



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa La
Granja Linda, Chimbote, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Argomedo Campos, Luis Alejandro (orcid.org/0000-0003-2049-2498)

García Siancas, Piero Alejandro (orcid.org/0000-0002-5155-3786)

ASESOR:

Mg. Velezmoro López, José Antonio (orcid.org/0000-0002-2953-6883)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ
2023

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado principalmente a Dios por ayudarme a persistir en el desarrollo de la investigación, también dedicado a mis padres por la confianza depositada y la oportunidad de enriquecerme de aprendizaje.

Los autores.

Agradecimiento

Agradecer a mis padres por el apoyo incondicional y las palabras de aliento en este proceso, así mismo a mi docente por los conocimientos adquiridos, el seguimiento sinónimo para mí como apoyo y guiarme para poder crecer profesionalmente.

Luis y Piero



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VELEZMORO LOPEZ JOSE ANTONIO, 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 del servicio y satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote, 2023", cuyos autores son GARCIA SIANCAS PIERO ALEJANDRO, ARGOMEDO CAMPOS LUIS ALEJANDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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.

CHIMBOTE, 18 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VELEZMORO LOPEZ JOSE ANTONIO DNI: 42926981 ORCID: 0000-0002-2953-6883	Firmado electrónicamente por: JVELEZMOROL el 19-07-2023 10:47:29

Código documento Trilce: TRI - 0598458



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GARCIA SIANCAS PIERO ALEJANDRO, ARGOMEDO CAMPOS LUIS ALEJANDRO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
PIERO ALEJANDRO GARCIA SIANCAS DNI: 71939070 ORCID: 0000-0002-5155-3786	Firmado electrónicamente por: PAGARCIASI el 18-07-2023 11:12:14
LUIS ALEJANDRO ARGOMEDO CAMPOS DNI: 71122419 ORCID: 0000-0003-2049-2498	Firmado electrónicamente por: LARGOMEDOC el 18-07-2023 11:18:16

Código documento Trilce: TRI - 0598459

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	37
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Prueba de normalidad</i>	18
Tabla 2. <i>Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción</i>	19
Tabla 3. <i>Nivel de la calidad de servicio en la empresa La Granja Linda</i>	20
Tabla 4. <i>Nivel de nivel de la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022</i>	21
Tabla 5: <i>Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.</i>	22
Tabla 6. <i>Relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.</i>	23
Tabla 7. <i>Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.</i>	24
Tabla 8. <i>Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.</i>	25
Tabla 9. <i>Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.</i>	26

Índice de graficos y figuras

Figura 1. <i>Nivel de calidad de servicio.</i>	20
Figura 2. <i>Nivel de satisfacción del cliente</i>	21

Resumen

El propósito principal de la investigación fue analizar la relación que existe entre la calidad del servicio brindado por la empresa La Granja Linda y la satisfacción de sus clientes en Chimbote, 2022. En cuanto a la metodología, se caracterizó por ser de naturaleza aplicada y no experimental. Se utilizó un enfoque transversal y se estableció un alcance correlacional. La cual se seleccionó una muestra de 383 individuos a quienes se les aplicó una encuesta como técnica. Los resultados más importantes muestran que el 21% de los consumidores mencionan que la calidad de servicio tiene un nivel medio, el 78% mencionan que el nivel de calidad de servicio es alto y tan solo el 1% menciona que el nivel de calidad es bajo, por otro lado, el 52% de los usuarios muestran un nivel medio de satisfacción, el 1% nivel bajo y el 47% un nivel alto. Entonces, se concluye que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Este hallazgo se sustenta en el hecho de que el valor p obtenido fue de 0.000 y el coeficiente de correlación de Rho fue de -0.541, indicando una correlación negativa de magnitud moderada.

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

Abstract

The main purpose of the investigation was to analyze the relationship that exists between the quality of the service provided by the company La Granja Linda and the satisfaction of its clients in Chimbote, 2022. Regarding the methodology, it was characterized by being of an applied nature and not experimental. A cross-sectional approach was used and a correlational scope was established. Which a sample of 383 individuals to whom a survey was applied as a technique was selected. The most important results show that 21% of consumers mention that the quality of service has a medium level, 78% mention that the level of service quality is high and only 1% mention that the level of quality is low. On the other hand, 52% of users show a medium level of satisfaction, 1% a low level and 47% a high level. Then, it is concluded that there is a direct and significant relationship between the quality of service and customer satisfaction. This finding is supported by the fact that the p value obtained was 0.000 and the Rho correlation coefficient was -0.541, indicating a negative correlation of moderate magnitude.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, tangibility.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad de atención y satisfacción de los clientes han desempeñado un rol muy relevante en las compañías, y al pasar el tiempo esto ha seguido prevaleciendo, los consumidores son cada vez más exigentes y las compañías realizan estudios para conocer sus necesidades, asimismo; también se proponen perfeccionar la calidad con el fin de brindar un producto final satisfactorio, debido que la competencia cada vez es mayor. Para las empresas, lograr satisfacer a clientes es muy importante y esto se logra a través de la calidad desde los productos que ofrece hasta la atención que se brinda.

En un contexto internacional, en Chile, existe un problema relacionado con la incapacidad de las empresas para ofrecer un servicio valorado por los consumidores. Desde el año 2020, se observó un incremento en el número de reclamos presentados por las personas a diferentes empresas, superando los 60 mil reclamos. Esto representa un incremento del 59.1% en comparación con el año anterior, que registró 37 mil reclamos. Se puede precisar que, en el primer semestre del año 2021, los reclamos presentados superaron los 22 mil casos. Estos reclamos están relacionados principalmente con productos de baja calidad, falta de soluciones inmediatas, altos precios de algunos productos y prácticas de cobranza abusivas por parte de algunas empresas financieras (Servicio Nacional del Consumidor 2021, 06 de octubre). De lo mencionado, se deduce que el consumidor es más exigente con lo que adquiere, la necesidad de satisfacción puede hacer que surjan reclamos que afecte a la empresa, entonces la empresa debe estar al margen de mejorar su calidad de servicio, para poder retener y cumplir con sus necesidades.

A nivel nacional, los consumidores adquieren productos o servicios de diferentes marcas recomendadas, lo que les garantiza una excelente calidad de servicio. Según un estudio sobre la calidad, que tiene un impacto del 60%, se encontró que el 71% de los ciudadanos no regresa debido a la mala atención recibida. Por lo tanto, se considera que la calidad de servicio es fundamental y se observó que el 56% de los ciudadanos la califica como regular. En cuanto a las redes sociales, el 36% de los ciudadanos menciona haber tenido una mala experiencia de servicio en plataformas como Facebook o Instagram. Estos casos representan el 40% de los

ciudadanos que han compartido una imagen negativa de la marca, según una investigación realizada por GMR. (Global Research Marketing, 2019, 14 de septiembre). Entonces, la calidad de una empresa es una de las características que buscan los consumidores, si estos no encuentran calidad en lo que consumen, pueden hacer que la empresa pierda la satisfacción.

Asimismo, en un contexto local, aún se presenta en los pequeños restaurantes la deficiencia en relación del proceso de elaboración de los alimentos, este problema se agudizó por el tema de la pandemia, esto causó que el control y supervisión se torne de forma más constante, hallando irregularidades, insumos en mal estado, roedores, locales no idóneos para brindar el servicio, utensilios en mal estado, alto nivel de desorden, etc. (Lida, 2022) Ante este panorama, el problema persiste en la industria de alimentos relacionadas con las buenas prácticas, tales como: falta de estándares de higiene para socios y proveedores, mala desinfección de insumos, mal estado de servicio y áreas de trabajo, almacenamiento inadecuado de las mercancías, falta de control sobre el embalaje, etc. Aunque el municipio a través de la subgerencia especializada, realiza visitas inopinadas a los restaurantes siguen encontrando diferentes deficiencias.

De igual manera, la empresa Granja Linda se enfrentan a problemas que impactan negativamente en la calidad del servicio. La saturación de clientes ocasiona retrasos en la entrega de pedidos, tanto en el local como en los repartos a domicilio, lo que conlleva a descuidar ciertos procesos en la toma de pedidos, resultando en despachos confusos o incompletos. Estas demoras y errores generan malestar e incomodidad en los clientes, quienes expresan su disgusto e incluso presentan quejas formales. Además, la falta de personal en momentos clave provoca una atención inadecuada y se convierte en motivo de insatisfacción por parte de los clientes. Estos problemas tienen consecuencias negativas para la empresa, ya que la saturación y los retrasos deterioran su reputación, lo que podría resultar en la pérdida de clientes habituales y la disminución de nuevas oportunidades comerciales.

Partiendo de la problemática se formuló la siguiente interrogante ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa La Granja Linda, Chimbote, 2022?

La investigación tuvo una justificación por conveniencia, porque hubo una necesidad de estudiar el impacto de estas dos variables en la empresa La Granja Linda, porque actualmente los clientes son más estrictos en sus necesidades, igual forma, este estudio tuvo el fin de identificar los problemas y brindar soluciones. Tuvo una justificación social porque al desarrollar esta investigación, Se brindó información adecuada a los empleados para que recibieran más atención por parte de los trabajadores con el fin de estar más educados del servicio, y se amplió el conocimiento sobre el tema a través de esta investigación. Asimismo, la investigación se justificó de manera práctica debido a que se dio soluciones o recomendaciones a la empresa para la mejorara de la satisfacción del consumidor y mejorar la calidad, para que la entidad genere mejor prestigio o utilidad. También hubo una justificación metodología, porque se elaboró dos instrumentos, que después se podrán usar en estudios posteriores.

El objetivo general fue; Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022. Y como objetivos específicos; determinar el nivel de la calidad de servicio en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022. Determinar el nivel de la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022. Analizar la conexión entre los aspectos tangibles y la satisfacción de los clientes en La Granja Linda, Chimbote 2022. Investigar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en La Granja Linda, Chimbote 2022. Estudiar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en La Granja Linda, Chimbote 2022. Analizar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en La Granja Linda, Chimbote 2022. Por último, examinar la relación entre la empatía en la respuesta y la satisfacción de los clientes en La Granja Linda, Chimbote 2022.

Hipótesis de investigación: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

Hipótesis nula: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se exhibió investigaciones relacionadas con el tema: iniciando con los antecedentes nacionales, seguido de los internacionales y los locales.

En los antecedentes nacionales; el propósito del estudio llevado a cabo por Mejía y Rocha (2021) consistió en establecer la conexión entre las variables y evaluar su impacto en la calidad y la satisfacción de los clientes en el sector de las pollerías en Trujillo. En el estudio, se aplicó un enfoque no experimental y se centró en describir las características de las variables. Los resultados del análisis revelaron que el (ρ) fue de 0.931, indicando una relación sólida entre las variables examinadas. Además, se obtuvo un valor de significancia (sig.) de 0.000. Estos resultados respaldan la asociación significativa en las variables.

Además, Villanueva (2021) fue determinar la calidad del servicio proporcionado por el restaurant Barrio Box Park, y su impacto en la satisfacción de los consumidores. Es estudio fue cuantitativa, además no se manipulo dichas variables y fue descriptiva, el fin inicial fue encontrar el impacto entre estas dos variables. Finalmente, los resultados obtenidos indicaron que los consumidores mencionan que la calidad percibida es buena, manifestando que el 80.5% ve una calidad buena, se sienten bien con las instalaciones físicas, con el personal, etc. Por otro lado, de acuerdo a la satisfacción, el 57.7% de los comensales menciona que se sienten satisfechos. Comprendieron que los resultados les ayudaran a la mejora de la reputación y fidelidad del cliente: Al obtener resultados positivos en cuanto a la percepción de calidad, el restaurante Barrio Box Park puede fortalecer su reputación. Los clientes satisfechos son más propensos a regresar y a recomendar el lugar a otras personas, lo que contribuirá a una mayor fidelidad y una base de clientes más sólida.

Por otro lado, Ramos (2020) investigó la asociación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los comensales. El fin de esta investigación descriptiva y no experimental, fue ver la conexión entre estas dos variables. Los hallazgos obtenidos revelaron que dichas variables se asocian, con un (ρ) de 0.885. Además, la (sig.) fue de 0.000, lo cual indica una conexión sólida entre ambas variables. Estos hallazgos respaldan la hipótesis planteada, confirmando la existencia de una relación fuerte y positiva entre las variables examinadas en el estudio. En resumen,

el hallazgo de la asociación positiva y sólida entre la gestión de calidad y la satisfacción de los comensales destaca la importancia de mantener altos estándares de calidad en la gestión de un restaurante. Estos resultados pueden servir como base para implementar mejoras en los procesos y prácticas relacionadas con la calidad, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la satisfacción de los clientes y el éxito general del negocio.

Así también, Del Pino (2018) en su investigación sobre la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción de los comensales de los principales restaurantes-Juliaca, tuvieron el objetivo de estudiar el problema en relación a la calidad y su grado de satisfacción, el estudio fue de tipo correlacional, además describieron las variables y no experimental. Los resultados mostraron, que existe relación entre dichas variables, la sig. fue de 0.000, indicando una conexión, y la rho fue de .530, mostrando una correlación positivada moderada.

En el marco de la internacional, Quevedo et al. (2023) en su estudio sobre la calidad de servicio de alimentos y su impacto en la satisfacción del consumidor, tuvieron el objetivo principal de explorar el impacto y su relación. El estudio adoptó un enfoque no experimental. Los hallazgos revelaron que el 80% de los consumidores percibían una calidad buena en el producto analizado. Además, los hallazgos mostraron un rho de 1, lo que indica una relación perfecta entre las variables estudiadas. Este resultado fue respaldado por un valor de significancia estadística de 0.000, lo que refuerza aún más la validez de la relación encontrada. Estos datos sugieren que existe una alta correspondencia entre la percepción de calidad de los consumidores y la evaluación objetiva del producto.

Por otro lado, Monroy y Urcadiz (2018), en el estudio realizado acerca de la calidad y su impacto en la satisfacción de los clientes en diversos locales en México, el fin fue ver la conexión entre ambas variables. El estudio se llevó a cabo mediante un enfoque transversal y los resultados obtenidos demostraron una correlación positiva significativa, (rho) de 0.8. Estos hallazgos indicaron que mientras la calidad de los establecimientos mejoraba, los comensales experimentaban un aumento considerable de fidelización. Estos descubrimientos respaldaron la premisa de que la calidad de los negocios desempeña un papel crucial en la satisfacción, consolidando así la importancia de brindar una experiencia en la calidad.

Por otro lado, Zarraga et al. (2018) se llevó a cabo una investigación con el objetivo de analizar el impacto de diferentes variables en la satisfacción del consumidor basada en la calidad en la industria de restaurantes. Para lograr esto, se implementó un enfoque de investigación transversal, cuantitativo y empírico. Los hallazgos revelaron una relación entre las variables examinadas, con una rho de 0.720.

Asimismo, López (2018) sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un entorno de restaurante, el fin fue encontrar qué relación o conexión hay en dichas variables de estudio. Se empleó un enfoque cuantitativo, además se describió las características. En los hallazgos se vio una correlación buena, como lo indica el Rho de 0,697. Además, el estudio arrojó que el 41,6% de los participantes expresaron insatisfacción con la calidad, mientras que el 58,4% estuvo de acuerdo. Se comprendió que la conexión es buena, se podría mejorar en calidad para mejorar la fidelización del consumidor, por ello, Los hallazgos obtenidos pueden resultar útiles para identificar áreas de mejora o aspectos que requieren atención dentro del ámbito de investigación. La interpretación de estos resultados evidencia que a medida que se incrementa la implicación en la optimización del servicio, los clientes experimentan una mayor satisfacción, lo cual implica el perfeccionamiento del mismo.

En los antecedentes locales, tenemos a Cordero y Niño (2021) llevaron a cabo una investigación relacionada con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el rubro de comidas. El fin era establecer la conexión, además, este estudio tuvo un enfoque aplicado y cuantitativo. El análisis reveló una correlación positiva significativa ($r = 0,507$, $p < 0,001$) entre los factores estudiados, lo cual indica una clara conexión entre las dos variables. Estos resultados respaldan la existencia de una relación entre ambos factores y refuerzan la evidencia de su influencia mutua en el contexto de estudio.

Por su parte, López y Sánchez (2021) en su estudio sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, tuvieron como fin explorar la conexión entre las variables mencionadas. El enfoque metodológico empleado fue de naturaleza descriptiva y, adicionalmente, correlacional. La conclusión extraída del estudio fue que el rendimiento del producto tenía una correlación muy débil con la segunda variable.

El valor Rho fue de 0,126, por debajo del 5% ($p < 0,05$). Además, el estudio reveló que el 30,4% de los participantes exhibió un nivel bajo de la primera variable, el 41,4% representó un nivel intermedio y el 28,3% indicó un nivel elevado.

