



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

Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA,
La Molina

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Aguirre Janampa, Mary Ines (ORCID: 0000-0003-1002-4631)

ASESOR:

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

Mg. Candia Menor, Marco Antonio (ORCID: 0000-0002-4661-6228)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

Dedicatoria

A mis padres por su constante apoyo en cada paso y a mi hermano por enseñarme que con perseverancia y voluntad se puede lograr grandes cosas.

Agradecimiento

Agradezco a mi señor padre Wilfredo Aguirre, por su apoyo incondicional, a mi tío Joni Aguirre, por sus consejos y apoyo en el transcurso de mi carrera.

A mis asesores Marco Candia y Edwin Arce, por sus enseñanzas, consejos y sobre todo por su paciencia durante la elaboración de esta tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de anexos	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	12
2.1. Tipo y diseño de investigación	12
2.2. Operacionalización de variables	12
2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.5. Procedimiento	20
2.6. Métodos de análisis de datos	21
2.7. Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	35
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable X: Calidad de Servicio	14
Tabla 2 Operacionalización de la variable Y: Satisfacción del cliente	15
Tabla 3 Validación Calidad de servicio	18
Tabla 4 Validación Satisfacción del cliente	19
Tabla 5 Expertos validación	19
Tabla 6 Fiabilidad Calidad de servicio	20
Tabla 7 Fiabilidad Calidad de servicio	20
Tabla 8 Distribución de frecuencia para calidad de servicio y satisfacción del cliente	22
Tabla 9 Distribución de frecuencia para Elementos tangibles y Satisfacción del cliente	23
Tabla 10 Distribución de frecuencia para Confiabilidad y Satisfacción del cliente	24
Tabla 11 Distribución de frecuencia capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente	25
Tabla 12 Distribución de frecuencia para Seguridad y Satisfacción del cliente	26
Tabla 13 Distribución de frecuencia para Empatía y Satisfacción del cliente	27

Índice de anexos

Anexo 1 Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción del cliente	39
Anexo 2 Matriz de consistencia	43
Anexo 3 Ficha técnica	44
Anexo 4 Tabla de especificaciones	45
Anexo 5 Expertos validación	46
Anexo 6 Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento	66
Anexo 7 Base de datos	68
Anexo 8 Autorización de la empresa	75

RESUMEN

La investigación tuvo como título calidad de servicio y satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina; el objetivo general de la investigación fue establecer la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, la Molina. La variable X, fue la calidad de servicio y cuyas dimensiones de apoyo fueron: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; así mismo, la variable Y: es la satisfacción del cliente, la cual fue evaluado con las siguientes dimensiones: expectativas, rendimiento percibido y nivel de satisfacción. El diseño del estudio fue no experimental, el tipo del estudio fue descriptivo-correlacional; se sustentó como base las teorías de Parasuraman y Koptler para las variables de estudio. La población estuvo conformada por 1600 clientes de la empresa CAFAE SENASA. El instrumento utilizado fue la encuesta con 52 preguntas que fueron recogidas y procesadas en un determinado momento. Se muestra que existe una correlación de Pearson de 0.544 entre ambas variables donde indican que existe una buena relación. Finalmente, se concluyó que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción del cliente, elementos tangibles.

ABSTRACT

The research had the titled quality of service and customer's satisfaction in the CAFAE SENASA, La Molina, the overall objective of the research was to stablish the relationship between the quality of service and satisfaction of the customer in the CAFAE SENASA, La Molina 2017. The variable X was the quality of service and whose support dimensions were: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy; likewise, the variable Y which is the customer's satisfaction was assessed with the following dimensions: expectations, perceived performance and satisfaction. The study design is not experimental with type descriptive - correlational design; relies as base Parasuraman and Kotler theories for study variables. The study population was composed of 1600 clients CAFAE SENASA. The instrument used was the survey with 52 questions which were collected and processed at a particular time. It showed that there is a 0.544 Pearson correlation between the two variables which indicate that there is a good relationship. Finally, it was concluded that there is relationship between quality of service and satisfaction of the customer in the CAFAE SENASA, La Molina.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, tangible elements.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas contemporáneas tomaron interés por el desarrollo o gestión de la calidad de servicios ofrecidos a los usuarios finales, con el fin de garantizar la mejor elección de compra de acuerdo con los requerimientos o necesidades y tener a los clientes satisfechos. Por lo tanto, Velmurugan, Shubasini, Saravana Bhavan & Selvam, (2019) destacaron que, las empresas deben mantener un servicio centrado en las preferencias del público, ya sea preguntando e indagando sobre sus gustos y requerimientos, dándole una valoración adicional a la asistencia, es decir en la atención, ya que en un tiempo precedente o previo, existieron negocios que se consideraron funcionales, sin embargo, no fueron importantes para garantizar una atención plena al público, tanto en la recomendaciones para la compra deseada y motivando su preferencia sobre los productos brindados (p.14).

En el ámbito internacional, se tomó interés el aporte del artículo de Torres, Caballero, Fernández, y Manzo (2018) para la revista *Tourism Challenges* en las empresas de comida gourmet de Ecuador, se diferenciaron de la competencia, porque existen muchos factores en las cuales el cliente prestó mucha atención, tales como, el personal bien capacitado para atender sus interrogantes, las recomendaciones que pueden hacer conocidos o amigos y la manera de informar sobre los productos, de forma rápida y clara (p.36). Según Sanmiguel, Rivera, Mancilla & Monsalve (2016) en una investigación elaborada para la revista *Criterio Libre Magazine*, se tuvo interés por la calidad de servicio en las tiendas de Café en Santander, Colombia, por lo tanto, se estableció que una aplicación móvil es una ventaja que permitió a los consumidores ordenar y pagar por adelantado, por ello muchas empresas, invirtieron el 52% de su presupuesto para mejorar las instalaciones, abastecer al personal de equipos y sistemas para brindar el servicio de entrega en el tiempo establecido o pactado (p.13).

Por lo tanto, Wu, Weng, Lin, Kim y Gotcher (2019) verificaron que el concepto de calidad de servicio puede ser de gran utilidad e importancia para los restaurantes en la isla de Taiwan, China, por ello, se debe garantizar que la persona puede sentirse satisfecha, ya que puede compartir su experiencia con sus amigos, familiares y demás, dando a conocer nuestro producto o servicio, sin embargo, si no se satisface la necesidad del cliente, le estamos dando fuerza a la competencia para rivalizar con el servicio (p.20).

A nivel nacional, Romero, Álvarez, Gómez & Álvarez (2018) para la revista *Dilemas Contemporáneos*, se verificó que en el último estudio realizado al sector de restaurantes en Lima metropolitana, este sector ha sufrido una desaceleración en su crecimiento 6,10% en

el 2016, 4,82% en el 2017 y 2,30% en el 2018, esto debido a que no se maneja la calidad de servicio oportuna para los clientes para conocer así su nivel de desempeño actual, y posteriormente lograr la complacencia total es un desafío cada vez mayor porque conforme pasan los años, los clientes tienen mejores expectativas con una amplia variedad de productos y servicio (p.42). Así mismo, Herrera (2019) afirma que la calidad de servicio de las Mypes de hospedaje ubicadas en destinos emergentes del Perú, donde se brindan servicios gastronómicos, se diferenciaron de la competencia, porque existen muchos factores los factores críticos que constituyen el nivel de satisfacción del servicio recibido, por parte de los consumidores, como también la percepción de las instalaciones y la resolución de alguna consulta o queja de manera eficaz (p.28). Mientras que Araujo & Borrego (2017), en el cual detallaron que, la calidad de servicio empleada en la empresa turística de restaurante de la ciudad de Chachapoyas, Trujillo, fue relevante para incluir la capacitación periódica de los empleados, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, además de gestionar tácticas o métodos necesarios para brindar una atención plena o conforme a lo que se solicita, trayendo como beneficio una experiencia innovadora y también competitiva ante el rubro gastronómico, ya que la asistencia fue grata gracias a la profesionalidad mostrada en el servicio (p.19).

En el ámbito local, se presentó en la mayoría los casos el CAFAE SENASA ubicada en el distrito de la Molina, en el rubro gastronómico. Así mismo, se evidenció que en el último semestre del año 2017 se percibe que el supervisor no comunica a tiempo los cambios en calidad de servicio, trayendo como consecuencia la insatisfacción y una baja en las ventas. Por lo tanto, se evidenció que los elementos tangibles como la apariencia del personal, no fue aceptable para los clientes; además, los equipos presentes en las instalaciones del lugar no fueron modernos para dar confort o comodidad, además, el personal no se acondicionó de los materiales relacionados al servicio (folletos y estados de cuenta) en el tiempo necesario para dar información útil que incentive a la decisión de compra. Mientras que, la relación entre el personal y el cliente no fue de confiabilidad, porque, no estaban conformes con el tiempo con el que se brinda el servicio, ya que el personal no mostró interés por sus necesidades de compra ni tampoco se brindó la ayuda durante ciertas fallas de las operaciones en la atención brindada, trayendo insatisfacción del cliente. Otro fue el caso, de la capacidad de respuesta que no fue apropiado para brindar un servicio ágil, también no contaron con el conocimiento suficiente para resolver todas las dudas, de manera que, no se pudo orientar de forma clara a los clientes al momento.

De la misma manera, se verificó que el cliente no tuvo seguridad con el servicio brindado, debido a que, el personal mostró un comportamiento poco confiable, no fue amable al momento de su atención y no están capacitados para atenderlos y resolver ciertas situaciones de conflicto, que suelen suceder en una empresa del sector gastronómico. Finalmente, el cliente se sintió insatisfecho con el servicio, porque el personal no tuvo empatía con los comensales, al momento de orientarlos sobre los beneficios de los productos, no se ofreció una atención personalizada, donde el personal no comprendió las explicaciones dadas por el cliente para afianzar una compra confortable.

En definitiva, se propuso estudio descriptivo correlacional que estudie calidad de servicio y satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA para establecer la vinculación existente entre ambas variables en la empresa. Así mismo, se pudo establecer nuevas estrategias y/o objetivos para mejorar la problemática existente en la empresa y lograr la satisfacción.

Prosiguiendo estuvo los trabajos previos internacionales como fue, Jireh (2018) en su tesis, “Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger dinner”. El estudio tuvo como objetivo identificar la relación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes. La investigación se basó en teóricos como a Stanton, Etzel, y Walker para la calidad de servicio y se basó en Pérez y Gardey en la satisfacción del cliente. Así mismo, la investigación fue de nivel descriptivo correlacional, corte transversal y no experimental y de enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por 6000 clientes como familias, empresarios y catedráticos universitarios, de todas las edades y ambos sexos, mientras que el tamaño de la muestra fue de 361 clientes a quienes se aplicarán las encuestas. Finalmente, se evidenció resultados de la prueba de correlación de Pearson con un valor de 0.347 y un nivel significativo de 0.020, afirmando que las variables se relacionan. La investigación fue de aporte porque se verificó que el restaurante presentó quejas, porque no se solucionó las dudas de los clientes, además, se verificó que no contaron con un medio para que los usuarios expresen sus recomendaciones. Por lo tanto, estos eventos se compararon con lo expuesto por la empresa CAFAE SENASA, para identificar posibles falencias en la calidad de servicio, del cual se pudo brindar sugerencias, mejorando esta situación con una mayor excelencia y una alta satisfacción.

Chiluisa (2016) detalló su tesis, “Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A”. El objetivo principal fue establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. en su marco metodológico señala que fue de

tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La población correspondió a 155 clientes externos de la cual se extrajo una muestra de 110 personas, que fueron participes en la encuesta respondiendo a preguntas de un cuestionario. En conclusión, se obtuvo un resultado de Chi cuadrado de Pearson de 12,41 y un nivel significativo de 0.00, que al ser menor a 0.05, se afirmó que hay relación entre las variables. El aporte, en el estudio se pudo verificar lo que percibe el usuario o público con respecto a la publicidad que se manejó en la institución, demostrando que fue ineficiente o poco atractivo para su elección en la compra, porque los clientes no estaban informados sobre los beneficios de los bienes, por lo tanto, se diseñó y aplicó nuevas estrategias para tener un servicio de calidad. De manera que, se comparó esta situación con la empresa CAFAE SENASA, verificando si se pudo formar empleados con una cultura de servicio y con valores de manera que la atención a los clientes sea diferenciada de la competencia.

