



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Pollería La
Granja 21 Trujillo-2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Julca Galarreta, Katherine Glenda (orcid.org/0000-0002-0678-3590)

Veneros Leyva, Juan Jose (orcid.org/0000-0003-4775-6836)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragon, Nancy Deifilia (orcid.org/0000-0002-1536-3109)

CO-ASESORA:

Dra. Alvarez Silva, Ximena Milagros (orcid.org/0000-0002-2720-6602)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis primeramente a Dios por haber permitido llegar hasta aquí hoy, por darme fuerza y salud para llevar a cabo mis metas y objetivos. A mis padres Juan y Marisela, a mi abuelita Marina que con su amor, esfuerzo y dedicación permitieron que logre culminar mi carrera universitaria.

Katherine Glenda Julca Galarreta

Dedico mi tesis a mis padres Alcides y Nancy, toda mi familia por el apoyo incondicional que me brindaron durante todo este tiempo, sin ellos no lo habría logrado. Su motivación y bendición del día a día me inspiraba y alentaba para seguir adelante. Por eso les brindo mi trabajo como agradecimiento por la paciencia y el cariño brindado.

Juan José Veneros Leyva

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo. A mi asesora la Dra. Nancy Deifilia Aguilar y la Dra. Ximena Álvarez Silva por permitirme concluir con esta etapa de mi vida, gracias por guiarme académicamente con su experiencia y profesionalismo.

Katherine Glenda Julca Galarreta

Gracias a Dios por permitirme vivir esta bonita experiencia, también agradecer a mi asesora de tesis Dra. Nancy Deifilia Aguilar Aragón por dedicar un poquito de su tiempo para la elaboración del proyecto de investigación, también a la Dra. Ximena Milagros Álvarez Silva por su apoyo y tiempo brindado en estos meses para la mejora de nuestro proyecto.

Juan José Veneros Leyva

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Indice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2 Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5 Procedimientos.....	14
3.6 Método de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS	
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de la calidad de servicio de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022..	16
Tabla 2. Dimensiones de la calidad de servicio de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.....	17
Tabla 3. Nivel de satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.	18
Tabla 4. Dimensiones de la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.	19
Tabla 5. Análisis correlacional entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.	20
Tabla 6. Análisis correlacional entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.....	21
Tabla 7. Análisis correlacional entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.	21
Tabla 8. Análisis correlacional entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.....	23

RESUMEN

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 de la ciudad de Trujillo, año 2022. Se utilizó la siguiente metodología: El tipo de investigación fue una investigación aplicada, desde un alcance correlacional y un diseño no experimental – transversal. La técnica que se utiliza es la encuesta para ambas variables y el instrumento es el cuestionario de 18 preguntas. La población estuvo constituida por 138 clientes y la muestra estuvo conformada por 102 clientes de la pollería La Granja 21. La conclusión fue que, el coeficiente de correlación de Rho Spearman tuvo como resultado 0,645, que indica que la relación es positiva alta entre ambas variables. Con respecto al nivel de significancia este fue de 0.000 $p < 0.05$, lo cual indica una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería La Granja 21, Trujillo, 2022. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, cliente.

ABSTRACT

The general objective was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the La Granja 21 chicken shop in the city of Trujillo, year 2022. The following methodology was used: The type of research was applied research, from a correlational scope and a non-experimental – cross-sectional design. The technique used is the survey for both variables and the instrument is the 18-question questionnaire. The population consisted of 138 clients and the sample consisted of 102 clients of the La Granja 21 poultry shop. The conclusion was that the Rho Spearman correlation coefficient resulted in 0.645, which indicates that the relationship is high positive between both variables. Regarding the level of significance, this was 0.000 $p < 0.05$, which indicates a significant relationship between the quality of service and customer satisfaction in the La Granja 21 chicken shop, Trujillo, 2022. Therefore, the hypothesis of research.

Keywords: quality of service, customer, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN:

Como bien sabemos, el tema de la pandemia aún viene siendo una problemática en nuestro medio; puesto que muchos empresarios han tenido que cerrar sus negocios por las pérdidas económicas que estas tuvieron; sin embargo; algunas de estas empresas intentan sobresalir en medio de esta pandemia mundial, aun con el temor de volver a cerrar; sin embargo, los responsables de dirigir estos negocios deben enfocarse en este tema de gran importancia: la calidad de servicio, debido que ignoran este aspecto y los consumidores que se sienten completamente insatisfechos, cabe destacar que actualmente debido al avance de la tecnología el usuario hoy en día tiene más acceso a la información; antes de obtener el producto o servicio el cliente investiga todo lo necesario ,indagan para complementar sus necesidades generando expectativas altas.

Asimismo, la empresa debería centrarse en poder saber cuán satisfecho está el cliente luego de obtener el servicio, de modo que el indicador permita saber los niveles de satisfacción, por lo tanto, si es positivo el resultado, el consumidor recomendará el negocio a todos sus cercanos, de lo contrario si resulta negativo, no lo recomendará.

Por otro lado, Mera (2022) nos menciona que el sector gastronómico fue uno de los más afectados, ya que fueron los más propensos al contagio. Por ende, gran cantidad de restaurantes y bares tuvieron que cerrar, de tal manera que sus ingresos disminuyeron en más de un 80 % y 2.149 empresas cerradas.

INEI (2020) nos da un enfoque nacional al mencionar el grupo restaurantes y pollerías disminuyó en 37,35% por la menor actividad; como resultado del aislamiento social y las medidas de protección sanitaria.

Nos mencionan Kotler y Armstrong (2013) que la calidad del servicio es el grado en que los atributos y cualidades del servicio mismo cumplen con todas las expectativas del consumidor. Es decir, si la empresa no brinda un servicio de calidad, posiblemente el cliente no permanezca mostrando confianza y satisfacción.

Para Kotler y Keller (2006) mencionan que la satisfacción del cliente es la sensación del agrado o desagrado del resultado de comparar la experiencia del servicio con respecto a las expectativas previamente. Es decir, si en el resultado no se cumplen con las expectativas, el usuario quedará insatisfecho. De lo contrario si el resultado supera las expectativas esté mismo quedará muy satisfecho.

En cuanto a la pollería La Granja 21 ubicado en Avenida América Oeste 415. Urbanización Natasha Alta esta empresa se dedica a ofrecer servicio presencialmente y por servicio a domicilio (delivery), ofreciendo pollos a la brasa de distintos costos, así como distintas bebidas, gaseosas; asimismo, dispone de espaciosos y elegantes salones en donde se puede disfrutar y fraternizar ocasiones familiares e inclusive reuniones de trabajos, así como también con un mini salón de juegos para niños.

En la pollería se percibió que los usuarios que iban a consumir no todos regresaban con la misma regularidad esperada, por ello es fundamental informarse y dar solución ante esta situación, también se han podido identificar algunas deficiencias concernientes a la calidad de servicio: donde encontramos que los consumidores no se sienten seguros con respecto a la infraestructura de la pollería La Granja 21 debido a que presenta algunos defectos y esto genera que el nivel de seguridad sea baja, además se observó que los clientes presentaban una insatisfacción por el tiempo de espera en el pedido solicitado, ya que se debe a la falta de personal y la mala coordinación.

Este estudio es necesario porque nos facilitará entender la relación que tienen ambas variables de nuestro estudio de trabajo, también se investigará algunos factores principales que permite a la empresa lograr posicionarse en el mercado competitivo, generando rentabilidad.

Por lo tanto, persigue la comodidad total del cliente mediante la identificación de aspectos importantes para el consumidor; la identificación de mejorar con la finalidad que el negocio no se vea perjudicado por elementos internos. De este modo, la investigación servirá para que futuros negocios del sector puedan poseer un mejor conocimiento de estas variables de estudio mencionadas. Ante esta situación se planteó la siguiente problemática general: ¿Cuál es la relación que

existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 de la ciudad de Trujillo, año 2022?

Este estudio se justificó de manera teórica dado que será de gran importancia puesto que la afirmación teórica nos facilitó identificar la relación entre ambas variables de manera externa de un negocio, empleando la encuesta, como herramienta de medición. De lo cual las preguntas procedentes de cada dimensión tuvieron como enfoque medir la relación de las variables de estudio, con el fin de perfeccionar algunos puntos precisos y quejas que recibe el negocio por parte de los consumidores.

Con respecto a la justificación práctica, se enfocó en la evaluación de los factores que influyen en la entre ambas variables en la pollería La Granja 21, generando actos que integren valor para el usuario, confianza y reconocimiento en el negocio. Los resultados de esta investigación proporcionaron un amplio entendimiento respecto a las sensaciones del usuario en relación a la satisfacción que sienten luego de ir a la pollería, además de identificar los factores que necesitan mejorarse para poder alcanzar lealtad hacia la marca.

Metodológicamente, se justifica ya que se aplicó, un nivel correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, cuyo propósito de demostrar la relación que existe entre las variables. El instrumento para lograr obtener los datos estuvo diseñado mediante la encuesta a los clientes de la pollería La Granja 21.

