

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**“RELACION ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION
DEL CLIENTE EN LA FRITERIA AL FONDO HAY FRITO
CAJAMARCA 2022”**

Autores:

Bach. Lozano Palomino, Ander Michel

Bach. Tafur Ocas, Gean Carlos

Asesor: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Cajamarca – Perú

Mayo - 2022

“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas Carrera Profesional de
Administración de Empresas**

**“RELACION ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL
CLIENTE EN LA FRITERIA AL FONDO HAY FRITO CAJAMARCA 2022”**

**Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título de Licenciado en Administración de Empresas**

Autores:

Bach. Lozano Palomino, Ander Michel

Bach. Tafur Ocas, Gean Carlos

Asesor: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Cajamarca – Perú

Mayo - 2022

COPYRIGHT © 2022 by

LOZANO PALOMINO ANDER MICHEL

TAFUR OCAS GEAN CARLOS

Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO FACULTAD
DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

**“RELACION ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL
CLIENTE EN LA FRITERIA AL FONDO HAY FRITO CAJAMARCA 2022”**

Presidente: _____

Secretario: _____

Vocal: _____

Asesor: Dr. Víctor Montenegro Díaz

DEDICATORIA

A:

Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber logrado llegar hasta este momento tan significativo de mi formación profesional. A mis padres por ser el pilar más importante y por demostrarme su cariño y brindarme su apoyo incondicional tanto económico y moral, quienes han puesto toda su confianza para lograr un objetivo más en mi vida.

Ander Michel Lozano Palomino

A:

Mis padres y hermanos por haberme forjado como la persona que soy; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Lo dedico también aquellas personas que dudaron y no creyeron en mí, aquellos que pensaban que iba a fracasar en la culminación mis estudios, que me subestimaron por no crearme capaz y que pensaron que me rendiría en esta lucha.

Gean Carlos Tafur Ocas

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y saber, para culminar con éxito mi meta propuesta.

A mis padres por ser el pilar fundamental y por el esfuerzo, dedicación y confianza, por todo lo que han dado a lo largo de mi carrera. Agradezco también a todos los docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

Ander Michel Lozano Palomino

Quiero expresar mi agradecimiento a dios, que con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por apoyarme durante todo el trayecto de mi formación profesional. De igual manera mi agradecimiento a la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo y a toda la Facultad de Ciencias Empresariales, a los docentes por la enseñanza y sus valiosos conocimientos que me permitieron crecer día a día no solo como persona sino también como profesional.

De manera especial a mi tutor de tesis por haberme guiado no solo a la elaboración de este proyecto sino a lo largo de toda mi carrera universitaria y así poder seguir cultivando mis valores.

Gean Carlos Tafur Ocas

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del problema	14
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Justificación de la investigación.....	16
1.3.1. Justificación teórica	16
1.3.2. Justificación Metodológica.....	16
1.3.3. Justificación practica	17
1.4. Objetivos de la investigación.....	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes de investigación:	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales:	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales:.....	22
2.1.3. Antecedentes Locales:	29
2.2. Bases teóricas:	35
2.2.1. Calidad de servicio.	35
2.1.2. Satisfacción del cliente	39
2.3. Definición de términos básicos:	43
2.4. Hipótesis de investigación	45
2.4.1. Hipótesis General	45
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	45
2.5. Definición operacional de variables	47

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.1. Unidad de análisis, universo y muestra	48
3.1.1. Unidad de análisis.....	48
3.1.3. Muestra	48
3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación	49
3.2.1. Tipo.....	49
3.2.2. Nivel	49
3.2.3. Diseño de investigación.....	50
3.3. Método de investigación.....	51
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	52
3.4.1. Técnicas	52
3.4.2. Instrumentos	52
3.5. Validez y fiabilidad	53
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	54
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÒN.....	56
4.1. Resultados.....	56
Objetivo General.....	56
Objetivos Específicos	58
4.2. Discusión de Resultados.....	71
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1. Conclusiones.....	74
5.2. Recomendaciones	77
REFERENCIAS:	79
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operativización de variables	47
Tabla 2: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.....	56
Tabla 3: Correlación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.....	57
Tabla 4: Calidad de servicio de la Fritería Al Fondo Hay Frito	58
Tabla 5: Satisfacción del cliente en una empresa de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022	60
Tabla 6: Tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022	62
Tabla 7: Correlación de tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.....	63
Tabla 8: Fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022	64
Tabla 9: Correlación de Fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022	65
Tabla 10: Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito - Cajamarca 2022.....	66
Tabla 11: Correlación de Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.....	67

Tabla 12: Correlación de Seguridad y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022	69
Tabla 13: Empatía y la satisfacción del cliente de la Fritería Al fondo Hay Frito – Cajamarca 2022	69
Tabla 14: Correlación de Empatía y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.	57
Figura 3. Calidad de servicio de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022....	59
Figura 4. Satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.	61
Figura 5. Tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.	62
Figura 6. Fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.	65
Figura 7. Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.	66
Figura 8. Seguridad y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.	68
Figura 9. Empatía y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.	70

RESUMEN

La presente investigación esta titulada como “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la fritería al fondo hay frito Cajamarca – 2022”, se plantea la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la fritería Al fondo Hay Frito Cajamarca - 2022?, tiene como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca – 2022, además la hipótesis formulada para la presente investigación es ¿existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca – 2022.? El tipo de investigación es aplicada, el nivel de investigación es descriptivo – correlacional, el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal y el método utilizado es hipotético – deductivo. La población y muestra no probabilística considerada es de cincuenta personas que son los clientes de la Fritería Al Fondo Hay Frito. Además, para la recolección de datos se empleó la encuesta como técnica y se empleó el cuestionario como instrumentos de 24 ítems para la variable calidad de servicio y 13 ítems para la variable satisfacción del cliente en la escala de Likert, ambos instrumentos son validados por el juicio de tres expertos. Se aplicó la prueba estadística de correlación de Spearman para comprobar la hipótesis general dando como resultado $Rho\ Spearman = 0,994$ y $Six.Aprox = 0.000$, por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca – 2022.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente

ABSTRACT

This research is entitled "Relationship between quality of service and customer satisfaction in the fry shop in the background there is fried Cajamarca - 2022", the following question is raised: What is the relationship between quality of service and customer satisfaction in the Friteria Al fondo Hay Frito Cajamarca - 2022?, Its general objective is to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in the Friteria Al Fondo Hay Frito Cajamarca - 2022, in addition, the hypothesis formulated for the present investigation is: is there a significant relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Friteria Al Fondo Hay Frito Cajamarca - 2022.? The type of research is applied, the level of research is descriptive - correlational, the research design is non-experimental cross-sectional and the method used is hypothetical - deductive. The population and non-probabilistic sample considered is fifty people who are the clients of the Friteria Al Fondo Hay Frito. In addition, for data collection, the survey was used as a technique and the questionnaire was used as instruments of 24 items for the service quality variable and 13 items for the customer satisfaction variable on the Likert scale, both instruments are validated by the judgment of three experts. Spearman's statistical correlation test was applied to verify the general hypothesis, resulting in $Rho \text{ Spearman} = 0.994$ and $Six.Aprox = 0.000$, therefore it is concluded that there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction in the friteria In the background there is Frito Cajamarca – 2022.

Keywords: service quality, customer satisfaction

CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Castillo, Morales (2005), en la actualidad, brindar un servicio de cualquier rubro privado o público es un asunto de suma importancia, y a la vez es de muy complicado manejo, debido al mal enfoque dirigido solamente a los aspectos administrativos financieros, colocando en segundo plano la obligación de garantizar un servicio de calidad. (p.55)

Domínguez, (2006), nos dice que la calidad de servicio respecto a los trabajadores de empresas, obtiene como significado la exactitud en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios. Es decir, brindar un buen servicio, activo, certero y veraz de aporte a la comodidad de los usuarios. Para llegar obtener lo mencionado anteriormente, se debe tener en cuenta lo siguiente: precio, calidad del producto, eficacia y eficiencia.

A causa de la alteración de paradigmas vinculados con la calidad a lo largo del tiempo, Angulo y Pajuelo (2017), mencionan que las organizaciones en el Perú, afrontan retos en su mercado local, para seguir manteniendo su competitividad en la prestación de servicios a sus clientes, es por eso que los colaboradores de estas organizaciones están en la obligación de tener una herramienta que les facilite obtener nuevos y conocimientos actualizados la cual permita la mejora continua en el ambiente de laboral y satisfacción del cliente.

El cliente hoy en día se encuentra más conocedor, es selectivo, tiene mejor capacidad de elección, alto nivel de vida. Por ello, es justo y a la vez necesario mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente, como desafío del sector hacia la innovación permanente, el reconocer los factores que incurren sobre la satisfacción del cliente y la calidad que este expresa, ayudará a mejorar servicio brindado.

Por tanto, en este panorama se plantea la siguiente interrogante:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo hay Frito Cajamarca 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la relación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo hay Frito Cajamarca 2022?

¿Cuál es la relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo hay Frito Cajamarca 2022?

¿Cuál es la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo hay Frito Cajamarca 2022?

¿Cuál es la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo hay Frito Cajamarca 2022?

¿Cuál es la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo hay Frito Cajamarca 2022?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

Esta investigación busca obtener resultados que ayuden a establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la fritería al fondo hay frito – Cajamarca 2022, a través de la búsqueda de teorías y conceptos, así mismo se buscara dar soluciones a posibles problema internos y externos que se podrían generar en la fritería al fondo hay frito.

Así mismo mediante este estudio se busca obtener más información y conocimientos sobre la relación y calidad de servicio para que en un futuro sirva como fuente para investigaciones relacionadas a este tema.

1.3.2. Justificación Metodológica

La presente investigación propone estrategias para la obtención de los resultados, por lo que se recurre al empleo de técnicas, métodos, procedimientos e instrumentos de investigación, en los cuales se manifestara su credibilidad y validez, para la cual se emplea la técnica de la encuesta que está dirigida a los clientes de la empresa al fondo hay frito. Recalcar que los datos obtenidos serán procesados en el

software SPSS25 para determinar si existe correlación entre las variables. Buscando así que sea aplicable para las demás empresas de servicio, por consiguiente con ello estas puedan generar ventaja competitiva sobre otras. La investigación va a generar impacto social con los resultados obtenidos de la investigación, las distintas empresas tomarán medidas correctivas en sus áreas más críticas que se puedan encontrar para así obtener la satisfacción de sus clientes ya que es así como se podrá medir la calidad de atención

1.3.3. Justificación practica

La investigación es importante ya que aporta información para investigaciones futuras relacionadas a la calidad de servicio con la satisfacción del cliente. Además, este proyecto busca ayudar a las demás empresas a resolver problemas relacionados con estas variables, para así poder tener un óptimo desempeño; y también para personas que buscan o viene realizando investigaciones asociadas a estos temas. El sector de empresarial no ha sido excluido ya que en las últimas décadas se han presentado una serie de avances tecnológicos teniendo como foco principal las comunicaciones, ayudando a los ciudadanos a estar más informados y reclamar sus derechos como consumidores y una mejor calidad de servicio con el fin de llegar a complacer sus necesidades

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo hay Frito Cajamarca 2022?

1.4.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca – 2022

Determinar la relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca – 2022

Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca – 2022

Determinar la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca – 2022

Determinar la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca – 2022

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación:

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

Villavicencio, C. (2021) realizó una investigación sobre incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador, Actualmente las empresas han implementado nuevos medios de venta para abarcar más sectores en el mercado, apoyándose del desarrollo tecnológico; ha cambiado del comercio tradicional al comercio electrónico. Un factor importante que se debe tomar en cuenta es la calidad del servicio que se ofrece para que el cliente se encuentre satisfecho y esto conlleve a la fidelización del mismo. El presente trabajo de investigación busca analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de las empresas que realizan transacciones de comercio electrónico del Ecuador. En el marco teórico se abordan definiciones sobre la variable independiente, calidad del servicio; medida por la fiabilidad, seguridad, capacidad de compra, elementos tangibles y empatía y la variable dependiente satisfacción del cliente, medidas mediante escala de Likert. La metodología es cuantitativa, se ejecuta en la población del Ecuador con

una muestra de 384 habitantes que realizan transacciones en empresas de comercio electrónico. Los resultados permitieron concluir que la calidad del servicio es significativa en la satisfacción del cliente, así como cada uno de sus elementos que son fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, con excepción de elementos tangibles. También se realizó el análisis multigrupo tanto por el criterio del género como de las edades, cuyos resultados se asemejan al modelo general.

