C-E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Oduro, E., Boachie-Mensah, F. & Agyapong, G. (2018). *Determinants of Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry in Ghana: A Study of MTN Ghana Limited*. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/4c25/ae2da32ad8cc78881c369703d2227616d09f.pdf>
- Oviedo, H. & Campo-Arias, A. (2005). *Metodología de Investigación y Lectura Crítica de Estudios: Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Pandey, P. & Pandey, M. (2021). *RESEARCH METHODOLOGY: TOOLS AND TECHNIQUES*. Obtenido de: <http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4666/1/RESEARCH%20METHODOLOGY%20TOOLS%20AND%20TECHNIQUES.pdf>
- Pérez y Gardey (2011). Actualizado: 2014. Definición: *Definición de satisfacción del cliente*. Recuperado <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

- Rendón-Macías M., Villasís-Keever M. & Miranda-Navales M. (2016). *Estadística descriptiva*. Rev Alerg Mex. 2016;63(4):397-407. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Rodríguez (2020). *Investigación aplicada: definición, características, ejemplos*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>.
- Salkind, N. (2012). *Exploring Research. Eighth edition*. Recuperado de: [https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Neil\\_J.\\_Salkind\\_2012\\_-\\_Exploring\\_Research\\_.pdf](https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Neil_J._Salkind_2012_-_Exploring_Research_.pdf)
- Sumaedi, S. & Yarmen, M. (2015). *Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: a Conceptual Framework*. Obtenido de: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2211601X15000139?token=199501E8C2E1744CAE3F3BCD9ED986A3AA8D66CEDA9367B95A872C67A510A91791B971E8883979BC11D401CDA1C84014&originRegion=us-east-1&originCreation=20230124204430>
- Ucha, F. (2012). *Definición de Satisfacción del Cliente. Definición ABC*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>.
- Uslu, A. & Ramazan Eren, R.(2020). *Critical Review of Service Quality Scales with a Focus on Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants*. Recuperado de: <https://deturope.eu/pdfs/det/2020/01/04.pdf>
- Vargas y Aldana (2014). *Calidad y servicio Conceptos y herramientas*. (3ª Ed.) Bogotá: Eco Editoriales. Recuperado de: [https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad\\_servicio3ED\\_digital.pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_servicio3ED_digital.pdf?isAllowed=y&sequence=1)
- Vásquez, M., Tello, J., Huamán, C. & Ríos, J. (2019). *Compromiso organizacional y desempeño laboral de los especialistas de educación de la dirección regional de educación de Ucayali*. Repositorio de revistas de la Universidad Privada de Pucallpa, 4(3), 10-10. Recuperado de [https://scholar.google.com.pe/scholar?q=hayes+1999+muestra+censal&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.pe/scholar?q=hayes+1999+muestra+censal&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

## **ANEXOS**

### Anexo N° 01: Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad del servicio, es un conjunto de acciones y estrategias orientado a perfeccionar el servicio al cliente, y la relación entre los clientes y las marcas. La clave de ello, está en la creación de buenas relaciones y un entorno útil, práctico y accesible, para afianzar que los consumidores salgan con una impresión favorable <b>(Cardozo, 2021)</b> .	Una de las principales formas en las que la empresa se destaca, es generalmente por brindar un servicio consistente y de alta calidad, ya que brinda una fuerte ventaja competitiva que conduce a un mejor desempeño en términos de productividad y rentabilidad organizacional. El cuestionario se utilizara como herramienta, teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: Fiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles.	Fiabilidad	Calidad	Ordinal  1=Muy Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Neutral 4= Satisfecho 5= Muy Satisfecho
			Capacidad de Respuesta	Tiempo	
				Solución	
			Seguridad	Confianza	
			Empatía	Atención	
			Elementos tangibles	Instalaciones	
Equipos					
SATISFACCION DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente, puede definirse como la medida en que el estado mental del individuo es el fruto de una similitud entre el performance percibido de un servicio o producto, que significa que el objetivo de mantener felices a los clientes es primordial para cualquier negocio. Muchos especialistas en marketing, dicen que es muy fácil y económico revender algo al cliente regular, que conseguir nuevos clientes <b>(Pérez y Gardey, 2011)</b> .	La satisfacción representa el grado en que se han cumplido las expectativas del cliente después de recibir un servicio o producto. Esta relevancia se calcula como la diferencia entre el valor que perciben los clientes y las expectativas que tenían antes de recibir el servicio o producto. Se medirá por medio del cuestionario con la siguiente dimensión: Calidad de Producto.	Calidad de producto	Producto	Ordinal  1=Muy Insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Neutral 4= Satisfecho 5= Muy Satisfecho
				Precio	
				Accesibilidad	
				Expectativas	