Heredia (2019) elaboró la tesis, “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Canton Alausi”. El objetivo principal fue verificar como la Calidad del servicio influye en la Satisfacción del cliente. En relación a la teoría se basó en Correia para la calidad de servicio; mientras que se apoyó en la teoría de dos factores de la satisfacción de los clientes del autor Romero para la segunda variable. Así mismo, es estudio fue de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La población fue de 67368 clientes que fueron en su mayoría turistas y del cual se obtuvo una muestra de 172 clientes que fueron encuestados. En conclusión, se obtuvo un resultado de coeficiente de correlación de Spearman de 0.536 y un nivel significativo de 0.048, que al ser menor a 0.05, se aceptó la hipótesis alterna detallando que hay relación entre las variables. El estudio fue de gran aporte porque, se identificó que se pudo implementar manejos de calidad del servicio para mejorar la percepción de los servicios en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí, comprendiendo las dudas y requerimientos de los clientes ante cualquier problemática. De manera que, se comparó esta situación con la empresa CAFAE SENASA, corroborando si el personal fue amable, cortés y profesional con los clientes como también calificar la rapidez del servicio ante cualquier implicancia y requerimiento del cliente.

Mientras que en los trabajos previos nacionales estuvo, De Silva y Ascoy (2016) con su tesis, “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo”. El objetivo principal fue establecer la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes. En cuanto a la teoría se basó en Juran para la variable calidad de servicio y

en Acosta para la satisfacción del cliente. El método del estudio fue de nivel descriptivo correlacional, corte transversal y no experimental. La población estuvo conformada por 19 065 clientes, mientras que por medio de una fórmula de población finita se estableció una muestra de 377 clientes. Para concluir se afirma que se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0,526 y un sig. Bilateral de 0,000; de modo que, se aceptó la hipótesis alterna, al ser el dato menor al 0.05, y evidenció que se relacionan las variables de estudio. El aporte, en la investigación se pudo identificar un plan de acción que se orientó en la mejora en la gestión de la calidad de servicio de la entidad para poder elevar los niveles de satisfacción del cliente externo, donde el personal tuvo un comportamiento de acatamiento en la atención con el mejor trato; también se tuvo cordialidad, porque las prestaciones del servicio fueron planteadas de acuerdo a las necesidades financieras. De manera que, esta realidad fue comparada con la empresa CAFAE SENASA para poder establecer sugerencias de mejora en la calidad de servicio.

Oliva (2017) en su tesis, “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Electrosur”. El objetivo principal fue identificar como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa Electrosur. El estudio estuvo basado en teóricos como Duque para la calidad de servicio y se basó en Thompson en la satisfacción del cliente. Así mismo, fue de un nivel descriptivo correlacional, corte transversal y no experimental. Además, la población fue conformada por 15 mil clientes, mientras que la muestra fue de 375 clientes del distrito de Tacna. En la conclusión, se pudo aceptar la hipótesis alterna, porque se evidenció resultados de la prueba de correlación de Spearman con un valor de 0.522 y un nivel significativo de 0.000, afirmando que las variables se relacionan. El estudio fue ejemplar porque tuvo un aporte en la manera como se tuvo relevancia en el marco teórico, ya que se citó autores que motivaron una reflexión principal con definiciones referentes de las dimensiones de la satisfacción del comprador, asimismo fue importante para guiar en la elaboración de los instrumentos necesarios en la obtención de los resultados estadísticos de las variables, con los obtenidos en el estudio realizado a la empresa CAFAE SENASA.

García (2017) en su tesis “Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado”. El estudio tuvo como objetivo Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado. La investigación se apoyó de teóricos para definir las variables como Vargas para la calidad de servicio y se basó en Kotler en la satisfacción del cliente. Mientras que, el estudio fue de

nivel descriptivo correlacional, corte transversal y no experimental y de enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por 1000 clientes mensuales, mientras que la muestra quedó conformada en 112 clientes a quienes se aplicarán las encuestas. En la conclusión, se evidenció resultados de la prueba de correlación de Spearman con un valor de 0.556 y un nivel significativo de 0.000, afirmando que las variables se relacionan. El aporte del estudio fue que el cliente se sintió satisfecho con la atención, porque se identificó que el personal tuvo buena presencia y experiencia laboral en atención al público para tener un mejor dominio frente a cualquier interrogante o requerimiento sobre el servicio. Por lo tanto, esta realidad fue comparada con la investigación hacia la empresa CAFAE SENASA, y por ende se pudo corroborar que la calidad de servicio se brindó de acuerdo con las expectativas del cliente

Por consiguiente, estuvo las teorías relacionadas al tema, donde se tuvo la teoría principal por Parasuramán, Zeithmal y Berry (1988) señaló que, fue denominado como aquel juicio global del cliente que da trascendencia a la excelencia o superioridad del servicio que se le da, producto de la comparación entre expectativas de los compradores y sus percepciones (p. 595).

La definición tuvo similitud con el concepto brindando por Kukanja, & Planinc (2019) que detallaron que, la calidad de servicio está ligado al concepto de percepción, caracterizado con la definición o percepción del cliente, por lo tanto, se debe entender la totalidad del problema de calidad (p.11). Otro fue el caso de, Yong Liu, Danyu Huang, Meng Wang, & Yaru Wang. (2018) que afirmaron que, la calidad servicio depende, fundamentalmente, de lo bien que funcionen los miles de elementos que interviene en el proceso de prestación de servicio y de la capacidad de cada uno de esos elementos para satisfacerlas expectativas de los clientes (p.45).

De manera que, Parasuramán, Zeithmal y Berry (1988), nombraron su modelo SERVQUAL como técnica de estudio comercial donde permite medir el nivel de calidad de cualquier tipo empresa, permitiendo así conocer cuáles son las expectativas de los compradores y como ellos aprecian el servicio, donde se descompone en cinco puntos (p.596). Por lo tanto, estos puntos principales, fueron las dimensiones tales como:

La primera dimensión: Elementos tangibles, hace referencia a la apariencia de las instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal (Parasuramán, Zeithmal y Berry, 1988, p.596). Este concepto tuvo relación con lo expuesto por el artículo de Tabuyo, Koh, Hiponia, & Katsumata, (2019) propusieron que, los elementos tangibles, son también

llamados recursos tangibles, como representaciones físicas o imágenes del servicio, que son cuantificables y medibles por parte del cliente (p.12).

La segunda dimensión: Confiabilidad, se refiere a no cometer errores, interés en la resolución de problemas y concluir en el plazo prometido (Parasuramán, Zeithmal y Berry, 1988, p.596). Mientras que, Jhamb, Mittal & Sharma (2017) destacaron que, que corresponde a la capacidad que posee la empresa para responder de forma honesta al servicio prometido y reducir los posibles errores que se presentan en el proceso (p.14).

La tercera dimensión: Capacidad de respuesta, se basa si los colaboradores son comunicativos, rápidos y dispuestos ayudar (Parasuramán, Zeithmal y Berry, 1988, p.597). Este concepto coincidió con Ciavolino, Lagetto, Montinari, Al-Naser, & Salvatore (2020) donde explicaron que la respuesta que se brinda al cliente es concerniente con lo que ofrece la empresa, ya sea de publicación, calidad y variedades de productos en el tiempo establecido con una asistencia rápida (p.28).

La cuarta dimensión: Seguridad, referente a si los colaboradores transmiten confianza, bien formados y los clientes se sienten seguros (Parasuramán, Zeithmal y Berry, 1988, p.597). Así mismo, lo mencionado tuvo relación con el artículo de Chi, Wen, & Ouyang (2020) afirmaron que, en la seguridad se debe realizar la atención con la amabilidad, cortesía y gentileza al cliente, en cada operación o actividad pertinente en el servicio (p.9).

La quinta dimensión: Empatía, hace referencia a la atención individualizada al cliente, preocupación por los anhelos de los compradores y comprensión de sus necesidades (Parasuramán, Zeithmal y Berry, 1988, p.598).

Por su parte, Álvarez (2016) determinó que las organizaciones deben buscar adaptar nociones de servicios acorde a la actualidad, brindando en tal sentido un excelente servicio a todos sus clientes (p.156). Así mismo, estuvo el refuerzo teórico de artículos como, Krisnamoorthy, & Balasubramanian (2019) afirmaron que, refiere a este factor como un ejemplo de buen accionar del servicio, con una condición satisfactoria que imparten los líderes al personal en favor de otorgar una atención apropiada (p.11). Como también, Lovelock, Reynoso, D'Andrea & Huete (2017) destacaron que, la calidad del servicio está influenciado por personal a cargo de la atención a los usuarios, para poder pensar en la calidad de los servicios y productos, manejando los procesos con un resultado final de todo este ciclo (p.9). Por ello el autor Álvarez destacó que un grupo de dimensiones para el factor estratégico calidad de servicio, para garantizar el cambio de una cultura organizacional que

busca la excelencia en todas sus actividades en favor del cliente (p.156); por consiguientes estas dimensiones fueron las siguientes:

Primera dimensión: Calidad técnica, la cual se refiere a los puntos tangibles del servicio, en síntesis, lo entregable al comprador durante el proceso de adquisición del servicio (Álvarez, 2016, p.156). Como también, la segunda dimensión: Calidad funcional, percibida en la interacción cliente y personal que lo sirve, refiriéndose en cómo se da el servicio (Álvarez, 2016, p.156). Y, por último, la Tercera dimensión: Calidad percibida, se genera cuando el servicio que se experimenta puede complacer la calidad requerida en un momento (Álvarez, 2016, p.157). Según Albrecht (2017) señaló que, la calidad de servicio es la percepción que tienen los compradores sobre un servicio donde puede satisfacer o exceder sus anhelos, de manera que, está influenciado por personal a cargo de la atención, manejando los procesos con un resultado esperado (p. 138). Así mismo, el autor planteó una serie de dimensiones para analizar la calidad de servicios con otras definiciones como la complacencia del comprador y su influencia de conducta futura, por lo tanto, estas dimensiones fueron:

Primera dimensión: Confiabilidad, es la característica dada por la corporación a los compradores de forma confiable, cumpliendo con aquellas expectativas y necesidades de los compradores (Albrecht, 2017, p.139). De la misma manera, esta definición coincidió con el artículo de Uslu (2020) ya que afirmó que, se puede brindar un servicio confiable identificando los problemas, reducir falencias y revolver con sugerencias apropiadas con el propósito de evadir el riesgo, de manera que, se puede brindar innovaciones en la tecnología necesaria para afianzar el tiempo de la atención (p.13).

Segunda dimensión: Capacidad de Respuesta, es la disponibilidad y voluntad que tiene el encargado del servicio para responder a ciertos interrogantes de los compradores (Albrecht, 2017, p.139). Esta definición coincide con el artículo de Lionardo, & Nasirin (2020) donde consta de la habilidad para favorecer a nuestros clientes y suministrar una asistencia rápida (p.27).

Tercera Dimensión: Seguridad, fueron aquellas habilidades, conocimientos y atención mostrado por los colaboradores ante los clientes para dar seguridad del servicio a brindar (Albrecht, 2017, p.139). De modo que, este concepto concuerda con lo referido en el artículo de Behdioğlu, Acar & Burhan (2019) afirmando que, se refiere al grado de conocimiento que tienen los colaboradores sobre la asistencia, procesos y bienes que se brinda en la compañía (p.5).

Cuarta Dimensión: Empatía, atención particular que brindan las instituciones a su público objetivo, en síntesis, ponerse en el lugar del otro (Albrecht, 2017, p.140). De la misma manera, Asamrew, Endris, & Tadesse (2016) afirmaron que, son facultades o la practica acertada de los colaboradores para dar un claro interés agradable, personalizada, individualizada y afectiva hacia los clientes de la empresa (p.12).