Álvarez, M. (2019) realizó una investigación sobre influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa FOGGIASA SA del cantón Milagro del año 2018. El presente trabajo se centró en estudiar la relación que existe entre la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa FOGGIASA S.A del cantón Milagro, por ello, se estableció como objetivo central el determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S,A del Cantón Milagro del año 2018, por lo tanto, para cumplir con este objetivo se establecieron como objetivos específicos, el evaluar la incidencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa, analizar la influencia que tiene la seguridad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa, establecer la forma en que la velocidad de respuesta afecta la satisfacción de los clientes, analizar la influencia de la confiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa e indagar la influencia que tiene la empatía sobre la satisfacción de los

clientes de la empresa FOGGIASA S.A del cantón Milagro. La investigación se desarrolló en cuatro capítulos, en los cuales se cimentó teóricamente las variables de investigación. La metodología requirió de un estudio exploratorio, descriptivo, correlacional, no experimental cuantitativo y cualitativo. Las técnicas que se utilizó fue la entrevista realizada al jefe del departamento de ventas de materiales e insumos de la empresa, así como también se usó la encuesta, instrumento que se lo aplico a 83 clientes de la empresa, donde se comprobó que existía muchas falencias en la calidad del servicio al cliente que ofrecían dicho departamento.

López, D. (2018) realizó una investigación sobre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´ s de la ciudad de Guayaquil, el presente trabajo de investigación, es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy´s encontrando los siguientes

resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

2.1.2. Antecedentes Nacionales:

Paredes, (2018), en la ciudad de Lima, en una tesis para Licenciatura en Administración sustentó: “Esta investigación busca encontrar la trascendencia de los elementos de la calidad de servicio para así lograr la satisfacción del cliente, esto debido a que la calidad de servicio es en lo que el restaurante Azu Maki está fallando, ya que las quejas acerca del servicio que se brinda en dicho restaurante se refleja en la falta de clientes, ya que estos prefieren acudir a otros restaurantes que se encuentran en los alrededores. El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki en el distrito del Callao, 2017-2018. Se fijan las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad para la variable calidad de servicio, cada uno con sus respectivos indicadores. Para la variable satisfacción del cliente se determinaron las siguientes

dimensiones: quejas del cliente, valor percibido y expectativas del cliente, cada una con sus respectivos indicadores. La población aproximada de dicho restaurante es de 320 clientes la semana, el resultado de la fórmula finita arrojó la calidad de 175 clientes a encuestar. La técnica que se utilizó fue la de la encuesta y el instrumento un cuestionario de 32 preguntas, cuyos resultados fueron procesados con el programa IBM Statistics Spss 22. Se obtuvo un nivel de significancia de correlación de 0.720 y Sig. Aprox. =0.000 entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, confirmando la hipótesis de esta investigación que indicaba que existía una relación positiva media entre ambas variables Carcausto, (2016) En la ciudad de Juliaca en una tesis para Licenciatura en Administración sustentó “La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura ubicado en el distrito de Juliaca de la provincia de San Román departamento de Puno, bajo la interrogante: ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016? El estudio es cuantitativo, de diseño no experimental, transeccional, de tipo descriptivo correlacional – causal; donde se trabajó con una muestra de 35 huéspedes que hicieron uso del servicio de hospedaje del hotel Sakura de Juliaca, estructurado en preguntas iniciales de información demográfica, 22 preguntas de la variable calidad de servicio según la escala SERVQUAL y 6 preguntas de la variable satisfacción del cliente según Landa. El cuestionario fue validado por juicio de expertos. El estudio tuvo como resultado que la calidad de servicio a través de: Los elementos tangibles, la fiabilidad, la

capacidad de respuesta, seguridad y empatía tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente en el hotel Sakura. Se concluye que existe una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel mencionado. El alfa de Cronbach es de 0,941 el cual resulta ser alta, y comprueba la fiabilidad del cuestionario. El estudio tuvo como resultado, que el valor del coeficiente de correlación que existe entre la variable “calidad de servicio (elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y la variable satisfacción del cliente (confiabilidad, validéz y lealtad) es de $R= 0.772$ y Sig. Aprox. $=0.000$ que indica una correlación positiva.

Morales, M. (2021) realizó una investigación sobre la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490–Chiclayo, tiene como nombre “La calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490 - Chiclayo”, tiene como objetivo principal proponer una estrategia de calidad de servicio que permita incrementar la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490. Es por ello que se utilizaron instrumentos metodológicos y un modelo de medición SERVQUAL, el cual permitió a la investigadora conocer el grado de satisfacción de los clientes y obteniendo los siguientes resultados: Se determinó la situación actual en cuanto al servicio en el restaurante Marakos 490, cabe recalcar que este establecimiento tiene una cartera de clientes fidelizada y cuenta con una óptima participación en el mercado. En este primer resultado se describió la historia de la empresa y destacó el

fomento del desarrollo turístico en la ciudad de Chiclayo. En el contexto de la realidad problemática se estableció las deficiencias de la calidad del servicio y la ausencia de un sistema computarizado para la toma de pedidos. Se identificó el grado de satisfacción del cliente, aplicando el método SERVQUAL en el restaurante Marakos 490, Carnes y Parrillas. Se realizó y analizó los instrumentos de recolección de datos, para saber el grado de satisfacción con respecto al servicio. El modelo SERVQUAL viene a ser un instrumento que sirve para medir la calidad de servicio, identificando la deficiencia en la calidad de servicio. Se propuso una estrategia de mejora para la calidad de servicio en el restaurante Marakos 490, en donde se estableció el desarrollo de la estrategia dividida en III etapas.

Angulo, J. (2021) realizó una investigación sobre la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal Nueva Cajamarca-2019, tuvo como objetivo general determinar el grado de relación que presenta la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019. Para el logro de los objetivos del presente estudio, la autora considero utilizar la investigación descriptiva con el fin de describir las especificaciones de la calidad de servicio y los factores que componen el grado de satisfacción de los usuarios del banco de la Nación de Nueva Cajamarca, demás la estadística correlacional permitió establecer el grado de relación entre las variables de estudio. La recolección de datos se realizó en estricto a través de técnica de la encuesta, aplicándose

cuestionarios fiables y validos a una muestra conformada por 65 usuarios del banco de la Nación, sucursal Nueva Cajamarca. La investigación obtiene los siguientes resultados De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que existe un nivel de correlación $r = 0.673$ y Sig. Aprox., el cual puede ser interpretado como un nivel de correlación positiva moderada, por lo cual existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La percepción de los clientes con respecto a la calidad de servicio que brinda el Banco, es alta. Por lo tanto, se puede deducir que los procesos de atención al cliente en la institución son bien llevados y ejecutados. El grado de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Nueva Cajamarca es medio. Las dimensiones fiabilidad de los empleados y la capacidad de respuesta para ser atendido por el banco, son los factores que afectan considerablemente la satisfacción de los usuarios.

Sánchez, S. (2018) realizó una investigación sobre evaluación de la calidad del servicio del restaurante " El Zarco" de la ciudad de Cajamarca, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2017. La presente investigación cualitativa – cuantitativa de nivel descriptivo se llevó a cabo con el objetivo de evaluar la calidad del servicio del restaurante “El Zarco” de Cajamarca en el año 2017, en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, para lo cual se ha desarrollado un estudio de caso transversal en una empresa dedicada al rubro de la restauración; las dimensiones evaluadas han sido: gestión administrativa con un cumplimiento del 89.30%; equipamiento e

infraestructura con 88.90%; gestión del servicio con 94.72; gestión medioambiental con 95.83% y gestión sociocultural con un cumplimiento del 84,62%; en total se han evaluado 261 estándares. Los resultados indican que en relación al cumplimiento general de los estándares derivados de las buenas prácticas el restaurante “El Zarco” de Cajamarca cumple con el 91,9%, concluyendo que la empresa brinda un servicio de calidad.

Jave, D. (2018) realizó una investigación sobre influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del restaurante campestre La Querencia de Cajamarca, año 2017, tuvo como finalidad conocer la influencia que tiene la calidad del servicio del restaurante campestre “La Querencia” del distrito de Llacanora, Provincia de Cajamarca y Departamento de Cajamarca en la lealtad de sus clientes externos. Así como encontrar una posible solución a la problemática de su baja lealtad por parte de sus clientes externos. Para ello se investigó las posibles causas de esta problemática a través de la realización de una investigación aplicada, no experimental correlacional. En esta investigación se hicieron encuestas para poder investigar la percepción sobre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes externos. Los resultados obtenidos de dichas encuestas fueron discutidos y analizados para poder elaborar conclusiones, sugerencias y plan de mejora que puedan ser útiles para una buena gestión administrativa del restaurante campestre “La Querencia”. Como complemento de este estudio, se realizó una entrevista a la administradora de la organización, aportando así su punto de vista y

brindando un enfoque de la realidad actual del restaurante campestre “La Querencia”. En este estudio se llegó a la conclusión que el nivel de influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca, es alto o significativo, en el sentido de que la baja lealtad que muestra los clientes se debe justamente a la mediana calidad del servicio que presta el restaurante.

Vidal, L. (2016) realizó una investigación sobre calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en la Empresa Fierros Salas SAC, Los Olivos, 2016. cuyo objetivo fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes. La población objeto de estudio estuvo conformada por los clientes que realizan sus compras con frecuencia en la empresa, la muestra del estudio fue de 55 clientes; con un nivel de confiabilidad del 93.1%, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Usando como instrumento el cuestionario compuesta de 20 ítems en medición de escala de Likert, la validación del instrumento se realizó bajo juicio de expertos, luego de ello estos resultados fueron procesado, analizados y estudiados mediante el programa de estadístico SPSS versión 2.0, gracias a ello se logró medir el nivel de confiabilidad de los ítems mediante el uso del alfa de Cronbach, y por último se analizaron e interpretaron los gráficos obtenidos. Teniendo como conclusión que la calidad de servicio tiene una influencia significativa en la satisfacción de los clientes en la empresa Fierros Salas.

2.1.3. Antecedentes Locales:

León & Saldaña, (2021), en su tesis para Licenciatura en Administración sustento “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Rock’os Café - Cajamarca 2021”, se plantea la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Rock’os Café – Cajamarca 2021?, tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Rock’os Café – Cajamarca 2021, además la hipótesis formulada para la presente investigación es existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Rock’os Café – Cajamarca 2021. El tipo de investigación es aplicada, el nivel de investigación es descriptivo - correlacional, el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal y el método utilizado es hipotético – deductivo. La población y muestra no probabilística considerada es de cincuenta personas que son clientes de la empresa Rock’os Café. Además, para la recolección de datos se empleó la encuesta como técnica y se empleó el cuestionario como instrumento de 22 ítems para la variable calidad del servicio y 20 ítems para la variable satisfacción del cliente en escala Likert, ambos instrumentos son validados por el juicio de tres expertos. Se aplicó la prueba estadística de correlación de Spearman para comprobar la hipótesis general dando como resultado $Rho = 0.955$ y Sig. Aprox. = 0.000, por lo tanto se concluyó que existe relación significativa

entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Rock'os Café – Cajamarca 2021

Amari, R. y Gasdaly, Y. (2021) realizaron una investigación sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la botica Rodríguez, Jaén-Cajamarca, tuvo como objetivo principal identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Botica Rodríguez, Jaén-Cajamarca, 2020. Dicha investigación, contó con toda la información documental y logística por parte de la gerencia. La Botica Rodríguez, es una empresa familiar, que tiene 8 años de funcionamiento, dicha empresa ha crecido hasta convertirse en una de las mejores empresas de la provincia de Jaén y a la vez tiene clientes fidelizados por años. La metodología de la presente investigación fue de nivel descriptivo y se basó en una recopilación de distintas fuentes información de investigaciones científicas, como antecedentes, libros, e instituciones del sector público, para lo cual se presentaron citas en las bases teóricas. También ayudó a comprender el fundamento de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Este trabajo de investigación es un aporte para todas las cadenas de boticas, empresas farmacéuticas, instituciones que venden medicinas para el ser humano, asimismo es un documento que sirve como referencia en cómo desarrollar la calidad de servicio y cómo lograr la satisfacción de los clientes.

Chávez, J. y Villanueva, A. (2021) realizaron una investigación sobre la cadena de distribución en la calidad del servicio de atención al cliente de la Empresa Drocsa en la ciudad de Cajamarca-2020, tuvo como objetivo

determinar la relación entre el canal de distribución y la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA, Cajamarca, 2020, para ello el enfoque de estudio fue básica, de diseño no experimental, descriptivo correlacional, de corte transversal. La población y muestra estuvo constituida por 13 clientes leales (directores de clínicas y hospitales) de la región Cajamarca. Dicha investigación se justifica, teniendo en cuenta que dentro de una empresa es importante una adecuada organización y un buen sistema de distribución, las mismas que contribuyen el incremento de las ventas y satisfacer a los clientes, y adicional a ello el hecho de poder incorporar la calidad del servicio de atención al cliente, la misma que influye en el consumidor, a fin de que siga comprando en la empresa, llegando incluso a su fidelización. Para efectos del recojo de información se hizo uso de dos cuestionarios: Cuestionario de Canal de distribución de Gonzales y Uceda (2017) y el Cuestionario de Calidad del Servicio de Atención al Cliente de Alarcón (2016). Concluyéndose que no existe una correlación entre el canal de distribución y la calidad del servicio de atención al cliente; por otro lado, en cuanto a la relación entre las dimensiones del canal de distribución y la calidad de atención al servicio se encontró; que no existe una relación entre la dimensión calidad del producto con la calidad del servicio al cliente; se encontró una relación baja entre la dimensión distribución física y calidad del servicio de atención al cliente y finalmente existe una correlación alta entre la dimensión procesos de comunicación y calidad del servicio de atención al cliente.