Fuente: Elaborado por los autores

## ANEXO N° 02: Instrumento de recolección de datos.

### CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN					
<b>Estimado(a) Cliente:</b> El siguiente cuestionario es importante porque tiene como objetivo obtener información sobre la Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Restaurante Chifa Oriental de Chimbote. Su cooperación será totalmente anónima por lo que le invitamos a contestar con sinceridad. <b>Instrucciones:</b> Marque con una "X" la respuesta de su preferencia. La valoración de cada opción es la siguiente: <b>1: MUY INSATISFECHO</b> <b>2: INSATISFECHO</b> <b>3: NEUTRAL</b> <b>4: SATISFECHO</b> <b>5: MUY SATISFECHO</b>					
ITEMS	1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO					
1. ¿Cómo te sientes con la calidad brindada actualmente?					
2. ¿El tiempo de espera fue razonable para recibir su pedido?					
3. ¿Consideras que el tiempo del servicio de delivery es rápido?					
4. ¿Cómo te sientes con las soluciones de los mozos ante un problema?					
5. ¿Cómo te sientes con el trato de los mozos?					
6. ¿Te sientes seguro al realizar tus pagos?					
7. ¿Cómo te sientes con la atención personalizada?					
8. ¿Cómo te sientes con la comprensión de tus necesidades en el restaurante?					
9. ¿cómo te sientes con las instalaciones físicas del restaurante?					
10. ¿Usted siente que la decoración está acorde con el restaurante?					
11. ¿Sientes que los equipos son eficientes para resolver las necesidades del cliente?					
SATISFACCION DEL CLIENTE	1	2	3	4	5

12. ¿Consideras que el producto cubre tus necesidades?					
13. ¿Cómo te sientes con el tamaño de la ración del producto?					
14. ¿Cómo te sientes con la sazón del producto a comparación de otros restaurantes de chifa?					
15. ¿Cómo te sientes con los precios del producto o servicio del restaurante?					
16. ¿Cómo te sientes con el precio del producto a comparación de otros restaurantes?					
17. ¿Cómo sientes la accesibilidad del ingreso al restaurante?					
18. ¿Cómo calificaría usted el nivel de servicio en el restaurante?					
19. ¿Cómo calificarías la variedad de los productos?					
20. ¿Cómo te sientes con la higiene y protocolos de bioseguridad en el restaurante?					

Fuente: Elaboración propia



## **ANEXO N° 03: Ficha Técnica del Instrumento**

### **FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO**

#### **1. DATOS DEL INSTRUMENTO:**

- 1.1. NOMBRE** : Encuesta
- 1.2. AUTORES** : Cribillero Quezada Luis Wilfredo  
Villanueva Rossel Luis Humberto
- 1.3. AÑO** : 2022
- 1.4. ADMINISTRACIÓN** : Individual
- 1.5. DURACIÓN** : 10 minutos

#### **2. EXPERTOS QUE VALIDARON:**

- Angulo Corcuera Carlos DNI: 0643751
- Solano García Marlon Juniors DNI: 41880170
- Nieto Mezzich Jorge Percy DNI: 41414959

#### **3. RECOMENDADO PARA:**

Obtener información sobre la Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Restaurante Chifa Oriental de Chimbote.

#### **4. MATERIALES USADOS:**

Fotocopias del instrumento, lapiceros.