En cuanto a la segunda variable satisfacción del cliente, estuvo basado en teóricos como los autores principales Kotler y Keller (2012) que explicaron que, la satisfacción del comprador depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor (p. 115). De modo que, este concepto se relacionó con lo expuesto por el artículo de Gursel, Busatlić, Ketin, & Plojović (2019) donde afirmaron que, es la valoración que tiene el comprador en relación de un beneficio o mercadería, por lo tanto, el bien debe estar adecuado a las expectativas o preferencias del cliente (p.17). Así mismo, coincidió con lo expuesto por Heesup, Wansoo, Sanghyeop, & Hye (2018) que destacaron que, este factor comprende la calidad de brindar la atención favorable para todos los usuarios, por lo tanto, esta definición se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de la mercadotecnia (p.8). Por lo tanto, el autor Kotler y Keller destacaron que la satisfacción del cliente estuvo constituida por tres importantes factores:

Primera dimensión: Expectativas, se refiere a la rápida atención, promesas, información adecuada, empatía, garantía en el servicio y personal capacitado (Kotler y Keller, 2012, p.116). De la misma manera, estuvo la segunda dimensión: Rendimiento percibido, estuvo referido al punto de vista del comprador, opiniones diversas, productos obtenidos y percepción (Kotler y Keller, 2012, p.116). Además, la tercera dimensión: Seguridad, está referido al servicio individualizado en favor del comprador, es decir, la preocupación por los intereses de los clientes y comprensión por las necesidades de los clientes (Kotler y Keller, 2012, p.117). Carrasco (2016) indicó que se desarrollan muchas estrategias, en el cual se debe tener interés por complacer a los compradores en favor de asegurar la lealtad, por lo tanto, si el usuario hace una crítica sobre un producto o servicio para confirmar su elección, esta debe ser evaluada para que la institución responda a sus expectativas (p.142). De acuerdo a esta definición, estuvo el refuerzo teórico de artículos como, Pelayo Maciel & Ortiz Villa Velázquez (2019) que declararon que, el cliente al sentirse satisfecho puede ser más persistente, adquiriendo una suma mayor de bienes conforme al volumen de mercadería que la institución brinda en oferta, presta poca atención a los competidores (p.9). De la misma forma, Mejías, Godoy & Piña (2018), aconseja a otros

sobre los productos y la empresa, no se fija en el precio, y ofrece nuevas ideas para el desarrollo de nuevos productos y servicios; por consiguiente, cuesta menos atenderlo que un cliente nuevo (p.12).

Ferrel y Hartline (2016) destacaron que, este factor es la clave para conservarlos, mantenerlos plenamente satisfechos para así sean leales a la empresa (p.172). Otro fue el caso de conceptos referenciados a artículos como, Marimon, Gil-Doménech & Bastida (2019) que destacaron que, es la manifestación de satisfacción del comprador, que se puede identificar durante un cierto periodo según el progreso de su indagación sobre los requerimientos necesarios para acordar la mejor elección de una mercadería (p.7). Mientras que, Rodríguez, Charris, & Guerrero (2019) destacaron que, la aceptable confianza del usuario reside en la forma como pueden satisfacer sus requerimientos, en que la disposición de la asistencia o atención es un elemento principal, de modo que, si el público está satisfecho entonces la empresa contará con fortalezas donde el usuario será más leal en la preferencia (p.15). Por lo tanto, los autores Ferrel y Hartline consideraron dimensiones relevantes para verificar si la satisfacción del cliente es reflejo de que el personal tuvo la facultad para rendir o ejercer la atención de forma oportuna y al agrado de cada cliente, por consiguiente, las dimensiones fueron:

Primera dimensión: entender que puede salir mal, son aquellos colaboradores que tiene contacto con el público deben entender que existen un sin número de cosas que pueden salir mal cuando se trata de cumplir las expectativas del cliente (Ferrel y Hartline, 2016, p.173). Mientras que, la segunda dimensión: enfocarse en los aspectos controlables, es la forma de estar atentos a los factores incontrolables es la clave, pero centrarse más en lo que pueden controlarse (Ferrel y Hartline, 2016, p.174). Además, la tercera dimensión: manejar las expectativas de los clientes, esto es más que solo prometer lo que podemos cumplir (Ferrel y Hartline, 2016, p.174). Y, por último, la cuarta dimensión: ofrecer garantías de satisfacción, son aquellas organizaciones que prestan atención a la satisfacción del cliente respaldan sus ofertas garantizando esta satisfacción (Ferrel y Hartline, 2016, p.175).

Así mismo, estuvo el problema general como ¿Qué vínculo hay entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017? Como también, los problemas específicos, ¿Qué vínculo hay entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017?, ¿Qué vínculo hay entre confiabilidad y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017?, ¿Qué vínculo hay entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el CAFAE

SENASA, La Molina 2017?, ¿Qué vínculo hay entre seguridad y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017?, ¿Qué vínculo hay entre empatía y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017?

En cuanto a la Justificación teórica fue importante porque se empleó la teoría de Parasuraman y Kotler, donde se relaciona con la realidad problemática que existe en la empresa CAFAE SENASA; además, la presente investigación ayudó a hallar el vínculo existente. Por consiguiente, estuvo la justificación práctica, este trabajo aportó a la organización de información valiosa sobre el vínculo, además de encontrar soluciones entre ellos que permita mejorar y dar mejor servicio a los clientes por parte de los colaboradores de la empresa. La justificación metodológica contribuyó a la elaboración de uno o dos instrumentos de medición; para poder realizar el diagnóstico situacional. Así mismo, se analizará los cuadros, que pueda servir para estudios. Finalmente, la justificación social, tuvo como finalidad brindar un aporte a todas las personas involucradas en el proceso de calidad y satisfacción del CAFAE SENASA, y tomar acciones inmediatas de mejora.

Prosiguiendo, en las Hipótesis de investigación, estuvo la hipótesis general, la cual es ¿existe un vínculo de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017? Como también, las hipótesis específicas, entre ellas tenemos: ¿existe un vínculo de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017? ¿Existe un vínculo de la confiabilidad con la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017? ¿Existe un vínculo de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017? ¿Existe un vínculo de la seguridad con la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017? ¿Existe un vínculo de la empatía con la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017?

Por último, el objetivo general es: Hallar el vínculo de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017. Otro fue el caso de, los Objetivos específicos, las cuales son: Hallar el vínculo entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017. Hallar vínculo de la confiabilidad con la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017. Hallar vínculo entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017. Hallar vínculo de la seguridad con la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017. Hallar vínculo de la empatía con la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017.

II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo con Príncipe (2016) declaró que, es experimental porque se puede dar la observación inmediata sobre las causas que generaron una problemática (p.112).

Por ello, es no experimental, ya que, no se puede experimentar sobre los factores como la calidad de los servicios con la manera de satisfacer al público que necesitaron de la atención de la institución CAFAE SENASA.

Por otro lado, Baena (2017) explicó que, fue transversal porque la generación del estudio fue verificable en un momento destacado (p.96).

Así mismo, por el tiempo, fue de corte transversal, debido a que la investigación fue elaborada en un cierto tramo temporal para tener todos los alcances teóricos.

En tanto Damián, Andrade, Torres (2018) explicaron que, fue descriptiva porque se tuvo en cuenta la perspectiva informativa mediante el interés por describir los sucesos o caracteres que refieren a la problemática (p.74).

El estudio fue descriptivo ya que se consideró la descripción notoria de la problemática de la institución CAFAE SENASA, de acuerdo con las variables identificables.

Además, Baena (2017) consideró que, fue correlacional, ya que se tuvo interés por identificar o establecer cierta influencia o relación de los factores (p.67).

De modo que, el estudio fue correlacional, identificando que la calidad de servicio se puede relacionar con la satisfacción del cliente, presente en la problemática de estudio.

De manera que, el estudio fue de enfoque cuantitativo, para decidir si se aprueba o no las hipótesis notorias del estudio, y confirmar su veracidad.

2.2. Operacionalización de variables

Parasuramán Zeithmal y Berry (1988) quienes afirman que, es un juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido.

La primera variable calidad de los servicios se ha determinado mediante una encuesta que incluye 30 preguntas, el cual será evaluado con la escala de medición Likert, tipo Ordinal, para las siguientes dimensiones, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad, que fueron de ayuda para fomentar la encuesta, del cual se almacena las respuestas, como datos ingresados en el programa SPSS.

Kotler y Keller (2012) definen que este factor dependerá del desempeño que se perciba de un producto o servicio en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador recurrente.

La segunda variable se ha determinado mediante una encuesta que incluye 30 preguntas, el cual será evaluado con la escala de medición Likert, tipo Ordinal, para dimensiones como, Expectativas, nivel de satisfacción y rendimiento percibido, que fueron de ayuda para fomentar la encuesta, del cual se almacena las respuestas, como datos ingresados en el programa SPSS.

Cuantitativo: porque este compuesto por números, porcentajes

Tabla 1

Operacionalización de la variable X: Calidad de Servicio

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable X. Calidad de servicio	Juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones. Según Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988)	La primera variable Calidad de servicio se ha determinado mediante una encuesta que incluye 30 preguntas, el cual será evaluado con la escala de medición Likert, tipo Ordinal, para las siguientes dimensiones, elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, que fueron de ayuda para fomentar la encuesta, del cual se almacena las respuestas, como datos ingresados en el programa SPSS.	Elementos Tangibles	Instalaciones Físicas	1-2	Ordinal Entonces se establece que el cuestionario está elaborado por 22 ítems que tiene opciones destacables como: N = 1 C N = 2 A = 3 C S = 4 S = 5
			Confiabilidad	Equipos	3	
				Personal	4	
			Interés en la resolución de problemas	No cometer errores	5-6	
				7-8		
			Capacidad de Respuesta	Concluir en el plazo prometido	9	
				10-11		
			Empatía	Colaboradores comunicativos	12	
				13		
			Seguridad	Colaboradores rápidos	14	
				15-16		
			Comprensión por las necesidades de los clientes	17		
			Preocupación por los intereses de los clientes			
			Horarios de trabajo convenientes para los clientes			
Colaboradores transmiten confianza	18-19					
Cientes se sienten seguros	20					
Colaboradores bien formados	21-22					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable Y: Satisfacción del cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable Y. Satisfacción del cliente	Depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador, según Kotler y Keller (2012).	La segunda variable Calidad de servicio se ha determinado mediante una encuesta que incluye 30 preguntas, el cual será evaluado con la escala de medición Likert, tipo Ordinal, para las siguientes dimensiones, Expectativas, rendimiento percibido y nivel de satisfacción, que fueron de ayuda para fomentar la encuesta, del cual se almacena las respuestas, como datos ingresados en el programa SPSS.	Expectativas	Rápida atención	1-2	Ordinal
				Promesas	3-4	
				Información adecuada	5	
				Empatía	6-7	
				Garantía en el servicio	8	
				Personal capacitado	9	
			Rendimiento percibido	Punto de vista del cliente	10-11	N = 1 C N = 2 A = 3 C S = 4 S = 5
				Opiniones diversas	12-14	
				Resultados obtenidos	15-16	
				Percepción	17-18	
				Recomendación	19-22	
				Nivel de satisfacción	23-27	
	Recibe más de lo esperado					
	Tiempo de espera	28-30				

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)

Sánchez, Reyes y Mejía (2018) señalaron que “el total de un conjunto de personas que son diferenciadas por medio de ciertas semejanzas o cualidades que son necesarias identificar en un estudio” (p.102).

Se tomó en consideración de acuerdo a la información que fue tomada del sistema de ventas del CAFAE SENASA, especialmente del cuaderno de ventas del mes de mayo del restaurante, por lo tanto, la población estuvo conformado por 1600 clientes.

Criterio de inclusión, se tuvo que incluir a los clientes internos entre los 20 y 53 años que se desempeñaron como nombrados y Cas, ellos contaban con el pago a crédito; y a fin de mes se hacia el descuento de su sueldo.

Criterio de exclusión, se tuvo que excluir a los clientes externos y por contratación de servicios de terceros, y a los que asistieron de forma poco usual a la empresa CAFAE SENASA, de manera que, no fueron incluidos en el cuaderno de ventas del restaurante.

Según Salinas (2016) afirmó que, “es un pequeño conglomerado distinguible para dar conformidad de un estudio a mínima escala y entender en forma general lo que sucede en el estudio” (p. 34).