Cruzado, D. y Silva, C. (2020) realizaron una investigación sobre gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019, El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019. El diseño es no experimental, porque el investigador no manipulará ninguna variable y además porque se pretende valorar el comportamiento de las variables tal y como se presentan para establecer correlación o incidencia entre la gestión de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Por otra parte, de corte transversal, debido a que se conocerá el estado actual de la situación en que se presenta la población, es decir, los datos de la población, en este caso los clientes o turistas para nuestro estudio, se captarán en un solo momento, en el año 2019. Se realizará encuestas aplicando como instrumento un cuestionario a cada variable, así mismo, el nivel de investigación es correlacional, y de método deductivo, analítico. La población materia de estudio consta de 280 personas, se aplicó la fórmula para conseguir la muestra, la cual se obtuvo 162 personas quienes serán encuestados, mediante un cuestionario para cada una de las variables. Cuestionario con categorías en Escala de Likert. Posteriormente se recopiló y analizó los datos. Con ello se ha obtenido los resultados para demostrar las hipótesis estadísticas planteadas o bien responder a los propósitos planteados del presente trabajo de

investigación. Obteniéndose la siguiente conclusión principal: sobre la gestión de la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019. El coeficiente de Spearman presenta $r_s = 0.076$, indicador que muestra una incidencia positiva muy baja, por otro lado, el $p > 0.354$, indica que no existe incidencia significativa.

Chugnas, A. y Núñez, R. (2019) realizaron una investigación sobre relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del complejo Baños del Inca – Cajamarca, 2018, plantea como objetivo determinar si existe una correlación significativa entre las variables, para ayudar a entender y comprender las relaciones de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La hipótesis comprueba que existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes del complejo turístico Baños del Inca. El análisis de regresión para esta relación arrojó un coeficiente de correlación de 0.84, el cual permite afirmar que el grado de relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente del complejo turístico Baños del Inca es estadísticamente significativa positiva perfecta, con una curva de regresión ajusta $R=1$. Asimismo, se encontró que la variable calidad de servicio su dimensión más predominante y fuerte es el indicador seguridad con un promedio de 3.26 y una desviación estándar de 1.07, y para la variable satisfacción del cliente su dimensión más predominante y fuerte es el indicador Expectativa con un promedio de 3.34 y una desviación

estándar de 1.17. Al final de la investigación se plantean algunas recomendaciones para ayudar al cambio y mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente por parte del complejo turístico Baños del Inca.

Díaz, A. (2017) realizó una investigación sobre la satisfacción del cliente y su influencia en el nivel de ventas de los productos que ofrece la empresa cerveceras peruanas Backus SAS Cajamarca. tiene como objetivo, identificar y analizar los factores que caracterizan la satisfacción del cliente de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca, con el propósito de establecer la influencia en el comportamiento del nivel de ventas en los productos que oferta la empresa, para diseñar una estrategia de mejora durante un periodo determinado. La calidad de servicio al cliente es lo más importantes en una empresa, ya que las ventas dependen mucho del tipo de servicio que brindan a sus clientes, la razón de una empresa son los clientes, es por eso que varios autores nos dicen que las empresas deben valorar y mantener satisfechos a sus clientes brindando una buena calidad de servicio. La principal técnica de investigación ha sido la encuesta y el instrumento principal el cuestionario, que fueron aplicados a los clientes empadronados en la ciudad de Cajamarca; los resultados obtenidos mediante el análisis de los gráficos de control estadísticos nos permitirán conocer en tiempo real cuando la empresa brinda un buen o mal servicio, gracias a esto, se podrá mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes en forma continua.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1. Calidad de servicio.

2.2.1.1. Concepto.

Chávez y Tello (2017) nos dice que “la calidad empezó a tener mayor lugar durante la Revolución Francesa esto debido a los estándares bajos de calidad existente, para luego empezar apreciar el inicio de la misma” (p.123).

Arrascue y Segura (2015) nos menciona que en la II guerra mundial, definió el antes y después en cuestión a calidad, puesto que los japoneses; fueron los que implementaron pasos para la mejorarla (p.39).

Existen diversos conceptos que se han estado atenuando durante los años, de los cuales tenemos a diferente autores, en la escuela norteamericana de calidad de servicio el aporte Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988), fue relevante, ellos concluyen que “la calidad de servicio y la opinión global del cliente relacionado a la excelencia y superioridad del servicio, se da de la comparación entre las expectativas anteriores de los clientes sobre el mismo y la percepciones del desempeño recibido”, desde este concepto se empieza a dar lugar al Modelo de la deficiencias, la cual se basa específicamente de las causas de servicios deficientes. (pp.48-1)

De los autores conocidos en temas de calidad, en nuestros tiempos tenemos a: Candido y Morris (2000), propusieron un modelo en el

cual se verificará la calidad de servicio basado en el proceso estratégico dentro de la organización, midiendo 14 dimensiones trabajadas por otros autores en diversos modelos, siendo la recopilación de la década. (pp.462)

Por su parte Matsumoto, R (2014), define “la calidad en el servicio como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones “. Esto quiere decir que se mide la calidad a través de lo que espera el cliente y la empresa ofrece. (p.187)

2.1.1.1. Importancia de la calidad de servicio

Nos dice Equipo, V. (2008) que hoy en día los clientes exigen un buen producto y están ligados a la calidad, donde las organizaciones tienen que estar vinculados, alienados a las nuevas organizaciones. Debido al mundo que vivimos es de suma importancia realizar análisis continuos sobre los servicios de las empresas, con el objetivo principal de corregir y así poder que el cliente se vaya satisfecho con el producto o servicio.

Berry y Brown (1989) aportan, que los beneficios que se obtienen al brindar una calidad superior en las organizaciones son: “obtener una mayor lealtad del cliente, futura recompra, costos menores, baja preocupación a la guerra de precios “. (p.45)

Ya nos dice Machado (2016) la calidad de servicio es considerada en nuestros tiempos importante e indispensable, ya que es un

indicar para que empresa se posicione en el mercado; siendo el objetivo garantizar las expectativas de los clientes. (p.89)

De los Ángeles (2017) menciona que “la calidad de servicio de las empresas son interpretadas como la percepción de los clientes sobre dicho servicio y si se éstas cubren o no. También es considerado como la relación entre estructura, proceso y resultado y como los resultados se adecuan a cada usuario y a su satisfacción “. (p.78)

2.1.1.2. Características de la calidad de servicio

Parasuraman et al., (1988), el modelo SERVQUAL, nos menciona con respecto a la calidad de servicio es un concepto abstracto, esto debido a sus características subjetivas, tenemos:

Intangibilidad: “Cualidad de los servicios, que genera dificultad para contarlos, medirlos, o probarlos antes de entregarlos para verificar su calidad”. (Parasuraman, 1988. p.40)

Heterogeneidad: “Generalmente los servicios con uso del trabajo humano, son muy variables, con múltiples desempeños de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo. Lograr un comportamiento estandarizado es difícil de asegurar”. (Parasuraman, 1988. p.40)

Inseparabilidad: “Si bien la producción y el consumo de la mayoría de los servicios es inseparable, la calidad de los servicios no se hace en el departamento de ingeniería de una fábrica, sino se

entrega intacta al cliente. Ello corresponde a la interacción del cliente y el personal que hace contacto con este, y depende del control de la empresa del servicio sobre su personal y el contacto del cliente con el servicio, que es lo que relaciona los efectos de calidad”. (Parasuraman, 1988. p.40)

2.1.1.3. Modelo de calidad de servicio (Modelo Service Quality - SERVQUAL)

De acuerdo Parasuraman y Berry (1988) proponen el modelo Service Quality o SERVQUAL que tiene el propósito medir la calidad de servicio, dicha herramienta está elaborada con base a una encuesta con preguntas debidamente estandarizadas.

En este modelo se utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio en 5 dimensiones: “confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles “. Está conformada por una escala que tiene respuestas múltiples para entender las expectativas que tienen los clientes con respecto al servicio (Parasuraman y Berry,1988).

El modelo SERVQUAL cuenta con cinco dimensiones, que a continuación vamos a explicar orientadas a medir la calidad de servicio.

Confiabilidad: “Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio,

solución de problemas y fijación de precios.” (Parasuraman y Berry,1988. p.134)

Capacidad de respuesta: “Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.” (Parasuraman y Berry,1988. p.134)

Seguridad: “Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.” (Parasuraman y Berry, 1988. p.134)

Empatía: “Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.” (Parasuraman y Berry, 1988. p.134)

Elementos tangibles: “Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.” (Parasuraman y Berry, 1988. p.134)

2.1.2. Satisfacción del cliente

2.1.2.1. ¿Qué es cliente?

Arrellano, R. (2010) todos los empresarios tienen esa visión de tener éxito en su empresa, que sólo depende de la satisfacción del cliente y sus necesidades, donde ellos buscan un servicio o producto que lleve sus expectativas, nos señala que la calidad y

eficiencia es evaluado por el consumidor (cliente), es cierto que cuando se descuida este punto a mediano y largo plazo, el cliente ya no utilice o vaya algún producto o servicio.

Para Kotler y Armstrong (2004) “los clientes son los actores más importantes dentro del entorno de la empresa, el valor y la importancia radica en atender los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos”. (p.157)

Para Martínez (2007) “El cliente es el eje central en torno al cual deberían girar las políticas empresariales, debiéndose imponer una cultura orientada a la retención y fidelización del cliente, entendiéndose al cliente como el mayor valor de las organizaciones”. (p.101).

Rodríguez del Castillo (2015,), define a la Satisfacción del cliente, como “la Satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo”. (p. 197). Además, señala que la satisfacción del cliente está relacionada con el marketing, el objetivo es que el cliente debe experimentar una reacción frente al producto/servicio adquirido o consumido y que tiene que estar conforme y que cubra sus expectativas.

La satisfacción del cliente la define Zietml y Bitner (2002), como “la diferenciación de expectativas y percepción con respecto al servicio brindado. Desde la expectativa del cliente, de modo que sí

la percepción está bajo las expectativas, entonces el cliente estará desconforme, y si la percepción esta igual que las expectativas, el cliente estará satisfecho”. (p.168)

Expresa Bachelet (1992) considera que “la satisfacción es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio”. (p.199)

Cabe decir que la satisfacción del cliente o usuario, está ligado a la calidad del servicio o producto con aspectos tangibles e intangibles.

Kotler (2006), indica que satisfacción del cliente es una “sensación de placer o decepción que resulta al comprar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos”. También, para conseguir la lealtad de un cliente hay que generar el valor del mismo. (p. 10)

Para Gosso, (2008) nos dice sobre la satisfacción del cliente como “un estado de ánimo que resulta de la asimilación de las expectativas del cliente y de la atención ofrecida por parte de la empresa”. (p. 28)

2.1.2.2. Beneficios de la satisfacción del cliente

No menciona Kotler y Armstrong, (2003) que existen distintos beneficios que toda empresa debe realizar al brindar una buena calidad de servicio a sus clientes, a continuación, vamos a especificar:

El primero es tener a un cliente satisfecho, con el objetivo que va a regresar a comprar el bien o servicio, por lo que la empresa o organización tiene como compromiso la lealtad para que en futuro se incremente otros servicios o bienes.

El segundo se orienta al marketing de boca a boca, porque cuando un cliente se va satisfecho con el producto o bien, son ellos mismos que van a generar más clientes para la empresa.

Y el tercero al tener satisfecho al consumidor, la empresa se ira posicionando en el mercado y siempre va elegir frente a la competencia.

2.1.2.3. Dimensiones de satisfacción del cliente

2.1.2.3.1. Comunicación precio

Ñahuirima, (2015) “La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo”. (p. 33).

2.1.2.3.2. Transparencia

Ñahuirima, (2015) “La comunicación tiene que ser clara, suficiente y puntual en la información de los productos o servicio de con un lenguaje que los clientes puedan entender para tomar decisiones informadas. Se refiere al grado en que

el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta”. (p. 33).

