



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante
“Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Davila Castillo, Ghadi Karina (orcid.org/0000-0002-5006-3531)

Torres Gonzales, Bruno Frank (orcid.org/0000-0003-4807-7421)

ASESOR:

Mg. Pinglo Bazan, Miguel Elias (orcid.org/0000-0001-7130-0156)

CO-ASESOR:

Mg. Ciudad Fernandez, Pablo Ricardo (orcid.org/0000-0003-3099-5347)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión De Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta investigación va dedicada a Dios, por estar con nosotros desde el principio y guiándonos para seguir adelante, logrando superar las adversidades que se nos han presentado.

A nuestros padres, hermanos y amigos cercanos, que siempre estuvieron pendientes de nosotros, brindándonos todo apoyo incondicional.

También va dedicado a nuestros Asesores, por todas las enseñanzas y el tiempo que nos brindaron, para ayudarnos a mejorar constantemente y poder lograr todo lo propuesto.

Agradecimiento

A nuestra familia por su cariño y apoyo emocional, dándonos sus consejos, sus valores, sus motivaciones, que nos han permitido lograr nuestros objetivos.

A nuestros docentes que a lo largo del camino, nos inculcaron nuevos conocimientos y experiencias que nos ayudarán en nuestra vida cotidiana y profesional.

A nuestras amistades que estuvieron apoyándonos en todo momento y por haber sido parte de nuestra vida universitaria.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. MARCO TEÓRICO:	6
III. METODOLOGÍA:	15
3.1. Tipo y diseño de investigación:	15
3.2. Variables y operacionalización:	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	17
3.5. Procedimientos:	17
3.6. Método de análisis de datos:.....	17
3.7. Aspectos éticos:	18
IV. RESULTADOS:.....	19
V. DISCUSIÓN:.....	26
VI. CONCLUSIONES:	30
VII. RECOMENDACIONES:	31
REFERENCIAS:	33
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1: Nivel de la calidad de servicio percibido por los clientes en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022	19
Tabla 2: Nivel de la satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.	19
Tabla 3: Relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.	20
Tabla 4: Relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.	21
Tabla 5: Relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022	22
Tabla 6: Relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.	23
Tabla 7: Relación entre la empatía y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.	24
Tabla 8: Prueba de Correlación según Rho de Spearman entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.	25

RESUMEN

La presente investigación titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022, tiene como principal objetivo en determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022. En la investigación es de tipo aplicada con un diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional; la muestra está constituida por 338 clientes que frecuentan al restaurante mensualmente, la técnica que se usó es la encuesta y el instrumento que se empleó es el cuestionario. Se usó la escala de medición de Rho de Spearman debido a que nuestras variables se han medido en la escala de Likert; como resultado se obtuvo que existe una correlación no paramétrica de 0.728 y significancia de 0.000, aceptándose la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que existe una relación entre ambas variables, siendo esta una correlación positiva alta.

Palabras clave: Calidad, Servicio, Satisfacción, Cliente.

ABSTRACT

The present investigation entitled Quality of service and customer satisfaction in the restaurant "Sazón Dorado" in the Province of Virú - Trujillo, 2022, has as its main objective to determine the relationship that exists between Quality of service and customer satisfaction in the restaurant "Sazón Dorado" in the Province of Virú - Trujillo, 2022. In the research it is of the applied type with a non-experimental, cross-sectional and correlational level design; The sample is made up of 338 customers who frequent the restaurant on a monthly basis, the technique used is the survey and the instrument used is the questionnaire. The Spearman Rho measurement scale was used because our variables have been measured on the Likert scale; As a result, it was obtained that there is a non-parametric correlation of 0.728 and a significance of 0.000, accepting the alternate hypothesis. Therefore, it is concluded that there is a relationship between both variables, this being a high positive correlation.

Keywords: Quality, Service, Satisfaction, Customer.

I. INTRODUCCIÓN:

El rubro gastronómico juega un rol importante dentro de la economía peruana, impulsa la creación de puestos de trabajo, asimismo, hace más atractivo al sector turismo, haciendo que cada año aumente significativamente las visitas extranjeras debido a la gran variedad culinaria de platos típicos que se ofrece, actualmente este rubro se vio afectado por el coronavirus, provocando que aumente el desempleo y a la vez haya escasez de materia prima, llegando al punto en que varios empresarios cierren sus restaurantes.

En la industria del sector de restaurantes se ha notado un gran impacto por la suspensión de sus operaciones, tanto así que en los datos de Acodres, hay cerca de noventa mil restaurantes que habían estado en funcionamiento para fines de 2019 y 22.000 han anunciado el cierre definitivo de sus negocios. Para subsistir han encontrado como opción los domicilios (delivery), pero por la dificultad de la logística, no todos pueden seguir con este método. Por lo que de un 24% del total que estaban operando de esa manera, solo un 18% pudo lograr complementar con las demandas del público. En los comercios, la confianza está en -40% originando que sea muy complicado conservar las ventas diarias. (La República, 2020)

Según Gonzales (2022), en la revista Idea Online, nos comenta, que la pandemia ocasionó que la industria restaurantera cierre entre 10 y 12% de los 600 mil negocios que concurrían hasta febrero de 2020, es decir que una gran parte de restaurantes se vio perjudicado, debido a que no pudieron mantenerse dentro del mercado. Otro factor fue que no acataban con las normas sanitarias que impuso el gobierno de manera obligatoria si querían seguir funcionando, por lo que muchos no tenían la disponibilidad y los recursos necesarios para implementar sus establecimientos.