De igual manera, en su estudio Estrada y Flores (2019), en una empresa, se propusieron investigar la relación entre estas variables. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, basándose en un enfoque correlacional. Los resultados mostraron un rho de 0,812, lo que indica existe relación. Respecto a la primera variable, el 40% de los participantes la calificó como mala, mientras que el 60% la consideró buena. En cuanto a la satisfacción, el 41% la reportó como mala.

Además, Torres (2018) realizó un estudio que investigó cómo la calidad afecta la satisfacción de los clientes en la pollería Mirko. El objetivo de este estudio fue examinar la relación entre estas variables. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, basándose en un enfoque correlacional. Durante el análisis, se encontró una correlación significativa y sólida entre las variables investigadas. Esto se confirmó por un valor de p de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.488, lo que indica una relación directa notable entre las variables.

En este estudio se destacan las teorías que principalmente describen nuestras variables de interés, junto con sus dimensiones correspondientes.

La calidad de servicio, en base a Zeithaml et al. (1992), da referencia como la evaluación de como un servicio cumple con las necesidades y además las expectativas del consumidor. Asimismo, los autores han presentado el modelo SERVQUAL, este es un instrumento para medir la excelencia del servicio. Según Ruiz y Grande (2006), la calidad es una percepción individual que los clientes experimentan al evaluar la credibilidad o autenticidad de un servicio. Estos autores resaltan cuán importante es medir las expectativas del consumidor o cliente y sus percepciones de una manera independiente, además, calcular la diferencia entre ambas. De esta manera, se puede determinar si existe un apartado entre lo que los consumidores tienen pensado o esperan y lo que se percibe. En su enfoque estratégico y de marketing, Larrea (1991) la define como el rendimiento y expectativas que se relacionan con distintos elementos, relacionados ya sea

cuantitativos como cualitativos, del servicio principal. Estas distintas conceptualizaciones subrayan que tan importante es cumplir con lo que el cliente piensa y proporcionar un servicio que satisfaga sus necesidades en diferentes dimensiones y elementos. Según Miranda et al. (2017), la evaluación de la calidad del servicio se basa en la comparación entre la percepción de calidad por parte del consumidor y sus expectativas al adquirir un producto o servicio. Existe una estrecha relación entre el rendimiento y las expectativas en relación al servicio principal. Por un lado, el rendimiento se refiere a cómo se lleva a cabo el servicio y qué tan efectivo es en términos de satisfacer las necesidades del cliente. Se puede evaluar tanto cuantitativamente, considerando la rapidez, la precisión o la cantidad de resultados, como cualitativamente, incluyendo la calidad y la atención personalizada. Por otro lado, las expectativas corresponden a las percepciones y anticipaciones que el cliente tiene respecto al servicio. Estas expectativas pueden estar basadas en experiencias previas, recomendaciones de otros usuarios o las promesas y garantías ofrecidas por la empresa. Es fundamental comprender y cumplir con estas expectativas para proporcionar un servicio satisfactorio y fomentar la lealtad del cliente. En contraste Sotirios et al, (2022), describen la calidad del servicio como la apreciación que un cliente tiene en cuanto al desempeño, la presentación y la utilidad de un producto o servicio que ha comprado. La excelencia del servicio es un concepto fundamental en el ámbito empresarial y describe la apreciación que un cliente tiene en cuanto al desempeño, la presentación y la utilidad de un producto o servicio que ha adquirido. Implica la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, superando sus deseos básicos y brindando una experiencia positiva y memorable. Además, la calidad del servicio abarca aspectos como la atención al cliente, la eficiencia en la entrega del producto o servicio, la capacidad de respuesta ante solicitudes o problemas, la cortesía y empatía del personal, la personalización de la experiencia, entre otros elementos que influyen en la percepción del cliente. Para lograr una calidad de servicio sobresaliente, las empresas deben tener en cuenta las opiniones y comentarios de sus clientes, evaluar constantemente sus procesos y capacitarse para mejorar continuamente.

Así también, según Ruiz y Grande (2006) se refiere que las dimensiones de la calidad son; la capacidad de respuesta, habla de cómo está dispuesto a mejorar el

servicio del cliente La fiabilidad, se comprende de cómo es efectiva la entrega del servicio o producto prometido de manera confiable. A los elementos tangibles, hablan que, es la apariencia de locales físicos, equipamiento, colaboradores y materiales. En la seguridad, hablan como es su inteligencia y atención de los colaboradores o capacidad de generar confianza o confiabilidad. La empatía, hace referencia que es el cuidado personalizado de una empresa brinda a sus consumidores. En síntesis, la calidad del servicio refleja los productos de una entidad y es un atributo que demandan los consumidores en la actualidad, por lo que las empresas deben ser capaces en mejorar la satisfacción del cliente.

Por otra parte, Zeithaml et al. (1992), manifestó sobre cinco dimensiones, estas son; capacidad de respuesta, es asistir con los clientes y proporcionen la información solicitada y atenderlos con apta respuesta. La fiabilidad nos beneficia con la capacidad de llevar a cabo el servicio o producto prometido en forma veraz y completa. Los elementos tangibles es una introducción a los establecimientos físicos, como el grupo, el trabajador y los materiales de información. La seguridad, son a base de: conocimiento, la atención y las habilidades proporcionadas por los empleados lo que crea confiabilidad y confianza. La empatía, brinda que los consumidores tengan la atención personalidad de una empresa. Enfocarse en los pasos para brindar una mejor calidad de servicio es efectivamente lo que resalta del personal. Entonces, las características que tiene que obtener una empresa para mejorar su calidad de servicio se enfoca en que la respuesta sea mejor que la competencia, además ser confiables y dar la seguridad que van a cumplir con las expectativas.

En esta investigación se pondrá en práctica el método SERVQUAL, por lo que, Chen et al. (2008), mencionan que el método SERVQUAL es un procedimiento de evaluación que utiliza una metodología de encuesta y basada en el cuestionario diseñado para calcular un sistema de elementos que representan dimensiones y componentes de la calidad del servicio. Además, Parasuraman et al. (1988) proponen el método para evaluar la variable en términos referenciados y percepciones del cliente, en el cual identifican 5 dimensiones, estas son; tangibilidad, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. En este sentido, para medir calidad se pondrá en práctica el método SERVQUAL, lo que

nos permitirá medir los elementos más representativos de cada dimensión, lo cual se divide en cinco dimensiones.

Según Albrecht Karl (1985), teoriza la calidad del servicio de manera que se trata de lo que los clientes realmente quieren comprar, lo cual menciona 10 principios, estas son; Conozca al cliente como persona, lleve un cuaderno de apreciaciones del cliente, pida cumplidos del cliente, reconozca al cliente, hable cara a cara, realice encuestas en función de ¿cuándo?, ¿Por qué? y ¿dónde?, verificar información, hacer recomendaciones y cerrar el ciclo.

Además, para Deming (1989), la calidad también implica la conformidad con estándares y normas establecidas, así como la mejora continua de los procesos y la reducción de defectos. La gestión de la calidad involucra la identificación y el cumplimiento de requisitos, el control de procesos, la capacitación del personal y la retroalimentación del cliente. Además, la calidad se relaciona con la confiabilidad, durabilidad, seguridad y el cumplimiento de especificaciones técnicas. Para lograr la calidad, se requiere un enfoque sistemático y la participación de todos los miembros de la organización. La calidad es un factor clave para la satisfacción del cliente y la reputación de una empresa.

La segunda variable, la satisfacción del cliente, se puede definir Según Kotler (1996) se refiere a la como la diferencia entre las percepciones y experiencias del consumidor en relación a la satisfacción de sus expectativas con respecto a los productos y/o servicios. La satisfacción del cliente desempeña un papel esencial en la retención y lealtad de los clientes. Es de vital importancia que las compañías otorguen prioridad a la evaluación y mejora constante de la satisfacción del cliente si desean preservar y ampliar su base de clientes. Así también, Gronroos (1994) Por lo cual explica que la medición de la satisfacción se vuelve especialmente difícil en el contexto de servicios, donde la satisfacción es un concepto indefinido combinado con las dificultades que plantea la naturaleza intangible de los servicios. Para Valdivia (2015), definió que la satisfacción es una actitud o tendencia emocional que exhiben los usuarios durante un período de tiempo después de recibir el servicio. Así mismo, es importante poder desarrollar un sistema de medición de la satisfacción del usuario para poder mejorar constantemente el servicio, por lo que es común ver que las grandes empresas miden la satisfacción

del usuario con cuestionarios, quejas, entrevistas para entender cómo es la organización.

Las dimensiones de dicha variable, según Kotler (1996), incluyen el desempeño percibido, también las expectativas y por último los diferentes niveles de satisfacción. El desempeño percibido se refiere a la evaluación que los clientes hacen del rendimiento o funcionamiento del producto o servicio que han adquirido. Es la percepción que tienen los clientes sobre si cumple sus expectativas. Las expectativas, por su parte, son los deseos o requerimientos que los clientes tienen en cuanto a sus expectativas de obtener del servicio o producto. Estas expectativas pueden ser generadas por diferentes circunstancias, como la publicidad, las recomendaciones de otros clientes o las experiencias pasadas. En relación al texto, Kotler señala que después para que los clientes obtengan satisfacción con un producto o servicio, es fundamental que éste cumpla con las expectativas generadas por la empresa. Si estas expectativas no se cumplen, es probable que surja la insatisfacción en el cliente. Es decir, el grado de satisfacción dependerá de la brecha entre las expectativas y el desempeño real del producto o servicio. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse por establecer y gestionar expectativas realistas, a fin de brindar una experiencia satisfactoria a sus clientes. Además, si logran superar esas expectativas, podrán generar un nivel de complacencia que puede fortalecer la fidelidad y el vínculo emocional con los clientes.

Según Gronroos (1994), el rendimiento percibido se refiere al nivel de rendimiento o resultado que los clientes esperan obtener del producto o servicio durante su uso. Es la percepción que tienen los clientes sobre los resultados y beneficios que obtienen. Las expectativas se definen como los criterios internos que los clientes utilizan para evaluar y juzgar sus experiencias de calidad del servicio. Las expectativas son los estándares o referencias que los invitados tienen en mente al experimentar la calidad que están recibiendo. Los niveles de satisfacción, están estrechamente relacionados con la lealtad que tienen los clientes hacia una marca, y se pueden medir en función del grado de satisfacción del usuario.

La satisfacción desempeña un papel fundamental en su relación y fidelidad hacia una marca, ya que cuando los clientes se sienten cómodos y satisfechos con el servicio, es más probable que sigan siendo leales y continúen utilizando los

servicios. Los usuarios evalúan la calidad al comparar sus expectativas con la experiencia real durante el servicio. Además, las organizaciones tienen la capacidad de evaluar de manera objetiva el nivel de satisfacción de sus clientes al satisfacer e incluso superar las expectativas y requisitos que ellos han establecido. Del mismo modo, las empresas pueden cuantificar de forma precisa el grado de satisfacción del usuario al lograr o sobrepasar las expectativas y requerimientos planteados. Por otra parte, es importante destacar que las compañías cuentan con la capacidad y destreza necesarias para determinar de manera precisa y detallada el nivel de satisfacción del cliente al cumplir o incluso superar con creces sus expectativas y demandas previas. Además, es fundamental tener en cuenta que las empresas tienen a su disposición múltiples herramientas y métodos de evaluación que les permiten medir de forma cuantitativa y objetiva el grado de satisfacción del usuario al cumplir o incluso sobrepasar las expectativas y necesidades planteadas por estos.

Según Kotler y Armstrong (2012), existen teorías asociadas con la satisfacción del cliente que se centran en la medición de parámetros que involucran los servicios o productos proporcionados por una empresa. Estos parámetros permiten evaluar el grado de satisfacción de los clientes, reflejando porcentajes en clientes que expresaron experiencias positivas y conformes con la empresa, se le denomina satisfacción del cliente cuando pudo obtener la conformidad con lo que ha recibido, así mismo la satisfacción puede definirse en 3 niveles según lo planteado por los autores: insatisfecho (no cumple con las expectativas esperadas), satisfecho (coinciden en las expectativas) y muy satisfecho (sobrepasa las expectativas del cliente). De igual forma. De igual Yüksel y Yüksel (2008) define que es el sentimiento de alegría o decepción percibida por el cliente al comparar el resultado de productos o servicios con sus expectativas así mismo propusieron 8 dimensiones para medir la satisfacción: facilidad de acceso, calidad, valor, eficiencia, puntualidad, medio ambiente, compromiso con el cliente, innovación. Por ello, se puede comprender que la satisfacción se refiere al sentimiento de alegría o decepción que experimenta el cliente al comparar los resultados de productos o servicios con sus expectativas

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

3.1.1. Tipo de investigación

Para Hernández et al. (2014) mencionan que la investigación aplicada ayuda a resolver problemas prácticos y reales. Así mismo, la investigación se clasifica como aplicada, porque ayudo a brindar propuestas de solución para los problemas en la empresa.

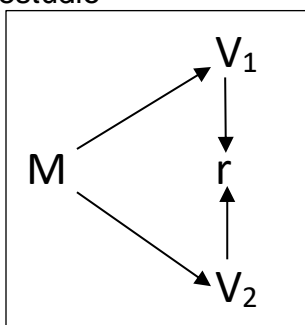
Por su parte; Hernández et al. (2014) manifestaron sobre el enfoque cuantitativo, son procesos secuenciales y demostrativos; comienza con una idea, un objetivo y una pregunta de investigación, define sus supuestos y variables. La presente investigación fue cuantitativa, se midió y analizo los datos para poder encontrar los objetivos y resultados.

Además, Hernández et al. (2014) sostiene la investigación descriptiva correlacional implica existencia de concordancia entre variables. En este estudio, se empleó un enfoque descriptivo correlacional, ya que se describieron cada una de las variables y se examinó la relación existente entre ellas.

3.1.2. Diseño de investigación

De la misma manera; Hernández et al. (2003) explicó que la investigación no experimental se caracteriza por no manipular deliberadamente sus variables. En este caso, el estudio en cuestión se clasifica como no experimental debido a la ausencia de manipulación de variables. Según Hernández et al. (2014), la finalidad de un diseño transaccional es explicar las variables de estudio y analizar su ocurrencia e interrelaciones. Se utilizó un corte transversal, lo que significa que los datos fueron recopilados y analizados en un único y determinado periodo de tiempo.

Diseño del estudio



Donde:

M: Clientes de la empresa Granja Linda

V1: calidad de servicio

V2: satisfacción del cliente

r: relación entre variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual: Zeithaml et al. (1992) sostienen que la calidad del servicio se especifica como el resultado de un proceso de evaluación realizado por el consumidor, en el cual se comparan las expectativas con las percepciones. Es decir, el consumidor contrasta lo que espera recibir con lo que realmente obtiene del servicio.

Definición operacional: Se utilizó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL. Este cuestionario permitió medir y examinar la calidad del servicio de manera específica y cuantitativa, a través de preguntas diseñadas para capturar las expectativas y percepciones de los clientes en relación a diferentes dimensiones de servicio., compuesto por 20 ítems lo cual integran 5 dimensiones, estas son; confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tangibilidad.

Indicadores son; cumplimiento normativo, eficiencia, personal capacitado, horario de trabajo, confianza, garantía de servicio, atención personalizada, interés por los clientes, capacidades físicas, medios técnicos y personal. La medición fue de tipo Likert.

La escala de medición fue ordinal.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Para, Kotler (1996) señala que es el estado mental de la persona y surge comparando la atención recibida dentro un servicio con las mejores expectativas.

Definición operacional: Fue medida a través de un cuestionario, compuesto por 12 ítems lo cual integran 2 dimensiones, estas son; rendimiento percibido y las expectativas. La medición fue de tipo Likert

Los indicadores utilizados en el estudio fueron la percepción del cliente, los resultados del servicio, la experiencia de visitas anteriores y las opiniones de terceros. Estos indicadores se utilizaron para evaluar y medir la variable.

En cuanto a la escala de medición, se empleó una escala ordinal. Esto significa que las respuestas de los participantes se clasificaron en categorías o niveles ordenados, sin asignar valores numéricos específicos. Esta escala permitió capturar las diferencias de percepción y evaluación entre los participantes, sin cuantificar con precisión la magnitud de esas diferencias.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

Según Hernández y Mendoza (2018), la población se define como un conjunto de individuos u objetos que comparten características similares y están relacionados con el mecanismo de investigación en cuestión. Esta se conformó por los consumidores que visitaron el restaurante durante el periodo de enero a octubre, y se registró un total de 21,723 individuos en esta población. (Ver anexo 3)

Se han establecido ciertos criterios para determinar la inclusión y exclusión de participantes en el estudio. En cuanto a los criterios de inclusión, se considerará a hombres y mujeres que se encuentren actualmente realizando compras o consumiendo en el local objeto de estudio. Además, se incluirá a hombres y mujeres cuyas edades se encuentren dentro del rango de 18 a 60 años. Por otro lado, se han establecido también criterios de exclusión. En este sentido, no se considerarán aquellos hombres y mujeres que no estén realizando compras o consumiendo en el local. Asimismo, se excluirá a personas que tengan menos de 18 años de edad.