2.1.2.3.3. Las expectativas

Ñahuirima, (2015) “Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, tienen que ver con el desempeño que los clientes esperan recibir en la prestación de un servicio, están compuesta por una dimensión estructural y emocional”. (p.33)

Finalmente, Droguett, (2012) nos indica que la calidad de servicio y satisfacción del cliente son aspectos importantes en una organización, porque juega un rol esencial en la elección de un servicio/producto, es por eso que los objetivos principales de las empresas es realizar acciones para la retención del cliente a pequeño y largo plazo; se concibe que la calidad es el resultado del desempeño del producto/servicio y la evaluación de la satisfacción del cliente se requiere a la experiencia del consumidor. (p.56)

2.3. Definición de términos básicos:

2.3.1. Calidad de servicio

Matsumoto, R (2014), “la calidad en el servicio como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones “.

2.3.2. Satisfacción del cliente

Kotler, (2006), “sensación de placer o decepción que resulta al comprar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos”

2.3.3. Calidad percibida

“Aquella que siente el cliente, una vez se presta el servicio o se entrega el producto, de acuerdo con las especificaciones requisitos dados por el mismo” (Vargas & Aldana, 2011, p.104)

2.3.4. Capacidad de respuesta

“La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual” (Kotler & Keller, 2012, p.374).

2.3.5. Elementos tangibles

“Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Zeithaml et al., 1993).

2.3.6. Empatía

El fácil acceso, la buena comunicación y el entendimiento con el cliente llevan a un servicio personalizado que hace que el cliente se sienta único” (Lovelock et al., 2004)

2.3.7. Expectativa

“Implica la correspondencia entre la valencia (inclinación derivada de la aptitud supuesta a un bien para satisfacer una necesidad) y el deseo de satisfacerla” (Larrea, 1991, p.60)

2.3.8. Fiabilidad

“Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (Zeithaml et al., 1993)

2.3.9. Seguridad

“Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades por inspirar credibilidad y confianza” (Zeithaml et al., 1993)

2.3.10. Servqual

Es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio” (Zeithaml et al., 1993)

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Fritería al Fondo Hay Frito Cajamarca - 2022

2.4.2. Hipótesis Específicas.

Existe relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca – 2022

Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca

Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca

Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca

Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca

2.5. Definición operacional de variables

Tabla 1

Operativización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Calidad de servicio	“La calidad en el servicio como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones “Matsumoto, R (2014)	Tangibilidad	Equipos de apariencia moderna Instalaciones físicas atractivas Apariencia pulcra de los colaboradores Materiales de comunicación atractivos	Encuesta
		Fiabilidad	Cumplir con el servicio prometido Sincero interés en la solución de problemas Realizar el servicio bien la primera vez Terminar el servicio en el tiempo establecido Mantener registros libre de errores	
		Capacidad de respuesta	Comunicación Proporcionar un servicio rápido Disposición para ayudar Voluntad para ayudar	
		Seguridad	El comportamiento de los empleados transmite confianza Los clientes se sienten seguros con la empresa Amabilidad de los empleados Empleados con conocimientos para resolver preguntas del cliente	
		Empatía	Atención individualizada a los clientes Horarios de trabajo convenientes para los clientes Atención personalizada a los clientes Preocupación por los intereses de los clientes Comprensión de las necesidades de los clientes	
Satisfacción del cliente	“Sensación de placer o decepción que resulta al comprar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos” Kotler, (2006),	Comunicación precio	Accesibilidad Producto Precio pagado	Encuesta
		Transparencia	Eficiencia Productividad Trato	
		Expectativa	Promoción Publicidad Recomendaciones Expectativa	

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Unidad de análisis, universo y muestra

3.1.1. Unidad de análisis

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), la unidad de análisis indica quienes van a ser medidos, en otras palabras, los participantes o eventos a quienes en última instancia vamos aplicar el instrumento de medición (p.183)

Para la presente investigación nuestra unidad de análisis es la Fritería Al Fondo hay Frito y la unidad de observación son los clientes que concurren a dicho establecimiento.

3.1.2. Universo

El universo es el “conjunto de elementos de los que se quiere entender o indagar algunas de sus características” (Ander-Egg. 2011, p. 106). En la vigente indagación la localidad o universo estará conformado por 50 personas incluidos hombres y mujeres mayores de edad que frecuentan la Fritería Al Fondo Hay Frito.

3.1.3. Muestra

De acuerdo con Hernández et al.(2014), la muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recoge información y que debe ser representativo de esta”(p.173). por lo tanto la muestra para la presente investigación es de 50 personas.

En este sentido el tipo de muestra que se emplea en la presente investigación es la muestra no probabilística por conveniente Hernández et al. (2014), afirma que la muestra no probabilística es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de las características de la investigación” (p.176)

Así mismo Salinas & Cárdenas (2009), nos dicen que las muestras por conveniencia “se caracterizan por seleccionar las unidades muestrales, personajes u objetos, por su facilidad o cercanía” (p.26)

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.2.1. Tipo

La vigente indagación es aplicada y según Behar (2008) la indagación aplicada “es el estudio y utilización de la indagación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas” (p.20). El estudio pretende solucionar problemas de la compañía que están relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, para un momento preciso de estudio.

3.2.2. Nivel

El nivel de la investigación es descriptivo – correlacional, descriptivo ya que “busca detallar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández et al., 2014) y correlacional porque se llevó a término el estudio de relación que existe dentro las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente; de

igual manera la relación que existe dentro de las dimensiones de la variable independiente con la variable dependiente, según Hernández et al. (2014) “este ejemplo de estudios tiene como objetivo entender la relación o grado de asociación que existe dentro dos o más conceptos categorías o variables en una muestra o entorno en particular”



Figura 1. Diseño Correlacional. Por Melchor (2019)

M= Muestra

X= Observación de la V.1

Y= Observación de la V.2

r= Correlación entre dichas variables

La presente investigación tiene un diseño no experimental, Salinas & Cárdenas (2009) afirman que:

Es no experimental cuando no se realiza una manipulación deliberada de variables, no se tienen control de las condiciones ni un grupo

equivalente de comparación. Suele tratarse de observaciones en contextos o condiciones naturales con fines descriptivos, donde los sujetos participan de sus grupos de manera previa. (p.94)

En esta investigación no se manipularon las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente. Es de corte transversal ya que “los estudios transversales se preocupan por la recolección de datos en un solo momento. Su objetivo es describir la relación entre variables en un momento preciso, y pueden considerar diferentes grupos o estratos en dicha medida” (Salinas & Cárdenas, 2009, p.94). Puesto que se llevó a cabo la recolección de información y datos en un determinado tiempo, fue en un solo momento y en un solo lugar también se describirá la relación que existe entre las variables.

3.3. Método de investigación

El método que se utilizara en la investigación es el método hipotético – deductivo, en el Behar (2008) afirma que:

Se trata de establecer la verdad o falsedad de la hipótesis (que no podemos comprobar directamente, por su carácter de enunciados generales, o sea leyes, que incluyen términos teóricos), a partir de la verdad o falsedad de las consecuencias observacionales, unos enunciados que se refieren a objetos y propiedades observables, que se obtienen deduciéndolos de la hipótesis y, cuya verdad o falsedad estamos en condiciones de establecer directamente. (p.40)

Este método fue utilizado ya que en esta investigación se planteó hipótesis general e hipótesis específicas

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnicas

Conforme con Behar (2008) “las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio” (p.62). En este sentido la técnica que se utilizará para esta investigación es la encuesta que estarán dirigidas a los clientes de la fritería Al Fondo Hay Frito para obtener información y así poder medir y evaluar las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

3.4.2. Instrumentos

Según Hernández et al. (2014), el cuestionario consta en un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. En la presente investigación el instrumento que se utilizará es el cuestionario que será elaborado para cada variable.

Para la variable calidad del servicio se utilizará el instrumento Servqual de Zeithamil, Parasuraman & Berry en el cual se medirán sus 5 dimensiones que son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; consta de 22 ítems con los cuales se evaluarán la calidad de servicio en escala Likert.

Con respecto a la variable satisfacción del cliente se utilizará el instrumento basado en el modelo ACSI en el cual se medirán sus cinco

dimensiones que son expectativas, calidad percibida, valor percibido, quejas de los clientes, y lealtad del cliente, consta de 20 ítems con los cuales se medirá la satisfacción del cliente en escala Likert. Ambos cuestionarios serán aplicados a los clientes de la fritería Al Fondo Hay Frito.

3.5. Validez y fiabilidad

Según Hernández et al. (2014) la validez “se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200), los instrumentos que se pretenden utilizar en el presente estudio están validados por el juicio de expertos.

Por otro lado para medir la confiabilidad utilizaremos el coeficiente alfa de cronbach con el cual se medirá la consistencia interna de los ítems que forman parte de la escala de los instrumentos.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_{iS}^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- K** : Es el número de ítems.
- ΣS_{iS}^2 : Sumatoria de varianzas de los ítems.
- S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems.
- α : Coeficiente de Alfa de cronbach.

Tabla 15

Valoración

del

Coeficiente del Alfa de Cronbach (α)

Valor del CCI	Fuerza de la concordancia
>0,90	Muy buena
0,71-0,90	Buena

0,51-0,70	Moderada
0,31-0,50	Mediocre
<0,30	Mala o nula

Tabla 16

Fiabilidad de la variable calidad del servicio Según SPSS

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	24

Tabla 17

Fiabilidad de la variable satisfacción del cliente Según SPSS

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	14

A partir de la aplicación del instrumento de medición, se analizaron y procesaron los resultados mediante el programa estadístico IBM SPSS versión 25, obteniéndose para la variable calidad del servicio una Alfa de Cronbach que indica una confiabilidad significativa del 0,980 y obteniéndose para la variable satisfacción del cliente una Alfa de Cronbach una confiabilidad significativa del 0,938 los cuales denotan un nivel muy bueno de precisión de ambos instrumentos

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Después de aplicar las encuestas realizadas a los clientes de la fritería Al Fondo Hay Frito, los datos serán recogidos de manera manual para ser

llevados y procesados en el programa Excel y en el software SPSS 25, en donde se podrán analizar los datos y así mismo se podrá realizar tablas de acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Resultados

Objetivo General

Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 2

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022..

Satisfacción de cliente	Calidad del servicio											
	Nada de acuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nada de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Indiferente	0	0.0%	0	0.0%	1	2.0%	1	2.0%	0	0.0%	2	4.0%
De acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	17	34.0%	0	0.0%	17	34.0%
Muy de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	31	62.0%	31	62.0%
Total	0	0.0%	0	0.0%	1	2.0%	18	36.0%	31	62.0%	50	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de una empresa de la ciudad de Cajamarca.

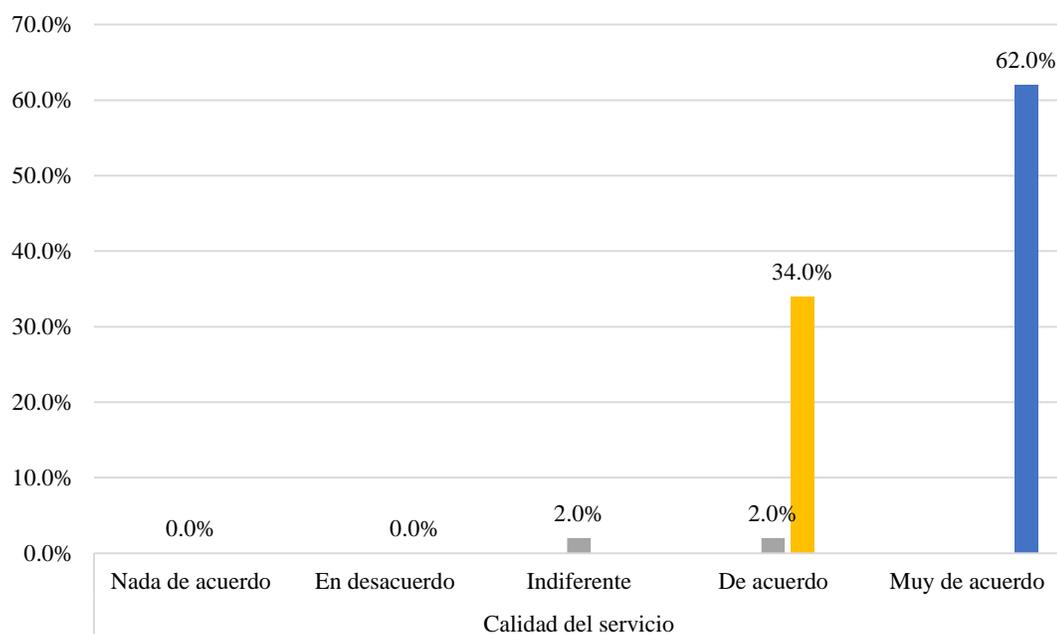


Figura 1. Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Interpretación: Al encuestar a los 50 clientes los datos muestran que el 62 % están muy de acuerdo con la calidad del servicio así mismo se observó que el 62% están muy de acuerdo con la satisfacción del cliente en tanto un 4% están indiferentes con la calidad del servicio de los cuales se observó que un 2% están indiferentes con la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

9Tabla 3

Correlación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.

Correlaciones		Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,994**
		N	50
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,994**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación descriptiva: Las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente presentaron una correlación positiva fuerte (Rho = 0,994).