Ante todo, en lo investigado se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 de la ciudad de Trujillo, año 2022. Y los siguientes objetivos específicos, el primero es: Evaluar la calidad de servicio de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022, el segundo es: Analizar la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, el tercero es: Determinar la relación que existe entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022. Por lo tanto, también se planteó la hipótesis de investigación: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 de la ciudad de Trujillo, año 2022.

II. MARCO TEÓRICO:

En el presente estudio se realizó búsquedas de diversos antecedentes nacionales e internaciones asociados al tema de investigación, también se presenta algunas definiciones de las terminologías empleadas los cuales se detallarán a continuación.

A nivel nacional Meza (2021) indica en su estudio enfocada en la pollería Flores Chicken de Ayacucho, propuso establecer la conexión de la calidad del servicio que esta empresa conoce y la satisfacción del cliente. Usó el método de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional. La población de estudio se realizó a los consumidores frecuentes que fueron 59 clientes. La muestra probabilística fue de 52 individuos. Según los resultados mostrados indicaron que un 61.5% que respondieron la encuesta manifiestan que en la empresa la satisfacción del servicio es regular, así mismo un 13.5% calificado de muy alto. Concluyó que existe relación marcada ya que muestran aceptación por el sabor y preferencia de esta pollería.

Asimismo, se cita a Huanes y Aguilar (2019) propusieron identificar en el restaurante la conexión de la calidad del servicio de comida rápida y la satisfacción del cliente. Usó el método tipo descriptiva correlacional. La población fue integrada por los comensales del mismo restaurante. Como muestra tuvieron a 356 personas. Según los resultados obtenidos de sus encuestas, indicaron que el 76.4% de los consumidores se mostraron satisfacción por el servicio proporcionado del restaurante, por otro lado, los consumidores que se sintieron poco satisfechos calificaron con el 7.20%. Concluyendo en las variables mencionadas, existe una relación directa.

Para Arbulú y Fernández (2020) propone identificar la conexión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Fiesta Gourmet. Uso el método tipo aplicado, relacional. La población fue 85 comensales. Los resultados evidenciaron una correlación altamente significativa de dichas variables mencionadas. Concluyendo que conforme el comensal recibía mejor calidad de servicio, por ende, era mayor su satisfacción.

En el entorno internacional, según Jireh (2018) en su investigación enfocada en el restaurant fast food Pizza Burger Diner para obtener el grado de bachiller, se propuso como objetivo identificar el nivel de servicio y satisfacción reconocido por esta empresa. Esta investigación se enfocó en una investigación descriptiva correlacional, la misma que empleó como instrumento de medición una encuesta que fue aplicada a 361 participantes. Su población fue integrada por clientes que más frecuentaban. Obteniendo de resultado que efectivamente existe una relación marcada. Concluimos que la calidad de servicio asociada al personal se representa por la amabilidad, cortesía y profesionalismo, calificándose de excelente.

Por otro lado, Muñoz (2018) en su estudio, tuvo como principal objetivo proponer estrategias para potenciar la calidad y visibilidad de los restaurantes Finca la Gloria en el mercado turístico. La investigación fue cualitativo y cuantitativo. Esta población de estudio se realizó a clientes que realizaron el consumo del servicio durante el mes de octubre. Su muestra fue realizada a 2500 personas, entre hombres y mujeres mayores de edad. Deduciendo como resultados finales, necesitaron aplicar nuevos métodos con recomendaciones y tareas para la mejora continua, y así poder satisfacer al usuario. Llegando a la conclusión en cuanto a mercadotecnia que el mejor procedimiento es obtenido de clientes que estén interesados que quieran disfrutar y experimentar de dicho restaurante.

Teniendo en cuenta a Basantes (2017) precisó como objetivo establecer en qué medida el Modelo Académico ServQual, que se enfoca en los servicios educativos de calidad, en cuanto a la satisfacción esto afecta a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborra Soribamba en Ecuador en sus carreras. Utilizó la investigación descriptiva. La población fue de 5771 estudiantes de la universidad. Como muestra tuvo 819 participantes. Según los resultados demuestran que dicho modelo propuesto ante los aprietos del estudiante y la reclamación de normas de acreditación con la conformidad de sus directores y después poder redefinir los servicios universitarios, esto puede mejorar la calidad del servicio. En conclusión, el modelo anterior es recomendado para su uso ya que es efectivo y tiene un impacto representativo en la satisfacción de los estudiantes.

Así mismo Barragán (2017) en su proyecto precisa como objetivo identificar la calidad del servicio en el restaurant, su metodología fue de tipo descriptivo, no

experimental, correlacional. Su población fue compuesta con un total de 185 clientes. Su muestra fue realizada a 114 personas, de ambos sexos y en un rango de edad mayor a 18 años. Según los resultados finales determinaron que el 20% de personas se encuentran insatisfechos con los servicios prestados. Para finalizar se concluyó que los empleados demoraron en la entrega de los pedidos y como también no hubo atención conveniente, por ello es necesario que capacitar a todo el personal.

Ante ello, López (2018) propuso establecer la conexión de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Rachy's de Guayaquil., teniendo como metodología mixta empleada por el autor. La población fueron los consumidores frecuentes en el restaurante. La muestra se realizó a 7280 personas, de ambos sexos mayores de edad. Según los resultados tiene una existencia de correlación positiva entre dichas variables mencionadas. Llegando a la conclusión, se señala que el servicio al usuario es fundamental en toda empresa por ello depende su éxito o pérdida.

También tenemos a Rivera (2019) donde se fijó identificar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente. Su método aplicado fue el enfoque descriptivo correlacional, no experimental. Su población fue compuesta por clientes exportadores de dicha empresa. La muestra fue de tipo probabilística realizada en la empresa, a 180 personas, entre hombres y mujeres mayores de edad. Según los resultados encontrados se comprobó que hay influencia moderada sobre estas variables.

En seguida, se mencionan algunas definiciones que ayudaran para la investigación:

Para López (2018), la calidad del servicio es un área primordial de las empresas, esto se debe a que es un factor muy importante para agregar valor a los productos que brinda a sus clientes y hacer que la organización sea más competitiva. Según Mejías (2006), se entiende que la calidad del servicio se mide por factores concretos como la confiabilidad, calidad de respuesta y seguridad. Mediante la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento.

Esta variable considera las siguientes dimensiones:

En la dimensión de Fiabilidad, Quispe (2018) señala que se trata de la capacidad de prestar con entusiasmo el servicio prometido. En este aspecto se encuentran indicadores como: Eficacia, Sánchez (2020) manifiesta que es la capacidad de una empresa para llevar a cabo objetivos predefinidos en condiciones preestablecidas. Cumplimiento de promesas, Quijano (2020) indica que es desarrollar el servicio ofrecido bien hecho y a tiempo en la opinión del cliente. Eficiencia, Calvo (2018) demuestra cómo se usa este término para medir la capacidad de un sistema económico para lograr objetivos específicos y minimizar el consumo de recursos. Nivel de Seguridad, Orozco (2018) plantea que es un espacio para evitar daños, peligros o robos, estar cómodo en el lugar donde se encuentra una persona y enfatizar las bondades y lo básico es todo aspecto en el acto de adquirir un producto o servicio.

Como segunda dimensión, Capacidad de respuesta, Herrera (2020) define como la aptitud para ayudar al cliente, y proporcionarles un servicio ágil y oportuno. Así mismo a la atención y ligereza al contestar dudas y reclamos del usuario, y solucionar problemas. Esta dimensión tiene como indicadores: Según Munch (2018) la comunicación se define como el proceso por medio el cual se envía y recibe información, mientras que Zendesk (2021) nos dice que el tiempo de respuesta del cliente indica un periodo entre el momento en que un cliente realiza una consulta, queja o pregunta y recibe una respuesta. Este período también se conoce como el tiempo de respuesta inicial. Matsumoto (2014) señala que el indicador capacidad de respuesta está relacionada a la capacidad del comensal con la finalidad de resolver cualquier problema que se presente durante su estancia en la empresa. Rapidez en el servicio, Covey (2019) indica que su objetivo es servir a los usuarios en el menor tiempo posible. Sin embargo, además de la rapidez, es importante brindar una solución efectiva y satisfactoria.

La tercera dimensión, Seguridad, Matsumoto (2014) define que esta dimensión que permite al usuario sentirse librado de algún riesgo o peligro, inclusive la seguridad física, financiera y confidencial, además el personal de servicio debe transmitir seguridad y certeza. Esta dimensión presenta como indicadores:

Nivel de seguridad, Lage (2019) Declara ayudar a abordar los desafíos de los responsables de las precauciones que ayuden a mantener la integridad física y

moral de los empleados individuales. Nivel de confianza, Lannotti (2016) nos dice que las organizaciones que saben cómo generar confianza pueden enseñarle a ser más productivo, mejorar su entorno de trabajo y fomentar la colaboración. El papel de la motivación y el conocimiento técnico. Transacción, Quiroa (2020) lo define como un contrato comercial firmado entre las dos partes y económicamente declaramos que es un contrato de compraventa.