Después de afrontar estos acontecimientos, el gobierno decidió retirar las restricciones de aforo impuestas a los comercios, hoteles, restaurantes, etc. Según el diario Gestión (2022) señaló en su artículo, que ahora solo se debe mantener el distanciamiento, el uso adecuado de mascarillas, así mismo deben presentar su carnet de vacunación de forma obligatoria hasta la tercera dosis tanto para los trabajadores y comensales, estos vendrían hacer los protocolos impuestos por el ministerio de Salud (Minsa).

El restaurante “Sazón Dorado”, inició en el año 2018, con la misión de poder ofrecer a todos sus clientes un lugar agradable donde puedan sentirse cómodos, degustando lo mejor de la comida criolla, parrillas, entre otros platillos.

En marzo de 2020, la empresa se vio afectada al decretarse el estado de emergencia por la COVID 19, dejando de operar durante el periodo en el que se implementaban las medidas sanitarias dispuestas por el gobierno; a ello se sumó una crisis interna en la que el personal principal renunció como el chef y mozos con experiencia, esto debido a la reducción de sueldos y en otros casos la suspensión temporal de labores que adoptaron hasta volver a operar.

Durante la reapertura se contrató nuevo personal, algunos de los cuales no contaban con la experiencia en el rubro, a ello se sumó que no tenían los fines económicos y financieros necesarios para contratar personal mejor calificado, e idóneo como en sus inicios.

La línea de atención del personal al público disminuyó de forma drástica, la poca experiencia, la falta de orientación y capacitación por los tiempos cortos y restricciones, aunó aún más la disminución de clientes.

Después de haber descrito la realidad problemática se formuló el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022? Los problemas específicos son: ¿Qué relación existe entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en el

restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022?
¿Qué relación existe entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022?
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022? ¿Qué relación existe entre la seguridad y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022? ¿Qué relación existe entre la empatía y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022?

De igual forma se precisó el problema específico de la variable1: ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que percibe los clientes en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022?; y de la variable 2: ¿Cuál es el nivel de la satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022?

Es por ello, que la presente investigación servirá para hallar las diferentes alternativas de solución de los problemas que agobian al restaurante, ya que se ha podido corroborar la falta de calidad de servicio por parte del personal de trabajo, ocasionando el descontento en los comensales.

La investigación tiene relevancia social porque benefició a los restaurantes, ayudando a desarrollar diferentes estrategias de calidad de servicio dentro de la organización, así mismo generando más clientes satisfechos el cual traería un mayor aumento en las ventas. También de manera práctica, ya que por medio de ella se brindará información sobre el presente tema, así mismo servirá como asesoramiento a los dueños para mejorar el servicio que ofrecen.

Se justificó teóricamente, ya que se realizará una indagación de estudios e investigaciones relacionadas, así mismo proporcionó nueva información de análisis de estudio ayudando a conocer la realidad de los restaurantes y como se puede aplicar soluciones a problemas parecidos.

También se justificó de manera metodológica porque se analizó el entorno en que se encuentra el restaurante Sazón Dorado para determinar el escenario que se está presenciando y aportando nuevos instrumentos de recolección para investigaciones futuras parecidas al que se planea en este estudio.

También, se presentó el objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022. Los objetivos específicos son: Establecer la relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022. Describir la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022. Conocer la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022. Definir la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022. Determinar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

Del mismo modo se detalló el objetivo específico de la variable 1 que es: Determinar el nivel de la calidad de servicio percibido por los clientes en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022, como también el objetivo de la variable 2: Describir el nivel de la satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

Así mismo, la hipótesis de investigación: Existe una relación directa y significativa entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022

H0: No existe una relación directa y significativa entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

Dentro de las hipótesis específicas tenemos:

H1: Existe una relación directa y significativa entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

H2: Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

H3: Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

H4: Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

H5: Existe una relación directa y significativa entre la empatía y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO:

Dentro de ello se ha considerado los antecedentes internacionales de los cuales destaca:

Juwaini et al (2022) en su artículo de investigación “The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty”, Revista internacional de ciencia de datos y redes, su principal objetivo es decretar el efecto del servicio electrónico sobre la satisfacción del usuario, la metodología empleada fue cuantitativa y correlacional, se utilizó el enfoque SEM basado en PLS, teniendo como muestra 432 consumidores de tiendas en línea en Banten, Indonesia. Obteniendo según el análisis de datos que E-Service Calidad tuvo un efecto positivo, pero no significativo en E-Satisfaction, también tuvo el mismo efecto en E-Satisfaction. Por lo tanto, se concluyó que el efecto del servicio electrónico es positivo, sin embargo, se tiene que mejorar para poder lograr más captación de clientes.

Ahmed et al (2022). “The intricate relationships of consumers’ loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service”, tiene el objeto de demostrar la sensación de la percepción del servicio y precio justo para el consumidor hacia el restaurante “servicio”, el tipo de estudio fue cuantitativo, la muestra tuvo a 326 encuestados que han visitaron el restaurante servicio en Bangladés. Las deducciones mostraron que la perspicacia de Servicio de calidad y la equidad en sus precios tienen un impacto directo en la satisfacción del consumidor. En conclusión, este estudio ayudó a que el restaurante pueda tener una guía y así pueda aumentar la satisfacción, lealtad a sus clientes a través de sus precios y calidad.