Interpretación Inferencial Se observó la Significación (Bilateral) (Sig. = 0,000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) por lo tanto podemos afirmar que existe relación positiva fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Objetivos Específicos

Determinar el nivel de calidad de servicio de una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 4

Calidad de servicio de una empresa de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.

CALIDAD DEL SERVICIO		N°	%
TANGIBILIDAD	Nada de acuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Indiferente	2	4.0%
	De acuerdo	16	32.0%
	Muy de acuerdo	32	64.0%
	Total	50	100.0%
FIABILIDAD	Nada de acuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Indiferente	2	4.0%
	De acuerdo	16	32.0%
	Muy de acuerdo	32	64.0%
	Total	50	100.0%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Nada de acuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Indiferente	2	4.0%
	De acuerdo	13	26.0%
	Muy de acuerdo	35	70.0%
	Total	50	100.0%
SEGURIDAD	Nada de acuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Indiferente	4	8.0%
	De acuerdo	16	32.0%
	Muy de acuerdo	30	60.0%
	Total	50	100.0%
EMPATIA	Nada de acuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Indiferente	0	0.0%
	De acuerdo	8	16.0%
	Muy de acuerdo	42	84.0%
	Total	50	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de una empresa de la ciudad de Cajamarca.

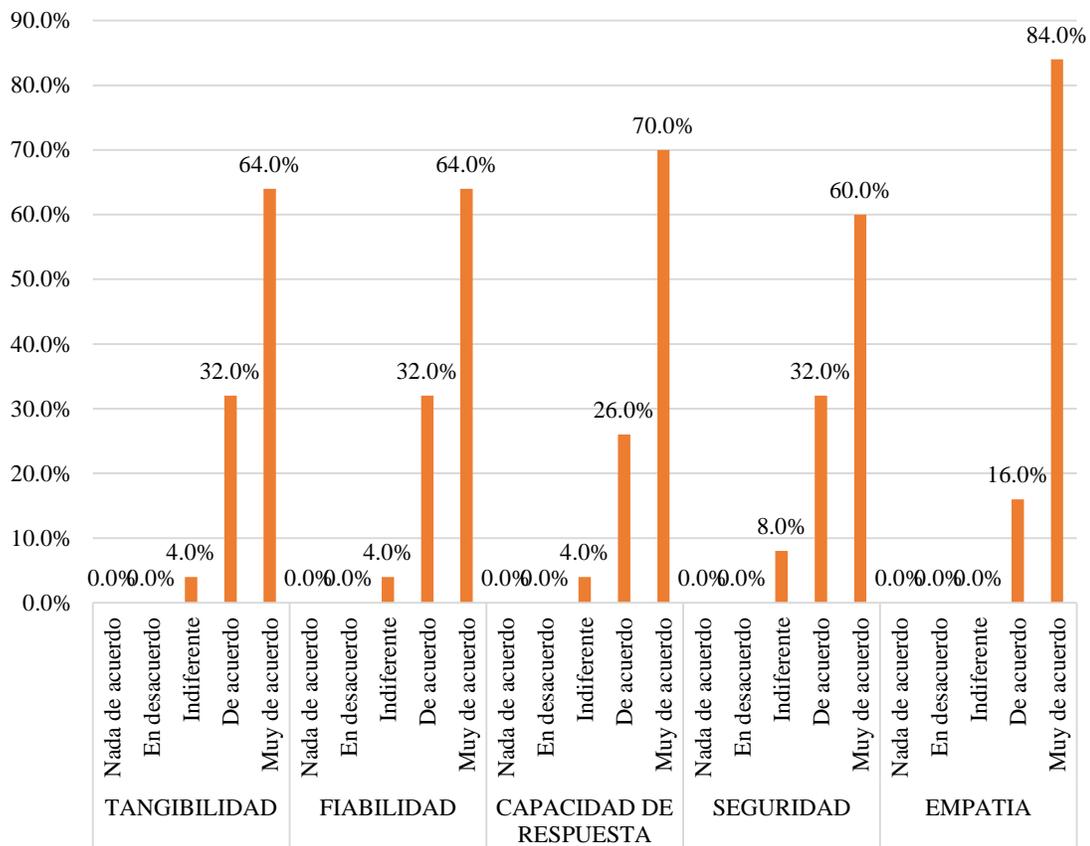


Figura 2. Calidad de servicio de una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Tangibilidad: El 64% opinaron estar muy de acuerdo en tangibilidad para la calidad de servicio y solo un 4% opinó estar indiferente en tangibilidad para la calidad de servicio en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Fiabilidad: El 64% opinaron estar muy de acuerdo en fiabilidad para la calidad de servicio y solo un 4% opinó estar indiferente en fiabilidad para la calidad de servicio en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Capacidad de respuesta: El 70% opinaron estar muy de acuerdo en capacidad de respuesta para la calidad de servicio y solo un 4% opinó estar indiferente en capacidad de respuesta para la calidad de servicio en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Seguridad: El 60% opinaron estar muy de acuerdo en seguridad para la calidad de servicio y solo un 8% opinó estar indiferente en seguridad para la calidad de servicio en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Empatía: El 84% opinaron estar muy de acuerdo en empatía para la calidad de servicio y solo un 16% opinó estar de acuerdo en empatía para la calidad de servicio en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

1. Determinar la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.

Tabla 5

Satisfacción del cliente en una empresa de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		N	%
COMUNICACIÓN - PRECIO	Nada de acuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Indiferente	1	2.0%
	De acuerdo	15	30.0%
	Muy de acuerdo	34	68.0%
Total		50	100.0%
TRANSPARENCIA	Nada de acuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	1	2.0%
	Indiferente	1	2.0%
	De acuerdo	14	28.0%
	Muy de acuerdo	34	68.0%
Total		50	100.0%
EXPECTATIVAS	Nada de acuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	1	2.0%
	Indiferente	17	34.0%
	De acuerdo	32	64.0%
	Muy de acuerdo	0	0.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de una empresa de la ciudad de Cajamarca.

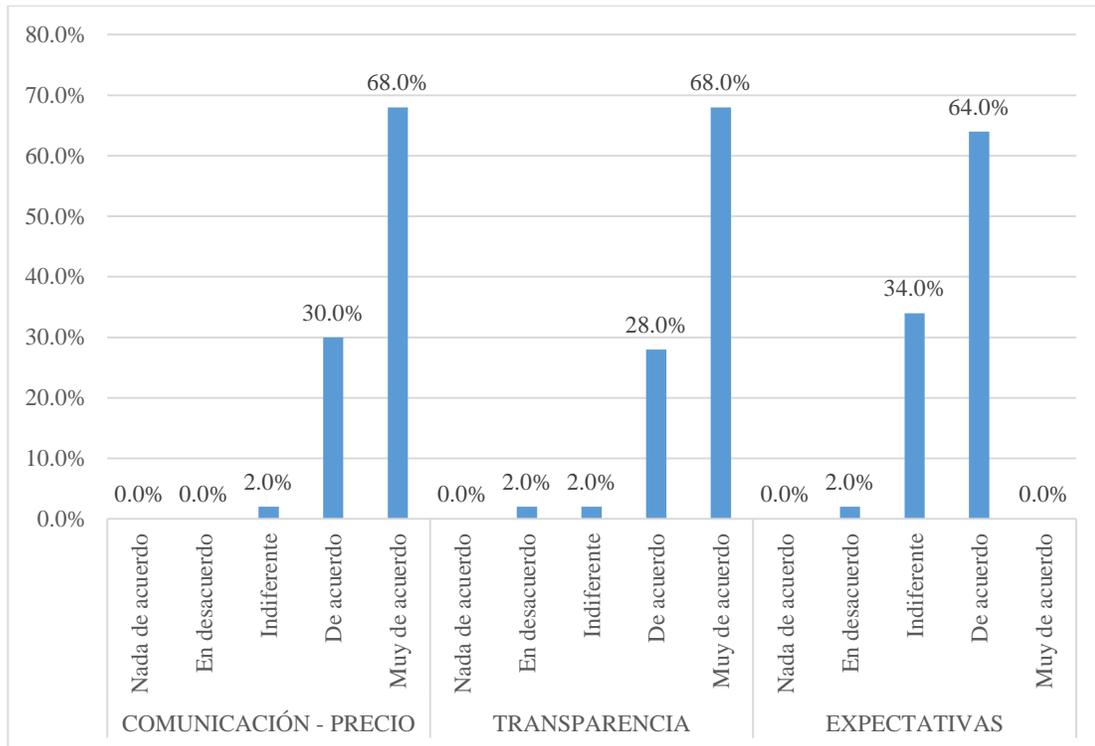


Figura 3. Satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Comunicación - precio: El 68% opinaron estar muy de acuerdo en Comunicación - precio para la satisfacción del cliente y solo un 2% opinó estar indiferente en Comunicación - precio para la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Transparencia: El 68% opinaron estar muy de acuerdo en transparencia para la satisfacción del cliente y solo un 2% opinó estar en desacuerdo en transparencia para la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Expectativas: El 64% opinaron estar de acuerdo en expectativas para la satisfacción del cliente y solo un 2% opinó estar en desacuerdo en expectativas para la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

2. Determinar la relación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 6

Tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.

Satisfacción del cliente	Tangibilidad											
	Nada de acuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nada de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Indiferente	0	0.0%	0	0.0%	2	4.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	4.0%
De acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	16	32.0%	1	2.0%	17	34.0%
Muy de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	31	62.0%	31	62.0%
Total	0	0.0%	0	0.0%	2	4.0%	16	32.0%	32	64.0%	50	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de una empresa de la ciudad de Cajamarca.

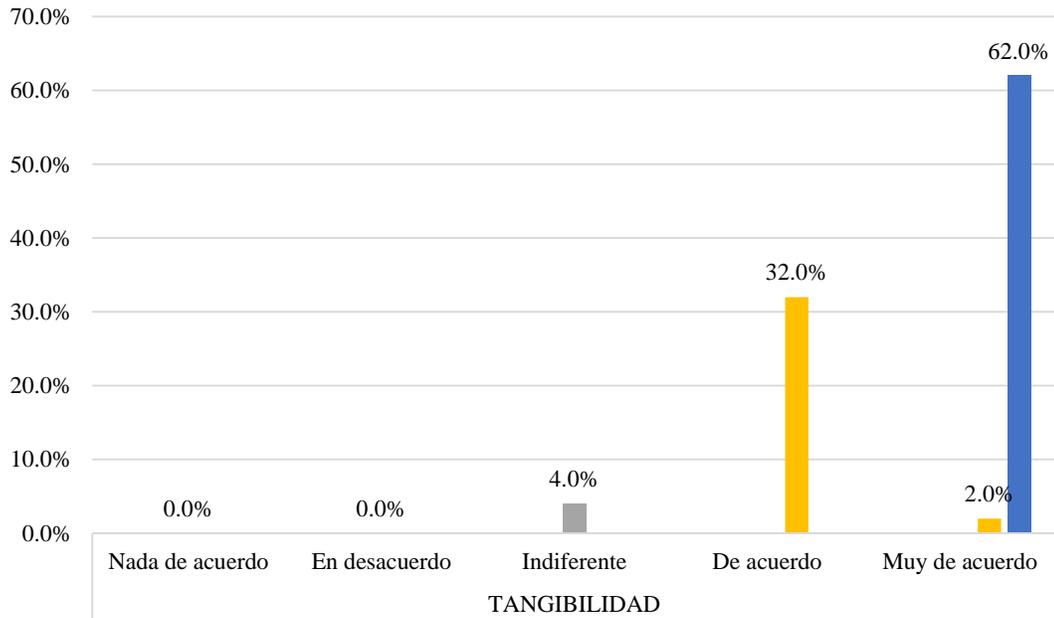


Figura 4. Tangibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Interpretación: Al encuestar a los 50 clientes los datos muestran que el 64 % están muy de acuerdo con la dimensión tangibilidad así mismo se observó que el 62% están muy de acuerdo con la satisfacción del cliente en tanto un 4% están indiferentes con la dimensión tangibilidad de los cuales se observó que un 4% están indiferentes con la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 7

Correlación de tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.

Correlaciones		Tangibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,962**
		N	50
Satisfacción del cliente		Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,962**
		N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación descriptiva: La dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del cliente presentaron una correlación positiva fuerte (Rho = 0,962).

Interpretación Inferencial Se observó la Significación (Bilateral) (Sig. = 0,000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) por lo tanto podemos afirmar que existe relación positiva fuerte entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

3. Determinar la relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 8

Fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.

Satisfacción del cliente	Fiabilidad										Total	
	Nada de acuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nada de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Indiferente	0	0.0%	0	0.0%	2	4.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	4.0%
De acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	16	32.0%	1	2.0%	17	34.0%
Muy de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	31	62.0%	31	62.0%
Total	0	0.0%	0	0.0%	2	4.0%	16	32.0%	32	64.0%	50	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de una empresa de la ciudad de Cajamarca.