La variable Satisfacción del cliente, Chugnas y Nuñez (2018) indica que se debe conocer la experiencia de satisfacción del usuario con el producto o servicio obtenido, y las expectativas que se le ha confiado.

Según el modelo Kano, tiene como objetivo de prever el nivel de satisfacción del usuario, se relaciona en según las características presentes del producto. Por lo tanto, se mide en cuanto a la calidad esperada, también calidad deseada y calidad motivante. Las dimensiones utilizadas en nuestra tesis son: Calidad deseada, para Castillo y Durand (2019) señala que se refiere a los requerimientos específicos que los clientes efectúan relacionado a la adquisición del servicio. Para medir la calidad deseada se utiliza el indicador: característica importante para que los clientes mantengan un interés en las compras repetidas, Roldan (2019) manifiesta que son las cualidades mínimas lo cual debe contar un producto o un servicio. Es decir, es lo mínimo que el usuario espera hallar y de lo contrario existirá una gran insatisfacción.

Asimismo, la segunda dimensión, Calidad esperada, Castillo y Durand (2019) manifiestan que está relacionado con los principales elementos que las organizaciones deben poseer dentro de las actividades que efectúan. Como indicador se utiliza: Calidad que tiene el poder de aumentar o disminuir la satisfacción del usuario en función a su grado de cumplimiento, García (2021) señala que se trata de atributos que son gestionados por el usuario y que pueden marcar la diferencia con los competidores. Finalizando con la tercera dimensión, Calidad motivante, según Castillo y Durand (2019) define por características adicionales que los clientes conocen positivamente y que seguramente contribuirán a una mayor satisfacción. Por eso se utilizan el indicador: Característica decisiva importante de que los clientes siguen interesados en repetir compras, Roldan

(2019) indican que son los detalles que permiten a una organización superar las expectativas de los usuarios.

III. METODOLOGÍA:

3.1 Tipo y diseño de investigación:

Tipo de investigación:

Se utilizó una investigación aplicada, porque se complementó con el conocimiento práctico de las variables mencionadas para resolver un problema en particular; relacionarlo con un asunto específico como es de la pollería La Granja 21.

Según Rodríguez (2020) La investigación aplicada es el tipo de investigación en la que se identifica y conoce el problema, y se utiliza el tiempo presente para responder a las preguntas planteadas.

Diseño de investigación:

El diseño de este estudio es no experimental necesariamente por lo que se realiza en un momento específico mientras se observa el libre comportamiento de las variables de estudio.

Para Hernández, et al. (2014) manifiestan que, en cuanto al estudio no experimental, las variables se reconocen sin manipularlas y solamente se observan los efectos y sus causas.

Por otro lado, Hernández, et al. (2014) manifiestan que el estudio es de diseño transversal puesto que se recoge información en un tiempo único.

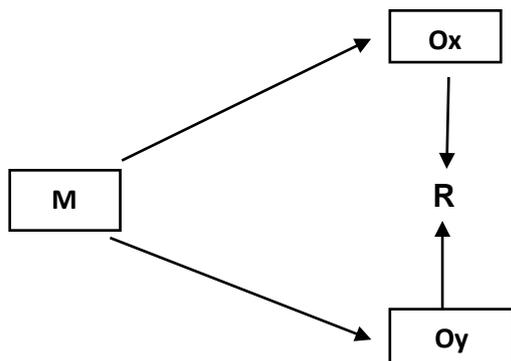
Se aplicó un diseño transversal por su importancia al momento de recolectar información de las variables en un tiempo determinado.

Para Martínez (2020) el nivel correlacional, establece que: “Esto significa que usted es responsable de analizar a fondo la relación que tienen ambas variables y hacer la hipótesis anterior” (p.20)

Se estableció un diseño correlacional que nos permitió identificar si se encuentra una relación entre las variables “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente” según el esquema siguiente:

Ilustración 1

Esquema Diseño de Investigación No experimental



M: Muestra

O: Observación

R: Relación

X: Variable "Calidad del servicio"

Y: Variable "Satisfacción del cliente"

3.2 Variables y operacionalización:

Calidad del servicio (V1) Definición conceptual

(López,2018) manifiesta que la calidad del servicio es una de las áreas más relevantes para una empresa ya que es un factor importante para agregar valor a los productos que entrega a sus clientes y hacer más competitiva a la organización.

Definición operacional

La variable calidad del servicio fue medida aplicando técnicas de "encuesta" y utilizando instrumentos como el cuestionario que se aplicó a los clientes de la pollería La Granja 21. Valverde (2020)

Indicadores: Eficacia, grado de interés en cumplir promesas y resolver problemas, eficiencia, comunicación, tiempo de respuesta, rapidez en el servicio, capacidad de respuesta, nivel de seguridad, nivel de confianza y transacciones.

Escala de medición

Se utilizó escala ordinal.

Satisfacción del cliente (V2) Definición conceptual

Zeithalm (2000) manifiesta que la satisfacción del cliente se muestra en el comportamiento del consumidor después de haber adquirido el producto o servicio.

Definición operacional

La variable satisfacción del cliente fue medida aplicando técnicas de "encuesta" y utilizando instrumentos como el cuestionario que se aplicó a los clientes de la pollería La Granja 21. Valverde (2020)

Indicadores: Características del interés continuo del cliente en las solicitudes de pedidos repetidos, la calidad con la capacidad de aumentar o reducir la satisfacción del cliente según el nivel de cumplimiento, y las características determinantes del interés continuo del cliente en las compras repetidas.

Escala de medición

Se utilizó la escala ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis:

Población

Estuvo conformada por 138 clientes que son consumidores frecuentes de la pollería La Granja 21.

- **Criterios de inclusión:** Personas con disponibilidad para participar en la encuesta voluntariamente, población mayor de edad en la ciudad (más de 18 años de edad), población del distrito de Trujillo donde se ubica la pollería La Granja 21.

-**Criterios de exclusión:** Los clientes que no pertenezcan a la ciudad de Trujillo, personas que no tienen disponibilidad de participar en la encuesta, clientes que no están en el rango de edad establecida.

Muestra

Estuvo compuesta por 102 clientes de la pollería La Granja 21.

Muestreo

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Unidad de análisis

Está compuesto por los clientes de la pollería La Granja 21.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica:

Según QuestionPro (2021) la encuesta proporciona información detallada sobre los estándares de los ciudadanos para la realidad particular de la encuesta.

Las técnicas de entrevista se utilizan para obtener información sobre el entrevistado.

Cuestionario:

Por otro lado, QuestionPro (2021) los cuestionarios son herramientas para realizar encuestas que constan de varias preguntas destinadas a recopilar información de los ciudadanos, con el único fin de investigar.

El cuestionario está conformado por 17 preguntas con 3 dimensiones de la calidad del servicio y 4 dimensiones de la satisfacción del cliente.

Validez:

Estos fueron sujetos al criterio de los jueces, para comprobar la autenticidad de los instrumentos.

Confiabilidad:

Para determinar la fiabilidad de los instrumentos de las dos variables se usó el Alpha de Cronbach, considerando los indicadores, las dimensiones y las variables, donde sus resultados fueron, 0.879 y 0.847.

3.5 Procedimientos:

El presente estudio realizó los siguientes procedimientos para una buena recolección de información, primeramente, se adaptó el cuestionario de Valverde (2021) con el cual se logró medir las variables de estudio. Como segundo punto el cuestionario fue revisado por nuestra asesora de investigación para así poder seguir con nuestro trabajo. Como tercer punto se solicitó el permiso a la dueña del negocio para continuar con nuestra obtención de datos. Y para finalizar como cuarto punto se realizó una recopilación de toda la información adquirida sobre los clientes que van a consumir de manera frecuente al local. El procesamiento de datos fue realizado con el SPSS v25 y Microsoft Excel.

3.6 Método de análisis de datos:

Se analizó los datos cuantitativos mediante un programa Microsoft Excel, que presenta información sistemática basado en tablas estadísticas, esto nos permitió visualizar mejor los resultados, como sus respectivas explicaciones. Para Martínez (2016), los métodos de análisis de datos se utilizan para analizar documentos que involucren la investigación de modo que se puedan extraer elementos importantes relacionados con el objeto de investigación.

3.7 Aspectos éticos:

Se respetó el esquema de la Universidad para trabajos de investigación. En las citas se respetó el formato estilo APA 7ma edición. Asimismo, se solicitó la autorización a la gerencia de la empresa para efectuar la investigación. Se llevó a cabo con todas las medidas de seguridad necesarias tomadas en base a la información recopilada. Los datos y resultados recopilados en la encuesta aplicada fueron anónimos y aplicados con el consentimiento informado, siendo tan solo para fines académicos, respetando la voluntad del participante.

IV. RESULTADOS:

4.1 Objetivo Específico 1: Evaluar la calidad de servicio de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.

En cuanto a la tabla 1, identificamos los niveles de la calidad de servicio en los clientes de la pollería La Granja 21, Trujillo, 2022

Tabla 1

Calidad de servicio de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.