3.3.2. Muestra

Según Hernández et al. (2014), se refiere a una parte seleccionada de la población que se utiliza para recopilar datos en el estudio y que tiene influencia en las mediciones y observaciones de las dos variables de estudio.

La muestra estuvo compuesta por 383 clientes que son visitantes frecuentes del establecimiento "La Granja Linda" durante el año 2022. A estos clientes se les solicitó información relevante relacionada con ambas variables alcanzado en su experiencia con el establecimiento. (Ver anexo 3)

3.3.3. Muestreo

Para Arias (2006), Lo expresó como el proceso de averiguar las probabilidades integradas de cada elemento de la muestra y derivarlas de los resultados obtenidos; algunos de los métodos más utilizados en la investigación son el muestreo probabilístico aleatorio simple. Se utilizaron estrategias de muestreo simple porque todos los miembros de la población, en este caso los consumidores de la Granja Linda, tenían la misma oportunidad de ser seleccionados. Además, esta metodología aseguraba una representación imparcial y equitativa de la población en el estudio.

3.3.4. Unidad de Análisis

Se empleó como enfoque de estudio a los clientes de la organización La Granja Linda, tomando como unidad de análisis a este grupo de consumidores.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Según Hernández et al. (2014), se utilizaron diversos métodos y herramientas para profundizar en el conocimiento del tema de estudio. Una de las técnicas empleadas fue la encuesta, a través de la cual se recopiló información relevante mediante las respuestas proporcionadas por los consumidores.

Con el fin de cumplir los objetivos de investigación, se utiliza un cuestionario como instrumento que se ajustara a los criterios establecidos por el investigador (Hernández y Mendoza, 2018).

Se validó este cuestionario mediante el criterio de tres expertos en el campo, quienes evaluaron la validez del contenido, la estructura y el criterio del instrumento. Además, se realizó una prueba piloto utilizando una muestra similar a la del estudio, mediante el uso del software SPSS y el cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach. Los resultados revelaron que la variable de calidad alcanzó una fiabilidad de 0.928, mientras que la variable de satisfacción del cliente obtuvo 0.823, lo cual demuestra que el instrumento es confiable. La aplicación de estas técnicas y recursos en la

investigación ha facilitado la recopilación de datos significativos y precisos con el objetivo de examinar la relación existente.

3.5. Procedimientos.

Comenzó con la elaboración de dos instrumentos que midieron cada variable del estudio, primero se pudo validar a través del juicio de expertos, después se tuvo que hallar la confiabilidad. Se pidió autorización a la empresa para realizar el recojo de información dentro de la institución. Los instrumentos fueron usados para encuestar a consumidores de la Granja Linda y posteriormente, fueron analizados a través del programa SPSS.

3.6. Método de análisis de datos.

Se utilizó un método descriptivo para examinar el comportamiento de las variables, haciendo uso del programa SPSS 25.0 Statistics como herramienta de análisis. Se llevó a cabo un minucioso proceso de tabulación de los datos recolectados con el fin de poder realizar un análisis posterior. Este procedimiento involucró la organización de los datos en tablas y gráficos, lo cual resultó en la obtención de resultados visuales claros y comprensibles. Además, se llevó a cabo un análisis inferencial para identificar la relación entre las variables y evaluar su nivel de asociación.

3.7. Aspectos éticos.

Se respetó; lineamientos éticos, autonomía, aquellos sujetos pudieron elegir si participaran en la investigación, también se aplicó la integridad humana, se valoró a los colaboradores por encima de nuestros intereses, estuvo claro la justicia, las personas fueron tratadas de igual manera, para obtener respuestas fiables para nuestros resultados, se vio presente el respeto de la propiedad intelectual, la información es para fines académicos, cuidando a la identidad del sujeto y por último, la no maleficencia, se optó a cuidar los aspectos físicos e intelectuales de las personas. (Universidad Cesar Vallejo, 2020).

IV. RESULTADOS

Tabla 1.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico
Calidad de servicio	,205	383	,000	,828
Satisfacción del cliente	,285	383	,000	,944

Nota. Elaboración Propia.

En caso de que el número de muestra sea mayor a 50, se lleva a cabo el test de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la distribución de los datos. Si el valor de significancia (Sig.) resulta ser menor a 0.05, se opta por emplear una prueba no paramétrica, como es necesario en el contexto de nuestra investigación. Para el propósito de realizar un análisis de correlación, en esta ocasión se aplicará la prueba de Spearman.

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

H₁: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

Tabla 2.

Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

	Coeficiente de correlación	Satisfacción del cliente
	Rho de Spearman	0.877**
Calidad de servicio	p-valor	.000
	N	383

Nota. Elaboración propia.

Interpretación. Se aprecia en la tabla, el Rho=-0.877 (relación positiva alta) con significancia p = 0.000, dicho resultado es menor al 5%, indicando que es real la conexión entre las variables. Adicionalmente, el gráfico que acompaña esta información muestra que se ha aceptado la hipótesis H₁. Entonces, existe una conexión de las variables en la empresa de estudio, la Granja Linda. El origen de este fenómeno se encuentra en la percepción del cliente. Si se logra mejorar la calidad en todos los aspectos, se generará un impacto positivo, lo cual a su vez conducirá a su lealtad y retención.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la calidad de servicio en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

Tabla 3.

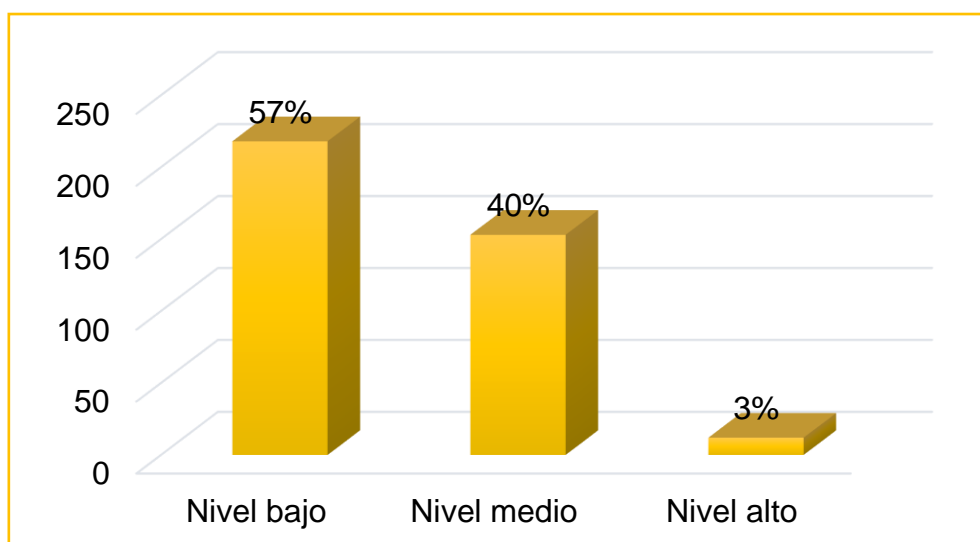
Nivel de calidad de servicio.

Calidad de servicio		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	218	57%
Nivel medio	153	40%
Nivel alto	12	3%
Total	383	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 1.

Nivel de calidad de servicio.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación. Se aprecia, que en la tabla 3, el 57% de los encuestados se encuentran en un nivel bajo, mientras que el 40% obtuvieron un nivel medio y el 3% obtuvieron un nivel alto. Se puede inferir que la gran mayoría de las evaluaciones de la calidad del servicio recibieron una valoración baja, dado que un impresionante 57% de las evaluaciones se clasificaron en el nivel bajo. Estos resultados indican que los consumidores de la granja linda expresaron su inconformidad por el servicio proporcionado.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

Tabla 4.

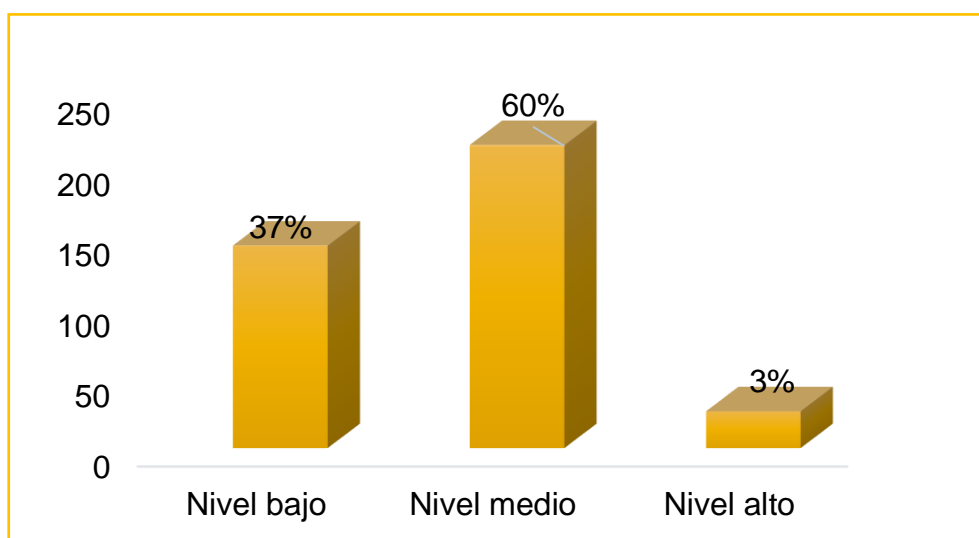
Nivel de satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	143	37%
Nivel medio	228	60%
Nivel alto	12	3%
Nivel bajo	383	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 2.

Nivel de satisfacción del cliente.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación. En la tabla 4 se observa que, el nivel bajo representa solo el 37% de la muestra, mientras que el nivel medio representa el 60% y el nivel alto representa el 3%, resulta evidente que una abrumadora mayoría de los clientes, concretamente el 97% de la muestra estudiada, se sitúa en los niveles medio y bajo.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022

H₁: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

H₀: No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

Tabla 5.

Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

	Coefficiente de correlación	Satisfacción del cliente
	Rho de Spearman	.431**
Elementos tangibles	p-valor	.000
	N	383

Nota. Elaboración propia.

Interpretación. Se aprecia en la tabla, el Rho=0.431 (relación positiva moderada) con significancia p = 0.000, dicho resultado es menor al 5%, indicando que es real la conexión entre la dimensión y variable. Adicionalmente, el gráfico que acompaña esta información muestra que se ha aceptado la hipótesis H₁. Entonces, se muestra que existe una conexión. Esto es posible porque La Granja Linda esté enfocando excesivamente en mejorar los recursos tangibles.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022

H₁: Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

H₀: No existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

Tabla 6.

Relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

	Coefficiente de correlación	Satisfacción del cliente
	Rho de Spearman	.303**
Confiabilidad	p-valor	.000
	N	383

Nota. Elaboración propia.

Interpretación. Se aprecia en la tabla, el Rho=0.303 (relación positiva baja) con significancia p = 0,000, dicho resultado es menor a 5%, indicando que es real la conexión entre la dimensión y variable. Adicionalmente, el gráfico que acompaña esta información muestra que se ha aceptado la hipótesis de investigación. Entonces, se muestra que si existe una conexión. Según los resultados, es necesario mejorar la confiabilidad en el restaurante. Esto implica que las personas sí confían en el negocio, pero en menor medida que antes.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022

H₁: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

H₀: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

Tabla 7.

Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

	Coeficiente de correlación	Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Rho de Spearman	.758**
	p-valor	.000
	N	383

Nota. Elaboración propia.

Interpretación. Se aprecia en la tabla, la rho=0.758 (relación positiva alta) con significancia p = 0.000, dicho resultado es menor al 5%, indicando que es real la conexión entre la dimensión y variable. Adicionalmente, el gráfico que acompaña esta información muestra que se ha aceptado la hipótesis H1. Entonces, se muestra que existe una conexión. La pronta y eficiente atención por parte del equipo del restaurante resulta una gran ventaja para mejorar la experiencia de los comensales y su nivel de satisfacción global.

Objetivo específico 6: Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022

H1: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

H0: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

Tabla 8.

Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

	Coeficiente de correlación	Satisfacción del cliente
	Rho de Spearman	.546**
Seguridad	p-valor	.000
	N	383

Nota. Elaboración propia.

Interpretación. Se aprecia en la tabla, el $Rho=0.546$ (relación positiva moderada) con significancia $p = 0.000$, dicho resultado es menor al 5%, indicando que es real la conexión entre la dimensión y variable. Adicionalmente, el gráfico que acompaña esta información muestra que se ha aceptado la hipótesis H1. Entonces, se muestra que existe una conexión. En base a los resultados; la empresa se enfoca en mejorar la seguridad de los clientes, esto reacciona positivamente para la satisfacción de los comensales.

Objetivo específico 7: Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022

H1: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

H0: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

Tabla 9.

Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022.

	Coeficiente de correlación	Satisfacción del cliente
	Rho de Spearman	.798**
Empatía	p-valor	.000
	N	383

Nota. Elaboración propia.

Interpretación. Se aprecia en la tabla 9, una correlación positiva alta entre las variables teniendo un $Rho=0.798$, lo que significa que a mejor empatía de parte de la empresa mejor es la satisfacción que tienen los clientes. Asimismo; la significancia fue; $p = 0.000$ siendo menor al 5%, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. En base a los resultados; la empatía es importante porque significa que los clientes reaccionan positivamente al buen trato al cliente que reciben de parte de la empresa.

V. DISCUSIÓN

Hoy en día, la satisfacción y lealtad del cliente dependen en gran medida de la calidad del servicio ofrecido. Es crucial que las empresas se centren en brindar un servicio excepcional, respaldado por empleados capacitados y una comunicación clara, para cumplir con las expectativas de los clientes y buscar mejoras constantes.

A través de la hipótesis planteada, se obtuvieron los resultados, los cuales fueron apreciados y analizados en detalle, la $Rho = -0.877$ (relación positiva alta) con significancia $p = 0.000$, dicho resultado es menor al 5%, indicando que es real la conexión entre las variables. Adicionalmente, el gráfico que acompaña esta información muestra que se ha aceptado la hipótesis H1. Entonces, existe una conexión de las variables en la empresa de estudio, la Granja Linda. El origen de este fenómeno se encuentra en la percepción del cliente. Si se logra mejorar la calidad en todos los aspectos, se generará un impacto positivo, lo cual a su vez conducirá a su lealtad y retención. Los resultados se corroboran con el estudio de Del Pino (2018) en su estudio sobre la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción de los comensales de los principales restaurantes de Juliaca, tuvieron el objetivo de estudiar el problema en relación a la calidad y su grado de satisfacción, el estudio fue de tipo correlacional, además describieron las variables y no experimental. Los resultados mostraron, que existe relación entre dichas variables, la sig. fue de 0.000, indicando una conexión, y el rho fue de .530, mostrando una correlación positivada moderada. Asimismo, Kotler y Keller (2016), mencionan que, la medida de la satisfacción del cliente depende del grado de expectativas que tenga en relación al producto o servicio. Esto implica que, si la calidad del servicio mejora, la satisfacción del cliente también aumentará en la misma dirección. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta relación puede ser inversa en caso de que la calidad del servicio empeore. Por último, la importancia de una buena calidad de alimentos se extiende a nivel social y económico. Restaurantes como La Granja Linda, que se esfuerzan por ofrecer platos de calidad, pueden promover la agricultura local y apoyar a los pequeños productores. Al elegir ingredientes frescos y de origen confiable, estos restaurantes ayudan a fortalecer las economías locales y fomentar un sistema alimentario más justo y equitativo.

A través de la hipótesis planteada, se obtuvieron los resultados, los cuales fueron apreciados y analizados en detalle, el $Rho=0.431$ (relación positiva moderada) con significancia $p = 0.000$, dicho resultado es menor al 5%, indicando que es real la conexión entre la dimensión y variable. Adicionalmente, el gráfico que acompaña esta información muestra que se ha aceptado la hipótesis H1. Entonces, se muestra que existe una conexión. Esto es posible porque La Granja Linda esté enfocando excesivamente en mejorar los recursos tangibles. Así también, estos resultados son corroborados con la investigación de Mejía y Rocha (2021), se encontró una correlación estadísticamente significativa de 0.824 entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor, lo cual sugiere que existe una relación positiva entre estos dos aspectos. En otras palabras, a medida que la tangibilidad de un producto o servicio aumenta, también lo hace la satisfacción del consumidor. Este hallazgo se respalda aún más por el valor de significancia (sig) obtenido, el cual fue de 0.00, lo que indica que la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor es altamente confiable. Además, según Ruiz y Grande (2006), los elementos tangibles se refieren a la forma en que se presentan las instalaciones físicas, el personal y los materiales de comunicación. Estos elementos desempeñan un papel crucial en mejorar la experiencia del usuario y aumentar su satisfacción, al transmitir una sensación de calidad, sofisticación, exclusividad y seguridad. En resumen, los factores tangibles son elementos importantes que pueden influir en la satisfacción del consumidor al proporcionar una experiencia satisfactoria y agradable.