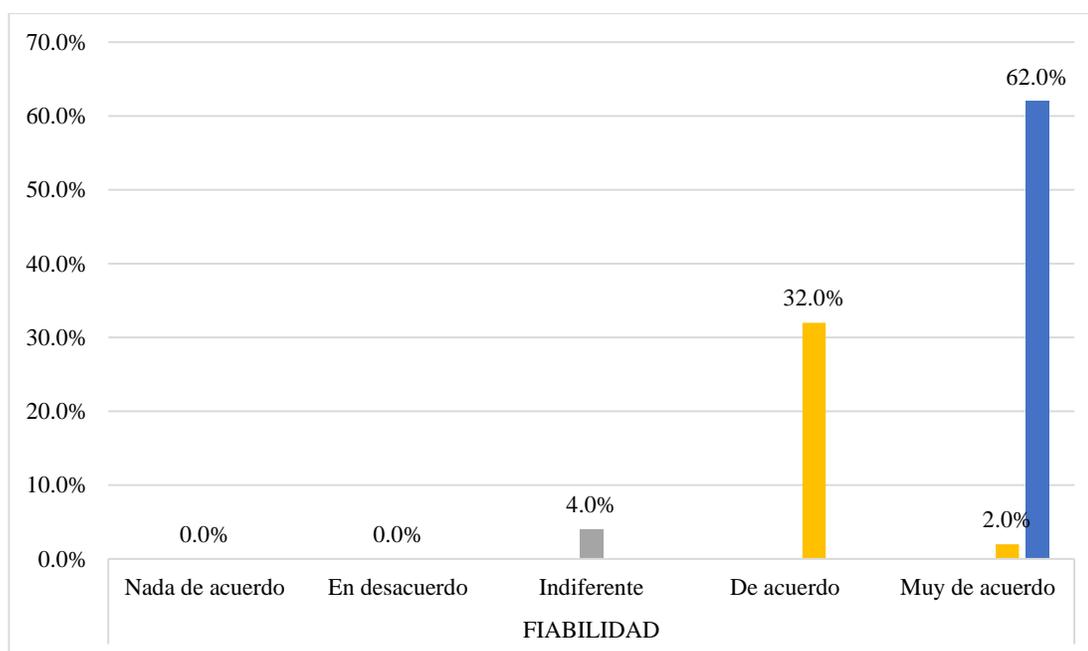


Figura 5. Fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Interpretación: Al encuestar a los 50 clientes los datos muestran que el 64 % están muy de acuerdo con la dimensión fiabilidad así mismo se observó que el 62% están muy de acuerdo con la satisfacción del cliente en tanto un 4% están indiferentes con la dimensión fiabilidad de los cuales se observó que un 4% están indiferentes con la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 9

Correlación de Fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.

Correlaciones		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,962**
		N	50
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,962**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación descriptiva: La dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente presentaron una correlación positiva fuerte (Rho = 0,962).

Interpretación Inferencial Se observó la Significación (Bilateral) (Sig. = 0,000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) por lo tanto podemos afirmar que existe relación positiva fuerte entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

4. Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 10

Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito - Cajamarca 2022.

Satisfacción del cliente	Capacidad de respuesta											
	Nada de acuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nada de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Indiferente	0	0.0%	0	0.0%	1	2.0%	1	2.0%	0	0.0%	2	4.0%
De acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	1	2.0%	12	24.0%	4	8.0%	17	34.0%
Muy de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	31	62.0%	31	62.0%
Total	0	0.0%	0	0.0%	2	4.0%	13	26.0%	35	70.0%	50	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de una empresa de la ciudad de Cajamarca.

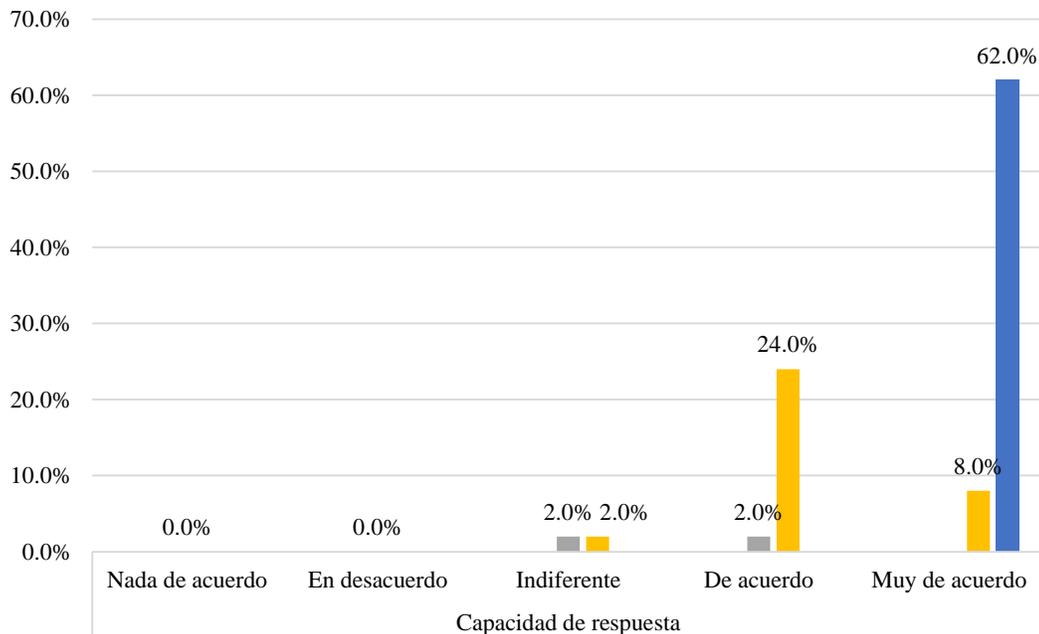


Figura 6. Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Interpretación: Al encuestar a los 50 clientes los datos muestran que el 70 % están muy de acuerdo con la dimensión capacidad de respuesta así mismo se observó que el 62% están muy de acuerdo con la satisfacción del cliente en tanto un 4% están indiferentes con la dimensión capacidad de respuesta de los cuales se observó que un 4% están indiferentes con la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 11

Correlación de Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.

Correlaciones		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,843**
		N	50
	Satisfacción de cliente	Coefficiente de correlación	,843**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación descriptiva: La dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente presentaron una correlación positiva fuerte (Rho = 0,843).

Interpretación Inferencial Se observó la Significación (Bilateral) (Sig. = 0,000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) por lo tanto podemos afirmar que existe relación positiva fuerte entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

5. Determinar la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Satisfacción del cliente	Seguridad											
	Nada de acuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nada de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Indiferente	0	0.0%	0	0.0%	2	4.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	4.0%
De acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	2	4.0%	15	30.0%	0	0.0%	17	34.0%
Muy de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.0%	30	60.0%	31	62.0%
Total	0	0.0%	0	0.0%	4	8.0%	16	32.0%	30	60.0%	50	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de una empresa de la ciudad de Cajamarca.

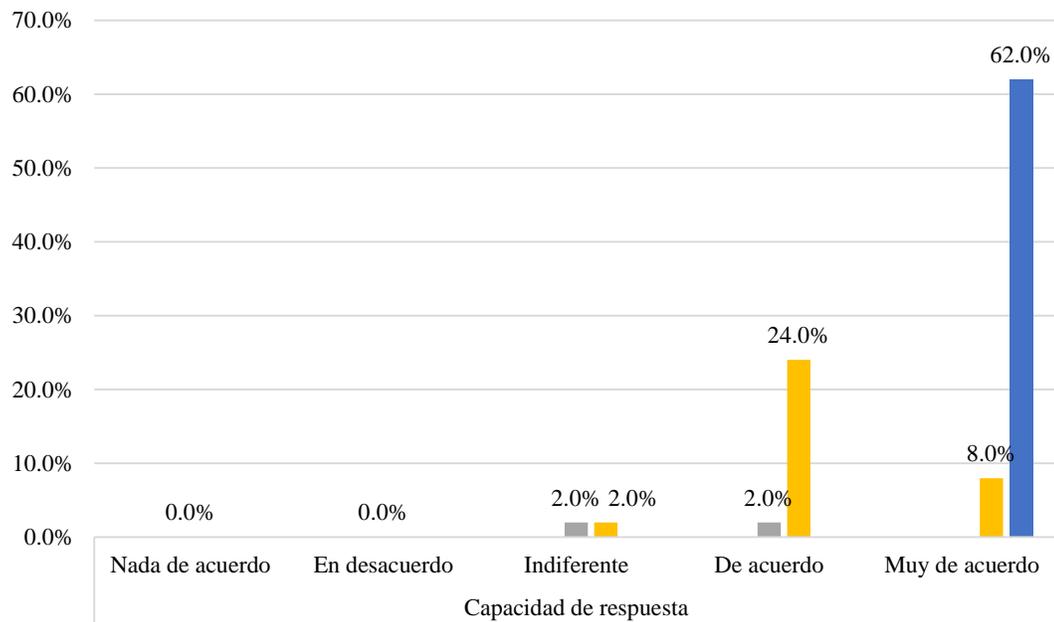


Figura 7. Seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Interpretación: Al encuestar a los 50 clientes los datos muestran que el 60 % están muy de acuerdo con la dimensión seguridad así mismo se observó que el 62% están

muy de acuerdo con la satisfacción del cliente en tanto un 8% están indiferentes con la dimensión seguridad de los cuales se observó que un 4% están indiferentes con la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 12

Correlación de Seguridad y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.

Correlaciones		Seguridad	Satisfacción del cliente
Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	,955**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	50	50
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,955**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación descriptiva: La dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente presentaron una correlación positiva fuerte (Rho = 0,955).

Interpretación Inferencial Se observó la Significación (Bilateral) (Sig. = 0,000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) por lo tanto podemos afirmar que existe relación positiva fuerte entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

6. Determinar la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 13

Empatía y la satisfacción del cliente de la Fritería Al fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.

Satisfacción del cliente	Empatía											
	Nada de acuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nada de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Indiferente	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.0%	1	2.0%	2	4.0%
De acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	14.0%	10	20.0%	17	34.0%
Muy de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	31	62.0%	31	62.0%
Total	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	8	16.0%	42	84.0%	50	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de una empresa de la ciudad de Cajamarca.

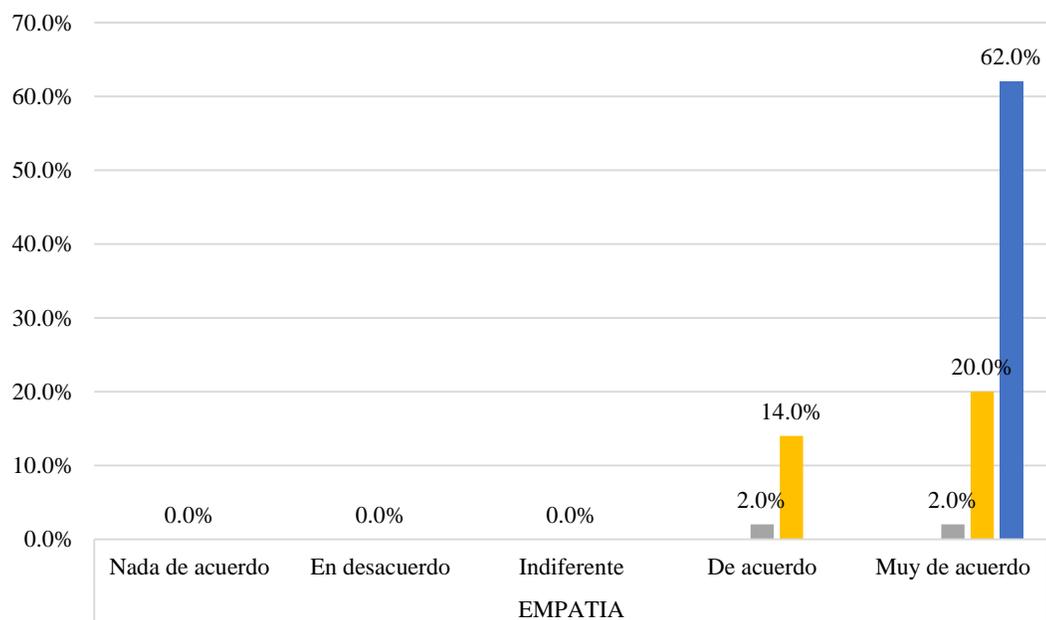


Figura 8. Empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Interpretación: Al encuestar a los 50 clientes los datos muestran que el 84 % están muy de acuerdo con la dimensión empatía así mismo se observó que el 62% están

muy de acuerdo con la satisfacción del cliente en tanto un 8% están indiferentes con la dimensión seguridad de los cuales se observó que un 16% están de acuerdo con la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 14

Correlación de Empatía y la satisfacción del cliente de la Fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.