VARIABLE	NIVEL	N	%
CALIDAD DE SERVICIO	ALTO	39	38.24%
	REGULAR	62	60.78%
	BAJO	1	0.98%
	TOTAL	102	100.00%

Nota: Datos recolectados mediante una encuesta aplicada a los clientes de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.

Interpretación:

Observamos que solo el 60.78% de los clientes de la pollería La Granja 21 – Trujillo, 2022 considerando que la calidad de servicio tiene un nivel regular debido a que el tiempo de atención no es el adecuado y las dudas no son respondidas inmediatamente.

Tabla 2*Dimensiones de la calidad de servicio de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.*

DIMENSIÓN	NIVEL	N°	%
FIABILIDAD	ALTO	56	54.90%
	REGULAR	45	44.12%
	BAJO	1	0.98%
	TOTAL	102	100.00%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	NIVEL	N°	%
	ALTO	26	25.49%
	REGULAR	76	74.51%
	BAJO	0	0.00%
TOTAL	102	100.00%	
SEGURIDAD	NIVEL	N°	%
	ALTO	34	33.33%
	REGULAR	66	64.71%
	BAJO	2	1.96%
TOTAL	102	100.00%	

Nota: Datos recolectados mediante la encuesta aplicada los clientes de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.

Interpretación:

Se analizaron las tres dimensiones de calidad de servicio de la pollería La Granja 21, Trujillo 2022, donde se encontró que la dimensión referida a la capacidad de respuesta alcanza un nivel regular de 74.51%, ya que los clientes indican que se no brindan una atención personalizada rápida, por otro lado, en la dimensión de seguridad el 64.71% de los clientes consideran un nivel de calidad regular ya que las instalaciones del lugar no son seguras.

4.2 Objetivo específico 2: Analizar la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.

En la tabla 3, se reconoció el nivel de la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21, Trujillo 2022

Tabla 3

Nivel de satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.

VARIABLE	NIVEL	N	%
SATISFACCION DEL CLIENTE	MUY SATISFACTORIO	62	60.78%
	SATISFACTORIO	39	38.24%
	INSATISFACTORIO	1	0.98%
TOTAL		102	100.00%

Nota: Datos recolectados mediante una encuesta aplicada los clientes de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.

Interpretación:

Observamos que el 60.78% de los comensales de la pollería La Granja 21 – Trujillo, 2022 considera que la calidad del servicio tiene un nivel muy satisfactorio esto se debe a que el pollo a la brasa es preferido por su sabor y la buena atención que brinda la pollería, lo que hace que regresen los clientes que consumieron anteriormente.

Tabla 4

Dimensiones de la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.

DIMENSIÓN	NIVEL	N	%
CALIDAD ESPERADA	ALTO	37	36.27%
	REGULAR	63	61.76%
	BAJO	2	1.96%
	TOTAL	102	100.00%
CALIDAD DESEADA	ALTO	35	34.31%
	REGULAR	65	63.73%
	BAJO	2	1.96%
	TOTAL	102	100.00%
CALIDAD MOTIVANTE	ALTO	81	79.41%
	REGULAR	21	20.59%
	BAJO	0	0.00%
	TOTAL	102	100.00%

Nota: Datos recolectados mediante una encuesta aplicada los clientes de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.

Interpretación:

Se analizaron las tres dimensiones de satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21, Trujillo 2022, donde se encontró que la dimensión calidad motivante alcanzando un nivel alto de 79.41, esto se debe a que la mayoría de los clientes prefieren la pollería por el sabor exquisito del pollo a la brasa y también por tener en óptimas condiciones el menaje.

4.3 Objetivo Específico 3: Determinar la relación que existe entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.

Tabla 5

Análisis correlacional entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.

		FIABILIDAD	SATISFACCIÓN DE CLIENTE
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1	,550** 0.000
	N	102	102
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,550** 0.000	1
	N	102	102

El nivel de significativa del <0,05 (bilateral).

Nota: Datos recolectados mediante una encuesta aplicada los clientes de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.

Interpretación:

Evidenciamos el coeficiente de *Rho Spearman* cuyo valor es ,550, demostrando una existente relación moderadamente positiva. Referente a la significancia muestra un valor de $p < 0.05$, por consiguiente, existe una relación directa entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la pollería La Granja 21, Trujillo 2022.

Tabla 6

Análisis correlacional entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.

		CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DE CLIENTE
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1	,530**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	102	102
	Coeficiente de correlación	,530**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	102	102

El nivel de significativa del <0,05 (bilateral).

Nota: Datos recolectados mediante una encuesta aplicada los clientes de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.

Interpretación:

Evidenciamos el coeficiente de Rho Spearman cuyo valor es 0,530, denotando una existente relación moderadamente positiva. En cuanto a la significancia muestra un valor de $p < 0.05$, por consiguiente, existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21, Trujillo, 2022.

Tabla 7

Análisis correlacional entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.

		SEGURIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1	,541**
	SEGURIDAD Sig. (bilateral)		0.000
	N	102	102
	Coeficiente de correlación	,541**	1
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	102	102

El nivel de significativa del <0,05 (bilateral).

Nota: Datos recolectados mediante una encuesta aplicada los clientes de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.

Interpretación:

Evidenciamos el coeficiente de Rho Spearman cuyo valor es 0,541, denotando una existente relación moderadamente positiva. En cuanto a la significancia muestra un valor de $p < 0,05$, por consiguiente, existe una relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la pollería La Granja 21, Trujillo, 2022.

4.4 Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.

Análisis correlacional entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21, Trujillo, 2022.

Tabla 8

Análisis correlacional entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022.

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DE CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,720** 0.000
		N	102	102
	SATISFACCIÓN DE CLIENTE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,720** 0.000	1
		N	102	102

El nivel de significativa del <0,05 (bilateral).

Nota: Datos recolectados mediante una encuesta aplicada los clientes de la pollería La Granja 21 Trujillo,2022.

Interpretación:

Evidenciamos el coeficiente de Rho Spearman, cuyo valor es 0,720, resultado que denota una existente relación positiva alta. Referente a la significancia muestra el valor de $p < 0.05$, esto afirma que la relación es significativa, por consiguiente, existe una relación directa entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en la pollería La Granja 21, Trujillo, 2022. Por lo cual se acepta la hipótesis de investigación.

V. DISCUSIÓN:

En la tesis se realizó la comparación de resultados que se han obtenido de aquellos estudios, como también con teorías relacionadas, así mismo poder determinar los siguientes resultados.

Teniendo en cuenta el objetivo general, estos resultados mostraron el 0,720 de Rho Spearman, en consecuencia se denota una existente relación positiva alta entre las variables planteadas del presente estudio y se acepta la hipótesis de investigación, indicando que los datos obtenidos tienen relación con Huanes y Aguilar (2019) quienes hacen referencia a “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en un Restaurante de Comida Rápida en La Libertad, 2019”, a un nivel de significancia resultado de 0.000, Rho Spearman de 0.715, identificó positivamente una fuerte relación entre ambas variables mencionadas, así mismo, Ávila (2021) en su trabajo “Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en Chili Peppers, Trujillo 2021”, concluye una existente relación positiva alta ($r=0.751$) indicando entre sus variables trabajadas la relación directa. De modo que con estas respuestas se confirma que las variables si concuerdan de una manera muy favorable.

En cuanto al objetivo específico 1, se determinó evaluar la calidad de servicio de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022. Los resultados fueron que el 60.78% consideran que tiene un nivel medio, así mismo el 0.98% indica que tiene un nivel bajo. Además, está respaldado a Meza (2021) quien concluyó que la calidad de servicio calificó con un 62% regular y el 8% bajo, estos hallazgos demuestran que mayormente las personas aceptan al pollo a la brasa solo por su exquisito sabor, el precio y esto a la vez genera la confianza. Por otro lado, haciendo referencia a Muñoz (2018) en su estudio, concluyó que el 35% consideran en una escala regular a la calidad de servicio debido a que necesitaron aplicar nuevos métodos con recomendaciones y tareas para la mejora continua, y así poder satisfacer al usuario y en cuanto a mercadotecnia que el mejor procedimiento es obtenido de clientes que estén interesados que quieran disfrutar y experimentar de dicho restaurante. Mientras tanto el autor López (2018) quien señala que la calidad del servicio es una

de las áreas fundamentales de las empresas, por tanto, es un factor importante para agregar valor a los productos que brinda a sus clientes y hacer que la organización sea más competitiva.

Respecto al objetivo específico 2, fue analizar la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21, Trujillo, 2022, el 60.78% de los clientes consideran que tiene un nivel muy satisfactorio precisamente porque el pollo a la brasa es preferido por su sabor y por un buen ambiente acogedor, lo que hace que regresen los clientes que consumieron anteriormente. Respaldo por López (2018) quien concluyó que se calificó el 79%, encontrándose en una posición intermedia de la satisfacción. En cambio, mencionando a Barragán (2017) quien en su estudio concluyó que el 20% de personas se encuentran insatisfechos con los servicios prestados, por lo que los empleados demoraron en la entrega de los pedidos y como también no hubo atención conveniente, por ello es necesario que capacitar a todo el personal. Esto se debe a los autores Chugnas y Nuñez (2018) quienes indican que se debe conocer la experiencia de satisfacción del usuario con su respectivo producto o servicio obtenido, y las expectativas que se le ha confiado.