A través de la hipótesis planteada, se obtuvieron los resultados, los cuales fueron apreciados y analizados en detalle con la prueba de correlación, $Rho=0.303$ (relación positiva baja) con significancia $p = 0,000$, dicho resultado es menor a 5%, indicando que es real la conexión entre la dimensión y variable. Adicionalmente, el gráfico que acompaña esta información muestra que se ha aceptado la hipótesis de investigación. Entonces, se muestra que si existe una conexión. Así también, estos resultados son corroborados por Cordero y Niño (2021) en su investigación, se dieron cuenta de que existe una correlación significativa (sig. 0.000) de 0.533 de rho entre la confiabilidad y la satisfacción, lo cual confirma la relación entre ambos conceptos. Estos resultados respaldan la importancia de mantener altos niveles de confiabilidad para lograr altos niveles de satisfacción en los individuos. Para el autor, Oncoy (2017), menciona que la fiabilidad, es la clave para que un servicio

sea exitoso es hacerlo con confianza, cumpliendo los plazos acordados, comunicándose de manera efectiva y sin cometer errores. Esto no solo asegura la satisfacción del cliente, sino que también crea una relación de confianza y lealtad hacia la empresa. De esta manera, la fiabilidad es una característica clave en cualquier producto o servicio que se ofrezca al cliente. Si un producto o servicio es fiable, es decir, cumple con lo que promete de manera consistente y confiable, el cliente estará más satisfecho y confiado en la empresa. En un contexto más amplio, la confiabilidad en la calidad del servicio en restaurantes como también contribuye al desarrollo de la industria gastronómica local. Cuando un restaurante se destaca por su excelente servicio y calidad de alimentos, se convierte en un referente en la comunidad y ayuda a elevar los estándares en general, en este caso, hay que seguir mejorando en la confiabilidad que tiene la Granja Linda con los clientes.

A través de la hipótesis planteada, se obtuvieron los resultados, los cuales fueron apreciados y analizados en detalle, se observa que el $\rho = -0.758$ (relación positiva alta) con significancia $p = 0.000$, dicho resultado es menor al 5%, indicando que es real la conexión entre la dimensión y variable. Adicionalmente, el gráfico que acompaña esta información muestra que se ha aceptado la hipótesis H1. Entonces, se muestra que existe una conexión. La pronta y eficiente atención por parte del equipo del restaurante resulta una gran ventaja para mejorar la experiencia de los comensales y su nivel de satisfacción global. En lo que se refuta en los resultados de López y Sánchez (2021), en su investigación, hallaron que el coeficiente de -0.127 , indicando una correlación negativa baja. Además, se ha comprobado que esta relación es significativa, 5% ($p < 0.05$). De acuerdo con Denton (1991), nos dice que nada puede molestar más a los clientes que recibir un servicio poco atento. La mayoría de los consumidores se sienten frustrados cuando tienen que esperar en filas. Es por ello, se puede mencionar que la capacidad de respuesta es una parte crucial del servicio al cliente y tiene un gran impacto en la satisfacción del cliente. Los clientes valoran mucho que las empresas respondan rápidamente a sus solicitudes, preguntas o quejas, ya que esto les hace sentir que su tiempo y su opinión son valorados. En resumen, la capacidad de respuesta es un elemento crucial en la industria restaurantera y en lugares como La Granja Linda se evidencia su importancia. Al priorizar una atención ágil y eficiente, este restaurante ha logrado

construir una reputación sólida, fidelizar a sus clientes y promover la mejora continua.

A través de la hipótesis planteada, se obtuvieron los resultados, los cuales fueron apreciados y analizados en detalle, se muestra que el $Rho=0.546$ (relación positiva moderada) con significancia $p = 0.000$, dicho resultado es menor al 5%, indicando que es real la conexión entre la dimensión y variable. Adicionalmente, el gráfico que acompaña esta información muestra que se ha aceptado la hipótesis H1. Entonces, se muestra que existe una conexión. Estos resultados, tienen concordancia con la investigación de Ramos (2020), el objetivo de la investigación fue establecer la relación entre una dimensión específica y una variable determinada. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación de 0.406, lo que indica una correlación directa entre ambas. Además, el valor p obtenido fue muy bajo, $p=0.000$, lo que confirma una conexión significativa y estadísticamente relevante entre la dimensión y la variable estudiada. En este caso, el autor Restrepo, (2009), menciona que la seguridad se relaciona con la estabilidad, la confianza y la certeza. Por lo tanto, se puede decir que la seguridad implica tener la certeza y la convicción en algo. En este sentido, se comprende que la seguridad juega un papel fundamental en la fidelización. Cuando un cliente se siente seguro al interactuar con una empresa o al adquirir sus productos o servicios, su nivel de confianza aumenta significativamente. En resumen, en restaurantes como La Granja Linda no solo es esencial satisfacer las expectativas de los clientes, sino también para construir una reputación sólida y promover la confianza en la industria alimentaria.

A través de la hipótesis planteada, se obtuvieron los resultados, los cuales fueron apreciados y analizados en detalle, se observa que el $Rho=0.798$ (relación positiva alta) con significancia $p = 0.000$, dicho resultado es menor al 5%, indicando que es real la conexión entre la dimensión y variable. Adicionalmente, el gráfico que acompaña esta información muestra que se ha aceptado la hipótesis H1. Entonces, se muestra que existe una conexión. Este resultado se corrobora con el estudio de Zarraga et al. (2018), llevaron a cabo un estudio sobre la satisfacción del consumidor basada en la calidad: estudio empírico en la industria de restaurantes, corrobora que la significancia fue $p=0.000$, al igual que nuestro resultado, por otro lado, se encontró el resultado de correlación con valor de 0.65, indicando una

correlación alta. Por ello, se comprende que la empatía es esencial. Al mostrar comprensión y consideración hacia las necesidades de los clientes, las empresas pueden ofrecer un servicio personalizado, generar confianza y lealtad. Es por ello, comprendemos que la empatía es un ingrediente esencial en la calidad del servicio en restaurantes como la Granja Linda. No se trata solo de ofrecer deliciosos platos, sino de comprender y atender las necesidades del consumidor. La empatía crea conexiones significativas, resuelve problemas de manera efectiva y construye una reputación sólida.

La investigación realizada en La Granja Linda fue de gran importancia para el restaurante y los clientes, debido que proporcionó información valiosa sobre la experiencia de los consumidores. En términos sociales, se reflejó en la mejora del servicio al comprender las expectativas y necesidades. Esto fortaleció la conexión con la comunidad y generó recomendaciones positivas. Además, la investigación tuvo un impacto directo en el restaurante al identificar áreas de mejora. Se implementaron cambios y medidas correctivas, como la capacitación del personal y la mejora de los procesos, para optimizar el rendimiento. El estudio también reveló la importancia de tener a los clientes satisfechos. Al comprender esta conexión, La Granja Linda pudo enfocar sus esfuerzos en brindar una experiencia excepcional, generando lealtad y retención de clientes. Además, se puede comprender que la calidad de servicio ofrecido en La Granja Linda, ayuda a que esta obtenga mejor reputación y con ello las utilidades sean mayor, beneficiando no solo a los dueños de la empresa, si no a la sociedad, brindando mejores oportunidades laborales, con un sueldo acorde a sus labores, mejorar la calidad en su restaurante, etc. En resumen, la investigación en La Granja Linda ha sido esencial para el crecimiento y desarrollo del restaurante, beneficiando tanto a la empresa como a la sociedad en general. Al enfocarse en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, el restaurante ha logrado una mayor reputación, un aumento en la clientela y un impacto positivo en la comunidad local. Con un enfoque continuo en la mejora, La Granja Linda ha consolidado su posición como un establecimiento líder en la industria de restaurantes y ha demostrado el valor de la satisfacción del cliente como clave para el éxito empresarial.

VI. CONCLUSIONES

1. Se puede concluir, según los resultados previamente mencionados, que se ha logrado con éxito el objetivo general a través de análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. Se observó una correlación positiva significativa de 0.877, con una importancia estadística de $p = 0.000$, lo que demuestra una relevante relación. Esta relevancia se debe a los esfuerzos dedicados por las distintas áreas involucradas para mejorar la calidad del servicio y brindar una atención al cliente sobresaliente. Como resultado de esta dedicación, se obtiene la satisfacción tanto de los clientes presentes en el restaurante como de aquellos que hacen pedidos a través de servicios de entrega. En conclusión, se evidencia que el enfoque en proporcionar un servicio de calidad y el compromiso con la satisfacción del cliente tienen un impacto positivo en la experiencia general de los clientes.
2. Los resultados del estudio revelaron que se obtuvo un coeficiente de correlación de $Rho=0.431$, lo que indica una relación moderadamente positiva. Además, se encontró una significancia estadística con un valor de $p=0.000$, lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula (H_0). Estos hallazgos brindan evidencia estadística sólida que sugiere la existencia de una relación significativa. Los resultados respaldan la idea de que La Granja Linda podría estar enfocando en exceso sus esfuerzos en mejorar los recursos tangibles para incrementar la satisfacción de sus clientes.
3. Se encontró evidencia que demuestra una relación positiva moderada ($Rho=0.303$) con una significancia estadística $p = 0.000$, lo cual sugiere que hay una asociación significativa. En resumen, se puede observar que en Granja Linda existe una correlación entre la confiabilidad y la satisfacción, lo que implica que la empresa logra fomentar una sólida confianza por parte de sus colaboradores hacia los clientes, lo cual a su vez contribuye a mejorar la experiencia ofrecida en el restaurante de manera efectiva.

4. Se logró obtener un coeficiente de correlación $Rho=0.303$, indicando una relación positiva baja, y se demostró una significancia estadística con un valor de $p=0.000$. Esto confirma que la relación entre la respuesta rápida y efectiva del personal del restaurante y la experiencia de los clientes, así como su nivel de satisfacción general, es estadísticamente significativa. En conclusión, se puede afirmar que existe una relación significativa entre ambos aspectos, lo cual implica que la eficacia y agilidad del personal del restaurante impacta positivamente en la satisfacción de los clientes.
5. Se concluye que en la empresa la Granja Linda existe una correlación positiva moderada. La evidencia respaldada por un coeficiente de correlación de $Rho=0.546$ y una significancia $p=0.000$ confirma esta conclusión. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa que plantea la existencia de una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en esta empresa. La razón detrás de esto es que los clientes experimentan un alto nivel de confianza y seguridad al visitar el restaurante, lo cual puede tener un impacto positivo en su experiencia en general.
6. Los hallazgos revelaron una fuerte correlación positiva entre la empatía, tal como evidenciado por un valor de correlación de $Rho=0.798$ respaldado por un nivel de significancia de $p=0.000$. Por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, validando la existencia de una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente. Esto implica que aquellos clientes que perciben un mayor grado de empatía por parte del personal del restaurante tienen la probabilidad de experimentar una mayor satisfacción en su experiencia.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** Se recomienda al gerente general, llevar a cabo un programa anual de formación que abarque temas específicos relacionados con la atención al cliente, el servicio y la gestión en todas las divisiones de la empresa, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio proporcionado por el personal. Para lograr este propósito, es necesario contratar a especialistas altamente capacitados en dichos temas, con el fin de garantizar la satisfacción de los clientes. Esta medida se deriva de la percepción del cliente, ya que una mejora en la calidad del servicio en todas las áreas tendría un impacto directo en su satisfacción, lo que a su vez resultaría en su lealtad y permanencia.
- 2.** Se recomienda al gerente general de la pollería Granja Linda establecer prácticas y políticas que aseguren la consistencia, puntualidad y calidad en la entrega de productos o servicios. Cumplir con las promesas y compromisos establecidos es fundamental para brindar una experiencia confiable y sin errores. Además, se debe priorizar la transparencia en la comunicación con los clientes, proporcionando información clara y precisa sobre los procesos y tiempos de entrega, así como cualquier aspecto relacionado con el servicio. Al mejorar la confiabilidad, se establece una base sólida para construir la satisfacción a largo plazo de los clientes.
- 3.** Se recomienda al gerente general de la pollería Granja Linda enfocarse en reducir los tiempos de respuesta a las solicitudes, preguntas o quejas de los clientes. Esto implica establecer canales de comunicación eficientes y garantizar que el personal esté capacitado y disponible para atender rápidamente las necesidades de los clientes. Además, es importante implementar sistemas de seguimiento y resolución de problemas que permitan gestionar de manera efectiva las solicitudes de los clientes y asegurar una respuesta oportuna y satisfactoria. Al mejorar la capacidad de respuesta, se crea una impresión positiva en los clientes al demostrarles que su opinión y su tiempo son valorados, lo que a su vez puede contribuir a aumentar su satisfacción y lealtad hacia la empresa.
- 4.** Se recomienda al gerente general de la pollería Granja Linda evaluar y reforzar los protocolos de seguridad existentes, tanto en las instalaciones físicas como

en los procedimientos internos. Es importante implementar medidas adicionales que garanticen la protección de los clientes y sus pertenencias, generando confianza y tranquilidad en su experiencia con la empresa. Esto puede incluir la instalación de sistemas de vigilancia, la capacitación del personal en temas de seguridad, la implementación de controles de acceso y la adopción de prácticas de seguridad adecuadas en todas las áreas de la empresa. Al mejorar las medidas de seguridad, se proporciona a los clientes un entorno más seguro y confiable, lo que puede contribuir a aumentar su satisfacción y promover la fidelidad hacia La Granja Linda.

5. Se recomienda al gerente general de la pollería Granja Linda capacitar al personal de atención al cliente en el desarrollo de habilidades empáticas, como la escucha activa, la comprensión de las necesidades y emociones de los clientes, y la demostración de empatía en sus respuestas y soluciones. Es fundamental crear un ambiente cálido y amigable en todas las interacciones, lo que puede generar confianza y una mayor satisfacción. Además, se debe tener en cuenta las preferencias individuales de los clientes y adaptar el servicio según sus necesidades, brindando una experiencia personalizada y auténtica. Al fomentar la empatía, La Granja Linda puede mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer su relación con ellos.
6. Se recomienda al gerente general de la pollería Granja Linda que debe realizar mejoras en sus elementos tangibles para ofrecer una experiencia más satisfactoria. Esto implica enfocarse en aspectos como las instalaciones físicas, la apariencia de los productos, la presentación del personal, el diseño de los espacios y cualquier otro elemento tangible que pueda influir en la percepción del cliente. Se recomienda llevar a cabo evaluaciones regulares de los recursos tangibles y realizar inversiones adecuadas para mantenerlos actualizados y en condiciones óptimas. Además, se debe prestar atención a los comentarios y sugerencias de los clientes para identificar áreas de mejora y realizar los ajustes necesarios. Al mejorar los recursos tangibles, La Granja Linda puede aumentar la satisfacción del cliente al proporcionar un entorno atractivo y de calidad que cumpla con sus expectativas y necesidades

REFERENCIAS

- Albrecht, K., (1985). *Service America! (1ra ed)*. Wallingford, Reino Unido: Brown.
- Cordero, A. y Niño, A. (2021). *Calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021*. [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77601/Cordero_AAG-Ni%c3%b1o_AAB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chen, Y., Spohrer, J., y Lelescu, A. (2008). *Three factors to sustainable service system excellence: A case study of service systems*. *Services Computing*.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Enfoque (3era Ed). Barcelona España Editora casa del libro
- Deming, W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad a la Salida de la Crisis*. (N. M. Jesus, Trad.) Madrid, España: Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Del Pino, J. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de san román 2018*. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/9970>
- Duque, E., y Chaparro, C. (2012). Measurement of the perception of service quality in education by students of UPTC Duitama. *Free criteria*, 10 (16), 159-192. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.16.1168>
- Estrada, K. y Flores, Y. (2019). *Calidad de Servicio y la Satisfacción de las clientas en Compartamos Financiera, Casma – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40858/Estrada_SKC-Flores_MYL-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Fernández, C., Baptista, P., y Hernández. R. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). México: McGraw Hill

- Fida, B., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., y Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Global Research Marketing (14 de septiembre del 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños [GRM] Perú*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2003). *Metodología de la investigación* (5ta. ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGraw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Kotler, P. (1996). *Fundamentals of Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler P, Armstrong G. (2012). *Marketing*. México. Pearson educación 14va. Edición, pp. 436, 452
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86810/S%c3%a1nchez_FMR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Gronroos, C. (1994). *Service Management and Marketing*. Ediciones Díaz de Santos, 2007
- Miranda, S., Tavares, P. & Queiró, R. 2017. Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set qca approach in the railway sector. *Journal of Business Research*.
- Mejía, S., y Rocha, J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza – Trujillo, 2021*. [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82594/Mej%c3%ada_ESE-Rocha_SJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Moreno, M., Coromoto, M., & Milángela, C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela XXII (2), 1315-9518.
- Monroy, M. y Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123).
<https://www.redalyc.org/journal/4560/456057665005/456057665005.pdf>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio, del Marketing a la Estrategia*. (3ra ed). Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Lida, G. (2022). *Gestión de calidad basada en las buenas prácticas de manufactura en mypes – rubro restaurantes del distrito de Huaraz - Áncash, 2022*. [Tesis de posgrado, Universidad ULADECH].
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27271/BUENAS_PRACTICAS_DE_MANUFACTURA_INOCUIDAD_GALAN_LAGUA_LIDA_ALICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Oncoy, C. (2017). *Modelo de calidad de servicio europeo gronroos*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13261/oncoy_tc.pdf?sequence=1
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. *Revista Int.J.Morphol*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Quevedo, D., Barrera, M., Montero, M. y Fernández, S. (2023). *Quality of food service and customer satisfaction*. *Revista Interdisciplinaria de*

Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología.
<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/1061/1765>

Ramos, C. (2021) Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - Espol*, 33(3), 230-241.
<http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/773/577>

Ruiz, M. y Grande, E. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor*. Madrid: ESIC.