Sánchez, Reyes y Mejía (2018) consideró que “es probabilístico, donde todos los participantes tienen la oportunidad de ser electos, así mismo, se puede contar con el mecanismo aleatorio simple, cuya ventaja es basarse en la estadística, es decir mediante fórmulas para hallar una muestra respectiva” (p. 93).

Por consiguiente, para establecer el tamaño de la muestra se tuvo que basar en el tipo de muestreo probabilístico, con el fin de que los participantes pueden compartir la opción de ser seleccionados, de modo que, se tuvo que trabajar bajo el mecanismo aleatorio simple, donde se puede emplear la fórmula de población finita, ya que se conoce el grupo general de clientes de la empresa CAFAE SENASA, y fue la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2P * Q}{(N-1) E^2 + Z^2P * Q}$$

Cálculo de la Muestra

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población de estudio = 1600

P= posibilidad de que ocurra el evento (90%)= 0.9

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento (10%)= 0.1

E= Margen de error (5%)= 0.05

Z= Nivel de confianza (95%) = 1.96

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{(1600)(1.96)^2(0.9)(0.1)}{(1600 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.9)(0.1)}$$

$$n = \frac{(1600)(3.8416)(0.09)}{(1599)(0.0025)+(3.8416)(0.09)}$$

$$n = \frac{553.190}{4.343} = 127.37$$

127 compradores.

Muestra compuesta de 127 colaboradores del restaurante del CAFAE SENASA en el distrito de la Molina.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según Gallardo (2017) señaló que, “la técnica conveniente fue la encuesta para dar conformidad de una medida o método necesario para conferir una presentación ante un público destacable en la investigación contando con un informe de las respuestas” (p. 72). Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolectar datos cuestionario.

N	C N	A	C S	S
5	4	3	2	1

Según Damián, Andrade, Torres (2018), detalló que, “el instrumento fue el cuestionario que es conglomerado de interrogantes más influyentes para tener alcance de información referente a una escala de respuesta” (p.123).

Validez

Según Príncipe (2016) destacó que, “es el conforme o veracidad de la aplicación de un instrumento, en el cual se opta por la crítica de expertos calificando cada pregunta” (p.127).

Tabla 3.

Validación Calidad de servicio

	Docente	Docente	Docente	Docente	Docente	
	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	80%	70%	75%	78%	80%	383%
OBJETIVIDAD	80%	70%	75%	79%	80%	384%
PERTINENCIA	80%	70%	75%	78%	80%	383%
ACTUALIDAD	80%	70%	75%	79%	80%	384%
ORGANIZACION	80%	70%	75%	79%	80%	384%
SUFICIENCIA	80%	70%	75%	79%	80%	384%
INTENCIONALIDAD	80%	70%	75%	79%	80%	384%
CONSISTENCIA	80%	70%	75%	79%	80%	384%
COHERENCIA	80%	70%	75%	79%	80%	384%
METODOLOGIA	80%	70%	75%	79%	80%	384%
TOTAL						3838%

Formula

$$CV = \frac{3838}{10 \cdot 5} \%$$

CV= 76.8%

Tabla 4.

Validación Satisfacción del cliente

	Docente 1	Docente 2	Docente 3	Docente 4	Docente 5	
CLARIDAD	80%	70%	75%	78%	78%	383%
OBJETIVIDAD	80%	70%	75%	79%	78%	384%
PERTINENCIA	80%	70%	75%	78%	78%	383%
ACTUALIDAD	80%	70%	75%	79%	78%	384%
ORGANIZACION	80%	70%	75%	79%	78%	384%
SUFICIENCIA	80%	70%	75%	79%	78%	384%
INTENCIONALIDAD	80%	70%	75%	79%	78%	384%
CONSISTENCIA	80%	70%	75%	79%	78%	384%
COHERENCIA	80%	70%	75%	79%	78%	384%
METODOLOGIA	80%	70%	75%	79%	78%	384%
TOTAL						3838

Formula

$$CV = \frac{3838}{10 \cdot 5} \%$$

$$CV = 76.8\%$$

Tabla 5.

Expertos validación

1	Dr. FLORES BOLIVAR, LUIS ALBERTO
2	Mg. SUASNABAR UGARTE, FEDERICO
3	Mg GUILLEN CABRERA, DEBORA
4	Dr. MARTINEZ ALANO. YURI
5	Dr. SALAS QUINTO, OSCAR

Fuente: elaboración propia

Según Baena (2017) señaló que, es demostrar que tiene conformidad un cuestionario con la plena confianza que los resultados adaptados en la estadística tienen gran influencia en la problemática (p.95).

Se aplicará Cronbach, que permitirá observar la relevancia e importancia de los interrogantes desarrollados para el estudio.

Tabla 6.

Fiabilidad Calidad de servicio

Fiabilidad	
Alfa	elementos
,967	22

Fuente: de la base de datos SPSS

Interpretación:

El material procesado en el estadístico SPSS, se obtuvo los productos de 0.967 para Calidad de servicio realizado a 127 clientes.

Tabla 7.

Fiabilidad Calidad de servicio

Fiabilidad	
Alfa	elementos
,980	30

Fuente: de la base de datos SPSS

Interpretación:

El material procesado en el instrumento estadístico SPSS, se obtuvo los productos de 0.980 que se aplicó a 127 clientes.

2.5. Procedimiento

El estudio fue realizado con el fin de identificar las variables calidad en el servicio con la forma de satisfacer a los clientes, asimismo, se empleó los antecedentes que trabaja bajo las mismas variables. Además, para la elaboración del marco teórico se procedió a identificar tres autores para cada variable e incluido artículos indexados de refuerzo, para ello se determinó a un autor principal para cada una de ellas, el cual brindó información acerca de las dimensiones planteadas, por consiguiente, se empleó los instrumentos, que permitió recolectar información con la finalidad de lograr hallar resultados con el programa SPSS, el

cual logrará que se pueda realizar una discusión con los antecedentes utilizados, para después hallar una conclusión y aportar las recomendaciones.

2.6. Métodos de análisis de datos

El estudio se inició por medio del programa SPSS, estudio descriptivo, mostrando los productos mediante tablas porcentuales y cruzadas, las hojas de cálculo de Microsoft Excel, cuyo data será almacenada en el software estadístico SPSS V23, con el fin de adoptar resultados como, valor de Cronbach, para evidenciar el nivel de conformidad o fiabilidad de un cuestionario, la distribución de frecuencia y gráficos de la tabla cruzada, y la prueba de correlación, para evaluar el valor correlativo y el nivel significativo identificado entre variables.

2.7. Aspectos éticos

El estudio se realizó de acuerdo con la ética profesional empleando conceptos basados en teóricos de libros, artículos y tesis, para afianzar la veracidad del estudio realizado en la empresa CAFAE SENASA. Por otro lado, se empleó el programa del “Turnitin” para corroborar autenticidad investigación, ya que la ética es un valor que todo profesional debe reflejar a lo largo de su carrera. Finalmente, se pudo elaborar el estudio conforme al Apa, para tener la mejor redacción de las citas evitando cualquier acto de plagio, respetando los derechos de autor o propiedad intelectual, que trataron sobre las variables.

III. RESULTADOS

Tabla 8

Distribución de frecuencia para calidad de servicio y satisfacción del cliente

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente				Spearman
	MEDIANAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	TOTAL	
REGULAR	5.5%	0.0%	2.4%	7.9%	Rho = 0.544** Sig. (bil) = 0.000)
BUENO	3.1%	22.0%	3.9%	29.1%	
MUY BUENO	6.3%	7.9%	48.8%	63.0%	
TOTAL	15.0%	29.9%	55.1%	100.0%	

Fuente: Base de datos de investigación

Analogía significativa 0,01 (bilateral). **

Interpretación:

Se verificó conforme a los resultantes que la calidad de servicio es calificada por el 63% de clientes en su totalidad en un nivel muy bueno y en satisfacción de los clientes, donde el 55.1% de los clientes estaban muy satisfechos con el servicio.

Mientras que, el objetivo o finalidad del estudio fue Hallar el vínculo del servicio de calidad con la manera de satisfacer a los clientes de la institución CAFAE SENASA; por lo tanto, se puede inferir que el punto de equilibrio se encuentra entre las interrelaciones donde se destacó que el 48.8% calificó que el servicio fue de calidad en una categoría muy bueno, de modo que, los clientes estuvieron muy satisfechos; así mismo, cuando la calidad en los servicios fue buena entonces el 22% destacaron estar satisfechos. Y por último, cuando el 5.5% consideraron que la calidad en los servicios fue regular, entonces estaban medianamente satisfechos.

Finalmente, se pudo tener un resultante de la evaluación de hipótesis donde se tuvo un valor correlativo 0.544 con grado bilateral de 0.000; de modo que fue aceptable la hipótesis general que si hay vínculo o relación entre las variables

Tabla 9

Distribución de frecuencia para Elementos tangibles y Satisfacción del cliente

Elementos Tangibles	Satisfacción del cliente				Spearman
	MEDIANAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	TOTAL	
REGULAR	15.0%	0.0%	0.0%	15.0%	Rho = 0.336** Sig. (bi) = 0.000)
BUENO	0.0%	29.9%	0.0%	29.9%	
MUY BUENO	0.0%	0.0%	55.1%	55.1%	
TOTAL	15.0%	29.9%	55.1%	100.0%	

Fuente: base de datos de investigación

Analogía significativa 0,01 (bilateral). **

Interpretación:

Se verificó conforme a los resultantes que los elementos tangibles son calificados por el 55.1% de clientes en su totalidad en un nivel muy bueno y en satisfacción de los clientes, donde el 55.1% de los clientes estaban muy satisfechos con el servicio.

Mientras que, el objetivo o finalidad del estudio fue Hallar el vínculo de los elementos tangibles con la forma de satisfacer a los clientes de la institución CAFAE SENASA; por lo tanto, se puede inferir que el punto de equilibrio se encuentra entre las interrelaciones donde se destacó que el 55.1% calificó que los elementos tangibles fue de un nivel muy bueno, por lo tanto los clientes estuvieron muy satisfechos; así mismo, cuando los elementos tangibles fueron calificados en un nivel bueno entonces el 29.9% de los clientes destacaron estar satisfechos. Y, por último, cuando el 15.0% de los clientes consideraron que los elementos tangibles fue regular, entonces estaban medianamente satisfechos.

Finalmente, se pudo tener un resultante de la evaluación de hipótesis, en el cual se tuvo un valor correlativo 0.336 con una categoría significativa de 0.000; de modo que, fue aceptable la hipótesis específica que si hay vínculo de los elementos tangibles con la satisfacción.

Tabla 10

Distribución de frecuencia para Confiabilidad y Satisfacción del cliente

Confiabilidad	Satisfacción del cliente			TOTAL	Spearman
	MEDIANAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO		
REGULAR	5.5%	0.0%	2.4%	7.9%	Rho = 0.485** Sig. (bil) = 0.000)
BUENO	3.1%	22.0%	3.9%	29.1%	
MUY BUENO	6.3%	7.9%	48.8%	63.0%	
TOTAL	15.0%	29.9%	55.1%	100.0%	

Fuente: base de datos de investigación

Analogía significativa 0,01 (bilateral). **

Interpretación:

Se verificó conforme a los resultantes que la confiabilidad es calificada por el 63.0% de clientes en su totalidad en un nivel muy bueno y en satisfacción de los clientes, donde el 55.1% consideraron que están muy satisfechos con la atención brindada.

Mientras que, el objetivo o finalidad del estudio fue Hallar el vínculo entre la confiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa CAFAE SENASA; por lo tanto, se puede inferir que el punto de equilibrio se encuentra entre las interrelaciones donde se destacó que el 48.8% de los clientes califico que la confiabilidad fue de un nivel muy bueno, por lo tanto los clientes estuvieron muy satisfechos; así mismo, cuando la confiabilidad fueron calificados en un nivel bueno entonces el 22.0% de los clientes destacaron estar satisfechos. Y por último, cuando el 5.5% de los clientes consideraron que la confiabilidad fue regular, entonces estaban medianamente satisfechos.