Respecto al objetivo específico 3, fue determinar la relación que existe entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022, se discute por cada dimensión en los párrafos a continuación:

Evidenciamos un *Rho Spearman* de ,550, demostrando una existente relación moderadamente positiva entre la fiabilidad y satisfacción del cliente. A diferencia de la investigación de Rivera (2019) mostrando como resultado de la fiabilidad es -1.97, significativamente negativa lo que indica que no se está cumpliendo con las expectativas del cliente generando que se sientan insatisfechos. Según el autor Quispe (2018) señala que la fiabilidad se trata de la capacidad de prestar con entusiasmo el servicio prometido.

Evidenciamos un *Rho Spearman* de 0,530, denotando una existente relación moderadamente positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Encontrándose respaldada por el estudio de investigación de Jireh (2018) donde concluyó que la capacidad de respuesta calificó con un 60% bueno y 11%

regular, lo cual indica en su mayoría como bueno, evidenciando que se atendió bien a las dudas de los clientes cuando lo requirieron. Según como define el autor Herrera (2020) haciendo referencia a la capacidad de respuesta como la aptitud para ayudar al cliente, y proporcionarles un servicio ágil y oportuno. Así mismo a la atención y ligereza al contestar dudas y reclamos del usuario, y solucionar problemas. Aparte de ello el autor Zendesk (2021) quien menciona refiriéndose al tiempo de respuesta del cliente indica un periodo entre el momento en que un cliente realiza alguna consulta, queja o pregunta y recibe una respuesta. A este período también se le conoce como el tiempo de respuesta inicial.

Evidenciamos un Rho Spearman de 0,541, denotando una existente relación moderadamente positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente. De igual forma encontrándose respaldado por la investigación de Basantes, (2017) quien demostró como resultado de la significancia el valor de $p < 0.05$ por eso, se afirma que la impresión que poseen los estudiantes sobre la seguridad influye en la satisfacción. Esto se debe a lo mencionado por el autor Matsumoto (2014) que define a la seguridad como la medida que faculta al usuario sentirse librado de algún riesgo, incluyendo su seguridad física, financiera y confidencial, además el empleado de atención debe transmitir seguridad y certeza. De igual manera se define el nivel de seguridad, por el autor Lage (2019) manifestando que declara ayudar a abordar los desafíos de los responsables de las precauciones que ayuden a mantener la integridad física y moralmente de los empleados individuales.

VI. CONCLUSIONES:

1. Se concluye que el 60.78% de los clientes de la pollería La Granja 21, Trujillo, indicaron que la calidad de servicio tiene un nivel regular debido al tiempo de atención que no es el adecuado y las dudas no son respondidas inmediatamente.
2. Referente a la satisfacción del cliente el 60.78% de los comensales de la pollería La Granja 21, Trujillo tiene un nivel muy satisfactorio precisamente porque el pollo a la brasa es preferido por su sabor y la buena atención que brinda la pollería, logrando que regresen los clientes que consumieron anteriormente.
3. Se concluye que la correlación de Rho Spearman tiene un valor de 0,550 para la dimensión fiabilidad, dimensión capacidad de respuesta 0,530 y para la dimensión seguridad 0,541, muestra una existente relación directa con la variable satisfacción del cliente en la pollería La Granja 21, Trujillo; con un nivel de significancia de $p < 0.05$.
4. Finalmente, se determinó una existente relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería La Granja 21, Trujillo, 2022, puesto que se demostró que hubo una correlación que es de 0,720 entre las variables, con un valor de significancia < 0.05 , lo cual se acepta la hipótesis de investigación.

VII. RECOMENDACIONES:

- 1) Se recomienda al Administrador implementar estándares de tiempo para la atención oportuna de los pedidos de tal forma que se reduzca los reclamos.
- 2) Se recomienda al propietario implementar estrategias como: poniéndose metas semanales o mensuales como aprenderse la carta completa, saber el buen uso del mensaje y una buena comunicación entre el personal de atención para que los trabajadores se comprometan con la empresa para brindar un mejor servicio de calidad y hacer sentirse importantes a los clientes, registrando correctamente los pedidos, cuidando la pulcritud y el orden de las instalaciones, lo cual permitirá fidelizar al cliente y también generará un aumento en sus ganancias.
- 3) Se recomienda al propietario de la pollería La Granja 21, invertir en la infraestructura debido a que el local presenta desperfectos como agujeros en el techo; así mismo asegurar el mantenimiento de los juegos recreativos para niños con el fin de evitar accidentes, ello brindará a los comensales comodidad, seguridad y confianza a la hora de ingresar al local.
- 4) Se recomienda al propietario de la pollería, contratar a más trabajadores para cubrir todos los puestos que tiene la pollería, generando una mayor productividad y mayor organización entre toda la organización
- 5) Se recomienda al propietario solicitar asesoría de un especialista en marketing para mejorar la publicidad y promociones que tiene la pollería.

REFERENCIAS:

- Adí, G. (2016). *Medición de la Calidad de los Servicios*. UNIVERSIDAD DEL CEMA: Consultado el 23 de Noviembre de 2020, https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf
- Adrianzen, G., Herrera, R.(2017). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado*. [Tesis de Licenciado]. Universidad Señor de Sipan. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4216/Adrianzen%20Garc%c3%ada%20%26%20Herrera%20Herrera.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Aguila, V., Lozada, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant cevicheria "El Mijano" E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, 2019*. universidad científica del Perú – UCP. <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1297/DEL%20AGUILA%20SILVA%20VICTOR%20HUGO%20Y%20LOZADA%20BARRERA%20JACK%20VICTOR%20-%20TESIS.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Álvarez, D., Rivera, A. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. [Tesis de Licenciado] Universidad Tecnológica del Perú. http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez_Aslay%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf
- Arbulú, I., Fernandez, M.(2020) *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante fiesta Gourmet de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2793/3/TL_ArbuluVillanuevaIngrid_FernandezOtoyaMaria.pdf
- Ávila , R. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021*.
Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/27570>

- Barboza, R. L. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11597>
- Barragan, S. (2017). Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora . Pontifica universidad católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%20C3%91ADO2.pdf?sequence=1>
- Basantes, R. A. (2017) *Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo* *Riobamba.* <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis20.pdf>
- Bautista, A.; Loayza, K. (2018). Calidad de Servicio de los Canales Alternativos de Pago de Servicios en los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego Campus Trujillo 2017. Tesis de Titulación. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4308/1/RE_ADMI_ARTURO.BAUTISTA_KATHERINE.LOAYZA_CANALES.ALTERNATIVOS_DATOS.PDF
- Calvay, J. (2021). Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la empresa Caltan srl, 2019. Universidad Nacional de Cajamarca. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4656/Tesis%20Jos%c3%a9%20%20Calvay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dávila, K., & Flores, M. (2017). *Evaluación De La Calidad Del Servicio En El Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. http://54.165.197.99/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf

- Damiani, J. (2019). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el Tumi Perú s.r.l. en el año 2018. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1836/1/TL_DamianiArellanoJavier.pdf
- Ferro, B., Quispe, J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los locales Fast Food del Mall Aventura Santa Anita, 2019. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4074/Betsabet_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). México D.F.: McGraw -Hill / Interamericana Editores.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). México D.F., México: McGRAW-HILL. Recuperado el 29 de febrero de 2020.
- Huanes, J., & Aguilar, J. (2019). La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019. Universidad Privada del Norte. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24063/TESIS%20TOTAL%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Huapaya, R. (2019). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Soprin, Chorrillos – 2019. Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1515/Huapaya%20Vilchez%2c%20Rosa%20Danitza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Izquierdo, C. (2018). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa burgos's restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018. Madre de Dios 2018.universidad andina del cusco.
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2425/Carlos_Tesis_bachiller_2018.PDF?sequence=1&isAllowed=y

- Jireth, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de zacapa*. Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Principios de Marketing*. México: Pearson Education.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Revista Perspectivas versión On-line ISSN: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Mera, M.(2022). *Nuevos desafíos en el sector gastronómico: la crisis de la pandemia y la expansión de las plataformas de reparto*. *Programa de protección social*, 211(1), 1-2. <http://dx.doi.org/10.18235/0004422>.
- Meza, K.(2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería Flores Chicken, Ayacucho, 2021*. Universidad de Ayacucho Federico Froebel. <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/220/Tesis%200-%20De%20la%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Miranda, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el hostel scorpio en la ciudad de Trujillo 2018*. Universidad Nacional de Trujillo. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11671/mirandabaza_n_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Molina, A.(2019). *Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica, lima 2019*. Universidad Peruana de las Américas.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20PERCEPCI%C3%93N%20DE%20SATISFACCI%C3%>

Monge, M., Carvajal, E. (2019): Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli - Napo, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 27 (diciembre / dezembro 2019)

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=20&sid=f845184d-89db-439e-80c8-fb5909987237%40redis>

Ospina, J.(2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2021*. Universidad Continental

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10236/3/IV_FCE_318_TI_Ospina_Limache_2021.pdf

Pino, J.(2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de san román 2018*. Universidad Nacional del Altiplano.