Mohd Yusof et al (2021) en su artículo de investigación “Perceived quality association as determinant to re-patronise shariah-compliant brand restaurants”, Revista islámico, su objeto es indagar la correlación entre lo calidad concebida con la intención de compra para volver a patrocinar los restaurantes de marca que cumplen con la Shariah entre los musulmanes en Malasia, particularmente en el valle de Klang, el diseño se dio mediante el muestreo intencional, la población fue escogida aleatoriamente por sus características particulares, teniendo como muestra de 531 encuestados. Los hallazgos fueron que la calidad tiene una ascendencia positiva en volver a patrocinarlos. En conclusión, si la marca brinda información real que muestra cómo es su ambiente laboral, el sabor de la comida, la comparación de precio, calidad y el comportamiento del personal generaría confianza en los comensales para comprar.

Patma et al (2021) en su artículo de investigación “Impact of information quality on customer perceived value, experience quality, and customer satisfaction from using gofood application”, Revista de economía y negocios de Indonesia, el propósito fue probar el impacto de la investigación de la experiencia de calidad y el valor que tiene para el cliente, así como la satisfacción, al usar la aplicación GoFood, su enfoque es explicativa y cuantitativo , el instrumento fue un cuestionario en línea, teniendo como muestra a 380 encuestados. Los resultados fueron que la información de calidad tiene un efecto significativamente positivo en la experiencia de calidad. Concluyendo, que hay un efecto positivo pero insignificante en la relación entre ambas variables mencionadas.

Huang et al (2019) en su artículo de investigación “The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry”, tiene como objetivo en explorar cómo la marca influye en los servicios de tecnología de empresa a empresa (B2B), tanto como en la lealtad y satisfacción. Se realizó un análisis de regresión múltiple sobre los datos para verificar nuestras hipótesis

propuestas, se usó el cuestionario como instrumento, la población fue de 373 clientes. El efecto que tiene es una correlación de 0.847 y 0.01 de significancia en la calidad y la satisfacción. La conclusión, es que debieron enfocar sus recursos limitados en las cosas más importantes para el usuario para mantener la lealtad y mejorar la satisfacción del comensal, y como resultado de ello es en mejorar la lealtad y a la vez va a aumentar el negocio.

Afthanorhan et al. (2018) en su artículo científico "Assess the effects of service quality on customer satisfaction", el motivo principal es comprender las proporciones de la calidad de servicio que satisfacen al público y qué repercusión puede generar. Su diseño de su investigación es correlacional, se empleó la encuesta, la población fue de 170 clientes. Se deduce que hubo un impacto significativo entre ambas variables de 0.619, abarcando una correlación positiva moderada. Podemos concluir que si existe un gran impacto entre estas 2 variables.

También se han considerado antecedentes nacionales que a continuación se detalla:

Ramos et al (2022). En su artículo de investigación "El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa", revista Univ. y Soc. La finalidad es estipular el uso de la prueba de evaluación en una organización que vende víveres a la ciudadanía, su metodología es cuantitativa, no experimental y transversal, se encuestó 368 habitantes. Los hallazgos encontrados en la apreciación de los consumidores lo demuestran como regular con 2.67, también la evaluación de elementos tangibles tuvo una calificación media de 2.52, por lo que se tendría que mejorar ya que la puntuación obtenida es menor que cinco. Concluyendo que el establecimiento actualmente no goza con una buena calidad de servicio, ya que no tiene buenas valoraciones por parte de los clientes, por ello debe contar con un buen equipamiento para generar más visitas.

Raquel, et al (2021) en su artículo de investigación titulado “Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-Perú tourism companies”, Revista de CC. SS, el propósito es establecer la unión de ambos temas tratados. El diseño es descriptivo correlacional, subjetivo. Se tomó como instrumento el cuestionario científico (modelo Servqual), con una muestra de 196 turistas que se les aplicó. Teniendo como resultados que dichas variables tienen una relación alta. Se concluyó que los hospedajes ofrecieron un servicio de muy buena calidad, no obstante el servicio es deficiente de los medios de transporte y los restaurantes presentan aspectos positivos y negativos.

Barrios-Ipenza, et al (2021) en su artículo “Quality evaluation of health services using the kano model in two hospitals in Peru”, la intención es evaluar la QoS de salud usando el modelo de Kano. Su diseño es descriptivo transversal, encuestando a 350 usuarios. Teniendo como resultados que, de los treinta y uno atributos evaluados por los pacientes; veintisiete (81%) se clasificaron como de tipo unidimensional, tres (10%) se reportaron como obligatorios y uno (3%) como inverso. Se concluye que cuando se mejora el servicio, se genera la complacencia de los que compran.

Loza, et al (2021) en su artículo de investigación “Service quality and user satisfaction in the dispensing of pharmaceutical products in times of COVID-19”, tiene como fin estudiar la semejanza entre ambas variables. El diseño es correlacional, la encuesta se usó como técnica, aplicándolo a 134 usuarios. Teniendo como resultados un promedio de 50.7% a alto (40.6%) en la calidad de servicios y en la insatisfacción (3.7%) a nada insatisfechos (59.7%). En conclusión, la calidad de servicios fue calificada de bajo a medio, lo que implicaba una mayor exposición de una evaluación perjudicial en la dispensación de fármacos.

Vilca Horna, et al (2021) en su investigación “Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú”, el objeto de estudio es definir la relación de las dos variables, su población está conformada de 4200 usuarios y 352 de muestra. El método fue cuantitativo y se usó la encuesta. Teniendo como resultados 0.973, 0.981 de correlación y “p” valor chi cuadrado de 0.003. Se concluyó que hay correlación entre ambas variables.