Servicio Nacional del Consumidor (6 de octubre del 2021). *Casi un 70% de las personas mayores indica que se ha sentido discriminado como consumidor*. [SERNAC] Chile. <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-63436.html>

Sotirios, Z., Zahid, H., Mubarak, A. y Shafiq, R. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. Recuperado de: 10.3389/fpsyg.2022.842141

Torres, R. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017*. [Tesis de posgrado, Universidad San Pedro].
http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10659/Tesis_59650.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad Cesar Vallejo. (2020). *Resolución de consejo universitario n° 0262-2020/ucv*. Trujillo.

Valdivia J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España. Editorial IC Editorial.

Villanueva, I. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de barrio Box Park, Chiclayo – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8718>

Yüksel, A., y Yüksel, F. (2008). *Consumer satisfaction theories: a critical review. Tourist satisfaction and complaining behavior: Measurement and management issues in the tourism and hospitality industry*, 65-88.

Zarraga, L., Morejón, V. y Corona, E. (2018) La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del

servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, vol. 7, núm. 18, 2018 Universidad Autónoma del Estado de México, México.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1992). *Total Quality in Service Management*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A. ISBN 10: 8479780614 ISBN 13: 9788479780616

Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh, M. y Ur, S. (2022) *Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry*. *Front. Psychol.* 13:842141. doi: 10.3389/fpsyg.2022.842141

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables: Calidad de servicios y satisfacción de los consumidores

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad del servicio	Según Zeithaml et al. (1992) definieron la calidad del servicio como la medida en que un servicio satisface las necesidades y expectativas de los clientes, ampliaron aún más esta definición al proponer el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio, que consta de cinco dimensiones: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.	La variable fue medida a través de un cuestionario, compuesto por 20 ítems lo cual integran 5 dimensiones. La primera es la confiabilidad, cuenta con 4 preguntas, a la igual manera la capacidad de respuesta cuenta 4 preguntas, así mismo, la seguridad está constituida por 4 preguntas, la empatía cuenta con 4 preguntas y por último la tangibilidad consta con 4 preguntas. La medición fue de tipo Likert, donde cuentan con 5 opciones de respuestas, donde el 1 = nunca; 2 = casi nunca; 3 = a veces; 4 = casi siempre y 5 =siempre.	Confiabilidad	Promesa	Ordinal
				Habilidades	
				Fiabilidad	
				Seguridad	
			Capacidad de Respuesta	Rapidez	
				Flexibilidad	
				Comunicación:	
				Accesibilidad	
			Seguridad	Conocimiento y habilidades	
				Credibilidad	
				Ambiente seguro	
				Confidencialidad	
			Empatía	Atención personalizada	
Comprender al cliente					
Cortesía					

				Comunicación efectiva	
			Eficiencia	instalaciones físicas	
				personal	
				Materiales impresos	
Satisfacción del cliente	Para Kotler en 1996 se define como la medida en que las percepciones y experiencias del cliente con un producto o servicio se ajustan a sus expectativas, y es fundamental para la retención y fidelización de los clientes. La medición y mejora continua de la satisfacción del cliente debe ser una prioridad para las empresas que buscan mantener y aumentar su base de clientes.	Esta variable fue medida a través de un cuestionario, compuesto por 12 ítems lo cual integran 3 dimensiones. La primera es el rendimiento percibido, lo cual cuenta con 6 preguntas, la segunda es son las expectativas, cuenta 6 preguntas. La medición fue de tipo Likert, donde cuentan con 5 opciones de respuestas, donde el 1 = nunca; 2 = casi nunca; 3 = a veces; 4 = casi siempre y 5 =siempre	Rendimiento percibido	Percepción del cliente	Ordinal
				Resultado del servicio	
			Expectativas	Ofertas de la empresa	
				Opiniones de terceros	

Nota: elaboración propia del autor

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: alejandroargomedo24@gmail.com

Instrucciones: Marcar un aspa (x) la alternativa que Usted Crea conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

(1) NUNCA

(2) CASI NUNCA

(3) A VECES

(4) CASI SIEMPRE

(5) SIEMPRE

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	¿Las instalaciones físicas de La Granja Linda son modernas y atractivas?					
2	¿Los equipos de La Granja Linda son modernos y están en buen estado?					
3	¿Los empleados de La Granja Linda tienen una apariencia profesional y cuidada?					
4	¿Los materiales impresos de La Granja Linda (folletos, carteles, etc.) son claros y atractivos?					
CONFIABILIDAD						
5	¿La Granja Linda cumple con lo que promete en cuanto al sabor y calidad de sus productos?					
6	¿El personal de La Granja Linda tiene las habilidades necesarias para responder a preguntas o preocupaciones sobre el menú?					
7	¿La Granja Linda proporciona sus productos de manera fiable y consistente?					
8	¿Los clientes de La Granja Linda se sienten seguros al consumir sus productos?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
9	¿El personal de La Granja Linda es rápido para atender las solicitudes y necesidades de los clientes?					
10	¿La Granja Linda es flexible para adaptarse a las necesidades de los clientes en cuanto a la preparación de los productos?					
11	¿La Granja Linda mantiene a los clientes informados sobre el tiempo de espera para la preparación de sus productos?					
12	¿La Granja Linda cuenta con horarios de atención que se adaptan a sus necesidades?					
SEGURIDAD						
13	¿El personal de La Granja Linda tiene el conocimiento y habilidades necesarias para preparar los productos de manera competente?					
14	¿La Granja Linda es creíble y confiable en cuanto a la calidad y sabor de sus productos?					
15	¿La Granja Linda proporciona un ambiente seguro y confiable para el consumo de sus productos?					
16	¿La Granja Linda mantiene la confidencialidad de la información en cuanto a sus datos personales?					
EMPATIA						
17	¿El personal de La Granja Linda presta atención personalizada a las solicitudes y necesidades de los clientes?					
18	¿La Granja Linda comprende las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a sus productos?					
19	¿El personal de La Granja Linda es amable y educado con los clientes?					
20	¿El personal de La Granja Linda se comunica con claridad y de manera efectiva con los clientes en cuanto a sus solicitudes y necesidades?					

**FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO
PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO**

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
1) Nombre del instrumento	SERVQUAL calidad de servicio
2) Autor Procedencia:	Zeithaml, Parasuraman y Berry 1992
3) N° de ítems	20
4) Administración	Individual
5) Duración	20 minutos
6) Población	Clientes de la Granja Linda
7) Finalidad	Determinar los niveles de calidad de servicio
8) Materiales	Cuestionario de Google.
9) Codificación:	<i>Este cuestionario evalúa cinco dimensiones:</i> I. Confiabilidad con 04 ítems (1, 2, 3, 4) II. Capacidad de respuesta con 04 ítems (5, 6, 7, 8), III. Seguridad con 04 ítems (9, 10, 11, 12), IV. Empatía con 04 ítems (13, 14, 15, 16). V) Elementos tangibles con 04 ítems (17, 18, 19, 20) Para obtener la puntuación en cada dimensión, se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las cinco dimensiones.
10) Propiedades psicométricas:	Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se midió la variable calidad de servicio en la Granja Linda, que determina la veracidad de los ítems; es decir, descubrir si los ítems tienen errores, de tal forma se utilizó el Alfa de Cronbach. Se realizó una prueba piloto ante una muestra similares a la del estudio, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.928$ lo que permite deducir que el instrumento a utilizar es confiable moderadamente.
11) Observaciones:	Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de: Bajo (76-78); Medio (81-85); Alto (86-90). Estos valores se tendrán en cuenta para ubicar a los estudiantes para efectos del análisis de resultados.

BAREMOS

Niveles	Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
CALIDAD DE SERVICIO	(76-80)	(81-85)	(86-90)

CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: alejandroargomedo24@gmail.com

Instrucciones: Marcar un aspa (x) la alternativa que Usted Crea conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

(1) NUNCA

(2) CASI NUNCA

(3) A VECES

(4) CASI SIEMPRE

(5) SIEMPRE

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
RENDIMIENTO PERCIBIDO						
1.	¿Recibió usted frecuentemente servicio amable y cortés por parte de nuestro personal de atención al cliente?					
2.	¿Usted frecuentemente se sintió satisfecho con la actitud y el comportamiento del personal de servicio de nuestra pollería?					
3.	¿Frecuentemente el personal de servicio mostró conocimientos y habilidades para responder a sus preguntas o resolver problemas?					
4.	¿Recibió usted frecuentemente su pedido de comida exactamente como lo solicitó?					
5.	¿Frecuentemente la calidad de los alimentos que recibió cumplió con sus expectativas?					
6.	¿Recibió usted frecuentemente su pedido completo y en las condiciones adecuadas?					
EXPECTATIVAS						
7.	¿Con qué frecuencia las ofertas y promociones de la empresa cumplen tus expectativas?					
8.	¿Las ofertas y promociones de la empresa son claras y fáciles de entender?					
9.	¿Consideras que las ofertas y promociones de la empresa son atractivas y beneficiosas para ti?					
10.	¿Has recibido recomendaciones de amigos o familiares para visitar nuestra pollería?					
11.	¿Las opiniones de otros clientes han influido en tu decisión de comprar en la empresa?					
12.	¿Consideras que la empresa cumple con las expectativas que has creado en base a las opiniones de otros clientes?					

**FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO
PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
12) Nombre del instrumento	Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente.
13) Autor Procedencia:	Piero García Siancas Alejandro Argomedo Campos Perú, 2023
14) N° de ítems	12
15) Administración	Individual
16) Duración	15 minutos
17) Población	Clientes de la Granja Linda
18) Finalidad	Determinar los niveles de satisfacción del cliente
19) Materiales	Cuestionario de Google.
20) Codificación: <i>Este cuestionario evalúa dos dimensiones:</i> I. Rendimiento percibido con 06 ítems (1, 2, 3, 4, 5, 6) II. Expectativas con 06 ítems (7, 8, 9, 10, 11, 12) Para obtener la puntuación en cada dimensión, se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las cinco dimensiones.	
21) Propiedades psicométricas: Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se midió la variable satisfacción del cliente de la empresa Graja linda, que determina la veracidad de los ítems; es decir, descubrir si los ítems tienen errores, de tal forma se utilizó el Alfa de Cronbach. Se realizó una prueba piloto ante una muestra similares a la del estudio, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.823$ lo que permite deducir que el instrumento a utilizar es confiable moderadamente.	
22) Observaciones: Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de: Bajo (45-48), Medio (49-52); Alto (53-56). Estos valores se tendrán en cuenta para ubicar a los estudiantes para efectos del análisis de resultados.	

BAREMOS

Niveles	Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
SATISFACCION DEL CLIENTE	(45-48)	(49-52)	(53-56)

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

Clientes que acudieron a La Granja Linda.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Total
Chimbote	653	721	674	850	846	534	759	841	687	688	7253
Nvo. Chimbote	614	813	632	851	732	951	669	689	694	698	7343
3 de Octubre	823	654	812	759	678	863	549	781	689	519	7127
Total											21723

Nota: Base de datos de la empresa Granja Linda, 2022.

Anexo 03: Formula de muestra

$$n = \frac{Nz^2 \times p \times q}{(N - 1)e^2 + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{2172395^2 \times 0.50 \times 0.50}{(21723 - 1)5^2 + 95^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 383$$

Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos

Validación.



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez. Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Adrianzen Centeno, Xandder Luis	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	SERVQUAL calidad de servicio
Autor(es):	Zeithaml, Parasuraman y Berry
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Dentro de una POLLERIA
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 20 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 4 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.





4. Soporte teórico

• Variable 1: Calidad del servicio

Según Zeithaml et al. (1992) definieron la calidad del servicio como la medida en que un servicio satisface las necesidades y expectativas de los clientes, ampliaron aún más esta definición al proponer el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio, que consta de cinco dimensiones: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

• Variable 2: satisfacción del cliente

Para Kotler (1996) define como la medida en que las percepciones y experiencias del cliente con un producto o servicio se ajustan a sus expectativas, y es fundamental para la retención y fidelización de los clientes. La medición y mejora continua de la satisfacción del cliente debe ser una prioridad para las empresas que buscan mantener y aumentar su base de clientes.

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad del servicio	Confiabilidad	es la capacidad de llevar a cabo el servicio o producto prometido de forma veraz y completa
	Capacidad de Respuesta	es asistir a los clientes y proporcionar la información solicitada y atenderlos con apta respuesta
	Seguridad	es el conocimiento, la atención y las habilidades proporcionadas por los empleados lo que crea confiabilidad y confianza
	Empatía	brinda que los consumidores tengan la atención personal de una empresa. Enfocarse en los pasos para brindar una mejor calidad de servicio es efectivamente lo que resalta del personal.
	Tangibilidad	es una introducción a los establecimientos físicos, como el grupo, el trabajador y los materiales de información
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	se refiere al desempeño que espera un cliente después de comprar un producto o servicio, es la percepción del cliente del producto o servicio recibido.
	Expectativas	son la esperanza de que los clientes obtengan lo que les interesa. Estas expectativas se crean o se crean por distintas situaciones.

Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Promesa	¿La Granja Linda cumple con lo que promete en cuanto al sabor y calidad de sus productos?	4	4	4	
Habilidades	¿El personal de La Granja Linda tiene las habilidades necesarias para responder a preguntas o preocupaciones sobre el menú?	4	4	4	
Fiabilidad	¿La Granja Linda proporciona sus productos de manera fiable y consistente?	4	4	4	
Seguridad	¿Los clientes de La Granja Linda se sienten seguros al consumir sus productos?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de Respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Rapidez	¿El personal de La Granja Linda es rápido para atender las solicitudes y necesidades de los clientes?	4	4	4	
Flexibilidad	¿La Granja Linda es flexible para adaptarse a las necesidades de los clientes en cuanto a la preparación de los productos?	4	4	4	
Comunicación:	¿La Granja Linda mantiene a los clientes informados sobre el tiempo de espera para la preparación de sus productos?	4	4	4	
Accesibilidad	¿La Granja Linda cuenta con horarios de atención que se adaptan a sus necesidades?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Conocimiento y habilidades	¿El personal de La Granja Linda tiene el conocimiento y habilidades necesarias para preparar los productos de manera competente?	4	4	4	
Credibilidad	¿La Granja Linda es creíble y confiable en cuanto a la calidad y sabor de sus productos?	4	4	4	
Ambiente seguro	¿La Granja Linda proporciona un ambiente seguro y confiable para el consumo de sus productos?	4	4	4	
Confidencialidad	¿La Granja Linda mantiene la confidencialidad de la información en cuanto a sus datos personales?	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Cuarta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Medirá los niveles de empatía en los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	¿El personal de La Granja Linda presta atención personalizada a las solicitudes y necesidades de los clientes?	4	4	4	
Comprender al cliente	¿La Granja Linda comprende las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a sus productos?	4	4	4	
Cortesía	¿El personal de La Granja Linda es amable y educado con los clientes?	4	4	4	
Comunicación efectiva	¿El personal de La Granja Linda se comunica con claridad y de manera efectiva con los clientes en cuanto a sus solicitudes y necesidades?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Tangibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medirá los niveles de Tangibilidad en los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas de La Granja Linda son modernas y atractivas?	4	4	4	
	¿Los equipos de La Granja Linda son modernos y están en buen estado?	4	4	4	
Personal	¿Los empleados de La Granja Linda tienen una apariencia profesional y cuidada?	4	4	4	
Materiales impresos	¿Los materiales impresos de La Granja Linda (folletos, carteles, etc.) son claros y atractivos?	4	4	4	

Variable del instrumento: satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción del cliente	¿Recibió usted frecuentemente servicio amable y cortés por parte de nuestro personal de atención al cliente?	4	4	4	
	¿Usted frecuentemente se sintió satisfecho con la actitud y el comportamiento del personal de servicio de nuestra pollería?	4	4	4	
	¿Frecuentemente el personal de servicio mostró conocimientos y habilidades para responder a sus preguntas o resolver problemas?	4	4	4	
Resultado del servicio	¿Recibió usted frecuentemente su pedido de comida exactamente como lo solicitó?	4	4	4	
	¿Frecuentemente la calidad de los alimentos que recibió cumplió con sus expectativas?	4	4	4	
	¿Recibió usted frecuentemente su pedido completo y en las condiciones adecuadas?	4	4	4	



• Segunda dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas de la empresa	¿Con qué frecuencia las ofertas y promociones de la empresa cumplen tus expectativas?	4	4	4	
	¿Las ofertas y promociones de la empresa son claras y fáciles de entender?	4	4	4	
	¿Consideras que las ofertas y promociones de la empresa son atractivas y beneficiosas para ti?	4	4	4	
Opiniones de terceros	¿Has recibido recomendaciones de amigos o familiares para visitar nuestra pollería?	4	4	4	
	¿Las opiniones de otros clientes han influido en tu decisión de comprar en la empresa?	4	4	4	
	¿Consideras que la empresa cumple con las expectativas que has creado en base a las opiniones de otros clientes?	4	4	4	



[Firma]
 Mgtr. Adrían Centeno Xander Luis
 DNI: 40166110

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cted2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote, 2022" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS HERNAN POEMAPE COBIAN	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	SERVQUAL calidad de servicio
Autor(es):	Zeithaml, Parasuraman y Berry
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Dentro de una POLLERIA
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 20 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 4 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.