Correlaciones		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	,558**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	50	50
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,558**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación descriptiva: La dimensión empatía la variable satisfacción del cliente presentaron una correlación positiva fuerte (Rho = 0,558).

Interpretación Inferencial Se observó la Significación (Bilateral) (Sig. = 0,000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,01$) por lo tanto podemos afirmar que existe relación positiva moderada entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

4.2.Discusión de Resultados

Los resultados del presente tema de investigación muestran que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente presentan una correlación positiva fuerte con un coeficiente de correlación rho Spearman = 0,994 y Sig. Aprox. = 0.000 estos

resultados son similares a los de Paredes (2018), el cual indica que el coeficiente de correlación de Spearman fue 0.720 y Sig. Aprox. = 0.000 lo que demuestra que hay una relación positiva media entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Por su parte los resultados alcanzados por Angulo, J. (2021) son similares a los resultados de esta investigación, el coeficiente de relación de Spearman fue 0.673 y Sig. Aprox.0.000 el cual puede ser interpretado como un nivel de correlación positiva moderada entre las variables. De la misma manera los resultados obtenidos por Vilcapaza (2016) son parecidos, teniendo como resultado un coeficiente de correlación de Spearman de 0.772 y Sig. Aprox. = 0.000 lo que indica una correlación positiva. Cabe recalcar que esta correlación es alta lo que significa que la calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción del cliente.

Así mismo, los resultados de la investigación indican que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente con coeficiente de correlación rho Spearman = 0.962 y Sig. Aprox.= 0.000 esto queda manifestado por León & Saldaña (2021), cuyos resultados muestran que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.958 y Sig. Aprox. =0.000; por consiguiente existe relación significativa entre la dimensión y la variable. De tal manera, los resultados revelan que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión fiabilidad y las satisfacción del cliente con coeficiente de correlación rho Spearman = 0.962 y Sig. Aprox. = 0.000, los cuales son similares a las de León & Saldaña (2021) el coeficiente de correlación Spearman 0.962 y Sig. Aprox. 0.000, por lo cual existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión y la variable. Así mismo los resultados demuestran que existe una correlación positiva fuerte entre la

dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, estos resultados son parecidos a los de León & Saldaña (2021), el coeficiente de correlación de Spearman es 0.844 y Sig. Aprox. = 0.00, de modo que existe correlación significativa entre la dimensión y la variable. También los resultados manifiestan que existen una correlación positiva fuerte entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación rho Spearman = 0.955 y Sig. Aprox. = 0.000, estos son afines a los de León & Saldaña (2021) en donde el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.959 y Sig. Aprox. = 0.000 lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable. Por últimos, los resultados indican que existe una correlación positiva fuerte en la dimensión empatía y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación rho Spearman 0.558 y Sig. Aprox. = 0.000, lo cual queda expuesto por León & Saldaña (2021) cuyos resultados muestran que el coeficiente de correlación de rho Spearman es de 0.802 y Sig. Aprox. = 0.000 lo que indica que existe una correlación significativa entre la variable y la dimensión.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En referencia al objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca, según los resultados alcanzados, las variables mostraron una correlación positiva fuerte ($Rho = 0,994$), y una significancia de ($Sig. = 0,000$) de modo que se aceptó la hipótesis general y concluimos que la calidad del servicio se relaciona positivamente y significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

De acuerdo al primer objetivo específico determinar la calidad del servicio en una empresa de la ciudad de Cajamarca, se observó que el 64% opinaron muy de acuerdo en tangibilidad, un 64% opinaron de muy de acuerdo en fiabilidad, el 70% opinaron muy de acuerdo en capacidad de respuesta, el 60% opinaron muy de acuerdo en seguridad y el 84% opinaron muy de acuerdo en empatía por lo tanto se aceptó la primera hipótesis específica la calidad del servicio es buena en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Con respecto al segundo objetivo específico determinar la satisfacción de los clientes en una empresa de la ciudad de Cajamarca, se observó que 68% opinaron estar muy de acuerdo en comunicación - precio, el 68% opinaron estar muy de acuerdo en transparencia, y el 64% opinaron de acuerdo en expectativas por lo

tanto se aceptó la segunda hipótesis específica la satisfacción de los clientes es buena en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

En cuanto al tercer objetivo específico determinar la relación entre tangibilidad y satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca, según los resultados alcanzados, la variable y la dimensión mostraron una correlación positiva fuerte ($Rho = 0,962$), y una significancia de ($Sig. = 0,000$) de modo que se aceptó la tercera hipótesis específica y concluimos que la dimensión tangibilidad se relaciona positivamente y significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

En mención al cuarto objetivo específico determinar la relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca, según los resultados alcanzados, la variable y la dimensión mostraron una correlación positiva fuerte ($Rho = 0,962$), y una significancia de ($Sig. = 0,000$) de modo que se aceptó la cuarta hipótesis específica y concluimos que la dimensión fiabilidad se relaciona positivamente y significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

En referencia al quinto objetivo específico determinar la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca, según los resultados alcanzados, la variable y la dimensión mostraron una correlación positiva fuerte ($Rho = 0,843$), y una significancia de ($Sig. = 0,000$) de modo que se aceptó la quinta hipótesis específica y concluimos que la dimensión

capacidad de respuesta se relaciona positivamente y significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

En relación al sexto objetivo específico determinar la relación entre seguridad y satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca, según los resultados alcanzados, la variable y la dimensión mostraron una correlación positiva fuerte ($Rho = 0,955$), y una significancia de ($Sig. = 0,000$) de modo que se aceptó la sexta hipótesis específica y concluimos que la dimensión seguridad se relaciona positivamente y significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Por ultimo con respecto al séptimo objetivo específico determinar la relación entre empatía y satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca, según los resultados alcanzados, la variable y la dimensión mostraron una correlación positiva fuerte ($Rho = 0,558$), y una significancia de ($Sig. = 0,000$) de modo que se aceptó la séptima hipótesis específica y concluimos que la dimensión empatía se relaciona positivamente y significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

5.2. Recomendaciones

Luego de realizar las conclusiones de la investigación, se puede formular las siguientes recomendaciones que serán dadas a conocer a la empresa.

Debido a que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente muestran una correlación positiva fuerte, se recomienda que la fritería Al Fondo Hay Frito fortalezca las estrategias sobre la calidad del servicio, para así mantener a sus clientes satisfechos.

Por el lado de la dimensión fiabilidad, la fritería debe mejorar su servicio de atención al cliente, cabe recalcar que los clientes son exigentes a la hora de realizar su pedido y recibirlo es por ello que se debe de cumplir con las expectativas de los comensales.

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, se recomienda a la fritería capacitar y formar al personal que brinda el servicio de atención para que así sean más comunicativos y asertivos para que así se desempeñen mejor y brinden un servicio más rápido y tengan la disposición de ayudar al cliente.

Con respecto a la dimensión empatía se recomienda a la fritería que los colaboradores busquen tener una buena relación con los clientes para así generar confianza, ya que así se podrá expresar cuales son las necesidades y así cumplan con los estándares que los comensales esperan del servicio.

Finalmente se recomienda a los propietarios de la fritería Al Fondo Hay frito que midan constantemente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a travez de los instrumentos utilizados en esta investigación.

7. REFERENCIAS:

Álvarez, M. (2019). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa FOGGIASA SA del cantón Milagro del año 2018*. [tesis de licenciatura. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador]. Repositorio institucional:

<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4474>.

Amari, R. y Gasdaly, Y. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la botica Rodríguez, Jaén-Cajamarca, 2020*. [tesis de licenciatura. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca]. Repositorio institucional: <http://190.119.244.198/handle/upa/1308>

Angulo y Pajuelo (2017). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios en la clínica StardMedic Huánuco-2017*. [tesis de licenciatura. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador]. Repositorio institucional:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE_078a156fab622e303de76daa349ff052

Angulo, J. (2021). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal Nueva Cajamarca-2019*. [tesis de licenciatura. Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8069>

Arrascue, J. y Segura, E. (2015). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte. Clinifer Chiclayo,*

2015. [tesis de licenciatura. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo].

Repositorio

institucional:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2283/tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arrellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque para América Latina*. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. Primera Edición. México.

Bachelet, D. (1992). *La medida de satisfacción del consumidor o la cadena, árbol y cascada*. Actas del Congreso de ESOMAR, 199-227.

Berry, L. y Brown, C. (1986). *Calidad de Servicios: Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santo.

Bójorquez, J. (2013) *Utilización del alfa de cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso de Software Minitab*.

Candido, C. y Morris, D. (2000). *Trazar las brechas en la calidad del servicio*. *Gestión de la calidad total*,463-472.

Castillo, E. (2005). *Marketing de Servicios*. Chile: Profesor de la Universidad del BIO- BIO.

Celina, H. y Campos, A. (2005) *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. *Revista Colombiana de psiquiatría*.

Chávez y Tello, D. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Intereprovincial en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Chávez, J. y Villanueva, A. (2021). *La cadena de distribución en la calidad del servicio de atención al cliente de la Empresa Drocsa en la ciudad de Cajamarca-2020*. [tesis de licenciatura. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca]. Repositorio institucional: <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1583>
- Chugnas, A. y Núñez, R. (2019). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del complejo Baños del Inca – Cajamarca, 2018*. [tesis de licenciatura. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca]. Repositorio institucional: <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/842/TESIS%20Calidad%20-%20Satisfacci%C3%B3n%20final.pdf?sequence=1>
- Cruzado, D. y Silva, C. (2020). *Gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Agencias de Viajes y Turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019*. [tesis de licenciatura. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca]. Repositorio institucional: <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1245/TESIS%20Cruzado%20y%20Silva..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De los Ángeles, R. (2017). *Satisfacción de los usuarios del servicio de hospitalización privada, sobre la calidad de atención recibida en el hospital militar “Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños”, Managua, Nicaragua. Managua.*

- Díaz, A. (2017). *La satisfacción del cliente y su influencia en el nivel de ventas de los productos que ofrece la empresa cervecerías peruanas Backus SAS Cajamarca*. [tesis de maestría. Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio institucional: <http://190.116.36.86/handle/UNC/2231>
- Domínguez Collins, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. Ecoe ediciones.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. [tesis de licenciatura. Universidad de Chile]. Repositorio institucional: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Equipo, V. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. Primera edición, México.
- Hernández, S., R., Fernández C. C., y Baptista, L., P. (2003). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. Cuarta Edición. México. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.
- Jave, D. (2018). *Influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del restaurante campestre La Querencia de Cajamarca, año*

2017. [tesis de licenciatura. Universidad Alas Peruanas. Trujillo].
Repositorio institucional:
<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/3296>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Edit
Prentice hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Décima Edición. Pearson Educación.
Madrid.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del
Restaurante Rachy´ s de la ciudad de Guayaquil*. [tesis de maestría.
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador].
Repositorio institucional: <http://201.159.223.180/handle/3317/9867>
- Machado, M. (2016). *Indicadores para la evaluación de la calidad de los servicios
de información de medicamentos*. XIV Congreso Internacional de
Información 2016.
- Malhotra, N. (2008) *Investigación de mercado*. Quinta edición. México.
- Martínez, L. (2007) *Consideraciones Teóricas sobre la atención al cliente*.
Universidad la Habana.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la
calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*.
Revista Perspectivas, (34), 181-209.
- Morales, M. (2021). *La calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el
restaurante Marakos 490–Chiclayo*. [tesis de licenciatura.
Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8742/Morales%20Zuloeta%20Mar%c3%ada%20Hemelina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ñahuirima, Y. (2015) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac*. [tesis de licenciatura. Universidad Nacional José María Arguedas. Apurímac]. Repositorio institucional: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54704154/Yanina_Nahuirima_Tesis_Titulo_2016-with-cover-page-

Ojeda, L. y Quispe, V. (2017) *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa el Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca*. [tesis de licenciatura. Universidad Peruana Unión. Apurímac]. Repositorio institucional: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/739>

Parasuraman, A. y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: Una escala de varios elementos para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio*. REVISTA DE VENTA AL POR MENOR.

Rodríguez del Castillo, C. (2016) *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Editorial CEP, Madrid.

Sánchez, S. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante "El Zarco" de la ciudad de Cajamarca, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2017*. [tesis de licenciatura. Universidad Católica

los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5339>

Vidal, L. (2016). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en la Empresa Fierros Salas SAC, Los Olivos, 2016*. [tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo. Lima]. Repositorio institucional:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2733/Vidal_ALM.pdf?sequence=1

Villavicencio, C. (2021). *Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador*. [tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador]. Repositorio institucional:

<http://201.159.223.180/handle/3317/17355>

Zeithaml, V. y Parasurama, A. (1988). *Procesos de comunicación y control en la prestación de servicios Calidad*. Revista de marketing, 13.

Zietml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.