Finalmente se han considerado antecedentes locales que a continuación se detalla:

Mejía y Rocha (2021); Argomedo y Cardenas (2020); Jiraldo (2020); Castillo y Ramos (2019) y Ulloa (2019); en sus tesis investigaron la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del consumidor, los tres estudios se manipuló el muestreo aleatorio simple, encontrando que las dos variables se vinculan positivamente, para cada estudio se determinó con el coeficiente Rho de Spearman su grado de relación, cuyos valores fueron de 0.931, 0.809, 0.838. Así mismo se utilizó el modelo Servqual, teniendo como datos que casi siempre cumplen con los parámetros de calidad con 26.5%, 33.2%, 38%, respectivamente. Cabe recalcar que a pesar de que son rubros diferentes, la similitud de la relación que tienen las variables es positiva alta.

Después de haber presentado los antecedentes del estudio en donde se definen las variables de estudio y sus dimensiones, se ha considerado seguir con las bases teóricas.

Según Conger (2012) define que la calidad de servicio es un reflejo de las percepciones evaluativas de los servicios recibidos en un momento determinado. También (Yoon, et al. (2020), Citado en Espinosa, J. (2021) hace referencia que “Calidad de servicio involucra inexistencia de errores en el desembolso del servicio porque es un dictamen que hace una persona con relación al estado de un servicio. Así mismo es tratado como filosofía de excelencia el

cual se debe compartir en los usuarios de toda organización. Esto quiere decir que la calidad se vive cada día y debe compartirse a cada persona de todos los departamentos de las empresas.

Nguyen, et al (2018) indicó que estimar la calidad del servicio es complicado porque depende del resultado y del proceso de prestación del servicio. Así mismo, Angelova y Zekiri (2011, p. 246) mencionó que se mide con indicadores como la resistencia y la cantidad de imperfecciones para cuantificar la calidad de los bienes, excepto la calidad del servicio que es un elemento abstracto por lo que es un poco más complicado hacer la medición.

La teoría de calidad de servicio de Joseph Juran hace referencia a dos conceptos distintos pero que se relacionan. Una manera de calidad está encaminada a los ingresos y consiste en las diversas características del producto que se fundamentan en satisfacer las necesidad del comprador, es decir, que una mejor calidad suele tener un precio más alto. (Ospina, 2019).

Salome et al (2022) definió las dimensiones de la calidad de servicio como un grupo de características que describen la experiencia de las personas, estas explican lo que influye en la estimación de los consumidores para que puedan mejorar en la compraventa de su servicio.

También en la calidad de Servicio tiene 5 dimensiones las cuales mencionaremos a continuación:

(Zeithaml et. al. (2017), Citado en Carrera y Revilla (2020) definió que los elementos Tangibles son los que visualiza el cliente claramente y se conforma por su infraestructura, sus materiales de comunicación, aspecto del trabajador e innovación de equipos. Esto quiere decir que se refiere a todo lo que se pueda percibir de forma exacta por parte de la subjetividad del cliente.

(Rezaei et. al. (2018) Citado en Torres et al (2021) definió a la fiabilidad como un cumplimiento específico del servicio. Es llevar a cabo de manera fiable un servicio el cual sea también oportuno y preciso. De igual manera otro autor menciona que la fiabilidad se forma mediante: la confianza que brindan, eficiencia, eficacia, cuando ofrecer por primera vez un buen servicio, la confianza que brindas y tu capacidad al comunicarte. (Solano et. al. (2017), Citado en Torres et al (2021)

Por otro lado, Liao et. al. (2003) definió a la Capacidad de Respuesta como las habilidades que se desarrollan, el cual ayudan a una organización en su comprensión y que actúe de manera efectiva, además se relaciona con las acciones que son implementadas y revisadas en un determinado periodo, la velocidad y el desempeño realizado. Esto quiere decir que las empresas con una respuesta rápida suelen ser competidores el cual son reconocidos por su ingenio, su agilidad y cada vez que cometen algún error, aprenden de ello para no cometerlo en un futuro.

Después Foucault (2010) definió la Seguridad como la forma de gobernar y garantizar que los individuos no se expongan al peligro o estén lo menos posible, por lo que lleva a que se implementen un control en relación con la salud, la trasgresión, combatir las malas conductas y tener una defensa ante amenazas externas al Estado. Esto quiere decir que está encargada de estudiar, evaluar y ver qué riesgos está sometido una persona diariamente.

Por último, la empatía es la capacidad de relacionarse con los individuos de nuestro alrededor, haciéndoles sentir escuchados y respetados, mediante el proceso de identificación y atención personalizada al cliente. Por otro lado, también lo definió como la atención individualizada que la compañía les ofrece a sus compradores, siendo la capacidad que tiene la empresa en entender o comprender las preocupaciones del cliente. (Riveros (2007), Citado

en Hernández et al, 2017). Otros autores Anusha & Madhavi (2021) señalaron que la empatía es el compromiso amoroso y personalizado del proveedor de servicios con los usuarios, ayuda a mejorar y aumentar la confianza y lealtad del consumidor.

La Satisfacción del cliente, se refiere a un aspecto primordial durante el óptimo desempeño de las empresas, así mismo se asocia al nivel de aprobación que tiene el sujeto cuando lleva a cabo una compra o servicio. (Porto y Gardey, 2014). Otros autores lo describieron como las elecciones que se hacen por el juicio que es influenciado por ciertas decisiones de compra, también se puede describir como el nivel de placer o gratificación que se siente por el cliente, a la vez de las expectativas y anhelos de los compradores (Kitapci et al, 2013). Por otro lado, también es la respuesta de cumplimiento de la clientela. (Goncalves & Sampaio (2012), citado en Noranee et al, 2021)

Un servicio de excelente calidad que pueda causar satisfacción no es una cosa fácil de lograrlo como las personas piensan. Las percepciones y los comportamientos de los usuarios no siempre son los mismos, es decir que las personas son diferentes y se sienten atraídos por distintas cosas. (Myo et al., 2019). El cliente es un ente importante ya que permite que una empresa siga vigente y compita dentro del mercado; por lo tanto, deben es parte de su obligación mantener felices a sus clientes. Debido a los beneficios de los clientes satisfechos, las empresas se esfuerzan por garantizar que sus empleados siempre estén contentos (Boz & koc, 2019).