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9970/Jimy_Andy_Del_Pino_Romero.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispe (2018). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista de Gerencia*, 15(49), 103-124.

http://scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131599842010000100007&lng=es&tlng=es.

QuestionPro. (s.f). Encuestas de opinion, que son y cuando utilizarlas.

<https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-de-opinion/>

- QuestionPro. (s.f). ¿Que es un cuestionario?.
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>
- Rivera, S. J. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa GreeAndres, Ecuador, 2019.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Segura, J. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto, 2018*. Universidad Peruana Union.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2603/James_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torrijos, P. (2015). Cambios que añaden valor. El modelo Kano y la satisfacción del cliente. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de El blog del mando intermedio: <http://elblogdelmandointermedio.com/2015/02/04/cambios-que-anaden-valor-modelo-kano-y-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Torres, S. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017.Chimbote, Perú. Tesis de Licenciatura. Universidad San Pedro.
http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10659/Tesis_59650.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vega, G. (2017). La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario. Recuperado el 24 de Diciembre de 2020, de Quito: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11789>
- Valverde, J.(2020). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial. Universidad Privada del Norte.
<file:///C:/Users/escor/Downloads/Valverde%20Valencia,%20Jose%20Victor.pdf>

ANEXOS:

Anexo N°1: Base de datos

CLIENTES	CALIDAD DE SERVICIO										TOTAL
	FIABILIDAD				CAPACIDAD DE RESPUESTA			SEGURIDAD			
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
2	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	39
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	38
5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	36
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	3	2	3	4	3	3	4	3	5	34
8	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	41
9	3	3	3	1	4	3	3	3	4	4	31
10	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	39
11	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	28
12	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	36
13	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	25
14	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
15	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
16	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	43
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
19	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
20	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
21	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
22	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	34
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
24	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
25	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
26	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	35
27	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	38
28	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
29	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	33
30	4	3	2	4	5	2	4	4	4	4	36
31	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36
32	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	32
66	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
67	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
70	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
71	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
72	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
73	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
74	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
75	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
76	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
77	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	38
78	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	36
79	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
80	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
81	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	36
82	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
85	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
86	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45
87	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	36
88	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
89	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	34
90	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
91	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
92	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
95	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
96	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	44
97	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
98	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
99	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
100	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	39
101	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
102	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
VARIANZA	0.385717032	0.499134948	0.610918877	0.413398693	0.326893502	0.37562476	0.387158785	0.687043445	0.441368704	0.289119569	18.61091888

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE											
CLIENTES	CALIDAD ESPERADA			CALIDAD DESEADA			CALIDAD MOTIVANTE			TOTAL	NIVEL
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8			
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	MUY SATISFACTORIO	
2	4	3	4	4	4	4	3	3	29	SATISFACTORIO	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	MUY SATISFACTORIO	
4	5	4	4	4	3	4	4	4	32	MUY SATISFACTORIO	
5	4	4	4	4	3	4	4	3	30	MUY SATISFACTORIO	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	MUY SATISFACTORIO	
7	4	3	3	3	3	3	3	2	24	SATISFACTORIO	
8	4	4	4	4	3	4	4	4	31	MUY SATISFACTORIO	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	SATISFACTORIO	
10	4	4	4	4	4	4	4	5	33	MUY SATISFACTORIO	
11	2	2	2	2	2	2	4	2	18	INSATISFACTORIO	
12	4	3	3	4	4	3	3	4	28	SATISFACTORIO	
13	3	3	3	3	2	2	3	3	22	SATISFACTORIO	
14	5	5	5	4	5	5	4	5	38	MUY SATISFACTORIO	
15	4	3	4	4	4	4	4	4	31	MUY SATISFACTORIO	
16	4	4	4	3	4	5	5	5	34	MUY SATISFACTORIO	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	MUY SATISFACTORIO	
18	4	4	5	4	4	4	4	4	33	MUY SATISFACTORIO	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	MUY SATISFACTORIO	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	MUY SATISFACTORIO	
21	3	3	3	4	4	3	4	3	27	SATISFACTORIO	
22	3	3	4	4	4	4	4	4	30	MUY SATISFACTORIO	
23	4	4	4	3	4	4	4	4	31	MUY SATISFACTORIO	
24	3	3	3	3	4	3	3	4	26	SATISFACTORIO	
25	4	3	4	4	4	3	4	4	30	MUY SATISFACTORIO	
26	4	4	5	4	4	5	5	5	36	MUY SATISFACTORIO	
27	3	3	4	3	3	4	3	4	27	SATISFACTORIO	
28	4	3	4	4	3	3	4	4	29	SATISFACTORIO	
29	4	4	4	4	4	2	4	4	30	MUY SATISFACTORIO	
30	2	2	2	3	3	3	3	3	21	SATISFACTORIO	
31	3	3	3	3	3	3	4	4	26	SATISFACTORIO	
66	5	5	4	4	4	4	5	4	35	MUY SATISFACTORIO	
67	4	3	4	4	4	4	5	5	33	MUY SATISFACTORIO	
68	5	4	4	5	4	4	5	4	35	MUY SATISFACTORIO	
69	4	4	4	4	4	4	5	4	33	MUY SATISFACTORIO	
70	5	4	5	5	5	4	4	5	37	MUY SATISFACTORIO	
71	5	5	4	4	4	4	5	5	36	MUY SATISFACTORIO	
72	4	3	4	4	4	4	5	4	32	MUY SATISFACTORIO	
73	4	5	4	4	4	5	4	4	34	MUY SATISFACTORIO	
74	4	4	5	4	5	4	5	4	35	MUY SATISFACTORIO	
75	4	4	4	3	4	4	5	4	32	MUY SATISFACTORIO	
76	5	5	4	4	4	4	5	5	36	MUY SATISFACTORIO	
77	4	3	4	4	4	4	5	4	32	MUY SATISFACTORIO	
78	5	4	4	5	4	3	4	4	33	MUY SATISFACTORIO	
79	4	3	4	3	4	4	5	5	32	MUY SATISFACTORIO	
80	5	4	5	4	4	4	4	5	35	MUY SATISFACTORIO	
81	4	3	4	4	4	4	5	4	32	MUY SATISFACTORIO	
82	5	5	5	4	5	4	5	5	38	MUY SATISFACTORIO	
83	5	4	5	4	5	4	4	5	36	MUY SATISFACTORIO	
84	4	5	5	4	4	5	5	4	36	MUY SATISFACTORIO	
85	5	4	5	4	4	5	4	4	35	MUY SATISFACTORIO	
86	4	5	5	4	5	4	5	5	37	MUY SATISFACTORIO	
87	4	4	4	5	4	4	5	4	34	MUY SATISFACTORIO	
88	5	4	5	4	5	4	4	4	35	MUY SATISFACTORIO	
89	5	4	5	4	4	4	4	5	35	MUY SATISFACTORIO	
90	4	3	4	4	4	4	5	4	32	MUY SATISFACTORIO	
91	4	3	4	4	4	3	4	4	30	MUY SATISFACTORIO	
92	5	5	4	4	4	4	4	4	34	MUY SATISFACTORIO	
93	5	5	4	4	4	5	4	4	35	MUY SATISFACTORIO	
94	5	5	4	4	4	4	4	4	34	MUY SATISFACTORIO	
95	5	4	4	5	5	4	4	5	36	MUY SATISFACTORIO	
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32	MUY SATISFACTORIO	
97	4	3	3	4	4	4	4	4	30	MUY SATISFACTORIO	
98	4	4	4	4	4	5	5	5	35	MUY SATISFACTORIO	
99	5	5	5	4	5	4	4	5	37	MUY SATISFACTORIO	
100	4	3	4	4	5	4	5	4	33	MUY SATISFACTORIO	
101	4	4	4	4	4	4	4	5	33	MUY SATISFACTORIO	
102	5	5	4	4	4	4	5	5	35	MUY SATISFACTORIO	
VARIANZA	0.519800077	0.589004229	0.547481738	0.436466744	0.421472511	0.542868128	0.537485582	0.550653595	17.95895809		

Anexo N°2: Cálculo de fiabilidad

Clasificación de fiabilidad de Alpha de Cronbach

Coeficiente Alpha de Cronbach	Valoración de Confiabilidad
>0.90	Excelente
0.80 - 0.89	Buena
0.70 - 0.79	Aceptable
0.60 - 0.69	Cuestionable
0.50 - 0.69	Pobre
<0.50	Inaceptable

Fuente: Georgy y Mallery(2003)

Confiabilidad de la variable satisfacción del cliente.