Finalmente, se pudo tener un resultante de la evaluación de hipótesis en el cual se tuvo un valor correlativo 0.485 con una categoría significativa de 0.000; de forma que, que se pudo aprobar la hipótesis específica que si hay vínculo de la confiabilidad con la satisfacción.

Tabla 11

Distribución de frecuencia para capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

Capacidad de Respuesta	Satisfacción del cliente				Spearman
	MEDIANAME NTE SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	TOTAL	
REGULAR	5.5%	0.0%	2.4%	7.9%	Rho = 0.599** Sig. (bilateral) = 0.000)
BUENO	3.1%	22.0%	3.9%	29.1%	
MUY BUENO	6.3%	7.9%	48.8%	63.0%	
TOTAL	15.0%	29.9%	55.1%	100.0%	

Fuente: base de datos de investigación

Analogía significativa 0,01 (bilateral). **

Interpretación:

Se verificó conforme a los resultantes que la capacidad de respuesta es calificada por el 63.0% de clientes en su totalidad en un nivel muy bueno y en satisfacción de los clientes, donde el 55.1% estaban muy satisfechos con la atención brindada.

Mientras que, el objetivo o finalidad del estudio fue Hallar el vínculo de la capacidad de respuesta con la forma de satisfacer de la institución CAFAE SENASA; por lo tanto, se puede inferir que el punto de equilibrio se encuentra entre las interrelaciones donde se destacó que el 48.8% calificó que la respuesta brindada por el persona fue de un nivel muy bueno, por lo tanto los clientes estuvieron muy satisfechos; así mismo, cuando la respuesta del persona fue calificado en un nivel bueno entonces el 22.0% de los clientes destacaron estar satisfechos. Y por último, cuando el 5.5% de los clientes consideraron que la respuesta del personal fue regular, entonces estaban medianamente satisfechos.

Finalmente, se pudo tener un resultante de la evaluación de hipótesis en el cual se tuvo un valor correlativo 0.599 con una categoría significativa de 0.000; de modo que, se pudo aprobar la hipótesis específica que si hay vínculo de la capacidad de respuesta con la satisfacción.

Tabla 12

Distribución de frecuencia para Seguridad y Satisfacción del cliente

Seguridad	Satisfacción del cliente				Spearman
	MEDIANAMEN TE SATISFECHO	SATISFECH O	MUY SATISFECHO	TOTAL	
REGULAR	15.0%	0.0%	0.0%	15.0%	Rho = 0.336** Sig. (bil) = 0.000)
BUENO	0.0%	29.9%	0.0%	29.9%	
MUY BUENO	0.0%	0.0%	55.1%	55.1%	
TOTAL	15.0%	29.9%	55.1%	100.0%	

Fuente: base de datos de investigación

Analogía significativa 0,01 (bilateral). **

Interpretación:

Se verificó conforme a los resultantes que la seguridad es calificada por el 55.1% de clientes en su totalidad en un nivel muy bueno y en satisfacción de los clientes, donde el 55.1% estaban muy satisfechos con la atención brindada.

Mientras que, el objetivo o finalidad del estudio fue Hallar el vínculo de la seguridad con la satisfacción del cliente en la institución CAFAE SENASA; por lo tanto, se puede inferir que el punto de equilibrio se encuentra entre las interrelaciones donde se destacó que el 55.1% de los clientes califico que la seguridad fue de un nivel muy bueno, por lo tanto los clientes estuvieron muy satisfechos; así mismo, cuando la seguridad fueron calificados en un nivel bueno entonces el 29.9% de los clientes destacaron estar satisfechos. Y por último, cuando el 15.0% de los clientes consideraron que la seguridad fue regular, entonces estaban medianamente satisfechos.

Finalmente, se pudo tener un resultante de la evaluación de hipótesis donde se tuvo un valor correlativo 0.336 con un grado significante de 0.000; de forma que, se pudo aprobar la hipótesis específica que si hay vínculo tanto de la seguridad con la satisfacción.

Tabla 13

Distribución de frecuencia para Empatía y Satisfacción del cliente

Empatía	Satisfacción del cliente			TOTAL	Spearman
	MEDIANAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO		
REGULAR	2.4%	2.4%	1.6%	6.3%	Rho = 0.651** Sig. (bilateral) = 0.000)
BUENO	4.7%	17.3%	11.0%	33.1%	
MUY BUENO	7.9%	10.2%	42.5%	60.6%	
TOTAL	15.0%	29.9%	55.1%	100.0%	

Fuente: base de datos de investigación

Analogía significativa 0,01 (bilateral). **

Interpretación:

Se verificó conforme a los resultantes que la empatía es calificada por el 60.6% de clientes en su totalidad en un nivel muy bueno y en satisfacción de los clientes, donde el 55.1% estaban muy satisfechos con la atención brindada.

Mientras que, el objetivo o finalidad del estudio fue Hallar el vínculo de la empatía con la satisfacción de los clientes en la institución CAFAE SENASA; por lo tanto, se puede inferir que el punto de equilibrio se encuentra entre las interrelaciones donde se destacó que el 42.5% de los clientes califico que la empatía fue de un nivel muy bueno, por lo tanto los clientes estuvieron muy satisfechos; así mismo, cuando la empatía fueron calificados en un nivel bueno entonces el 17.3% de los clientes destacaron estar satisfechos. Y, por último, cuando el 2.4% de los clientes consideraron que la empatía fue regular, entonces estaban medianamente satisfechos.

Finalmente, se pudo tener un resultante de la evaluación de hipótesis donde se tuvo un valor correlativo 0.651 con un valor significativo de 0.000; de manera que, se pudo aprobar la hipótesis específica que si hay vínculo de la empatía con la satisfacción.

IV. DISCUSIÓN

En el estudio se tuvo como objetivo o finalidad primordial identificar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa CAFAE SENASA. Así mismo, se buscó la relación de las dimensiones de la Calidad de Servicio con la segunda variable Satisfacción del cliente.

Conforme a los instrumentos para evaluar las respuestas sobre las variables tratadas en la empresa CAFAE SENASA, de manera que, la validación de los cuestionarios ha sido en base a la crítica y calificación de los docentes de la Universidad Cesar Vallejo, con un valor porcentual de 76.8% para la calidad de servicio y un valor de 76.8% en la variable satisfacción del cliente, y luego de una prueba piloto se calcula la confiabilidad con una alfa de Cronbach de 0.967 para el cuestionario de Calidad de Servicio y 0.980 para el cuestionario de Satisfacción del cliente.

Prosiguiendo, se verificó que, entre las dos variables los clientes de la empresa la califican en niveles como regular, bueno y muy bueno, en el cual el 48.8% de los clientes califica que la calidad de servicio fue de un nivel muy bueno, por lo tanto, los clientes están muy satisfechos; así mismo, cuando la calidad de servicio es buena entonces el 22% de los clientes están satisfechos. Y, por último, cuando el 5.5% de los clientes consideran que la calidad del servicio es regular, entonces estarán medianamente satisfechos.

Por consiguiente, se toma en cuenta la distribución de frecuencias donde se verifica la interrelación entre las dimensiones presentes en la primera variable calidad de servicio con la satisfacción del cliente, por lo tanto, se verifica que cuando el 15.0% de los clientes consideran que los elementos tangibles es de un nivel regular, entonces están medianamente satisfechos, mientras que, el 5.5% de los clientes consideran que la confiabilidad es regular, entonces estaban medianamente satisfechos. Por otro lado, el 5.5% de los clientes consideran que la capacidad de respuesta es regular, entonces estaban medianamente satisfechos, así mismo, el 15.0% de los clientes consideran que la seguridad fue regular, entonces estaban medianamente satisfechos; finalmente, el 2.4% de los clientes consideraron que la empatía es regular, entonces estaban medianamente satisfechos.

Otro es el caso, de los resultados de la prueba estadística de correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes, se obtiene que existe una relación directa, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.544, y un sigma bilateral de 0.000, de manera que este resultante fue comparable con otros estudios internacionales

como lo obtenido por Jireh (2018) con un valor de Spearman de 0.347 y un nivel significativo de 0.020, afirmando que la Calidad de los servicios se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Dinner, así mismo, se verifica que el restaurante presenta quejas, porque no se solucionó las dudas de los clientes, además, se comprobó que no cuentan con mecanismos que permitan al cliente poder expresar sus sugerencias. Otro es el caso de los resultados de Chiluisa (2016) se obtiene un resultado de Chi cuadrado de Pearson de 12,41 y un nivel significativo de 0.00, que al ser menor a 0.05, se afirma que hay relación entre las variables Calidad del Servicio con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A, además, se identifica que la percepción de los clientes refleja la escasa publicidad con la que cuenta la empresa, que representa un aspecto negativo ya que muchas personas no conocen los servicios. Mientras que, en el caso de Heredia (2019) sus resultados son menores con un valor de correlación de Spearman de 0.536 y un nivel significativo de 0.048, que al ser menor a 0.05, se aceptó la hipótesis alterna detallando que hay relación entre la Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Canton Alausi. Prosiguiendo, en el caso de los estudios nacionales, los resultados De Silva y Ascoy (2016) que son menores al coeficiente de Spearman de 0.526 y un sig. Bilateral de 0,000; de modo que, se aceptó la hipótesis alterna donde hay relación entre las variables, además, se identifica un plan de acción que se orienta en la mejora en la gestión de la calidad de servicio de la entidad para poder elevar los niveles de satisfacción del cliente externo, donde el personal muestra una conducta de respeto en la atención. Otro fue el caso de los resultantes de Oliva (2017) que son también menores ya que se obtiene un valor de correlación de Spearman de 0.522 y un nivel significativo de 0.000, afirmando que las variables se relacionan tanto la Calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Electro sur. Y, por último, esta los resultantes de García (2017) con un valor correlativo de 0.556 y un nivel significativo de 0.000, afirmando que las variables se relacionan, además, el cliente se sintió satisfecho con la atención, porque se identificó que el personal tuvo buena presencia y experiencia laboral en atención al público para tener un mejor domino frente a cualquier interrogante o requerimiento sobre el servicio

En conclusión, se considera los resultados de la investigación y los de los trabajos previos, se demuestra que si existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en diferentes tipos de empresas, como son las empresas consideradas para estos resultados, como también indicar, que si se mejora las dimensiones de la calidad de servicio se puede lograr que los clientes estén satisfechos.

V. CONCLUSIONES

En este caso en el estudio se tuvo en cuenta los resultados llevados por la información que fue recopilada de los clientes fue procesada, es así que se detalló las conclusiones:

Primero: De acuerdo con los estadísticos descriptivos se verifica que entre las variables calidad de servicio para tener a los clientes satisfechos, el 48.8% del público calificó que el servicio de calidad fue de una categoría muy bueno, por lo tanto, estuvieron muy satisfechos, así mismo, cuando la calidad de servicio fue buena entonces el 22% están satisfechos. Finalmente, el 5.5% consideraron que la calidad del servicio fue regular, entonces estaban medianamente satisfechos. Además, se obtuvo un resultante con una valoración correlativa 0.544 y una categoría significativa de 0.000, de forma que, las variables se relacionan. De acuerdo a estos resultados, los elementos tangibles no fueron los necesarios para afianzar el servicio, porque a pesar de contar con una infraestructura, esta no fue moderna, además, la fiabilidad de los servicios en ciertos caso fue deficiente, ya que el personal no brindó la información correcta del producto adquirido, demostrando la respuesta por parte del personal no fue acertada para resolver las dudas, lo que provocó que la atención sea poco amable ante ciertos inconvenientes o situaciones de conflicto, y en consecuencia, el cliente no tuvo seguridad para contar con el apoyo del personal para decidir sobre el producto a adquirir, ya que no se comprendió sus principales necesidades.