Según Ávila (2021) mencionó que “La teoría de CSAT de Kotler es la medida de la actitud de uno al comparar un producto o servicio con sus perspectivas”. Esto nos quiere decir, que como resultado nos da una sensación de felicidad o frustración cuando se da la experiencia de comparar el producto con las expectativas que tienen.

Consta de las siguientes dimensiones: Comunicación precio, es un elemento esencial para la complacencia de los comensales, como la comunicación post venta que no solo interviene en ello, de la misma manera es recomendar una compra o consumo de algún tipo de comida. Además tenemos la transparencia que hace referencia a la comunicación que tiene que ser clara y precisa en la información del servicio o producto que ofrecen, es decir con un lenguaje que los clientes puedan entender y no llenarse con dudas, generando que tomen decisiones bien informadas. Por último, tenemos a las expectativas, que es la ilusión que tiene el consumidor por adquirir algo, consistiendo en la atención que el cliente espera adquirir en la asistencia de un servicio, está formada por una dimensión estructural y emocional (Ojeda y Quispe, 2017). Está asociada con las experiencias que hemos tenido en el pasado en el entorno de nuestra propuesta. (Douglas,2020)

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo de investigación:

Es aplicada debido a que se realizará para solucionar problemas (Ander-Egg, 2011, p.26). Es decir, la investigación brindará conocimientos para la solución a los problemas que aquejan a la organización.

3.1.2. Diseño de investigación:

El diseño es no experimental Hernández, et al. (2014) indica que “Es sistemática y empírica ya que las variables no se operan porque ya han acontecido”. Por lo tanto, el diseño es de este tipo, porque no se operará ninguna variable de estudio que altere los datos obtenidos dentro de la empresa.

Cuando se refieren a un diseño transeccional o transversal consiste en recolectar datos en un instante, y con un lapso ideal (Liu, 2008 y Tucker, 2004) por ello este estudio utiliza este diseño ya que los datos se llegaron a recoger y por ello se harán en un solo momento con un tiempo conveniente.

Además, la investigación es correlacional y según Hernández (2003), la intención es evaluar el grado de correlación que hay en las dos variables, por lo que en este proyecto se medirá y analizará la correspondencia de ambas variables.

3.2. Variables y operacionalización:

3.2.1. Variable Independiente: Calidad de Servicio.

3.2.2. Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente.

La matriz de operacionalización de variables se encuentra en el anexo 1

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:

3.3.1 Población:

Condori-Ojeda, Porfirio (2020), define que la población son elementos que puedes acceder con facilidad que concierne al contorno especial donde se realiza el estudio.

Por eso la población está conformada por 2800 clientes en promedio que asisten cada mes al restaurante “Sazón Dorado”, ubicado en Virú en el 2022.

3.3.2 Muestra:

Estuvo formada por 338 clientes que frecuentan cada mes al restaurante “Sazón Dorado”, ubicado en Virú en el 2022.

3.3.3 Muestreo:

Se usó el muestreo probabilístico: Aleatorio simple, con población finita, utilizando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Donde:

- N es el total de la población = 2800
- Z_a^2 = seguridad o confianza= 95% =1.96
- p = probabilidad de éxito o proporción de aciertos=0.5
- q = 1-p =0.5
- d = precisión o margen de error =0.05

$$n = \frac{2800 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (2800 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2689.12}{7.9579}$$

$$n = 337.918 \approx 338$$

3.3.4 Unidad de Análisis:

Cada cliente del restaurante – Sazón Dorado

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para este proyecto se optó por la encuesta que según Hernández, et al. (2014) señala que son varias cuestiones juntas en relación de una o diferentes variables a analizar.

El cuestionario se manipuló como instrumento, destinado a adquirir respuestas referidas al problema en estudio. Según Arias (2020) define qué son interrogantes que se enumeran ordenadamente en tablas, con el propósito de obtener información.

Es por ello, que el instrumento para medir la variable 1: Calidad de servicio, está compuesta por 21 interrogaciones y 5 dimensiones. En la variable 2: Satisfacción del cliente, está estructurado por 9 ítems y 3 dimensiones, así mismo será medida por la escala de Likert. Así mismo estuvo a cargo de 3 especialistas la validación de los instrumentos: Dra Nancy D. Aguilar Aragón, Mg. Pablo Ricardo Ciudad Fernández y el Dr. José A. Guevara Ramírez quienes dieron aprobación a la validez de los cuestionarios (Anexo 4).

Por otro lado, se adoptó Cronbach para nuestra confiabilidad, dando una valorización de 0.956 y 0.938, el cual nos quiere decir que tiene una fiabilidad excelente para ser aplicada.

3.5. Procedimientos:

Para la investigación se diseñó un instrumento dividido en las variables de estudio, el cuestionario contó con 30 preguntas, luego se solicitó la autorización a la empresa, después se llevó a cabo un sondeo para reunir la información requerida, una vez procesados los datos en el Excel se trasladó al Software SPSS.

3.6. Método de análisis de datos:

Se aplicó la estad. descriptiva que nos permitió la elaboración de tablas y figuras con su respectiva interpretación de cada

resultado, también se usó la estadística inferencial con el fin de determinar de estas variables su relación y significancia, utilizando el Rho, que nos sirvió para la comprobación de las hipótesis planteadas.