#### **5. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:**

El cuestionario para recolectar información consta de 2 partes, la primera contiene preguntas para recaudar información sobre la Calidad de servicio, donde cada una de las interrogantes, hace referencia a nuestros indicadores planteados que son: calidad, tiempo, solución, confianza, atención, instalaciones y equipos. En la segunda parte se presentan interrogantes referentes a la satisfacción al cliente, que serán evaluados por los investigadores.

Para dar respuesta al cuestionario, se utilizará una escala de medición de Likert que consta de 5 niveles con sus respectivas valoraciones: Muy insatisfecho, insatisfecho, neutral, satisfecho y muy satisfecho. Los resultados de los niveles serán organizados o agrupados en función al nivel establecido (valoración ordinal).

## ANEXO N° 04: Cálculo del tamaño de muestra

<b>MUESTRO ALEATORIO SIMPLE</b>		
<b><u>Poblaciones Finitas</u></b>		
		<b>Valor porcentual</b>
Tamaño de la población	N =	189132
proporción de éxito	p =	50.0%
proporción sin éxito	q =	50.0%
Valor tabulado (Nivel de Confianza)	Z =	1.96
Nivel de Significancia	x =	5.0%
Error o Precisión	d =	10.0%

Fuente: Elaboración Propia

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{189\ 132 * (1.96)^2 * 50\% * 50\%}{(10\%)^2 * (189\ 132 - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \underline{\underline{96}}$$

## **ANEXO N° 05: Confiabilidad**

Para lograr demostrar la confiabilidad de nuestro instrumento, utilizamos el coeficiente de Alfa de Cronbach, lo que nos indica que se considera confiable un instrumento cuando su resultado es por encima de 0,7; es así que aplicamos nuestro instrumento en el programa SPSS con las variables de manera independiente, por lo que obtuvimos los siguientes resultados:

**Tabla 5**

*Estadísticos de fiabilidad Variable: Calidad de Servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	11

Fuente: Programa estadístico SPSS v25

En nuestra tabla 5, luego de aplicar el Coeficiente Alfa de Cronbach a 15 clientes del restaurante del Chifa Oriental de manera piloto, con un total de 11 preguntas correspondientes a nuestra primera variable, obtuvimos un resultado de 0,855 lo que significa que es de alta confiabilidad.

**Tabla 6**

*Estadísticos de fiabilidad Variable: Satisfacción del Cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	9

Fuente: Programa estadístico SPSS v25

En nuestra tabla N° 6, luego de aplicar el Coeficiente Alfa de Cronbach a 15 clientes del restaurante del Chifa Oriental de manera piloto, con un total de 09 preguntas correspondientes a nuestra segunda variable, obtuvimos un resultado de 0,825 lo que significa que es de alta confiabilidad.

**Tabla 7***Estadísticos de fiabilidad de Ambas Variables*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,898</i>	<i>20</i>

Fuente: Programa estadístico SPSS v25

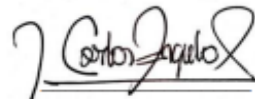
En nuestra tabla N° 7, luego de aplicar el Coeficiente Alfa de Cronbach a 15 clientes del restaurante del Chifa Oriental de manera piloto, con un total de 20 preguntas correspondientes a nuestras dos variables, obtuvimos un resultado de 0,898 lo que significa que es de alta confiabilidad.

**ANEXO N° 06: Validación del instrumento**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CHIFA ORIENTAL DE CHIMBOTE, 2022.**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	NEUTRAL	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD	CALIDAD	1. ¿Cómo te sientes con la calidad brindada actualmente?						X		X		X		X		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	TIEMPO	2. ¿El tiempo de espera fue razonable para recibir su pedido?						X		X		X		X		
			3. ¿Consideras que el tiempo del servicio del delivery es rápido?						X		X		X		X		
	SEGURIDAD	CONFIANZA	4. ¿Cómo te sientes con las soluciones de los mozos ante un problema?						X		X		X		X		
			5. ¿Cómo te sientes con el trato de los mozos?						X		X		X		X		
	EMPATIA	ATENCIÓN	6. ¿Te sientes seguro al realizar tus pagos?						X		X		X		X		
			7. ¿Cómo te sientes con la atención personalizada?						X		X		X		X		
	ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIÓN	8. ¿Cómo te sientes con la comprensión de tus necesidades en el restaurante?						X		X		X		X		
			9. ¿cómo te sientes con las instalaciones físicas del restaurante?						X		X		X		X		
		EQUIPO	10. ¿Usted siente que la decoración está acorde con el restaurante?						X		X		X		X		
				11. ¿Sientes que los equipos son eficientes para resolver las necesidades del cliente?						X		X		X		X	