Segundo: Conforme a los estadísticos descriptivos entre los elementos tangibles para tener cliente satisfecho, el 55.1% calificó que la primera dimensión fuero de un nivel muy bueno, por lo tanto, están muy satisfechos; así mismo, cuando los elementos tangibles fueron calificados en un nivel bueno, entonces el 29.9% destacaron estar satisfechos. Finalmente, cuando el 15.0% de los clientes consideraron que los elementos tangibles fue regular, entonces estaban medianamente satisfechos. Así mismo, se obtuvo un resultante de la evaluación de correlación de Spearman con el valor correlativo 0.336 y una categoría significativa de 0.000, es decir hay relación entre los elementos tangibles con la satisfacción. De acuerdo con estos resultados, se declaró que los empleados de la empresa CAFAE SENASA no contaron con una apariencia pulcra o aceptable para los clientes, además, los equipos presentes en las instalaciones del lugar no fueron modernos para dar confort o comodidad, y finalmente, el personal no se acondiciono de los materiales relacionados al

servicio (folletos y estados de cuenta.) en el tiempo necesario para dar información útil que incentive a la decisión de compra.

Tercero: De la misma manera, con los estadísticos descriptivos entre confiabilidad para tener cliente satisfecho, el 48.8% calificó que la confiabilidad fue muy buena, por lo tanto, están muy satisfechos, mientras que, cuando la confiabilidad fue de un nivel bueno, entonces el 22.0% de los clientes destacaron estar satisfechos. Además, el 5.5% declararon que la confiabilidad fue regular, entonces estaban medianamente satisfechos. Prosiguiendo, se tuvo resultados del análisis inferencial como el valor correlativo 0.485 y una categoría significativa de 0.000, de modo que, la confiabilidad influye en la satisfacción. En contraste a los resultados, en ciertos casos los clientes no estaban conformes con el tiempo con el que se brinda el servicio, ya que el personal no mostró interés por sus necesidades de compra ni tampoco se brindó la ayuda durante ciertas fallas de las operaciones en la atención brindada, trayendo insatisfacción del cliente.

Cuarto: Así mismo, los estadísticos descriptivos entre capacidad de respuesta para tener a los clientes satisfechos, se destacó que, el 48.8% calificó que la respuesta dada por el personal fue muy buena, entonces estaban muy satisfechos, mientras que, cuando la tercera dimensión fue buena, el 22.0% de los clientes estaban satisfechos. Además, el 5.5% de los clientes consideraron que la capacidad de respuesta fue regular, entonces estaban medianamente satisfechos. Otro fue el caso, de la prueba de correlación de Spearman con un valor correlativo 0.599 y un grado significativo de 0.000, es decir, la capacidad de respuesta se pudo relacionar con la manera de satisfacer al público. De acuerdo a estos resultados, los colaboradores no ofrecieron un servicio ágil al realizar la atención, también no contaron con el conocimiento suficiente para resolver todas las dudas, de manera que, no se pudo orientar de forma clara a los clientes al momento.

Quinto: Otro fue el caso de los estadísticos descriptivos de la seguridad con la forma de satisfacer al cliente, se destacó que, el 55.1% calificaron que tienen seguridad con el servicio en un nivel muy bueno, por lo tanto, los clientes se sintieron muy satisfechos, así mismo, cuando la seguridad fue calificada como bueno entonces el 29.9% de los clientes destacaron estar satisfechos. Además, cuando el 15.0% de los clientes consideraron que la seguridad fue regular, entonces estaban medianamente satisfechos. De la misma manera, en los resultantes de la prueba de hipótesis se tuvo un valor correlativo 0.336 con una categoría significativa de 0.000, se demostró tanto la seguridad como la satisfacción se relacionaron. En conclusión, conforme a estos resultantes, los clientes no están conformes con el servicio, porque el

personal mostró un comportamiento poco confiable, no fue amable al momento de su atención y no están capacitados para atenderlos y resolver ciertas situaciones de conflicto, que suelen suceder en una empresa del sector gastronómico.

Sexto: Prosiguiendo a los estadísticos descriptivos entre la empatía con la manera satisfacer a los clientes, el 42.5% calificó que la empatía fue muy buena, por lo tanto, se sintieron muy satisfechos, así mismo, cuando la empatía fue calificada como bueno, entonces el 17.3% de los clientes se sintieron satisfechos. Además, cuando el 2.4% de los clientes consideraron que la empatía fue regular, entonces estaban medianamente satisfechos. Otro fue el caso, de la prueba de hipótesis donde se tuvo un valor correlativo 0.651 y un grado significativo de 0.000, es decir, tanto la empatía como la satisfacción se relacionaron. En conclusión, conforme a estos resultados, los clientes no estaban conformes con la orientación y ayuda que brindó el personal, porque no se ajustó o relacionó a los requerimientos que exigen, además, no se ofreció una atención personalizada, y en consecuencia, el personal no comprendió las explicaciones dadas por el cliente para afianzar una compra confortable.

VI. RECOMENDACIONES

Dado los resultados del estudio realizado a la institución CAFAE SENASA; se tienen las siguientes recomendaciones:

Según los resultados respecto a las variables se buscó como recomendación general, desarrollar un verdadero proceso de servicio al cliente desde el primer contacto que tenga el cliente con nuestra empresa, hasta el momento del seguimiento, que debe culminar con la fidelización y recomendación por parte del cliente, generando ventajas como: personalización en el servicio y un adecuado proceso de servicio que funcione como una estrategia de venta.

Como primera recomendación específica respecto a los resultados de los elementos tangibles, se brindar una mejor distribución de las mesas, sillas y equipos en el restaurante; además, contar con un superior comprobación en el suministro logístico sobre los medios informativos como folletos y letreros, como también llevar a cabo un monitoreo sobre el funcionamiento del equipamiento del restaurante para brindar un mejor servicio a los clientes y mostrar una presentación pulcra por parte de los colaboradores.

Como segunda recomendación específica de acuerdo a los resultantes de la dimensión fiabilidad, fue que la empresa debe evitar cometer errores a la hora de la atención, para ello se necesita capacitar y evaluar al personal continuamente. También se debe tomar en cuenta el interés por parte de los empleados de Finalmente se sugiere concluir la atención en el plazo prometido para evitar futuros inconvenientes con el cliente.

Como tercera recomendación específica sobre los resultantes de la capacidad de respuesta, fue mejorar la atención del personal dirigido a los usuarios, a partir de la contratación de colaboradores comunicativos, con experiencia para que sean rápidos a la hora de la atención y sobre todo con colaboradores que se encuentren dispuestos a ayudar a resolver las inquietudes de los clientes.

Como cuarta recomendación específica sobre los resultantes referentes de la dimensión seguridad, fue incentivar a una reunión general entre los colaboradores para brindarle conocimiento pleno sobre la información plena brindado al público, con el fin de dar mayor confianza en el restaurante y sobre todo colaboradores bien formados con valores para evitar cualquier disgusto.

Como quinta recomendación específica conforme a los resultantes de la empatía, de manera que, se puede promover en la empresa un adecuado horario para la atención a los clientes, y

a la vez mostrar preocupación y comprensión por los intereses y necesidades de los clientes, ya que es importante recomendar más allá de los que espera el cliente, y poder tener una mejor elección sobre los bienes a comprar.

REFERENCIAS

- Jireh, D. (2018). Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza burger diner (*Tesis de licenciatura*). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Chiluisa, P. (2016). Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Ciavolino, E., Lagetto, G., Montinari, A., Al-Nasser, A. D., Al Omari. A. I., Zaqterini, M.J., & Salvatore, S. (2020). Customer satisfaction and service domains: a further development of PROSERV. *Quality & Quantity*, 54(5/6), 1429-1444. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00888-4>
- Príncipe, G. (2016). La investigación científica. (2da ed.). Perú: Servicios Gráficos S.R.L.
- Baena, G. (2017). Metodología de investigación. (3era ed.). México: Editorial Patria.
- Damián, E., Andrade, D. & Torres, J. (2018). Introducción de la metodología de investigación científica. (2da ed.). Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. (3era ed.). Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- Salinas, P. (2016). Metodología de investigación. (8va ed.). México: Prentice Hall.
- Gallardo, E. (2017). Metodología de investigación. (4ta ed.). Perú: Universidad Continental.
- Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Medición de la calidad del Servicio. (5ta ed.). España: Prentice Hall.
- Heredia, R. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del canton alausi. (*Tesis de licenciatura*). Universidad nacional de Chimborazo, Ecuador.
- Álvarez, P. (2016). Trayectoria de Marketing. (12ma ed.). México: Pearson Educación.
- De Silva, I. & Ascoy, S. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo. (*Tesis de licenciatura*). Universidad privada del norte, Perú.
- Oliva, E. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Electrosur. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Jorge Basadre Grohmann, Perú.
- García, C. (2017). Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería chicken dorado. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Señor de Sipan, Perú.

- Albreth, K (2017). El cliente y la calidad en el servicio. Teoría del servicio modelo triángulo. España: Editorial Esic.
- Carrasco, I. (2014). Fundamentos del Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. (2da) Madrid, España: editorial Paraninfo
- Chi, C. G. Q., Wen, B., & Ouyang, Z. (2020). Developing relationship quality in economy hotels: the role of perceived justice, service quality, and commercial friendship. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8). 1027-1051. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1748158>
- Ferrel, O. & Hartline, M. (2016). *Estrategias de Marketing*. (6ta ed.). México: Cengage Learning.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (8va ed.). México: Pearson Education.
- Torres, R., Caballero, D., Fernández, B., & Manzo, E. (2018). The quality of the gastronomic services in the San clemente spa, Manabí, Ecuador. *Tourism Challenges*, 17(2), 76–84.
- Wu T-H, Weng S-J, Lin Y-T, Kim S-H, Gotcher D. (2019). Investigating the importance and cognitive satisfaction attributes of service quality in restaurant business - a case study of TASTy steakhouse in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*; 23(4):263-284. doi:10.1080/15378020.2020.1749799
- Araujo Garcia, J. E., & Borrego Peralta, C. A. (2017). Gestión de la calidad en la empresa turística de restaurante de la ciudad de Chachapoyas. *Revista Ciencia y Tecnología*, 13(2), 61-85.
- Herrera Marin, S. (2019). Mejora de la calidad de servicio ofrecido en las mypes de hospedaje ubicadas en destinos emergentes del Perú utilizando el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas. *Industrial Data*, 1, 77. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i1.16528>
- Romero Fernández, A. J., Álvarez Gómez, G. A., & Álvarez Gómez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1–19.
- Kukanja, M., & Planinc, T. (2019). Cost-Effective Service Excellence: Exploring the Relationships Among Restaurants' Operational Efficiency, Size and Service Quality. *South East European Journal of Economics & Business* (1840118X), 14(2), 67–81.

- Yong Liu, Danyu Huang, Meng Wang, & Yaru Wang. (2018). How do Service Quality, Value, Pleasure, and Satisfaction Create Loyalty to Smart Dockless Bike-Sharing Systems? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(3), 705–728.
- Tabuyo, J. U., Koh, J. M. I., Hiponia, K. D. V., & Katsumata, E. S. (2019). Touristic Restaurants In Tagaytay City: A Service Quality Approach. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality & Tourism*, 8(2), 193–216
- Jhamb, d., mittal, a., & sharma, p. (2017). The Behavioural Consequences of Perceived Service Quality: A Study of the Indian Telecommunication Industry. *Business: Theory & Practice*, 21(1), 360–372.
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23–35.
- Behdioğlu, S., Acar, E., & Burhan, H. A. (2019). Evaluating service quality by fuzzy SERVQUAL: a case study in a physiotherapy and rehabilitation hospital. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(3/4), 301–319.
- Asamrew, N., Endris, A. A., & Tadesse, M. (2016). Level of Patient Satisfaction with Inpatient Services and Its Determinants: A Study of a Specialized Hospital in Ethiopia. *Journal of Environmental & Public Health*, 1–12.
- Sanmiguel, e. M., rivera, m. X., mancilla, n. O., & monsalve, h. B. (2016). Measurement of the perceived quality of the service through the Servqual tool in coffee shops in Santander, Colombia. *Criterio Libre Magazine*, 13(23), 147–165. <https://doi.org/10.18041/1900-0642>
- Gursel, F., Busatlić, S., Ketin, S., & Plojović, S. (2019). The Strategic Management as a Factor of Customer Satisfaction in the Foodservice Industry in Sarajevo Canton. *Management (18544223)*, 14(3), 237–248.
- Heesup, H., Wansoo, K., Sanghyeop, L., & Hye, K. (2018). How Image Congruity and Satisfaction Impact Customer Retention at Luxury Restaurants: A Moderated Mediation Framework. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 46(6), 891–904.
- Pelayo Maciel, J., & Ortiz Villavelazquez, N. V. (2019). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Investigación Administrativa*, 48(123), 33–47.

- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1–17.
- Krisnamoorthy, M., & Balasubramanian, K. (2019). Factors Influencing Millennials' Satisfaction of Café Restaurants in Kuala Lumpur, Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality & Tourism*, 8(2), 255–276
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2017). Administración de Servicios Estrategias de Marketing, operaciones y Recursos Humanos. *Management*, 14(3), 142-197.
- Lionardo, A., & Nasirin, C. (2020). The Quality Effect of Digital-Based Signature Services on the Performance of the District Government. *Webology*, 17(2), 607–620.
- Marimon, F., Gil-Doménech, D., & Bastida, R. (2019). Cumplimiento de expectativas mediadoras de calidad y satisfacción: el caso del servicio hospitalario. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(1/2), 201–220.
- Rodriguez, E., Charris, A., & Guerrero, A. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información Tecnológica*, 30(2), 73–84.
- Velmurugan, G., Shubasini, R., SaravanaBhavan, N., & Selvam, V. (2019). A Study on Service Quality of a Health Care Organization. *International Journal of Online & Biomedical Engineering*, 15(10), 91–106.

ANEXOS

ANEXO N°1: cuestionario de calidad de servicio y satisfacción del cliente

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL CAFAE SENASA

Estimados comensales mediante la presenta encuesta deseamos conocer como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente; por lo que se les agradecerá responder con la verdad y seriedad que el caso amerita, agradeciéndoles por anticipado su gentil colaboración.

INSTRUCCIONES: En la siguiente encuesta, se presentan preguntas acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, seguidas de cinco posibles respuestas que debe marcar con una (X) a la alternativa que corresponda su respuesta:

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

ELEMENTOS TANGIBLES		Escala				
		1	2	3	4	5
01.	El CAFAE SENASA cuenta con una infraestructura moderna.					
02.	Los empleados del CAFAE SENASA cuentan con una apariencia pulcra.					
03.	Los equipos del CAFAE SENASA tienen la apariencia de ser modernos.					
04.	Los materiales relacionados al servicio (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos.					
FIABILIDAD		Escala				
05.	Los colaboradores del CAFAE SENASA concluyen el servicio en el tiempo adecuado.					
06.	Los colaboradores del CAFAE SENASA brindan una información correcta acerca del servicio o producto adquirido.					
07.	Los colaboradores del CAFAE SENASA muestran interés al momento de su atención para ayudarlo.					
08.	Los colaboradores del CAFAE SENASA realizan bien su trabajo al momento de su atención.					
09.	En el CAFAE SENASA, los colaboradores tienen fallas en sus operaciones.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA		Escala				
10.	Los colaboradores del CAFAE SENASA, ofrecen un servicio ágil al realizar su atención.					
11.	Los colaboradores del CAFAE SENASA, atienden de forma amable y con intención a ayudarlo.					

12.	Los colaboradores del CAFAE SENASA, tienen conocimientos suficientes para resolver todas sus dudas en el momento de la atención.					
13.	En el CAFAE SENASA, los colaboradores orientan de forma clara a los clientes al momento.					
SEGURIDAD		Escala				
14.	Los colaboradores del CAFAE SENASA, tienen un comportamiento confiable.					
15.	Siente seguridad al momento de la atención por parte de los colaboradores del CAFAE SENASA.					
16.	Los colaboradores del CAFAE SENASA, son amables al momento de su atención.					
17.	Los colaboradores del CAFAE SENASA, están capacitados para atenderlo y resolver sus dudas.					
EMPATIA		Escala				
18.	Los colaboradores del CAFAE SENASA, se preocupan por orientarlo y ayudarlo con la atención que requiere.					
19.	Los colaboradores del CAFAE SENASA comprenden sus necesidades.					
20.	En el CAFAE SENASA, el horario de atención es adecuada y se ajusta a sus necesidades.					
21.	Los colaboradores del CAFAE SENASA, ofrecen una atención personalizada.					
22.	Los colaboradores del CAFAE SENASA, atienden de forma individualizada de manera que entiende las explicaciones dadas.					

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL CAFAE SENASA

INSTRUCCIONES: En la siguiente encuesta, se presentan preguntas acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, seguidas de cinco posibles respuestas que debe marcar con una (X) a la alternativa que corresponda su respuesta:

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

<i>EXPECTATIVA</i>		Escala				
		1	2	3	4	5
01.	Los colaboradores del CAFAE SENASA resuelven sus dudas lo más pronto posible.					
02.	La atención por parte de los colaboradores DEL CAFAE SENASA es inmediata.					
03.	Los colaboradores del CAFAE SENASA cumplen con lo que prometen en relación al servicio ofrecido.					
04.	Los colaboradores del CAFAE SENASA le brindan información oportuna sobre los productos.					
05.	Las promesas efectuadas por los colaboradores del CAFAE SENASA se cumplen.					
06.	Considera usted que los colaboradores del CAFAE SENASA se preocupan y entienden sus requerimientos.					
07.	La garantía del servicio que le brindan los colaboradores del CAFAE SENASA, supera sus expectativas.					
08.	Se siente seguro al momento de adquirir un producto o servicio del CAFAE SENASA.					
09.	Los colaboradores del CAFAE SENASA están bien capacitados para ofrecer un buen servicio.					
<i>RENDIMIENTO PERCIBIDO</i>		Escala				
10.	Se siente conforme después de adquirir un producto o servicio del CAFAE SENASA.					
11.	Las técnicas de fidelización del CAFAE SENASA son las apropiadas.					
12.	La elección de compra en el CAFAE SENASA es frecuente.					
13.	Valora la buena atención antes de adquirir un servicio o producto en el CAFAE SENASA.					
14.	Adquiere con frecuencia un servicio o producto del CAFAE SENASA.					
15.	Los colaboradores del CAFAE SENASA ofrecen un servicio de calidad.					
16.	Los colaboradores del CAFAE SENASA resuelven sus dudas o quejas inmediatamente.					
17.	Percibe usted que recibe una buena atención por parte de los colaboradores del CAFAE SENASA.					
18.	Percibe usted que el producto y servicio ofrecido por el CAFAE SENASA satisface sus necesidades.					
<i>NIVEL DE SATISFACCIÓN</i>		Escala				

19.	Recomienda los productos del CAFAE SENASA a conocidos o amigos.					
20.	Recibe usted recomendación u opiniones de terceras personas para consumir en el CAFAE SENASA.					
21.	La opinión recibida de terceras personas sobre los productos del CAFAE SENASA es positiva.					
22.	Los servicios o productos adquiridos por el CAFAE SENASA generan una expectativa positiva recomendable.					
23.	Los beneficios de los productos o servicios del CAFAE SENASA son favorables.					
24.	Considera usted que la confianza brindada por parte de los colaboradores del CAFAE SENASA es la oportuna.					
25.	Los productos o servicios ofrecidos por el CAFAE SENASA son de calidad.					
26.	La atención recibida por parte de lo colaboradores del CAFAE SENASA supera sus expectativas.					
27.	La atención recibida al momento de resolver un problema por parte de los colaboradores del CAFAE SENASA es el apropiado.					
28.	El tiempo de espera en la atención es la adecuada.					
29.	El tiempo de entrega de productos o servicios está dentro del tiempo prometido por la empresa.					
30.	El tiempo de espera en la resolución de problemas o quejas es el oportuno.					

Anexo 2: Matriz de consistencia

TITULO	PREGUNTA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
	Problema General	Objetivo General	Hipotesis General	Variable (1)	Definicion conceptual V1	Definicion Operacional V1	Dimensiones V1	Indicadores V1
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CUENTE EN EL CAFAE SENASA 2017	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017.	Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017.	CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio es un juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido, según Parasuraman,	La variable de calidad de servicio se desarrollará a través de las dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad; la cual, será de ayuda para la elaboración de la encuesta y los datos serán procesados con el programa	ELEMENTOS TANGIBLES CONFIABILIDAD CAPACIDAD DE RESPUESTA EMPATIA SEGURIDAD	Instalaciones Físicas Equipos Personal No cometer errores Interés en la resolución de problemas Concluir en el plazo prometido Colaboradores comunicativos Colaboradores rápidos Colaboradores dispuestos a ayudar Comprensión por las necesidades de los clientes Preocupación por los intereses de los clientes Horarios de trabajo convenientes para los clientes Colaboradores transmiten confianza Clientes se sienten seguros Colaboradores bien formados
	Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipotesis Específicos	Variable 2	Definicion conceptual V2	Definicion Operacional V2	Dimensiones V2	Indicadores V2
	¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017.	Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017.	SATISFACCION DEL CUENTE	La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador,	La variable de satisfacción del cliente se desarrollará a través de las dimensiones: insatisfecho, satisfecho y complaciente; la cual, será de ayuda para la	EXPECTATIVAS Rendimiento percibido NIVEL DE SATISFACCION	Rápida atención
	¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017?	Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017.	Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017.					Promesas
	¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017.	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017.					Información adecuada
	¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017?	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017.	Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017.					Empatía
	¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017?	Determinar la relación que existe entre la seguridad y satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017.	Existe relación que existe entre la seguridad y satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina 2017.					Garantía en el servicio
								Personal capacitado
								Punto de vista del cliente
				Opiniones diversas				
				Resultados obtenidos				
				Percepción				
				Recomendación				
				Recibe más de lo esperado				
			Tiempo de espera					

Anexo 3: Ficha Técnica

NOMBRE:

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL CAFAE SENASA (CALIDAD DE SERVICIO)

B. OBJETIVOS:

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA LA MOLINA. **C. AUTORES:**

Encuesta original de Parasuramán (Modelo SERVQUAL) **D.**

ADAPTACIÓN:

Adaptado por Mary Ines Aguirre Janampa

E. ADMINISTRACIÓN: Individual

F. DURACIÓN: 10 minutos

G. SUJETOS DE APLICACIÓN:

Clientes del CAFAE SENASA LA MOLINA.

H. TÉCNICA:

Encuesta

Anexo 4: Tabla de especificaciones

Anexo 4. Tabla de especificaciones de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Porcentaje	Ítems
Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador, según Kotler y Keller (2012)	La variable de satisfacción del cliente se desarrollará a través de las dimensiones: insatisfecho, satisfecho y complaciente; la cual, será de ayuda para la elaboración de la encuesta y los datos serán procesados con el programa software SPSS.	Expectativas	Rápida atención	30%	2
				Promesas		2
				Información adecuada		1
				Empatía		1
				Garantía en el servicio		2
				Personal capacitado		1
			Rendimiento percibido	Punto de vista del cliente	30%	3
				Opiniones diversas		2
				Resultados obtenidos		2
				Percepción		2
				Recomendación		4
				Recibe más de lo esperado		40%
Tiempo de espera		4				

Anexo 5: Formato de validación del cuestionario



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Flavio Saturno Lloayza
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DEC UCV
- 1.3. Especialidad del experto: literaria pública
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				100%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y sus dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y nada uno proceso del campo que se está investigando.				100%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de estudio a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

 UCV UNIVERSIDAD OSCAR YSLER VILLAZÚN				

III. OPCIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué acciones tendrá que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE EVALUACIÓN:

80%

San Juan de los Rioschto, 26 de Set de 2017



Firma de acuerdo: [Illegible]

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Flores Balboa, Luis Alberto
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTI UCV
 1.3. Especialidad del experto: Gestión Pública
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Debe formularse con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Debe expresarse de manera concisa y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades reales y cotidianas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Debe adecuarse para valorar aspectos y estrategias de mejora.				/	
ORGANIZACIÓN	Debe contener los aspectos en calidad y cantidad				/	
SUFICIENCIA	Debe haber coherencia entre indicaciones y las dimensiones				80%	
INTENCIONALIDAD	Debe tener los objetivos que responde al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Debe considerarse que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				/	
COHERENCIA	Debe considerarse la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuarios a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Debe considerarse que los ítems miden lo que pretende medir				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos técnicos que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

San Juan de Lurigancho, 26 de Julio del 2017



Firma de experto informante
CNI: 10582413

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellido y nombres del informante: Dr. Mg. SILVANOSON UARTE FERRER A.
 1.2. Cargo e institución donde labora: DEC-UCV
 1.3. Especialidad del experto: FINANZAS-PAUENSA
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera concisa y rigurosa				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				✓	
ORGANIZACIÓN	Conteniendo sus datos en orden y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las operaciones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación.				✓	
CONSISTENCIA	Concluye que los ítems utilizados en este instrumento son buenos y cada uno propio del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Concluye la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				✓	
METODOLOGÍA	Concluye que los ítems miden lo que se quiere medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70	

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Luzmar

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, ²¹ de ⁹ del 2017.