3.7. Aspectos éticos:

En este estudio se ha aplicado como criterios el respeto a la producción científica previa por medio de una correcta citación y referencias respetando el derecho del autor, se acató el cumplimiento de la Resolución Rectoral N.º 0340-2021/UCV código de ética, así mismo se usó para esta citación las normas APA 7ª edición con el propósito de cumplir con las buenas prácticas de investigación, vigilando persistentemente por la independencia e integridad de la identidad de los participantes, sustentada en procesos que respeten la veracidad y autenticidad del desarrollo y los resultados siguiendo los principios de ética que se presentan a continuación:

Por ello se siguió los principios de ética que se presentan a continuación: Autonomía, justicia, probidad, respeto a la propiedad intelectual y transparencia, es decir, reconociendo los derechos de autor, evitando totalmente copiar para cumplir el porcentaje requerido del Turniting. Con la finalidad de garantizar la veracidad de la información y salvaguardar la objetividad de los resultados.

IV. RESULTADOS:

Calidad de Servicio

Tabla 1

Nivel de la calidad de servicio percibido por los clientes en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

Nivel	Calidad de Servicio	
	n.º	%
Alto	135	39.9%
Medio	199	58.9%
Bajo	4	1.2%
Total	338	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1, se observa que los clientes que fueron encuestados sobre la calidad de servicio del restaurante “Sazón Dorado”, obtuvieron como resultado que se percibe en su gran mayoría un nivel medio de 58.9%.

Satisfacción del Cliente

Tabla 2

Nivel de la satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

Nivel	Satisfacción del Cliente	
	n.º	%
Alto	140	41.4%
Medio	189	55.9%
Bajo	9	2.7%
Total	338	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2, se refleja que el 2.7% de las personas encuestadas, indican un nivel bajo, el 41.4% un nivel alto y el 55.9% señala que la satisfacción alcanza un nivel medio.

Objetivo 1: Establecer la relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

Tabla 3

Relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

			Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	,508**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	338

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

Interpretación:

En la tabla N.º 3 se señala que el valor de correlación es de 0.508 y su significancia es de 0.000, lo que nos indica que es menor a 0.001. Por tanto, existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable. Aceptándose la hipótesis específica 1.

Objetivo 2: Describir la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

Tabla 4

Relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

		Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,673**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	338

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

Interpretación:

Según la tabla N.º 4, nos muestra que el valor de Rho = 0.673 y su significancia es menor de 0.005. Por lo que existe una correlación positiva moderada y se acepta la hipótesis alterna 2.

Objetivo 3: Conocer la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

Tabla 5

Relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022

			Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	,479**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	338

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

Interpretación:

En la tabla N.º 5, se puede apreciar que el valor de correlación es de 0.479 con p-valor < 0,01. De modo que, existe una correlación positiva. Asumiendo la hipótesis específica 3.

Objetivo 4: Definir la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

Tabla 6

Relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

		Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	,646**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	338

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

Interpretación:

En la tabla N.º 6, se señala que el valor de correlación es de 0.646 y su significancia es de 0.000, indicando que existe una correlación positiva. Aceptándose la hipótesis específica 4.

Objetivo 5: Determinar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

Tabla 7

Relación entre la empatía y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

		Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	,684**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	338

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

Interpretación:

En la tabla N.º 7, se evidencia que el valor de correlación es de 0.684 y su significancia (p) es 0.000. Por ende, existe una correlación positiva moderada. Aceptándose la hipótesis específica 5.

Contrastación de Hipótesis

H1: Existe una relación directa y significativa entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022

H0: No existe una relación directa y significativa entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

Tabla 8

Prueba de Correlación según Rho de Spearman entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.

			Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,728**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	338

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

Interpretación:

En la tabla N.º 8 de correlación no Paramétrica, podemos contemplar que la primera variable (CS) llega a tener un dominio efectivo sobre la segunda variable (SC), la correlación de Spearman es de 0.728, el cual nos dice que existe una correlación positiva alta, aceptando la hipótesis de investigación.

V. DISCUSIÓN:

Según los hallazgos de este presente estudio, del objetivo de la variable 1 que es determinar el nivel de la calidad de servicio, se apreció un valor de 58.9% y en la variable 2 que hace referencia a describir el nivel de la satisfacción del cliente, se contempló 55.9%, indicando que ambos se encuentran en un nivel medio. Sin embargo, se encontró una diferencia con el autor Castillo y Ramos (2019), que tuvo como propósito en su estudio averiguar la determinación de la relación entre calidad de servicio y el grado de satisfacción, arrojando que lo que predominó en su gran mayoría es el nivel alto con un valor de 72.7% (C.S) y de 76.4% (S.C), afirmando que el establecimiento cumple con los parámetros establecidos; por lo que se manifiesta que al ofrecer un buen servicio de calidad, hay un nivel mayor de satisfacción en el comprador. De igual manera, el autor Vilca Horna, et al (2021), se orientó en estudiar la asociación de ambas variables en un rubro financiero, presenciando una apreciación de 53.69% por parte de los usuarios, lo que demuestra que el Banco inspire confianza, conformidad, seguridad cuando realizas tus operaciones.