4. Soporte teórico

- Variable 1: Calidad del servicio

Según Zeithami et al. (1992) definieron la calidad del servicio como la medida en que un servicio satisface las necesidades y expectativas de los clientes, ampliaron aún más esta definición al proponer el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio, que consta de cinco dimensiones: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

- Variable 2: satisfacción del cliente

Para Kotler (1996) define como la medida en que las percepciones y experiencias del cliente con un producto o servicio se ajustan a sus expectativas, y es fundamental para la retención y fidelización de los clientes. La medición y mejora continua de la satisfacción del cliente debe ser una prioridad para las empresas que buscan mantener y aumentar su base de clientes.

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad del servicio	Confiabilidad	es la capacidad de llevar a cabo el servicio o producto prometido de forma veraz y completa
	Capacidad de Respuesta	es asistir a los clientes y proporcionar la información solicitada y atenderlos con apta respuesta.
	Seguridad	es el conocimiento, la atención y las habilidades proporcionadas por los empleados lo que crea confiabilidad y confianza
	Empatía	brinda que los consumidores tengan la atención personal de una empresa. Enfocarse en los pasos para brindar una mejor calidad de servicio es efectivamente lo que resalta del personal.
	Tangibilidad	es una introducción a los establecimientos físicos, como el grupo, el trabajador y los materiales de información
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	se refiere al desempeño que espera un cliente después de comprar un producto o servicio, es la percepción del cliente del producto o servicio recibido.
	Expectativas	son la esperanza de que los clientes obtengan lo que les interesa. Estas expectativas se crean o se crean por distintas situaciones.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote, 2022" elaborado por Piero Alejandro García Siancas y Luis Alejandro Argomedo Campos en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promesa	¿La Granja Linda cumple con lo que promete en cuanto al sabor y calidad de sus productos?	4	4	4	
Habilidades	¿El personal de La Granja Linda tiene las habilidades necesarias para responder a preguntas o preocupaciones sobre el menú?	4	4	4	
Fiabilidad	¿La Granja Linda proporciona sus productos de manera fiable y consistente?	4	4	4	
Seguridad	¿Los clientes de La Granja Linda se sienten seguros al consumir sus productos?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de Respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez	¿El personal de La Granja Linda es rápido para atender las solicitudes y necesidades de los clientes?	4	4	4	
Flexibilidad	¿La Granja Linda es flexible para adaptarse a las necesidades de los clientes en cuanto a la preparación de los productos?	4	4	4	
Comunicación:	¿La Granja Linda mantiene a los clientes informados sobre el tiempo de espera para la preparación de sus productos?	4	4	4	
Accesibilidad	¿La Granja Linda cuenta con horarios de atención que se adaptan a sus necesidades?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento y habilidades	¿El personal de La Granja Linda tiene el conocimiento y habilidades necesarias para preparar los productos de manera competente?	4	4	4	
Credibilidad	¿La Granja Linda es creíble y confiable en cuanto a la calidad y sabor de sus productos?	4	4	4	
Ambiente seguro	¿La Granja Linda proporciona un ambiente seguro y confiable para el consumo de sus productos?	4	4	4	
Confidencialidad	¿La Granja Linda mantiene la confidencialidad de la información en cuanto a sus datos personales?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Medirá los niveles de empatía en los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	¿El personal de La Granja Linda presta atención personalizada a las solicitudes y necesidades de los clientes?	4	4	4	
Comprender al cliente	¿La Granja Linda comprende las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a sus productos?	4	4	4	
Cortesía	¿El personal de La Granja Linda es amable y educado con los clientes?	4	4	4	
Comunicación efectiva	¿El personal de La Granja Linda se comunica con claridad y de manera efectiva con los clientes en cuanto a sus solicitudes y necesidades?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Tangibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medirá los niveles de Tangibilidad en los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas de La Granja Linda son modernas y atractivas?	4	4	4	
	¿Los equipos de La Granja Linda son modernos y están en buen estado?	4	4	4	
Personal	¿Los empleados de La Granja Linda tienen una apariencia profesional y cuidada?	4	4	4	
Materiales impresos	¿Los materiales impresos de La Granja Linda (folletos, carteles, etc.) son claros y atractivos?	4	4	4	

Variable del instrumento: satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción del cliente	¿Recibió usted frecuentemente servicio amable y cortés por parte de nuestro personal de atención al cliente?	4	4	4	
	¿Usted frecuentemente se sintió satisfecho con la actitud y el comportamiento del personal de servicio de nuestra pollería?	4	4	4	
	¿Frecuentemente el personal de servicio mostró conocimientos y habilidades para responder a sus preguntas o resolver problemas?	4	4	4	
Resultado del servicio	¿Recibió usted frecuentemente su pedido de comida exactamente como lo solicitó?	4	4	4	
	¿Frecuentemente la calidad de los alimentos que recibió cumplió con sus expectativas?	4	4	4	
	¿Recibió usted frecuentemente su pedido completo y en las condiciones adecuadas?	4	4	4	

• Segunda dimensión. Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas de la empresa	¿Con qué frecuencia las ofertas y promociones de la empresa cumplen tus expectativas?	4	4	4	
	¿Las ofertas y promociones de la empresa son claras y fáciles de entender?	4	4	4	
	¿Consideras que las ofertas y promociones de la empresa son atractivas y beneficiosas para ti?	4	4	4	
Opiniones de terceros	¿Has recibido recomendaciones de amigos o familiares para visitar nuestra pollería?	4	4	4	
	¿Las opiniones de otros clientes han influido en tu decisión de comprar en la empresa?	4	4	4	
	¿Consideras que la empresa cumple con las expectativas que has creado en base a las opiniones de otros clientes?	4	4	4	



Mg. Carlos Hernán Poémape Cobián
DNI: 32809352

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote, 2022". La evaluación de este instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	RAFAEL ALBA CALLACUA	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	SERVQUAL calidad de servicio
Autor(es):	Zaithaml, Parasuraman y Berry
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Dentro de una POLLERIA
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 20 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 4 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.





4. Soporte teórico

• Variable 1: Calidad del servicio

Según Zeithami et al. (1992) definieron la calidad del servicio como la medida en que un servicio satisface las necesidades y expectativas de los clientes, ampliaron aún más esta definición al proponer el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio, que consta de cinco dimensiones: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

• Variable 2: satisfacción del cliente

Para Kotler (1996) define como la medida en que las percepciones y experiencias del cliente con un producto o servicio se ajustan a sus expectativas, y es fundamental para la retención y fidelización de los clientes. La medición y mejora continua de la satisfacción del cliente debe ser una prioridad para las empresas que buscan mantener y aumentar su base de clientes.

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad del servicio	Confiabilidad	es la capacidad de llevar a cabo el servicio o producto prometido de forma veraz y completa
	Capacidad de Respuesta	es asistir a los clientes y proporcionar la información solicitada y atenderlos con apta respuesta.
	Seguridad	es el conocimiento, la atención y las habilidades proporcionadas por los empleados lo que crea confiabilidad y confianza
	Empatía	brinda que los consumidores tengan la atención personal de una empresa. Enfocarse en los pasos para brindar una mejor calidad de servicio es efectivamente lo que resalta del personal.
	Tangibilidad	es una introducción a los establecimientos físicos, como el grupo, el trabajador y los materiales de información
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	se refiere al desempeño que espera un cliente después de comprar un producto o servicio, es la percepción del cliente del producto o servicio recibido.
	Expectativas	son la esperanza de que los clientes obtengan lo que les interesa. Estas expectativas se crean o se crean por distintas situaciones.



5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote, 2022" elaborado por Piero Alejandro García Siancas y Luis Alejandro Argomedo Campos en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del Instrumento: Calidad de servicio

• Primera dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promesa	¿La Granja Linda cumple con lo que promete en cuanto al sabor y calidad de sus productos?	4	4	4	
Habilidades	¿El personal de La Granja Linda tiene las habilidades necesarias para responder a preguntas o preocupaciones sobre el menú?	4	4	4	
Fiabilidad	¿La Granja Linda proporciona sus productos de manera fiable y consistente?	4	4	4	
Seguridad	¿Los clientes de La Granja Linda se sienten seguros al consumir sus productos?	4	4	4	

• Segunda dimensión: Capacidad de Respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez	¿El personal de La Granja Linda es rápido para atender las solicitudes y necesidades de los clientes?	4	4	4	
Flexibilidad	¿La Granja Linda es flexible para adaptarse a las necesidades de los clientes en cuanto a la preparación de los productos?	4	4	4	
Comunicación:	¿La Granja Linda mantiene a los clientes informados sobre el tiempo de espera para la preparación de sus productos?	4	4	4	
Accesibilidad	¿La Granja Linda cuenta con horarios de atención que se adaptan a sus necesidades?	4	4	4	

• Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento y habilidades	¿El personal de La Granja Linda tiene el conocimiento y habilidades necesarias para preparar los productos de manera competente?	4	4	4	
Credibilidad	¿La Granja Linda es creíble y confiable en cuanto a la calidad y sabor de sus productos?	4	4	4	
Ambiente seguro	¿La Granja Linda proporciona un ambiente seguro y confiable para el consumo de sus productos?	4	4	4	
Confidencialidad	¿La Granja Linda mantiene la confidencialidad de la información en cuanto a sus datos personales?	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Medirá los niveles de empatía en los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	¿El personal de La Granja Linda presta atención personalizada a las solicitudes y necesidades de los clientes?	4	4	4	
Comprender al cliente	¿La Granja Linda comprende las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a sus productos?	4	4	4	
Cortesía	¿El personal de La Granja Linda es amable y educado con los clientes?	4	4	4	
Comunicación efectiva	¿El personal de La Granja Linda se comunica con claridad y de manera efectiva con los clientes en cuanto a sus solicitudes y necesidades?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Tangibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medirá los niveles de Tangibilidad en los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas de La Granja Linda son modernas y atractivas?	4	4	4	
	¿Los equipos de La Granja Linda son modernos y están en buen estado?	4	4	4	
Personal	¿Los empleados de La Granja Linda tienen una apariencia profesional y cuidada?	4	4	4	
Materiales impresos	¿Los materiales impresos de La Granja Linda (folletos, carteles, etc.) son claros y atractivos?	4	4	4	

Variable del instrumento: satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción del cliente	¿Recibió usted frecuentemente servicio amable y cortés por parte de nuestro personal de atención al cliente?	4	4	4	
	¿Usted frecuentemente se sintió satisfecho con la actitud y el comportamiento del personal de servicio de nuestra pollería?	4	4	4	
	¿Frecuentemente el personal de servicio mostró conocimientos y habilidades para responder a sus preguntas o resolver problemas?	4	4	4	
Resultado del servicio	¿Recibió usted frecuentemente su pedido de comida exactamente como lo solicitó?	4	4	4	
	¿Frecuentemente la calidad de los alimentos que recibió cumplió con sus expectativas?	4	4	4	
	¿Recibió usted frecuentemente su pedido completo y en las condiciones adecuadas?	4	4	4	

• Segunda dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas de la empresa	¿Con qué frecuencia las ofertas y promociones de la empresa cumplen tus expectativas?	4	4	4	
	¿Las ofertas y promociones de la empresa son claras y fáciles de entender?	4	4	4	
	¿Consideras que las ofertas y promociones de la empresa son atractivas y beneficiosas para ti?	4	4	4	
Opiniones de terceros	¿Has recibido recomendaciones de amigos o familiares para visitar nuestra pizzería?	4	4	4	
	¿Las opiniones de otros clientes han influido en tu decisión de comprar en la empresa?	4	4	4	
	¿Consideras que la empresa cumple con las expectativas que has creado en base a las opiniones de otros clientes?	4	4	4	



 Mgr. RAFAEL AZA COLLACNA
 DNI.

Por el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003) mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarían una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.repositorio.cepa.org/bitstream/handle/2017/23/pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento
Confiabilidad

Variable calidad del servicio

Base de datos:

calidad del servicio		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	1	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
	2	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5
	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
	6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
	7	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3
	8	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2
	9	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	2	3	2	4	2	4	2	3	3	2
	10	2	3	4	2	2	4	2	4	2	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	2

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	20

El índice de confiabilidad de la prueba piloto de la variable calidad de servicio alcanzó un coeficiente de excelente confiabilidad representado por un 92.8%, concluyendo esta manera que el instrumento es aplicable.

Estadístico de todos los ítems.

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
¿Las instalaciones físicas de La Granja Linda son modernas y atractivas?	4,10	,876	10
¿Los equipos de La Granja Linda son modernos y están en buen estado?	3,60	,699	10
¿Los empleados de La Granja Linda tienen una apariencia profesional y cuidada?	4,00	,667	10
¿Los materiales impresos de La Granja Linda (folletos, carteles, etc.) son claros y atractivos?	3,40	,843	10
¿La Granja Linda cumple con lo que promete en cuanto al sabor y calidad de sus productos?	3,90	,994	10
¿El personal de La Granja Linda tiene las habilidades necesarias para responder a preguntas o preocupaciones sobre el menú?	3,80	,632	10
¿La Granja Linda proporciona sus productos de manera fiable y consistente?	3,30	,675	10
¿Los clientes de La Granja Linda se sienten seguros al consumir sus productos?	3,50	,972	10
¿El personal de La Granja Linda es rápido para atender las solicitudes y necesidades de los clientes?	3,40	,699	10
¿La Granja Linda es flexible para adaptarse a las necesidades de los clientes en cuanto a la preparación de los productos?	3,70	,675	10
¿La Granja Linda mantiene a los clientes informados sobre el tiempo de espera para la preparación de sus productos?	3,40	,843	10
¿La Granja Linda cuenta con horarios de atención que se adaptan a sus necesidades?	3,50	,707	10
¿El personal de La Granja Linda tiene el conocimiento y habilidades necesarias para preparar los productos de manera competente?	3,40	,966	10
¿La Granja Linda es creíble y confiable en cuanto a la calidad y sabor de sus productos?	3,90	,876	10

¿La Granja Linda proporciona un ambiente seguro y confiable para el consumo de sus productos?	3,30	,675	10
¿La Granja Linda mantiene la confidencialidad de la información en cuanto a sus datos personales?	3,20	,789	10
¿El personal de La Granja Linda presta atención personalizada a las solicitudes y necesidades de los clientes?	3,50	,850	10
¿La Granja Linda comprende las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a sus productos?	3,80	,919	10
¿El personal de La Granja Linda es amable y educado con los clientes?	3,60	,699	10
¿El personal de La Granja Linda se comunica con claridad y de manera efectiva con los clientes en cuanto a sus solicitudes y necesidades?	3,20	1,033	10