70%

[Signature]
 Firma de experto informante
 DNI: 7038431

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellido y nombres del informante: Dr. Mg. Silvestre Uante Jorjano A.
 1.2. Cargo e institución donde labore: DEC - UCV
 1.3. Especialidad del experto: FINANZA - FUNDADA
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				/	
INTENCIONALIDAD	Forma las estrategias que responde al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Concorda que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				/	
COHERENCIA	Concorda la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de estudio a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Concorda que los ítems miden lo que pretende medir				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70	

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	Medianamente SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Son pocos

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

San Juan de Lurigancho, 2^a de 9 del 2017

[Signature]
 Firma de experto responsable
 DNE: 0572017

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Yani Martínez Alvarado
 1.2. Cargo e institución donde labora: _____
 1.3. Especialidad del experto: Marketing
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Actor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
DEJETIVIDAD	Esta agrusado de manera concisa y lógico				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para utilizar estrategias y estrategias de negocio				79%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				79%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicaciones y las dimensiones				75%	
INTENCIONALIDAD	Es una las estrategias que responde al propósito de la investigación				79%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				79%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				78%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18		/		
19		/		
20		/		
21		/		
22		/		
23		/		
24		/		
25		/		
26		/		
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

79.1

San Juan de Lurigancho, 3 de 10 del 2017.


 Firma de apoyo instrumento
 DNI: 700076387

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Yuri Victoria Plasencia
 1.2. Cargo e institución donde labora: _____
 1.3. Especialidad del experto: Metodología
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				79%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para sector sector y estrategias de mejora				79%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				79%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79%	
INTENCIONALIDAD	Establece las estrategias que responde al propósito de la investigación				79%	
CONSISTENCIA	Considero que los ítem utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79%	
COHERENCIA	Considero la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79%	
METODOLOGÍA	Considero que los ítem están lo que pretende medir.				79%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79%	

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

79.6

San Juan de Lurigancho, $\frac{3}{3}$ de $\frac{10}{10}$ del 2017


 Jefe de oficina académica
 DNI: 7001364

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

11. Apellido y nombre del informante: Dr. Mg. ERLON QUINTO, RICARDO
 12. Cargo e institución donde labora: UCV
 13. Especialidad del experto: MARKETING
 14. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 15. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta actualizado para valorar aspectos y estrategias de negocio					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuada al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir					
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	Medianamente SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12	 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78

San Juan de Urteaga, 09 de set. del 2017


Firma de experto informante
DNI: 7.115.018



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. SALAS AVINTO, ESCOBAR
 1.2. Cargo e institución donde labora: UCV
 1.3. Especialidad del experto: ACTUACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta supeditado de manera concisa y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades reales y actuales de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para evaluar aspectos y estrategias de mejora.....					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12	 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento es aplicable

IV. PROMEDIO DE EVALUACIÓN:

50

San Juan de Lurigancho, 07 de Julio del 2017

[Firma]
 Firma de experto informante
 DNI: 10200000

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Guillen Lebera, Debra
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Ph.D. / UCV
- 1.3. Especialidad del experto: Gerencia del Talento II
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Calidad de Servicio
- 1.5. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Baja 21-40%	Baja 41-60%	Mediana 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera objetiva y clara				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para evaluar eventos y estrategias actuales				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los alcances en calidad y cantidad				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				75%	
INTENCIONALIDAD	Evalúa las estrategias que responde al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son útiles y cada uno pertenece del campo que se está investigando				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es Aprobable

IV. PROMEDIO DE EVALUACIÓN:

75%

San Juan de Losgarcho, 05 de 10 del 2017

[Signature]
 Firma de Acordo Informante
 DNI: 4011329

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Guillén Cabrera Debora
2. Cargo e institución donde labora: DTO / UCV
3. Especialidad del experto: Gestión del Talento Humano
4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Satisfacción del Cliente
5. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Este expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Este adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				75%	
INTENCIONALIDAD	Entre las estrategias que responde al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de estudio a que se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	Medianamente SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar: incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Los Rios, 05 de 10 del 2017

[Signature]
 Firma de experto informante
 DNI 46413339

Anexo 6: Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cron Bach si el elemento se ha suprimido
1	129,61	271,907	,905	,978
2	129,44	279,375	,757	,979
3	129,61	271,907	,905	,978
4	129,44	279,375	,757	,979
5	129,61	271,907	,905	,978
6	129,44	286,010	,492	,980
7	129,61	271,907	,905	,978
8	129,44	279,375	,757	,979
9	129,61	271,907	,905	,978
10	129,44	279,375	,757	,979
11	129,61	271,907	,905	,978
12	129,44	286,010	,492	,980
13	129,61	271,907	,905	,978
14	129,44	279,375	,757	,979
15	129,44	286,010	,492	,980
16	129,61	271,907	,905	,978
17	129,44	279,375	,757	,979
18	129,44	283,439	,618	,980
19	129,44	286,010	,492	,980
20	129,61	271,907	,905	,978
21	129,44	279,375	,757	,979
22	129,61	271,907	,905	,978
23	129,44	286,010	,492	,980
24	129,61	271,907	,905	,978
25	129,44	279,375	,757	,979

26	129,61	271,907	,905	,978
27	129,44	279,375	,757	,979
28	129,61	271,907	,905	,978
29	129,44	286,010	,492	,980
30	129,61	271,907	,905	,978

Anexo 7: Base de datos

BASE DATOS DE VARIABLES: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE																														
DIMENSIONES DE LA VARIABLE 1																														
ELEMENTOS TANGIBLES				P1	FIABILIDAD					P2	CAPACIDAD DE RESPUESTA					P3	SEGURIDAD					P4	EMPATIA					P5	PG V1	PG V2
					1	2	3	4	5		6	7	8	9	10		11	12	13	14	15		16	17	18	19	20			
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88	120		
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88	120		
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150		
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	66	90		
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88	120		
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150		
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88	120		
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150		
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88	120		
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88	120		
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150		
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	66	90		
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88	120		
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150		
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88	120		
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150		

5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150
3	5	5	3	16	5	5	3	5	5	23	5	3	5	5	18	5	5	5	3	18	3	5	5	3	3	19	94	136
4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	22	102	143
5	3	5	5	18	5	3	5	3	5	21	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	5	3	5	5	5	23	94	122
4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21	94	129
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150
4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	22	102	143
4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	22	102	143
5	3	5	5	18	5	3	5	3	5	21	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	5	3	5	5	5	23	94	122
3	3	4	3	13	4	3	3	3	4	17	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	3	3	4	3	3	16	72	99
4	3	2	4	13	2	3	4	3	2	14	3	4	3	2	12	3	3	3	4	13	4	3	2	4	4	17	69	88

5	3	4	5	17	4	3	5	3	4	19	3	5	3	4	15	3	4	3	5	15	5	3	4	5	5	22	88	113
4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21	94	129
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150
4	3	5	4	16	5	3	4	3	5	20	3	4	3	5	15	3	5	3	4	15	4	3	5	4	4	20	86	115
5	1	3	5	14	3	1	5	1	3	13	1	5	1	3	10	3	3	1	5	12	5	3	3	5	5	21	70	76
4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21	94	129
5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24	102	136
5	5	3	5	18	3	5	5	5	3	21	5	5	5	3	18	5	3	5	5	18	5	5	3	5	5	23	98	132
5	3	5	5	18	5	3	5	3	5	21	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	5	3	5	5	5	23	94	122
5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24	102	136

5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150
5	3	5	5	18	5	3	5	3	5	21	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	5	3	5	5	5	23	94	122
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150
5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24	104	141
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150
5	3	5	5	18	5	3	5	3	5	21	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	5	3	5	5	5	23	94	122
5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	23	96	127
5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	23	96	127
4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	22	102	143
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150
4	2	3	4	13	3	2	4	2	3	14	2	4	2	3	11	3	3	2	4	12	4	3	3	4	4	18	68	83
4	3	5	4	16	5	3	4	3	5	20	3	4	3	5	15	3	5	3	4	15	4	3	5	4	4	20	86	115
5	3	5	5	18	5	3	5	3	5	21	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	5	3	5	5	5	23	94	122
3	5	5	3	16	5	5	3	5	5	23	5	3	5	5	18	5	5	5	3	18	3	5	5	3	3	19	94	136
4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	22	102	143
5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24	102	136
4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21	94	129
5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24	104	141
4	3	4	4	15	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	4	3	4	4	4	19	80	106

4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21	94	129
5	5	3	5	18	3	5	5	5	3	21	5	5	5	3	18	5	3	5	5	18	5	5	3	5	5	23	98	132
3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	3	4	4	3	3	17	80	113
4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	22	102	143
5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	23	96	127
4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21	94	129
5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24	104	141
4	3	4	4	15	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	4	3	4	4	4	19	80	106
5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24	102	136
4	5	3	4	16	3	5	4	5	3	20	5	4	5	3	17	5	3	5	4	17	4	5	3	4	4	20	90	125
5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	23	96	127
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150
5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	23	96	127
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150
5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24	104	141
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150
4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23	104	144
4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23	104	144

5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	22	94	126
3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	18	82	114
4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23	104	144

5	3	3	3	14	3	3	5	3	3	17	3	5	3	3	14	3	3	3	5	14	5	3	3	3	5	19	78	102	
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	88	120
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150	
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	88	120
4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23	104	144	
5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	22	94	126	
3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	18	82	114	
4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23	104	144	
5	3	3	3	14	3	3	5	3	3	17	3	5	3	3	14	3	3	3	5	14	5	3	3	3	5	19	78	102	
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	88	120
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150	
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	88	120
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150	
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	88	120
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150	
5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	22	94	126	
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150	
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150	

5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	110	150

Anexo 8: Autorización de validación del cuestionario

AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

"CAFAE SENASA"

Señor:

Roberto Acosta Gálvez

Presidente

Estimados y distinguidos profesores:

Nos complace darles un cordial saludo, para hacer de su conocimiento que la estudiante **Aguirre Janampa, Mary Inés** con DNI 46750291, de la carrera de Administración de empresas, cuenta con el permiso poder realizar su proyecto de tesis en nuestra empresa, y a la vez recolectar información relevante que le permita desarrollar su investigación de manera satisfactoria. Deseando muchos éxitos a nuestra colaboradora, para que pueda realizar su investigación y confiamos que la misma pueda ser aportación valiosa para nuestra entidad. Me despido cordialmente.

27 de Noviembre del 2017

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO
SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA
CAFAE / SENASA



ROBERTO A. ACOSTA GALVEZ
PRESIDENTE

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Mary Ines Aguirre Janampa identificado con D.N.I N°46750291, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este; manifestamos que el producto académico que lleva como título “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina” para alcanzar el título profesional de licenciado en administración.

Por ende, pasamos a informar:

1. Hemos referenciado todas las fuentes utilizadas en el presente trabajo de investigación, además hemos procedido adecuadamente en la transcripción de las citas textuales y parafraseo, en el marco de los preceptos de redacción preestablecidas.
2. No hemos empleado ninguna fuente diferente a aquellas que se evidencian en el presente trabajo intelectual.
3. El trabajo de investigación mencionado nos ha servido de precedente de manera completa ni parcial para obtener otro grado académico o título profesional.
4. Tenemos conocimiento de que nuestra investigación puede ser inspeccionada de manera electrónica para rastrear plagios.
5. De hallar el empleo de información ajeno sin la adecuada identificación de su origen o autor, nos sujetamos a las penas que decretan el proceder disciplinario.

Lima, 15 de diciembre de 2017



Mary Ines Aguirre Janampa

DNI: N°46750291