Alpha de Cronbach	N° de elementos
0.879	8

Nota: Elaboración propia.

El valor de Alpha de Cronbach para la variable satisfacción del cliente es de 0.879, demostrando que el cuestionario es bueno para su aplicación.

Confiabilidad de la variable calidad de servicio.

Alpha de Cronbach	N° de elementos
0.847	10

Nota: Elaboración propia.

El valor de Alpha de Cronbach para la variable calidad de servicio es de 0.847, demostrando que el cuestionario es bueno para su aplicación.

Anexo N° 3: Matriz de Consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la pollería la Granja 21 Trujillo-2022	¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 de la ciudad de Trujillo, año 2022?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 de la ciudad de Trujillo, año 2022.	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 de la ciudad de Trujillo, año 2022.	Calidad del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad 	-Eficacia -Cumplimiento de promesa -Grado de interés en resolver problemas -Eficiencia -Comunicación -Tiempo de respuesta -Capacidad de respuesta -Rapidez en el servicio -Nivel de seguridad -Nivel de confianza -Transacciones	Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental De corte: Transversal Población: 138 clientes. Muestra:102 Técnica: La encuesta Instrumento: Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	

	<ul style="list-style-type: none"> • El primero es: Evaluar la calidad de servicio de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022. • El segundo es: Analizar la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo. • El tercero es: Determinar la relación que existe entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo, 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • NO CONSIGNAR 	Satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad esperada • Calidad deseada • Calidad motivante 	<p>-Característica decisiva que un cliente siga interesado en repetir la compra.</p> <p>-Cualidad decisiva que tiene el poder de aumentar o disminuir la satisfacción del cliente en función a su grado de cumplimiento.</p> <p>-Atributo que le sorprende al cliente</p>	
--	---	--	---------------------------	--	---	--

Anexo N°4: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCUELA DE MEDICION
Calidad del servicio	La calidad del servicio es una de las áreas más importantes de las empresas, ya que añade valor al producto que ofrecen las empresas a sus clientes, siendo un factor clave para la generación de mayor competitividad organizacional (López,2018).	El instrumento que se utilizará para poder medir la variable calidad del servicio, será mediante el cuestionario, ya que con esta técnica se logrará recopilar datos más exactos (Valverde, 2020)	Fiabilidad	Eficacia Cumplimiento de promesa Grado de interés en resolver problemas Eficiencia	Ordinal
			Capacidad de respuesta	Comunicación Tiempo de respuesta Capacidad de respuesta	
			Seguridad	Rapidez en el servicio Nivel de seguridad Nivel de confianza	
			Calidad esperada	Transacciones Característica decisiva que un cliente siga interesado en repetir la compra	
Satisfacción del cliente	Según Zeithalm (2000) La satisfacción del cliente es el comportamiento anhelado del consumidor después de haber adquirido el producto o servicio.	El instrumento que se utilizará para medir la variable satisfacción del cliente, será mediante el cuestionario, ya que con esta técnica se logrará recopilar datos más exactos. (Valverde, 2020)	Calidad deseada	Cualidad decisiva que tiene el poder de aumentar o disminuir la satisfacción del cliente en función a su grado de cumplimiento	Ordinal
			Calidad motivante	Atributo que le sorprende al cliente	

Anexo N°5: Cuestionario con consentimiento informado

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS VARIABLES CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

CONSENTIMIENTO INFORMADO: Considerando los alcances de la presente investigación accedo responder las preguntas en el cuestionario.

SI () NO ()

Marque con un aspa lo que corresponda.

Edad

1. 18 a 25
2. 26 a 30
3. 31 a 50
4. 51 a 60

Sexo

1. Masculino
2. Femenino

Nacionalidad

1. Peruano
2. Extranjero

INSTRUCCIONES: A continuación, se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

CALIDAD DE SERVICIO						
N°	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
DIMENSIÓN 01: FIABILIDAD						
1	La pollería La Granja 21 brinda los servicios ofrecidos.	1	2	3	4	5
2	La pollería La Granja 21 cumple las promociones prometidas.	1	2	3	4	5
3	Ante una queja presentada en la pollería La Granja 21 el personal muestra interés en solucionar y está dispuesto a ayudar.	1	2	3	4	5
4	Considera que la pollería La Granja 21 utiliza de manera adecuada los recursos que pone al servicio de sus clientes.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 02: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
5	Los colaboradores de la pollería La Granja 21 se comunican de una manera respetuosa.	1	2	3	4	5
6	La pollería La Granja 21 le ofrece un servicio en el tiempo adecuado.	1	2	3	4	5
7	Las preguntas o inquietudes son respondidas de manera efectiva por el personal de la pollería La Granja 21.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 03: SEGURIDAD						
8	Considera que las instalaciones de la pollería La Granja 21 son seguras	1	2	3	4	5
9	El comportamiento del personal de la pollería La Granja 21 les inspira confianza en la entrega del servicio.	1	2	3	4	5
10	Los medios de pago que ofrece la pollería La Granja 21 son seguros.	1	2	3	4	5

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIÓN 01: CALIDAD ESPERADA						
11	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la pollería La Granja 21.	1	2	3	4	5
12	Sus expectativas son cubiertas plenamente por la pollería La Granja 21 en relación al servicio recibido.	1	2	3	4	5
13	Recomendaría la pollería La Granja 21 a sus amigos.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 02: CALIDAD DESEADA						
14	El lugar de la pollería La Granja 21 le parece un ambiente acogedor.	1	2	3	4	5
15	Considera que la pollería La Granja 21 cumple con los estándares de higiene.	1	2	3	4	5
16	El precio pagado en la pollería La Granja 21 va acorde con la calidad del servicio recibido.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 03 : CALIDAD MOTIVANTE						
17	Los productos de la pollería La Granja 21 se distinguen por su buen sabor.	1	2	3	4	5
18	La presentación de sus productos utiliza menaje en buenas condiciones.	1	2	3	4	5

Anexo N° 6: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

n=102 clientes.

Donde:

N: Población=138

Z: Nivel de confianza=1.96

P: Probabilidad de ocurrencia=0.5

q: Constante=0.5

E: Error máximo=0.05

n: Muestra=?

Anexo N°7: Matriz de validación por juicio de experto

TÍTULO DEL ESTUDIO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA POLLERIA LA GRANJA 21 TRUJILLO - 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
					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	Eficacia	La pollería La Granja 21 brinda los servicios ofrecidos.	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Neutral 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
		Cumplimiento de promesas	La pollería La Granja 21 cumple las promociones prometidas.		X		X		X		X		
		Nivel de interés en resolver problemas	Ante una queja presentada en la pollería el personal muestra interés en solucionar y está dispuesto a ayudar.		X		X		X		X		
		Eficiencia	Considera que la pollería La Granja 21 utiliza de manera adecuada los recursos que pone al servicio de sus clientes.		X		X		X		X		
			0										

	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Comunicación	Los colaboradores de la pollería La Granja 21 se comunican de una manera respetuosa.
		Tiempo de respuesta	La pollería La Granja 21 le ofrece un servicio en el tiempo adecuado.
		Capacidad de respuesta	Las preguntas o inquietudes son respondidas de manera efectiva por el personal de la pollería La Granja 21.
	SEGURIDAD	Nivel de seguridad	Considera que las instalaciones de la pollería La Granja 21 son seguras.
		Nivel de confianza	El comportamiento del personal de la pollería La Granja 21 les inspira confianza en la entrega del servicio.
		Transacciones	Los medios de pago que ofrece la pollería La Granja 21 son seguros.

X		X		X		X		
X		X		X		X		
X		X		X		X		
X		X		X		X		
X		X		X		X		
X		X		X		X		

- LA CONFIABILIDAD CON EL ALFA DE CRONBACH DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO:

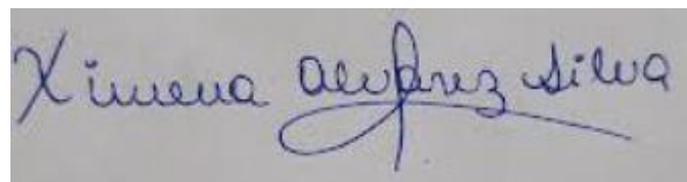
k=	10
v1=	4.41637832
v2=	18.6109189
q=	0.84744401

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
					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 ESPERADA	Característica decisiva que implica a un cliente siga interesado en repetir la compra.	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la pollería La Granja 21.	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Neutral 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	X		X		X		X			
			Sus expectativas son cubiertas plenamente por la pollería La Granja 21 en relación al servicio recibido.		X		X		X		X			
			Recomendaría la pollería La Granja 21 a sus amigos.		X		X		X		X			
	CALIDAD DESEADA	Cualidad decisiva que tiene el poder de aumentar o disminuir la satisfacción del cliente en función a su grado de cumplimiento.	El lugar de la pollería La Granja 21 le parece un ambiente acogedor.		X		X		X		X			
			Considera que la pollería La Granja 21 cumple con los estándares de higiene.		X		X		X		X			
			El precio pagado en la pollería La Granja 21 va acorde con la calidad del servicio recibido.		X		X		X		X			
	CALIDAD MOTIVANTE	Atributo que le sorprende al cliente.	Los productos de la pollería La Granja 21 se distinguen por su buen sabor.		X		X		X		X			
			La presentación de sus productos utiliza menaje en buenas condiciones.		X		X		X		X			

- LA CONFIABILIDAD CON EL ALFA DE CRONBACH DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

k=	8
v1=	4.145232603
v2=	17.95895809
q=	0.8790663



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

OBJETIVO: Medir la relación entre las dos variables.