Además, los resultados en cuanto al primer objetivo específico, se comprobó que existe una relación positiva moderada de 0.508 entre la dimensión de elementos tangibles y satisfacción del cliente, aceptándose la hipótesis de investigación. Lo mencionado anteriormente se corrobora que el estudio realizado por Afthanorhan et al. (2018), que tiene como finalidad conocer y observar el impacto de la calidad en la satisfacción, estableciendo que la dimensión tuvo un impacto significativo con una correlación de 0.619. Pero en el análisis realizado por Ramos et al (2022), se centró en la comprobación del uso del modelo Servperf en la apreciación de la calidad de servicio en compañía dedicada a los alimentos, teniendo un efecto desfavorable porque no guarda relación con lo anterior, ya que tuvo una valoración regular debido a que su empresa no contaba con los equipos necesarios para que brinden un servicio más personalizado, los hallazgos de este estudio marcan una diferencia entre ofrecer un servicio de calidad y un servicio que no garantiza la misma.

En cuanto al segundo objetivo específico, se acepta la hipótesis alterna que establece que si hay una correlación positiva moderada de 0.673, representando que hay relación muy significativa entre la dimensión de fiabilidad con la variable. Estos resultados tienen relación con lo dicho por Mejía y Rocha (2021), que obtuvo como efecto que existe una relación positiva entre la dimensión de estudio y la variable, con $Rho = 0,855$ con $p\text{-valor} < 0,01$, manifestando que la pollería tiene una valoración alta. Por otra parte, Argomedo y Cardenas (2020), obtuvo el valor de 0.144 con sig. de 0.008, lo que refleja que existe una relación positiva baja, tendiendo un nivel alto en su fiabilidad por parte de los consumidores, sin embargo en su correlación, su prestación de servicio no es acorde al estándar que desea recibir el cliente para otorgar una mejor valoración y/o calificación.

Con respecto al tercer objetivo específico, se exhibió que la dimensión de capacidad de respuesta con la variable de satisfacción del cliente tienen una correlación positiva moderada de 0.479, aceptándose la hipótesis alterna. En cambio, Jiraldo (2020), en su investigación, tuvo como intención comprobar cómo se relacionaba la dimensión (C.R) con la variable, exponiendo como valor que el 55.1% de los clientes se encontraban contentos con el servicio que se les daba en el área de crédito Pyme. Así mismo, Patma et al (2021), en su investigación enfatizó más en constatar la impresión de la calidad de información con relación al valor percibido del cliente por medio del uso de un aplicativo, demostrando que sus variables tenían un efecto positivo y significativo en la percepción del cliente al momento de utilizarlo. Dada las circunstancias presentadas por la pandemia, optaron por lanzar este producto al mercado, ya que les fue beneficioso, porque aumentó su uso debido a que la población se encontraba en casa y hacían constante uso del internet, por lo que les fue de mucha ayuda al momento de realizar sus pedidos. Estos dos estudios no tienen relación con el anterior, porque sólo mide el nivel de las dimensiones, más no mide la relación entre la dimensión con la variable.

En el cuarto objetivo específico, se estableció que existe una correlación positiva moderada de $Rho = 0.646$ y $p\text{-valor} < 0.01$, porque hay una relación entre la dimensión de seguridad con la variable. Estos resultados no guardan relación con la investigación de Loza, et al (2021), debido a que busca

descubrir qué relación hay de calidad de servicio al momento de suministrar medicina con la satisfacción del paciente, obteniendo el valor de $Rho = 0.127$, presentando una correlación muy baja, afirmando que el establecimiento no goza de una buena seguridad al momento de dispensar productos farmacéuticos. También su investigación de Raquel, et al (2021), se basó en conocer la relación del servicio que brindaban las empresas turísticas con el grado de complacencia que sentían los visitantes, por lo que se obtuvo un valor de $Rho = 0.114$, lo que nos quiere decir que muestra una correlación positiva muy baja, de igual modo, los visitantes calificaron el servicio como regular, asumiendo que no se sienten seguros en el restaurante. Es por ello, que en las investigaciones anteriores de ambos autores, nos brindan una correlación diferente a la nuestra, siendo una de las razones los distintos sectores en las que se realizaron, como son el sector salud y turismo, esto refleja la poca atención al cliente, y los medios necesarios para hacerlos sentir seguros, satisfechos y sobre todo garantizar el otorgamiento de un producto de calidad acorde a los estándares que estos buscan recibir.

En el quinto objetivo específico, se tuvo una correlación positiva de 0.684 entre la dimensión de empatía con la variable, aceptando la hipótesis alterna. Del resultado y en comparación con el estudio realizado por Ulloa (2019), consistió en examinar el vínculo que existe con la satisfacción del usuario, dando un valor de $Rho = 0.729$ con una correlación positiva alta, afirmando que los trabajadores son empáticos cuando los usuarios recurren a hacer cualquier trámite en la municipalidad. Ambos estudios se determinaron y vincularon positivamente las variables con el coeficiente Rho de Spearman, pero una en menor valor siendo esta moderada. De otra manera, se aprecia que el autor Juwaini et al (2022), en su estudio tenía como finalidad comprobar el efecto que tenía el servicio electrónico en la satisfacción, pero no se enfocaba en determinar la relación de las dimensiones con la variable como los anteriores autores que si lo realizaron en sus investigaciones, por lo que se contempló una correlación positiva moderada de 0.483, el cuál indicó que ambas variables se asocian significativamente. Este estudio no guarda relación con lo anterior.