CRONOGRAMA:

Actividades	Año 2021													
	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
Elaboración del proyecto	X													
Reformulación del proyecto		X												
Sustentación del Proyecto			X											
Aprobación del proyecto				X										
Preparación del Instrumento para la recolección de datos						X								
Aplicación del instrumento para la recolección de datos							X							
Procesamiento de los datos obtenidos por el instrumento								X						
Análisis e interpretación de datos recolectados										X				
Elaboración de conclusiones y sugerencias											X			
Elaboración del Informe Final de la Tesis									X				X	
Revisión del Informe Final de la Tesis										X				
Aprobación del Informe Final de la Tesis									X					
Sustentación Privada de la Tesis										X				
										X				
Sustentación Pública de la Tesis										X	X			
Encuadernación y entrega final de la Tesis											X			
Elaboración del Artículo Científico											X			
Asesoría a recibir	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO:

Actividades	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Total
Preparación del proyecto de investigación, levantamiento de observaciones	Impresión Anillado Copias Material Bibliográfico.	--		700.00
Recojo de información	Copias de instrumentos a utilizar Copias de solicitudes de permisos			100.00
Pasajes	Salidas a la institución educativa implicadas en el trabajo de investigación de la zona rural de Cajamarca para recoger información	--	--	1000
Análisis de información y análisis de datos	Asesoría del especialista de software afines al estudio	1	1	500.00
Elaboración del informe final	Copias Impresiones Anillados Empastados			400.00
	TOTAL			3000.00

8. ANEXOS

ANEXO A

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	HIPÓTESIS	VARIABLES	MUESTRA	MÉTODO	INSTRUMENTOS
<p>¿Cuál es la relación que existe calidad de servicio y satisfacción de una empresa de la ciudad de Cajamarca?</p>	<p>Ho: Existe relación directa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de la ciudad de Cajamarca</p> <p>H1: No existe relación directa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de la ciudad de Cajamarca</p>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Población: Empresas de la ciudad de Cajamarca.</p> <p>Muestra 50 clientes de una empresa con el rubro de comida.</p>	<p>Tipo: Cuantitativo, empírica y Descriptivo – correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental y de corte transversal.</p> <p>Muestreo: Probabilístico de tipo aleatorio estratificado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta
OBJETIVO		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:			

GENERAL:

OBJETIVOS

Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Determinar el nivel de calidad de servicio de una empresa de la ciudad de Cajamarca.

Determinar la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Cajamarca.

ANEXO B

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo..... identificado(a)
con DNI N°..... de la empresa..... Declaro haber
recibido la información de las Bachilleres en Administración de empresas de la
Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, sobre el estudio **“CALIDAD DE
SERVICIO Y SATISFACIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE LA
CIUDAD DE CAJAMARCA”**.

Asimismo, declaro que la participación es voluntaria y tengo el derecho de retirar el
consentimiento en cualquier momento.

Finalmente, los resultados se manejarán confidencialmente y estará disponible
cuando lo requiera. Como prueba de mi autorización suscribo en la fecha

.....

DNI

FECHA:

Anexo. 2:

TEST DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE
UNA EMPRESA DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2018.**

INTRODUCCION: La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer cómo influye la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de la ciudad de Cajamarca, información que usted proporciona será estrictamente confidencial. Este trabajo es realizado por ex alumnos de la carrera de administración de empresas de la UPAGU, quienes agradecen de antemano su colaboración.

1. DATOS GENERALES

a) Genero

Masculino ()

femenino ()

2. EDAD

a) Menor de 25 años ()

b) De 26 a 35 años ()

c) De 36 a 45 años ()

d) De 46 a mas ()

3. Usted con qué frecuencia visita dicha empresa a la semana

a) () primera vez b) () 1 a 2 veces c) () más de
3 veces

Para evaluar las variables, marcar una “x” en el casillero de su preferencia de las siguientes afirmaciones correspondientes:

- 1) Nada de acuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Muy de acuerdo.

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSION 1: TANGIBILIDAD	1	2	3	4	5
1	Considera que los equipos de seguridad están en el lugar adecuado					
2	El tamaño y condiciones del restaurante son adecuados					
3	Considera que el ambiente son adecuados y eficientes					
4	Considera que los servicios de video vigilancia son adecuados					
5	Considera que la infraestructura están en buenas condiciones y funcionamiento					
	DIMENSION 2: FIABILIDAD					
6	Los trabajadores están bien uniformados y presentan buena presencia.					
7	Usted está conforme con el horario de atención					
8	El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo					
9	Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia los clientes, en su atención					
10	Existe una indicación clara de los precios de los servicios o productos					
11	Se entregan bien los servicios y están claros y bien especificados					
	DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
12	Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se les brindan					
13	Los trabajadores le comunican cuando concluye el servicio prestado					
14	Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
15	Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades					
16	El restaurante cuenta con todos sus servicios.					
	DIMENSION 4: SEGURIDAD					
17	El comportamiento de los trabajadores del restaurante transmite confianza a los clientes					
18	Se siente en confianza al realizar la compra de boletos					
19	Siente usted que los trabajadores están capacitados para responder a sus preguntas					
	DIMENSION 5: EMPATIA					

20	El restaurante da un servicio personalizado a sus clientes.					
21	Considera que los horarios son los adecuados					
22	Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad en la atención					
23	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarles					
24	Considera que los trabajadores deben atender sus necesidades específicas de usted					

VARIABLE 2: SATISFACCION DE LOS CLIENTES.

N°	DIMENSION 1: COMUNICACIÓN - PRECIO	1	2	3	4	5
25	El precio del servicio, esta de acorde con el servicio brindado					
26	Considera que el precio que paga por el servicio es justo					
27	El restaurante, permite solicitar sugerencias o reclamos para la mejora de la calidad de servicio					
28	Los trabajadores tienen los idiomas básicos para comunicar.					
29	Considera que los trabajadores dan un trato cordial y atento					
	DIMENSION 2: TRANSPARENCIA					
30	Los trabajadores dan una imagen de honestidad y confianza					
31	Está de acuerdo con el esfuerzo los trabajadores por brindar un servicio sobresaliente					
32	El restaurante cuenta con seguridad					
33	Ofrecen formación clara y adecuada de cada servicio					
34	El restaurante cumple con sus expectativas acerca de sus necesidades					
	DIMENSION 3: EXPECTATIVAS					
35	La calidad del servicio fue mejor de lo esperado					
36	El tiempo de espera para los servicios de es el esperado					
37	En relación a la calidad de servicio ¿usted se siente satisfecho?					
38	En relación a la calidad de servicio ¿usted se siente insatisfecho?					

Formato de juicio de expertos

Informe: Juicio de experto para medir la Segunda Variable: **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

TÍTULO: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FRITERIA AL FONDO HAY FRITO CAJAMARCA – 2022”

AUTORES DEL INSTRUMENTO: ANDER MICHEL, LOZANO PALOMINO; GEAN CARLOS TAFUR OCAS

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																	X			
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																	X			
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																	X			
4. Organización	Contiene una estructura lógica																	X			
5. Suficiencia	Comprende los elementos encantidad y calidad																	X			
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																	X			
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																	X			
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																	X			
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																	X			
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																	X			

I. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Excelente Firma del  experto.....

II. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 85 Apellidos y Nombres: **Isaías Montenegro Cabrera**

Lugar y Fecha: Cajamarca, 22 de Marzo 2022 DNI: 26675663

Anexo C. Validación de los instrumentos de recolección de datos **FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS**

Informe: Juicio de experto para medir la Primera Variable: CALIDAD DEL SERVICIO

TÍTULO: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FRITERIA AL FONDO HAY FRITO CAJAMARCA – 2022”

AUTORES DEL INSTRUMENTO: ANDER MICHEL, LOZANO PALOMINO; GEAN CARLOS TAFUR OCAS **ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81- 100			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																	X			
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																	X			
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																	X			
4. Organización	Contiene una estructura lógica																	X			
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																	X			
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																	X			
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																	X			
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																	X			
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																	X			
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																	X			

I. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Excelente **Firma del experto**.....

II. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 85 **Apellidos y Nombres:** Isaías Montenegro Cabrera

Formato de juicio de expertos

Informe: Juicio de experto para medir la Primera Variable: CALIDAD DEL SERVICIO.

TÍTULO: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FRITERIA AL FONDO HAY FRITO CAJAMARCA – 2022”

AUTORES DEL INSTRUMENTO: ANDER MICHEL, LOZANO PALOMINO; GEAN CARLOS TAFUR OCAS

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																	X			
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																	X			
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																	X			
4. Organización	Contiene una estructura lógica																	X			
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																	X			
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																	X			
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																	X			
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																	X			
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																	X			
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																	X			

I. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Es aplicable

II. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 85

Lugar y Fecha: Cajamarca, 22 de Marzo de 2022

Firma del experto

Apellidos y Nombres: Romero Correa Aldo Jesús

DNI: 26689491

Formato de juicio de expertos

Informe: Juicio de experto para medir la Segunda Variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

TÍTULO: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FRITERIA AL FONDO HAY FRITO – 2022”

AUTORES DEL INSTRUMENTO: ANDER MICHEL, LOZANO PALOMINO; GEAN CARLOS TAFUR OCAS

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																	X			
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																	X			
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																	X			
4. Organización	Contiene una estructura lógica																	X			
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																	X			
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																	X			
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																	X			
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																	X			
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																	X			
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																	X			

i. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Es aplicable

ii. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 85

Lugar y Fecha: Cajamarca, 22 de Marzo de 2022

Firma del experto

Apellidos y Nombres: Romero Correa Aldo Jesús

DNI: 26689491



Formato de juicio de expertos

Juicio de experto para medir la Primera Variable: CALIDAD DEL SERVICIO

CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FRITERIA AL FONDO HAY FRITO CAJAMARCA 2022

AUTORES DEL INSTRUMENTO: ANDER MICHEL, LOZANO PALOMINO; GEAN CARLOS, TAFUR OCAS **ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																	x			
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																	x			
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																	x			
4. Organización	Contiene una estructura lógica																	x			
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																	x			
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																	x			
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																	x			
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																	x			
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																	x			
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																	x			



Firma del experto.....

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Excelente

Apellidos y Nombres Macetas Hernández Miguel Ángel

Lugar y Fecha: Cajamarca, 30 de Marzo de 2022

DNI: 17435544

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 85

Formato de juicio de expertos

Juicio de experto para medir la Segunda Variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FRITERIA AL FONDO HAY FRITO CAJAMARCA 2022

AUTORES DEL INSTRUMENTO: ANDER MICHEL, LOZANO PALOMINO; GEAN CARLOS, TAFUR OCAS **DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																	x			
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																	x			
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																	x			
4. Organización	Contiene una estructura lógica																	x			
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																	x			
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																	x			
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																	x			
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																	x			
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																	x			
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																	x			



II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Excelente

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 85

Firma del experto:.....

Apellidos y Nombres Macetas Hernández Miguel Ángel

Lugar y Fecha: Cajamarca, 30 de Marzo de 2022

DNI: 17435544

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022?</p> <p>Problemas Específicos. ¿Cuál es la relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022?</p>	<p>Objetivo general. Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.</p> <p>Objetivos específicos. Determinar la relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.</p>	<p>Hipótesis general. Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022. Hipótesis específicas. Existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito – Cajamarca 2022.</p>	Calidad de servicio	Indicadores Calidad de Servicio	<p>Población En la presente investigación la población estará conformada por cincuenta personas entre hombres y mujeres mayores de edad que frecuentan la fritería Al Fondo Hay Frito mensualmente.</p> <p>Muestra El tipo de muestra que se utilizará en la presente investigación será la muestra no probabilística por conveniencia</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo - Correlacional</p> <p>Tipo de investigación Básica, no experimental</p> <p>Método de investigación Hipotético - deductivo</p> <p>Diseño Transversal</p> <p>Instrumento Encuesta</p>
			Elementos Tangibles	Equipos de apariencia moderna Instalaciones físicas atractivas Apariencia pulcra de los colaboradores Materiales de comunicación atractivos	
			Fiabilidad	Cumplir con el servicio prometido Sincero interés en la solución de problemas Realizar el servicio bien la primera vez Terminar el servicio en el tiempo establecido Mantener registros libre de errores	
			Capacidad de respuesta	Comunicación Proporcionar un servicio rápido Disposición para ayudar Voluntad para ayudar	
			Seguridad	El comportamiento de los empleados transmite confianza Los clientes se sienten seguros con la empresa Amabilidad de los empleados Empleados con conocimientos para resolver preguntas del cliente	
			Empatía	Atención individualizada a los clientes Horarios de trabajo convenientes para los clientes Atención personalizada a los clientes Preocupación por los intereses de los clientes Comprensión de las necesidades de los clientes	
			Satisfacción del cliente	Indicadores Satisfacción del Cliente	
			Comunicación - Precio	Accesibilidad Producto Precio pagado	
			Transparencia	Eficiencia Productividad Trato	
			Expectativa	Promoción Publicidad Recomendaciones Expectativa	