Carlos Angulo Corcuera

DNI N° 06437510

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CHIFA ORIENTAL DE CHIMBOTE, 2022.**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	NEUTRAL	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD DE PRODUCTO	PRODUCTO	12. ¿Consideras que el producto cubre tus necesidades?						X		X		X		X		
			13. ¿Cómo te sientes con el tamaño de la ración del producto?						X		X		X		X		
			14. ¿Cómo te sientes con la sazón del producto a comparación de otros restaurantes de chifa?						X		X		X		X		
		PRECIO	15. ¿Cómo te sientes con los precios del producto o servicio del restaurante?						X		X		X		X		
			16. ¿Cómo te sientes con el precio del producto a comparación de otros restaurantes?						X		X		X		X		
		ACCESIBILIDAD	17. ¿Cómo sientes la accesibilidad del ingreso al restaurante?						X		X		X		X		
		EXPECTATIVAS	18. ¿Cómo calificaría usted el nivel de servicio en el restaurante?						X		X		X		X		
			19. ¿Cómo calificarías la variedad de los productos?						X		X		X		X		
			20. ¿Cómo te sientes con la higiene y protocolos de bioseguridad en el restaurante?						X		X		X		X		



Carlos Angulo Corcuera  
DNI N° 06437510

### RESULTADO DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CHIFA ORIENTAL DE CHIMBOTE, 2022.

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CHIFA ORIENTAL DE CHIMBOTE, 2022.

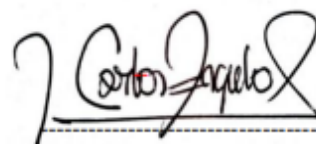
DIRIGIDO A: LOS TODOS LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CHIFA ORIENTAL.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

NOMBRES Y APELLIDO DEL EVALUADOR: CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER



Carlos Angulo Corcuera  
DNI N° 06437510

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ANGULO CORCUERA, CARLOS ANTONIO DNI 06437510	<b>BACHILLER EN CIENCIAS EMPRESARIALES</b> Fecha de diploma: 12/12/2012 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ANGULO CORCUERA, CARLOS ANTONIO DNI 06437510	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</b> Fecha de diploma: 15/04/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ANGULO CORCUERA, CARLOS ANTONIO DNI 06437510	<b>MAGISTER EN ADMINISTRACION DE            NEGOCIOS - MBA</b> Fecha de diploma: 28/09/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>


(\*\*\*) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CHIFA ORIENTAL DE CHIMBOTE, 2022.**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	NEUTRAL	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	FIABILIDAD	CALIDAD	1. ¿Cómo te sientes con la calidad brindada actualmente?						X		X		X		X		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	TIEMPO	2. ¿El tiempo de espera fue razonable para recibir su pedido?						X		X		X		X		
			3. ¿Consideras que el tiempo del servicio del delivery es rápido?						X		X		X		X		
	SEGURIDAD	CONFIANZA	4. ¿Cómo te sientes con las soluciones de los mozos ante un problema?						X		X		X		X		
			5. ¿Cómo te sientes con el trato de los mozos?						X		X		X		X		
	EMPATIA	ATENCIÓN	6. ¿Te sientes seguro al realizar tus pagos?						X		X		X		X		
			7. ¿Cómo te sientes con la atención personalizada?						X		X		X		X		
	ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIÓN	8. ¿Cómo te sientes con la comprensión de tus necesidades en el restaurante?						X		X		X		X		
			9. ¿cómo te sientes con las instalaciones físicas del restaurante?						X		X		X		X		
		EQUIPO	10. ¿Usted siente que la decoración está acorde con el restaurante?						X		X		X		X		
			11. ¿Sientes que los equipos son eficientes para resolver las necesidades del cliente?						X		X		X		X		