DIRIGIDO A: Los clientes de la pollería La Granja 21.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

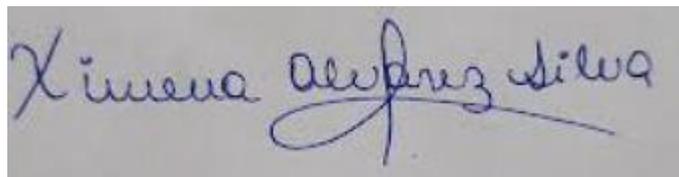
Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Álvarez Silva, Ximena Milagros

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctora.

Dni.N°

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



Dra. Álvarez Silva, Ximena Milagros
DNI N°

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA POLLERIA LA GRANJA 21 TRUJILLO - 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
					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	Eficacia	La pollería La Granja 21 brinda los servicios ofrecidos.	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Neutral 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
		Cumplimiento de promesas	La pollería La Granja 21 cumple las promociones prometidas.		X		X		X		X		
		Nivel de interés en resolver problemas	Ante una queja presentada en la pollería el personal muestra interés en solucionar y está dispuesto a ayudar.		X		X		X		X		
		Eficiencia	Considera que la pollería La Granja 21 utiliza de manera adecuada los recursos que pone al servicio de sus clientes.		X		X		X		X		
		Comunicación	Los colaboradores de la pollería La Granja 21 se comunican de una manera respetuosa.		X		X		X		X		

	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Tiempo de respuesta	La pollería La Granja 21 le ofrece un servicio en el tiempo adecuado.	X		X		X		X		
		Capacidad de respuesta	Las preguntas o inquietudes son respondidas de manera efectiva por el personal de la pollería La Granja 21.	X		X		X		X		
	SEGURIDAD	Nivel de seguridad	Considera que las instalaciones de la pollería La Granja 21 son seguras.	X		X		X		X		
		Nivel de confianza	El comportamiento del personal de la pollería La Granja 21 les inspira confianza en la entrega del servicio.	X		X		X		X		
		Transacciones	Los medios de pago que ofrece la pollería La Granja 21 son seguros.	X		X		X		X		

- LA CONFIABILIDAD CON EL ALFA DE CRONBACH DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO:

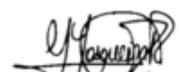
k=	10
v1=	4.41637832
v2=	18.6109189
q=	0.84744401

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
					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 ESPERADA	Característica decisiva que implica a un cliente siga interesado en repetir la compra.	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la pollería La Granja 21.	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Neutral 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	X		X		X		X			
			Sus expectativas son cubiertas plenamente por la pollería La Granja 21 en relación al servicio recibido.		X		X		X		X			
			Recomendaría la pollería La Granja 21 a sus amigos.		X		X		X		X			
	CALIDAD DESEADA	Cualidad decisiva que tiene el poder de aumentar o disminuir la satisfacción del cliente en función a su grado de cumplimiento.	El lugar de la pollería La Granja 21 le parece un ambiente acogedor.		X		X		X		X			
			Considera que la pollería La Granja 21 cumple con los estándares de higiene.		X		X		X		X			
			El precio pagado en la pollería La Granja 21 va acorde con la calidad del servicio recibido.		X		X		X		X			
	CALIDAD MOTIVANTE	Atributo que le sorprende al cliente.	Los productos de la pollería La Granja 21 se distinguen por su buen sabor.		X		X		X		X			
			La presentación de sus productos utiliza menaje en buenas condiciones.		X		X		X		X			

- LA CONFIABILIDAD CON EL ALFA DE CRONBACH DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

k=	8
v1=	4.145232603
v2=	17.95895809
q=	0.8790663


 Dra. Mosqueira Rodríguez Guisella B.
 DNI 18095897

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

OBJETIVO: Medir la relación entre las dos variables.

DIRIGIDO A: Los clientes de la pollería La Granja 21.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA B.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORA

DNI 18095897


Dra. Mosqueira Rodríguez Guisella B.
DNI 18095897

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA POLLERIA LA GRANJA 21 TRUJILLO - 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
					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	Eficacia	La pollería La Granja 21 brinda los servicios ofrecidos.	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Neutral 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
		Cumplimiento de promesas	La pollería La Granja 21 cumple las promociones prometidas.		X		X		X		X		
		Nivel de interés en resolver problemas	Ante una queja presentada en la pollería el personal muestra interés en solucionar y está dispuesto a ayudar.		X		X		X		X		
		Eficiencia	Considera que la pollería La Granja 21 utiliza de manera adecuada los recursos que pone al servicio de sus clientes.		X		X		X		X		

	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Comunicación	Los colaboradores de la pollería La Granja 21 se comunican de una manera respetuosa.
		Tiempo de respuesta	La pollería La Granja 21 le ofrece un servicio en el tiempo adecuado.
		Capacidad de respuesta	Las preguntas o inquietudes son respondidas de manera efectiva por el personal de la pollería La Granja 21.
	SEGURIDAD	Nivel de seguridad	Considera que las instalaciones de la pollería La Granja 21 son seguras.
		Nivel de confianza	El comportamiento del personal de la pollería La Granja 21 les inspira confianza en la entrega del servicio.
		Transacciones	Los medios de pago que ofrece la pollería La Granja 21 son seguros.

X		X		X		X		
X		X		X		X		
X		X		X		X		
X		X		X		X		
X		X		X		X		
X		X		X		X		

- LA CONFIABILIDAD CON EL ALFA DE CRONBACH DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO:

k=	10
v1=	4.41637832
v2=	18.6109189
q=	0.84744401

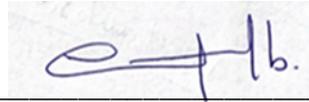
NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
					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 ESPERADA	Característica decisiva que implica a un cliente siga interesado en repetir la compra.	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la pollería La Granja 21.	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Neutral 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	X		X		X		X		
			Sus expectativas son cubiertas plenamente por la pollería La Granja 21 en relación al servicio recibido.		X		X		X		X		
			Recomendaría la pollería La Granja 21 a sus amigos.		X		X		X		X		
	CALIDAD DESEADA	Cualidad decisiva que tiene el poder de aumentar o disminuir la satisfacción del cliente en función a su grado de cumplimiento.	El lugar de la pollería La Granja 21 le parece un ambiente acogedor.		X		X		X		X		
			Considera que la pollería La Granja 21 cumple con los estándares de higiene.		X		X		X		X		
			El precio pagado en la pollería La Granja 21 va acorde con la calidad del servicio recibido.		X		X		X		X		

CALIDAD MOTIVANTE	Atributo que le sorprende al cliente.	Los productos de la pollería La Granja 21 se distinguen por su buen sabor.	X		X		X		X		
		La presentación de sus productos utiliza menaje en buenas condiciones.	X		X		X		X		

- LA CONFIABILIDAD CON EL ALFA DE CRONBACH DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

k=	8
v1=	4.145232603
v2=	17.95895809
q=	0.8790663



MG. CEDRÓN MEDINA CARLOS ALBERTO
DNI N° 18070929

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

OBJETIVO: Medir la relación entre las dos variables.

DIRIGIDO A: Los clientes de la pollería La Granja 21.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CEDRÓN MEDINA CARLOS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER

Dni.N° 18070929

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



MG. CEDRÓN MEDINA CARLOS ALBERTO
DNI N° 18070929

Anexo N°8: Carta de aceptación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10742782706
CHIKEN HOUSE — LA GRANJA 21	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Luis Claudio Miranda Nassi	74278269

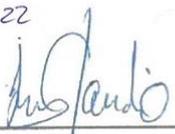
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7°, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería La Granja 21 Trujillo 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Escuela Profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Katherine Glenda Julca Galarreta Juan José Veneros Leyva	72935534 72231979

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

Lugar y Fecha: Trujillo - 05/05/22

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

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

Anexo N°10: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del Servicio	0.088	102	0.051
Satisfacción del cliente	0.103	102	0.009

a. Corrección de significación de Lilliefors



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la pollería La Granja 21 Trujillo-2022", cuyos autores son VENEROS LEYVA JUAN JOSE, JULCA GALARRETA KATHERINE GLENDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 15 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA DNI: 18172951 ORCID: 0000-0002-1536-3109	Firmado electrónicamente por: NAGUILARA el 15- 12-2022 17:53:15

Código documento Trilce: TRI - 0489881