Confiabilidad de cada pregunta

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Las instalaciones físicas de La Granja Linda son modernas y atractivas?	67,40	100,489	,590	,924
¿Los equipos de La Granja Linda son modernos y están en buen estado?	67,90	102,767	,589	,924
¿Los empleados de La Granja Linda tienen una apariencia profesional y cuidada?	67,50	109,167	,144	,932
¿Los materiales impresos de La Granja Linda (folletos, carteles, etc.) son claros y atractivos?	68,10	99,878	,654	,923
¿La Granja Linda cumple con lo que promete en cuanto al sabor y calidad de sus productos?	67,60	94,489	,835	,919
¿El personal de La Granja Linda tiene las habilidades necesarias para responder a preguntas o preocupaciones sobre el menú?	67,70	106,678	,347	,928
¿La Granja Linda proporciona sus productos de manera fiable y consistente?	68,20	106,178	,358	,928
¿Los clientes de La Granja Linda se sienten seguros al consumir sus productos?	68,00	99,333	,585	,925

¿El personal de La Granja Linda es rápido para atender las solicitudes y necesidades de los clientes?	68,10	103,433	,541	,925
¿La Granja Linda es flexible para adaptarse a las necesidades de los clientes en cuanto a la preparación de los productos?	67,80	107,067	,293	,929
¿La Granja Linda mantiene a los clientes informados sobre el tiempo de espera para la preparación de sus productos?	68,10	98,989	,710	,922
¿La Granja Linda cuenta con horarios de atención que se adaptan a sus necesidades?	68,00	100,444	,753	,922
¿El personal de La Granja Linda tiene el conocimiento y habilidades necesarias para preparar los productos de manera competente?	68,10	95,656	,795	,920
¿La Granja Linda es creíble y confiable en cuanto a la calidad y sabor de sus productos?	67,60	98,489	,711	,922
¿La Granja Linda proporciona un ambiente seguro y confiable para el consumo de sus productos?	68,20	100,844	,761	,922
¿La Granja Linda mantiene la confidencialidad de la información en cuanto a sus datos personales?	68,30	101,122	,622	,924
¿El personal de La Granja Linda presta atención personalizada a las solicitudes y necesidades de los clientes?	68,00	102,222	,504	,926
¿La Granja Linda comprende las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a sus productos?	67,70	98,456	,675	,922
¿El personal de La Granja Linda es amable y educado con los clientes?	67,90	102,322	,622	,924
¿El personal de La Granja Linda se comunica con claridad y de manera efectiva con los clientes en cuanto a sus solicitudes y necesidades?	68,30	94,233	,813	,919

Confiabilidad

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Base de datos:

SATISFACCION DEL CLIENTE		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5
	2	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4
	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4
	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5
	6	3	3	4	4	3	2	2	2	4	4	3	4
	7	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2
	8	3	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4
	9	2	4	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4
	10	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4

Análisis de confiabilidad del instrumento calidad de servicio a través de Alfa de Cronbach.

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, que se encarga de determinar la medida ponderada de las correlaciones entre las variables que forman parte de la encuesta.

El instrumento para la prueba piloto estuvo compuesto por 12 tems para una muestra de 10 clientes.

Estadístico de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	12

El índice de confiabilidad de la prueba piloto de la variable satisfacción del cliente alcanzó un coeficiente de excelente confiabilidad representado por un 82.3%, concluyendo esta manera que el instrumento es aplicable.

Estadístico de todos los ítems.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	10	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
¿Recibió usted frecuentemente servicio amable y cortés por parte de nuestro personal de atención al cliente?	3,60	,843	10
¿Usted frecuentemente se sintió satisfecho con la actitud y el comportamiento del personal de servicio de nuestra pollería?	3,50	,707	10
¿Frecuentemente el personal de servicio mostró conocimientos y habilidades para responder a sus preguntas o resolver problemas?	3,60	,966	10
¿Recibió usted frecuentemente su pedido de comida exactamente como lo solicitó?	3,60	,843	10
¿Frecuentemente la calidad de los alimentos que recibió cumplió con sus expectativas?	3,20	,919	10
¿Recibió usted frecuentemente su pedido completo y en las condiciones adecuadas?	2,70	,675	10
¿Con qué frecuencia las ofertas y promociones de la empresa cumplen tus expectativas?	3,30	1,059	10

¿Las ofertas y promociones de la empresa son claras y fáciles de entender?	3,10	,876	10
¿Consideras que las ofertas y promociones de la empresa son atractivas y beneficiosas para ti?	3,90	,316	10
¿Has recibido recomendaciones de amigos o familiares para visitar nuestra pollería?	3,70	,483	10
¿Las opiniones de otros clientes han influido en tu decisión de comprar en la empresa?	3,50	,707	10
¿Consideras que la empresa cumple con las expectativas que has creado en base a las opiniones de otros clientes?	4,00	,816	10

Confiabilidad de cada pregunta

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Recibió usted frecuentemente servicio amable y cortés por parte de nuestro personal de atención al cliente?	38,10	24,322	,679	,791
¿Usted frecuentemente se sintió satisfecho con la actitud y el comportamiento del personal de servicio de nuestra pollería?	38,20	26,178	,553	,804
¿Frecuentemente el personal de servicio mostró conocimientos y habilidades para responder a sus preguntas o resolver problemas?	38,10	24,100	,595	,798
¿Recibió usted frecuentemente su pedido de comida exactamente como lo solicitó?	38,10	23,433	,800	,779

¿Frecuentemente la calidad de los alimentos que recibió cumplió con sus expectativas?	38,50	24,944	,533	,805
¿Recibió usted frecuentemente su pedido completo y en las condiciones adecuadas?	39,00	25,333	,720	,792
¿Con qué frecuencia las ofertas y promociones de la empresa cumplen tus expectativas?	38,40	24,044	,530	,806
¿Las ofertas y promociones de la empresa son claras y fáciles de entender?	38,60	25,156	,541	,804
¿Consideras que las ofertas y promociones de la empresa son atractivas y beneficiosas para ti?	37,80	31,067	-,139	,836
¿Has recibido recomendaciones de amigos o familiares para visitar nuestra pollería?	38,00	29,556	,169	,828
¿Las opiniones de otros clientes han influido en tu decisión de comprar en la empresa?	38,20	28,178	,266	,825
¿Consideras que la empresa cumple con las expectativas que has creado en base a las opiniones de otros clientes?	37,70	28,011	,231	,830

Anexo 6. Base de datos de la aplicación total de la población o muestra

calidad del servicio		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	1	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
	2	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
	3	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5
	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
	6	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
	7	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5
	8	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
	9	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4
	10	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4
	11	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
	12	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
	13	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
	14	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5
	15	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4
16	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	

17	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5
18	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4
19	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
20	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
21	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4
22	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
24	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
25	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
26	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
27	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
28	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
29	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
30	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
31	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
32	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
33	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5

34	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
35	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
36	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
37	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5
38	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
39	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4
40	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4
41	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
42	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
43	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
44	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5
45	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4
46	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5
47	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5
48	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4
49	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
50	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
51	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4
52	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5

53	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
54	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
55	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
56	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
57	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
58	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
59	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
60	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
61	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
62	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
63	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5
64	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
65	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
66	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
67	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5
68	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
69	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4
70	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4

70	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4
71	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
72	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
73	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
74	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5
75	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4
76	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5
77	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5
78	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4
79	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
80	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
81	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4
82	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5
83	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
84	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
85	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
86	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
87	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
88	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4

109	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
110	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
111	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4
112	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5
113	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
114	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
115	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
116	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
117	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
118	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
119	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
120	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
121	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
122	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
123	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5
124	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
125	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
126	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
127	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5

128	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
129	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4
130	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4
131	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
132	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
133	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
134	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5
135	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4
136	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5
137	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5
138	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4
139	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
140	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
141	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4
142	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5
143	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
144	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
145	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4

146	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
147	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
148	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
149	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
150	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
151	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
152	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
153	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5
154	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
155	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
156	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
157	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5
158	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
159	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4
160	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4
161	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
162	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
163	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4

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

182	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
183	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5
184	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
185	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
186	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
187	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5
188	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
189	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4
190	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4
191	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
192	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
193	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
194	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5
195	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4
196	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5
197	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5
198	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4
199	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4

250	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4
251	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
252	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
253	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
254	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5
255	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4
256	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5
257	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5
258	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4
259	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
260	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
261	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4
262	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5
263	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
264	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
265	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
266	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
267	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
268	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4

289	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
290	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
291	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4
292	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5
293	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
294	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
295	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
296	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
297	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
298	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
299	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
300	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
301	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
302	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
303	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5
304	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
305	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
306	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
307	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5

365	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
366	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
367	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
368	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
369	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
370	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5
371	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
372	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
373	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
374	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
375	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
376	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
377	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
378	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
379	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
380	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
381	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
382	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
383	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SATISFACCION DEL CLIENTE	1	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
	2	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
	3	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5
	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
	6	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
	7	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5
	8	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
	9	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4
	10	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4
	11	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
	12	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
	13	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
	14	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5
	15	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4
	16	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5
	17	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5
	18	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4
	19	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
	20	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
	21	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4

23	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
24	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
25	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
26	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
27	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
28	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
29	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
30	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
31	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
32	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
33	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5
34	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
35	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
36	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
37	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5
38	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
39	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4
40	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4
41	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
42	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
43	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
44	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5

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

71	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
72	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
73	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
74	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5
75	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4
76	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5
77	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5
78	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4
79	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
80	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
81	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4
82	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5
83	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
84	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
85	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
86	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
87	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
88	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
89	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
90	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
91	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
92	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5

96	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
97	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5
98	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
99	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4
100	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4
101	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
102	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
103	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
104	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5
105	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4
106	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5
107	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5
108	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4
109	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
110	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
111	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4
112	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5
113	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
114	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
115	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
116	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3

118	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
119	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
120	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
121	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
122	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
123	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5
124	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
125	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
126	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
127	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5
128	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
129	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4
130	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4
131	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
132	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
133	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
134	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5
135	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4
136	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5
137	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5

138	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4
139	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
140	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
141	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4
142	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5
143	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
144	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
145	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
146	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
147	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
148	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
149	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
150	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
151	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
152	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
153	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5
154	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
155	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4

156	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
157	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5
158	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
159	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4
160	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4
161	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
162	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
163	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
164	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5
165	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4
166	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5
167	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5
168	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4
169	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
170	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
171	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4
172	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5
173	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
174	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
175	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
176	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3

177	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
178	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
179	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
180	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
181	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
182	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
183	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5
184	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
185	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
186	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
187	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5
188	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
189	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4
190	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4
191	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
192	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
193	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
194	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5
195	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4
196	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5
197	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5

251	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
252	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
253	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
254	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5
255	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4
256	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5
257	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5
258	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4
259	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
260	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
261	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4
262	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5
263	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
264	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
265	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
266	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
267	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
268	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
269	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
270	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
271	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
272	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5

293	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
294	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
295	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
296	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
297	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
298	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
299	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
300	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
301	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
302	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
303	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5
304	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
305	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
306	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
307	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5
308	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
309	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4
310	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4
311	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
312	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
313	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
314	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5

329	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
330	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
331	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4
332	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
333	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5
334	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
335	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
336	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
337	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5
338	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
339	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4
340	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4
341	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
342	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
343	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
344	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5
345	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4
346	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5
347	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5
348	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4
349	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
350	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4

362	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
363	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
364	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
365	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
366	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
367	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
368	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
369	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
370	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5
371	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
372	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
373	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
374	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
375	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
376	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
377	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
378	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
379	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3
380	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4
381	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
382	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
383	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4

Anexo 7. Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: alejandroargomedeo24@gmail.com

CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, seran tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: alejandroargomedeo24@gmail.com

Anexo 8. Autorización de aplicación del instrumento

AUTORIZACIÓN:

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20569146926
ANDARPA INVERSIONES S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos LYNDA AINALEM GARCIA COTRINA	DNI: 40054576

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ⁽¹⁾, autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa La Granja Linda, Chimbote, 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de investigación I	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Argomedo Campos Luis Alejandro	71122419
García Siancas Piero Alejandro	71939070

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.

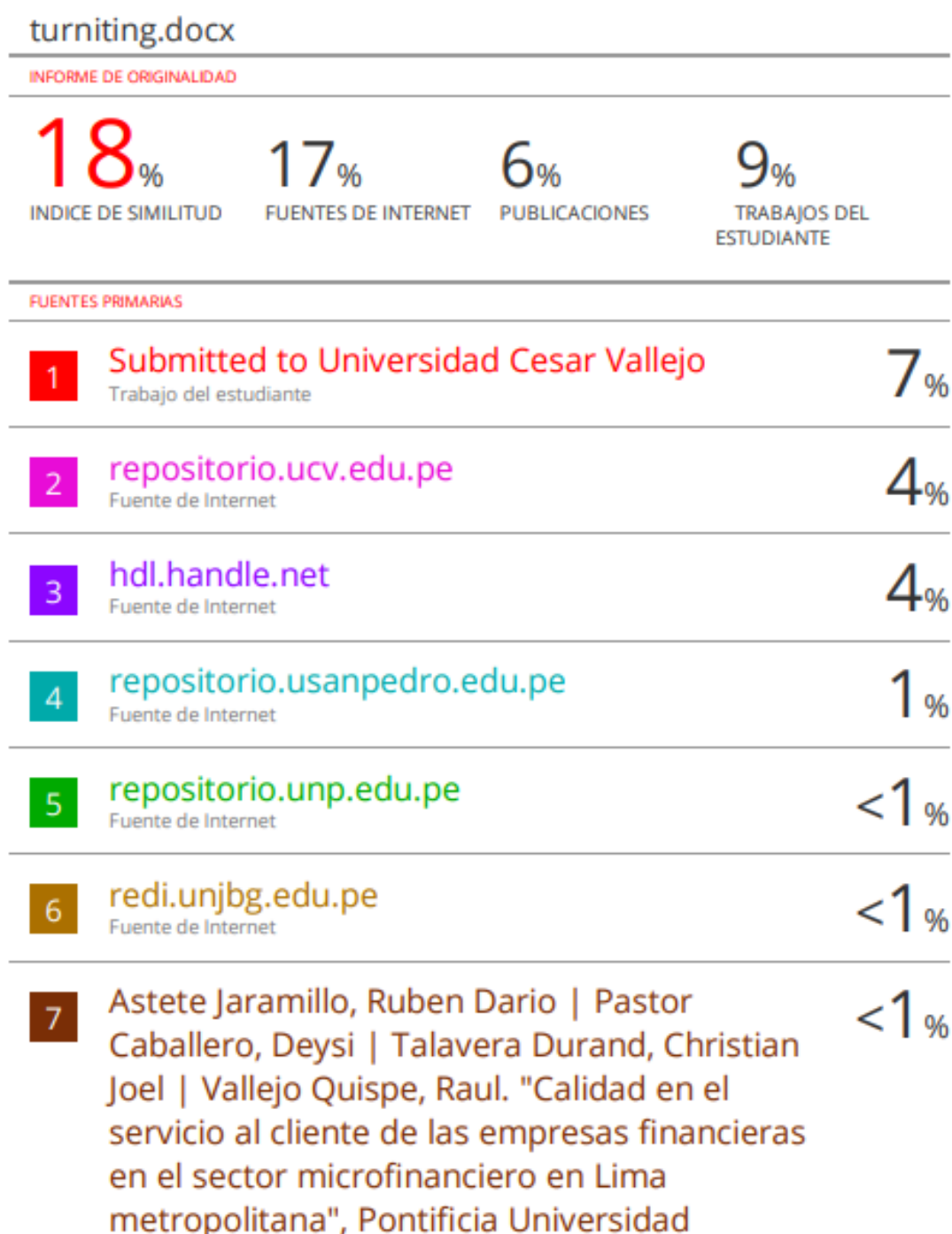
Chimbote, 06/11/22

ANDARPA INVERSIONES S.A.C.
Lynda García Cotrina
Lynda García Cotrina

Firma y sello:

Lynda García Cotrina

Anexo 9. Resultado de porcentaje turnitin



Anexo 10:

DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación:
Autor/es:.....
Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID).....
Escuela profesional:
Coautores del proyecto: (para PID).....
Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país):.....

Crterios de evaluacin	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodolgicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la gua de productos de investigacin.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la poblacin/participantes de la investigacin.	La poblacin/participantes estn claramente establecidos	----	La poblacin/participantes no estn claramente establecidos	-----
II. Criterios ticos				
1. Establece claramente los aspectos ticos a seguir en la investigacin.	Los aspectos ticos estn claramente establecidos	----	Los aspectos ticos no estn claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorizacin de la empresa o institucin (Anexo 3 Directiva de Investigacin N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el tem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el tem	----	No ha incluido el tem	-----

Dr. Vctor Hugo Fernndez Bedoya
Presidente

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 11:

**DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR
PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “.....”, presentado por los autores....., ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

....., de de 2022

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal

Anexo 12

PROPUESTA

PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA LA GRANJA LINDA

DATOS GENERALES

Autores:

Argomedo Campos, Luis Alejandro

García Siancas, Piero Alejandro

Dirigido a: El Gerente de la empresa La Granja Linda

Área: Gerencia.