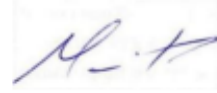
SOLANO CASTILLO MARLON JUNIORS

DNI N° 41880170

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CHIFA ORIENTAL DE CHIMBOTE, 2022.**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	NEUTRAL	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD DE PRODUCTO	PRODUCTO	12. ¿Consideras que el producto cubre tus necesidades?						X		X		X		X		
			13. ¿Cómo te sientes con el tamaño de la ración del producto?						X		X		X		X		
			14. ¿Cómo te sientes con la sazón del producto a comparación de otros restaurantes de chifa?						X		X		X		X		
		PRECIO	15. ¿Cómo te sientes con los precios del producto o servicio del restaurante?						X		X		X		X		
			16. ¿Cómo te sientes con el precio del producto a comparación de otros restaurantes?						X		X		X		X		
		ACCESIBILIDAD	17. ¿Cómo sientes la accesibilidad del ingreso al restaurante?						X		X		X		X		
		EXPECTATIVAS	18. ¿Cómo calificaría usted el nivel de servicio en el restaurante?						X		X		X		X		
			19. ¿Cómo calificarías la variedad de los productos?						X		X		X		X		
			20. ¿Cómo te sientes con la higiene y protocolos de bioseguridad en el restaurante?						X		X		X		X		



SOLANO CASTILLO MARLON JUNIORS

DNI N° 41880170

### RESULTADO DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CHIFA ORIENTAL DE CHIMBOTE, 2022.

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CHIFA ORIENTAL DE CHIMBOTE, 2022.

DIRIGIDO A: LOS TODOS LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CHIFA ORIENTAL.

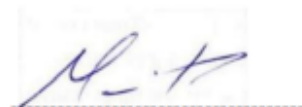
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDO DEL EVALUADOR: SOLANO CASTILLO MARLON JUNIORS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Firma



DNI N° 41880170

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
SOLANO CASTILLO, MARLON JUNIORS DNI 41880170	<b>BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS</b> Fecha de diploma: 11/07/2007 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO <i>PERU</i>
SOLANO CASTILLO, MARLON JUNIORS DNI 41880170	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</b> Fecha de diploma: 04/11/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>
SOLANO CASTILLO, MARLON JUNIORS DNI 41880170	<b>MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA</b> Fecha de diploma: 28/01/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 26/08/2015 Fecha egreso: 30/08/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

(\*\*\*) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CHIFA ORIENTAL DE CHIMBOTE, 2022.**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	NEUTRAL	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	FIABILIDAD	CALIDAD	1. ¿Cómo te sientes con la calidad brindada actualmente?						X		X		X		X		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	TIEMPO	2. ¿El tiempo de espera fue razonable para recibir su pedido?						X		X		X		X		
			3. ¿Consideras que el tiempo del servicio del delivery es rápido?						X		X		X		X		
	SEGURIDAD	CONFIANZA	4. ¿Cómo te sientes con las soluciones de los mozos ante un problema?						X		X		X		X		
			5. ¿Cómo te sientes con el trato de los mozos?						X		X		X		X		
	EMPATIA	ATENCIÓN	6. ¿Te sientes seguro al realizar tus pagos?						X		X		X		X		
			7. ¿Cómo te sientes con la atención personalizada?						X		X		X		X		
	ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIÓN	8. ¿Cómo te sientes con la comprensión de tus necesidades en el restaurante?						X		X		X		X		
			9. ¿cómo te sientes con las instalaciones físicas del restaurante?						X		X		X		X		
		EQUIPO	10. ¿Usted siente que la decoración está acorde con el restaurante?						X		X		X		X		
				11. ¿Sientes que los equipos son eficientes para resolver las necesidades del cliente?						X		X		X		X	