FUNDAMENTACIÓN

El restaurante La Granja Linda enfrenta una problemática en cuanto a la calidad de servicio que brinda a sus clientes. Actualmente, la percepción de los clientes sobre el rendimiento, acabado y forma de uso de los productos y servicios adquiridos no es óptima. Esta situación puede afectar negativamente la reputación y el éxito del restaurante a largo plazo.

Es crucial abordar esta problemática y desarrollar un plan de mejora de la calidad de servicio en La Granja Linda por varias razones. En primer lugar, la calidad del servicio es un factor determinante para los clientes al elegir un lugar para cenar o disfrutar de una experiencia gastronómica. Si los clientes no están satisfechos con el servicio recibido, es probable que busquen alternativas y opten por otros restaurantes. Esto podría resultar en una disminución de la clientela y, a su vez, en una reducción de los ingresos.

Además, la calidad del servicio tiene un impacto directo en la imagen y la reputación del restaurante. Los clientes insatisfechos son propensos a compartir sus malas experiencias a través de reseñas negativas en línea y boca a boca. En la era de las redes sociales y la información instantánea, una mala reputación puede propagarse

rápidamente y ser difícil de revertir. Por lo tanto, es fundamental abordar las deficiencias en el servicio para proteger la imagen y la credibilidad de La Granja Linda.

Al implementar un plan de mejora de la calidad de servicio, se espera lograr diversos resultados beneficiosos. En primer lugar, se espera aumentar la satisfacción de los clientes al brindarles una experiencia mejorada y más satisfactoria. Esto podría generar un aumento en la lealtad de los clientes existentes y atraer a nuevos clientes que han escuchado sobre la mejora en el servicio.

OBJETIVOS

Objetivo General

Mejorar la calidad del servicio del restaurante La Granja Linda para garantizar la satisfacción de los clientes y fortalecer la reputación del negocio.

Objetivo Especifico

1. Mejorar los estándares de calidad del servicio.
2. Agilizar los tiempos de atención al cliente.
3. Mejorar la comunicación con los clientes.

METAS

1. Reducir en un 50% las quejas y reclamaciones relacionadas con la calidad del servicio.
2. Incrementar en un 25 % la satisfacción del cliente en los próximos tres meses
3. Mejorar en un 25% la comunicación con los clientes en los próximos tres meses.

ESTRATEGIAS

1. Implementación de capacitaciones
2. Desarrollo de la mejora continua a través de talleres
3. Implementación de capacitaciones

ACCIONES

1. Implementación de capacitaciones:
 - Se establecerá un cronograma en dos etapas, cubriendo aspectos como atención al cliente, calidad de productos y servicio de mesas.
 - Cada módulo de capacitación se desarrollará de forma individual, con material didáctico adecuado y ejemplos prácticos.
2. Desarrollo de la mejora continua a través de talleres:
 - Se realizarán prácticas reales en cada taller para mejorar las habilidades y destrezas del personal.
 - Se identificarán y documentarán los errores comunes encontrados en cada taller, con el fin de corregirlos y prevenir su repetición.
3. Implementación de capacitaciones
 - Capacitar a los empleados en técnicas de escucha activa, que incluyan prestar atención, hacer preguntas relevantes y mostrar empatía
 - Promover un ambiente de trabajo en el que se valore y respete la opinión de cada individuo.

RECURSOS Y PRESUPUESTO

Recurso humano

	Recurso	Nº	Mensual	uni	Total soles
1	Ponentes	02	1500.00	02	3,000.00
2	Instructores	02	1,200.00	02	2,400.00
	Sub total				S/. 5,400.00

Materiales

Nº	Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Costo unitario	Costo total S/.
01	1	Millares	Papel Bond	15.00	15.00
03	50	Und	Lapiceros	0.50	25.00
04	1	Und	Pizarra	50	50.00
05	4	uni.	Tinta impresora	30.00	120.00
07	2	uni.	Plumones	4.00	8.00
08	50	Und	Separatas 2meses	5.00	500.00
10	50	Und	Refrigerio x 2 meses	50.00	100.00
11	1	Und.	Otros	500.00	500.00
		TOTAL			2,218.00

Financiamiento

El financiamiento de las capacitaciones y talleres lo asumirá el restaurante La Granja Linda

Cronograma de ejecución

Actividades	Año 2023		
	Septiembre	Octubre	Noviembre.
<i>La implementación de capacitaciones</i>			
Se cubrirá aspectos como atención al cliente, calidad de productos y servicio de mesas.	x		
Cada módulo de capacitación se desarrollará de forma individual, con material didáctico adecuado y ejemplos prácticos.	x		
<i>Desarrollo de la mejora continua a través de talleres</i>			
Se realizarán prácticas reales en cada taller para mejorar las habilidades y destrezas del personal.		x	
Se identificarán y documentarán los errores comunes encontrados en cada taller, con el fin de corregirlos y prevenir su repetición.		x	
<i>La implementación de capacitaciones</i>			
Capacitar a los empleados en técnicas de escucha activa, que incluyan prestar atención, hacer preguntas relevantes y mostrar empatía			x
Promover un ambiente de trabajo en el que se valore y respete la opinión de cada individuo.			x

EJES CENTRALES

Concepto de calidad de servicio.

En base a:

Zeithaml et al. (1992), el término calidad de servicio da referencia como la evaluación de como un servicio cumple con las necesidades y además las expectativas del consumidor. Asimismo, los autores han presentado el modelo SERVQUAL como un instrumento para evaluar la excelencia del servicio, compuesto por cinco aspectos clave: aspecto tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

Según Ruiz y Grande (2006), la calidad es una percepción individual que los clientes experimentan al evaluar la credibilidad o autenticidad de un servicio. Estos autores resaltan cuán importante es medir las expectativas del consumidor o cliente y sus percepciones de una manera independiente, además, calcular la diferencia entre ambas. De esta manera, se puede determinar si existe un apartado entre lo que los consumidores tienen pensado o esperan y lo que se percibe. En su enfoque estratégico y de marketing.

Larrea (1991) la define como el rendimiento y expectativas que se relacionan con distintos elementos, relacionados ya sea cuantitativos como cualitativos, del servicio principal. Estas distintas conceptualizaciones subrayan que tan importante es cumplir con lo que el cliente piensa y proporcionar un servicio que satisfaga sus necesidades en diferentes dimensiones y elementos. Según Miranda et al. (2017), la evaluación de la calidad del servicio se basa en la comparación entre la percepción de calidad por parte del consumidor y sus expectativas al adquirir un producto o servicio. Existe una estrecha relación entre el rendimiento y las expectativas en relación al servicio principal. Por un lado, el rendimiento se refiere a cómo se lleva a cabo el servicio y qué tan efectivo es en términos de satisfacer las necesidades del cliente. Se puede evaluar tanto cuantitativamente, considerando la rapidez, la precisión o la cantidad de resultados, como cualitativamente, incluyendo la calidad y la atención personalizada. Por otro lado, las expectativas corresponden a las percepciones y anticipaciones que el cliente tiene respecto al servicio. Estas expectativas pueden estar basadas en

experiencias previas, recomendaciones de otros usuarios o las promesas y garantías ofrecidas por la empresa. Es fundamental comprender y cumplir con estas expectativas para proporcionar un servicio satisfactorio y fomentar la lealtad del cliente. En contraste Sotirios et al, (2022), describen la calidad del servicio como la apreciación que un cliente tiene en cuanto al desempeño, la presentación y la utilidad de un producto o servicio que ha comprado

Las teorías:

Según Albrecht Karl (1985), teoriza la calidad del servicio de manera que se trata de lo que los clientes realmente quieren comprar, lo cual menciona 10 principios, estas son; Conozca al cliente como persona, lleve un cuaderno de apreciaciones del cliente, pida cumplidos del cliente, reconozca al cliente, hable cara a cara, realice encuestas en función de ¿cuándo?, ¿Por qué? y ¿dónde?, verificar información, hacer recomendaciones y cerrar el ciclo.

Además, para Deming (1989), la calidad se traduce a necesidades posteriores de los clientes en distintas cualidades que pueden ser medibles, de esta manera los productos o servicios pueden ser diseñados y fabricados con el fin de dar satisfacción al cliente, además poner precios en la que estén accesibles a pagar. Además, la calidad debe referenciarse según los términos de satisfacción al consumidor, por lo cual, existe distintos grados de calidad, dependiendo del cliente.

Existen distintos instrumentos que se puede usar para la capacitación para la mejora de calidad de servicio, los aspectos más fundamentales serán, atención al cliente, calidad de productos y servicio en mesas, se considerara utilizar los siguientes instrumentos: estudios de caso, role-playing (juego de roles) y observación y retroalimentación.

Los estudios de caso son herramientas utilizadas en capacitaciones para presentar situaciones reales o ficticias que representan desafíos o problemas específicos relacionados con el tema en cuestión. Consisten en descripciones detalladas de situaciones, contextos y personajes, permitiendo a los participantes analizar y resolver los casos mediante la aplicación de conocimientos y habilidades adquiridas durante la capacitación.

El role-playing, también conocido como juego de roles, es una técnica de capacitación en la que los participantes asumen diferentes roles y representan situaciones o escenarios específicos relacionados con el tema de la capacitación. En el contexto de la atención al cliente, calidad de productos y servicio de mesas, el role-playing puede involucrar a los participantes

interpretando el papel de clientes insatisfechos, camareros o representantes de servicio al cliente.

La observación y retroalimentación son componentes esenciales en una capacitación, ya que permiten a los facilitadores evaluar el desempeño de los participantes y proporcionarles comentarios constructivos para su mejora. La observación implica monitorear activamente las acciones y comportamientos de los participantes durante actividades prácticas o simulaciones de situaciones reales. Al observar de cerca, los facilitadores pueden identificar fortalezas y áreas de mejora en las habilidades de atención al cliente, calidad de productos y servicio de mesas.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Tabla 08

Cronograma de capacitación

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN– MEJORAR LOS ESTANDARES DE CALIDAD DEL SERVICIO						
ENTIDAD: GRANJA LINDA			Fecha de elaboración: SEPTIEMBRE2023			
Período: 2023			Elaborado por: García Siancas Piero			
		TIEMPO DE EJECUCIÓN - FECHA			Nº Horas	36 horas.
Nº	ACTIVIDAD - TAREA	SEPTIEMBRE			FECHA INICIO	RESPONSABLE
1	Innovación en el servicio	x				
2.	Gestión de la experiencia del cliente		x			
3.	Rol-playing			x		
HORA	ACTIVIDADES	PONENTE	AMBIENTES	METODOLOGÍA	RECURSOS	
08:00 am/ 11:30 am	Escucha activa	Mgr. Luis Garcia	Centro de Exposición	Diálogo y presentación individual	Computadora / Agenda / lapiceros	
11:30 am / 01:30 pm	Mejorar las habilidades de comunicación verbal y no verbal	Mgr. Luis Garcia	Centro de Exposición	Diálogo y presentación individual	Computadora / Agenda / lapiceros	
01:30 pm / 02:30 pm	Almuerzo					
02:30 pm / 05:00 pm	Rol-playing	Mgr. Luis Garcia	Centro laboral	Rol-playing	Hojas / Lapicero	

Tabla 09

Cronograma de capacitación

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN– MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES						
ENTIDAD: GRANJA LINDA				Fecha de elaboración: JUNIO-2023		
Período: 2024				Elaborado por: García Siancas Piero		
		TIEMPO DE EJECUCIÓN - FECHA		N° Horas		36 horas.
N°	ACTIVIDAD - TAREA	OCTUBRE			FECHA INICIO	RESPONSABLE
1	Técnicas de control	x				
2.	Entrenamiento y protocolo de servicio		x			
3.	Mejora de las habilidades de comunicación			x		
4.	Simulacro de servicio.				x	
HORA	ACTIVIDADES	PONENTE	AMBIENTES	METODOLOGÍA	RECURSOS	
08:00 am/ 11:30 am	Técnicas de control de calidad	Mgtr. Yimi Vasquez	Centro de Exposición	Diálogo y presentación individual	Computadora / Agenda / lapiceros	
11:30 am / 01:30 pm	Entrenamiento en etiqueta y protocolo de servicio	Mgtr. Yimi Vasquez	Centro de Exposición	Diálogo y presentación individual	Computadora / Agenda / lapiceros	
01:30 pm / 02:30 pm	Almuerzo					
02:30 pm / 05:30 pm	Mejora de las habilidades de comunicación	Sr. Yan Cerna	Centro laboral	Presentación en PowerPoint / Comentarios	Hojas / Lapicero	
05:30 pm / 07:00 pm	Simulacro de servicio.	Sr. Yan Cerna	Centro laboral	Rol-playing	Hojas / Lapicero	

Tabla 10

Cronograma de talleres

ACTIVIDADES DE TALLER DE ATENCIÓN AL CLIENTE, CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIO EN MESAS	
ENTIDAD: GRANJA LINDA	Fecha de elaboración: Noviembre-2023
Período: 2023	Elaborado por: García Siancas Piero

Hora	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	METODOLOGÍA	RECURSOS
08:00	Presentación del taller				
08:30	Estudio de casos	Sr. Victor Quito	Centro de Exposición	Diálogo y presentación individual	Computadora / Agenda / lapiceros
11:30	Observación y análisis de vídeos	Sr. Victor Quito	Centro de Exposición	Exposición con diapositivas PowerPoint	Computadora / Agenda / lapiceros
12:30	Sesiones de preguntas y respuestas	Sr. Victor Quito	Centro de Exposición	Presentación en PowerPoint / Comentarios	Computadora / Agenda / lapiceros
13:30	Almuerzo				
14:30	Dinámicas de grupo	Sr. Franklin Echevarria	Centro laboral	Dinámicas de grupo	Hojas / Lapicero
4:30	Role-playing	Sr. Franklin Echevarria	Centro laboral	Role-playing	Hojas / Lapicero
18:00	Despedida				

ANALISIS DE RESULTADOS

En la tabla 08 se desarrolló un cronograma de capacitación orientada a la mejora de la atención al cliente, específicamente diseñado para los trabajadores de la Granja Linda. El objetivo principal de este programa es mejorar las actitudes y capacidades de los empleados, a fin de brindar a los clientes una atención de excelente calidad. El cronograma de capacitación consta de diversas actividades y módulos de formación. En primer lugar, se realizará una capacitación introductoria donde se abordarán los conceptos básicos de atención al cliente y se destacarán las expectativas de la Granja Linda en este aspecto. Los trabajadores aprenderán la importancia de ofrecer un servicio amable, eficiente y personalizado. Posteriormente, se llevarán a cabo sesiones de entrenamiento práctico, donde se simularán situaciones reales de atención al cliente. Los empleados aprenderán a lidiar con diversas situaciones, como quejas, consultas y solicitudes especiales, desarrollando habilidades de resolución de problemas y comunicación efectiva.

En la tabla 09, se desarrolló un cronograma detallado de capacitación orientado a la mejora de la calidad de productos y servicios en las mesas. Este cronograma fue específicamente diseñado para los trabajadores de la Granja Linda, con el objetivo principal de brindarles las herramientas necesarias para capacitarlos y mejorar su desempeño en el control de calidad de los productos y en la prestación de un servicio excepcional en las mesas hacia los clientes. El programa de capacitación constará de diversas actividades que abarcarán diferentes aspectos relacionados con la calidad y el servicio. Se realizarán capacitaciones prácticas donde los colaboradores podrán aprender técnicas y estrategias para asegurar la calidad de los productos desde su recepción hasta su entrega en las mesas. Además, se llevarán a cabo sesiones de formación teórica donde se profundizará en conceptos clave como la atención al cliente, la resolución de problemas y la comunicación efectiva.

En la tabla 09, se desarrolló un cronograma detallado de taller orientado a la mejora de la atención del cliente, calidad de productos y servicios en las mesas. Este cronograma fue específicamente diseñado para los trabajadores de la Granja Linda, con el objetivo principal de mejorar la atención del cliente,

mejorar el control de calidad de los productos y mejorar el servicio en las mesas. El taller se dividió en varias sesiones para abordar diferentes aspectos clave. En la primera sesión, se enfocó en la importancia de la atención al cliente y se proporcionaron estrategias para brindar un servicio amable y personalizado. Los participantes tuvieron la oportunidad de practicar habilidades de comunicación y manejo de quejas. En la segunda sesión, se hizo hincapié en la calidad de los productos y atención en mesas. Se presentaron técnicas para asegurar que los alimentos y bebidas servidos cumplan con los estándares de frescura y sabor. También se discutió la importancia de la presentación y la higiene en la preparación de los platos, además, se enseñaron técnicas para realizar un servicio eficiente y profesional, incluyendo la toma de pedidos, el servicio de los alimentos y la atención a las necesidades de los clientes durante su estadía.