NIETO MEZZICH JORGE PERCY

DNI N° 41414959

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CHIFA ORIENTAL DE CHIMBOTE, 2022.**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	NEUTRAL	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD DE PRODUCTO	PRODUCTO	12. ¿Consideras que el producto cubre tus necesidades?						X		X		X		X		
			13. ¿Cómo te sientes con el tamaño de la ración del producto?						X		X		X		X		
			14. ¿Cómo te sientes con la sazón del producto a comparación de otros restaurantes de chifa?						X		X		X		X		
		PRECIO	15. ¿Cómo te sientes con los precios del producto o servicio del restaurante?						X		X		X		X		
			16. ¿Cómo te sientes con el precio del producto a comparación de otros restaurantes?						X		X		X		X		
		ACCESIBILIDAD	17. ¿Cómo sientes la accesibilidad del ingreso al restaurante?						X		X		X		X		
		EXPECTATIVAS	18. ¿Cómo calificaría usted el nivel de servicio en el restaurante?						X		X		X		X		
			19. ¿Cómo calificarías la variedad de los productos?						X		X		X		X		
			20. ¿Cómo te sientes con la higiene y protocolos de bioseguridad en el restaurante?						X		X		X		X		



NIETO MEZZICH JORGE PERCY

DNI N° 41414959

### RESULTADO DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CHIFA ORIENTAL DE CHIMBOTE, 2022.

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CHIFA ORIENTAL DE CHIMBOTE, 2022.

DIRIGIDO A: LOS TODOS LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CHIFA ORIENTAL.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDO DEL EVALUADOR: NIETO MEZZICH JORGE PERCY

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Firma



---

DNI N° 41414959

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
NIETO MEZZICH, JORGE PERCY DNI 41414959	BACHILLER EN DERECHO Y CIENCIA POLITICA Fecha de diploma: 27/04/2009 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>
NIETO MEZZICH, JORGE PERCY DNI 41414959	ABOGADO Fecha de diploma: 04/06/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>
NIETO MEZZICH, JORGE PERCY DNI 41414959	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 28/01/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 26/08/2015 Fecha egreso: 30/08/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>



## ANEXO N° 07: Carta de autorización



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CHIMBOTE, 17 de febrero de 2022

Señor(a)  
DANILO RICARDO QUEZADA CAMACHO  
ADMINISTRADOR  
RESTAURANTE CHIFA ORIENTAL  
ALFONSO UGARTE 669

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de ADMINISTRACIÓN

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial CHIMBOTE y en el mio propio, desearte la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el Bach. LUIS WILFREDO CRIBILLERO QUEZADA y el Bach. LUIS VILLANUEVA ROSSEL del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de ADMINISTRACIÓN, pueda ejecutar su investigación titulada: **"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CHIFA ORIENTAL 2022"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.


Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



*Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños*  
Coordinadora Nacional Titulación  
PE Administración

cc: Archivo PTUN.

  
Ricardo Quezada C.  
32910447  
Recibido

## ANEXO N° 08: Carta de autorización

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CHIMBOTE 16 de febrero de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus ADMINISTRACION

A través del presente, RICARDO QUEZADA CORTAZO, identificado (a) con DNI N° 32910447 representante de la empresa/institución CHIFA ORIENTAL con el cargo de ADMINISTRADOR, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) CERRILLO QUEZADA LUIS WILFREDO
- b) ULLANUEVA ROSSEL LUIS HUMBERTO

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada CUIDADO DE SERVIDOR Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE  
Si  No
- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo  
Si  No

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

Atentamente,

  
.....

Firma y Sello

Nombre y Apellidos... Ricardo Quezada C.

Cargo... Administrador



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB, 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 DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CHIFA ORIENTAL DE CHIMBOTE, 2022", cuyos autores son VILLANUEVA ROSSEL LUIS HUMBERTO, CRIBILLERO QUEZADA LUIS WILFREDO, 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, 31 de Mayo del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB <b>DNI:</b> 18138285 <b>ORCID</b> 0000-0003-0783-7770	Firmado digitalmente por: HESPINOZA el 05-07- 2022 21:16:20

Código documento Trilce: TRI - 0304267