Por último, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, ya que hay una correlación de Spearman que nos brindó un valor de 0.728, lo que nos da a entender que es positiva alta. Estos resultados guardan relación con lo que sostuvo Ahmed et al (2022), que tuvo como objeto en decretar como percibían los comensales el servicio que les daban, llegando a obtener como resultado que la calidad de servicio percibida tenía un efecto directo en relación con la satisfacción del consumidor ($\beta = 0.326$, p-valor = 0.004), presenciando que tenían una asociación considerable entre el placer con la lealtad del consumidor y los precios. Así mismo, Mohd Yusof et al (2021), la intención que tuvo es investigar la relación entre calidad y patrocínio de compra, encontrando en sus resultados que ambas variables se asocian entre sí con influencias significativas y positivas; sin embargo, tienen que centrarse en ofrecer un saber agradable de la comida y en los aspectos del personal de servicio para que puedan superar los desafíos que se les presenta en el mercado. Ambos autores concordaron que la prestación de servicio es el indicador más influyente a la hora de elegir un restaurante en lo cual se complementa con los indicadores de sabor y precio.

VI. CONCLUSIONES:

- Se identificó que el nivel de la calidad de servicio es de 58.9%, mientras que la satisfacción del cliente es de 55.9% en el restaurante, es decir, el servicio ofrecido por los trabajadores es regular, ya que no les brindan un buen trato al momento de recepcionar su orden, generando poca aceptación por parte de los comensales.
- Se concluye que la relación que existe entre elementos tangibles y satisfacción del cliente es moderada y significativa, con un valor de 0.508, debido que a simple vista el establecimiento no se encuentra totalmente abastecido con los equipos necesarios en sus respectivas áreas, provocando retrasos en sus labores.
- En cuanto al segundo objetivo, nos muestra que existe una relación de $Rho = 0.673$ entre la fiabilidad y satisfacción del cliente, esto se originó porque los trabajadores no realizan de forma adecuada su labor, mostrando poco interés en las necesidades de los clientes al momento de su atención.
- Siguiendo con el tercer objetivo, se dio a conocer que existe una relación moderada y significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente con un valor de 0.479, evidenciándose que el colaborador no tenía una buena comunicación con el cliente y el poco interés que mostraban en su atención al momento de solucionar un problema que pueda presentarse.
- Frente al cuarto objetivo, se mostró que existe una correlación moderada y significativa entre seguridad con la satisfacción, dando un valor de 0.646, el cual nos revela que el restaurante no genera la confianza que buscan los clientes al momento de realizar sus pedidos y pagos respectivos.
- Por último en el quinto objetivo, existe una relación positiva moderada entre empatía y la variable de satisfacción del cliente, con un valor $Rho = 0.684$, el cual manifiesta la falta de cortesía por parte del colaborador hacia los consumidores al momentos de atender sus requerimientos.
- Se concluye que existe una relación positiva alta y muy significativa entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente, llegándose a aceptar la hipótesis alterna, con una correlación de 0.728 y $p = 0.000 < 0.01$. Indicando que a mejor calidad de servicio brindado por parte de los colaboradores, habrá una mayor influencia en la satisfacción de los clientes, fortaleciendo un

vínculo de fidelización entre cliente-empresa, mejorando la reputación del local, un mejor posicionamiento en el mercado y ganando más ventaja con posibles competidores.

VII. RECOMENDACIONES:

- Se recomienda al restaurante “Sazón Dorado”, implementar normas de salubridad, mejorar sus instalaciones y agregar señalizaciones de seguridad ante cualquier desastre natural que pueda presentarse. También que se incorpore un uniforme para el personal del local, así mismo, proporcionarles una capacitación constante para que puedan tener la capacidad de solucionar cualquier problema y a la vez enseñarles a ser empáticos con los clientes.
- Al Gerente General se recomienda invertir en publicidad del restaurante a través de medios de interacción social (Instagram, Facebook) también repartir volantes, promocionar el servicio por la radio, con el propósito de tener una mayor interacción de futuros clientes y se aconseja agregar un buzón de sugerencias.
- Se recomienda al dueño de la empresa realizar un proceso de reclutamiento para personal calificado (chefs, mozos, ayudantes de cocina) que realicen una mejor preparación de los alimentos, una buena atención de acuerdo con sus necesidades y optimicen los tiempos con la finalidad de conservar la continuidad de sus comensales.
- Tomando en cuenta que ambas variables están relacionadas significativamente, es fundamental añadir políticas de mejora de calidad en los procesos en el cual se complementen con investigaciones que involucren el análisis de las expectativas y las percepciones de los consumidores.
- A futuros investigadores se recomienda usar una investigación con diseño cuasi experimental donde se pueda aplicar otros instrumentos para medir las percepciones y expectativas que logran satisfacer a cada usuario, así mismo a realizar nuevas investigaciones a mayor profundidad teniendo en cuenta las dimensiones que ayudan a ofrecer un buen servicio.

- A la escuela de Administración se le recomienda dictar un curso sobre Políticas y Normas de calidad de servicio, el cual está dirigido a las Mypes, consiguiendo de que puedan mejorar sus servicios y generen una mayor satisfacción a los clientes.

REFERENCIAS:

- Afthanorhan et al. (2019). *Assess the effects of service quality on customer satisfaction*. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24.
<http://growingscience.com/beta/msl/2983-assessing-the-effects-of-service-quality-on-customer-satisfaction.html>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). *The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service*. *TQM Journal*, doi:10.1108/TQM-06-2021-0158
- Ander-Egg (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*. Editorial Brujas (1° Edición). Editorial Brujas.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>
- Angelova , B. , & Zekiri , J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model) . *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1 (3), 232 – 258
- Anónimo. (2022). *Desempleo y cierres, pandemia le pegó a restaurantes*. *Ide Online*.<https://idconline.mx/finanzas/2022/02/11/desempleo-y-cierres-pandemia-le-pego-a-restaurantes>
- Argomedo y Cardenas (2020). *Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Restaurante-Parrillada Toro Rojo ante la Crisis Covid- 19 en la Ciudad de Trujillo, 2020* [Tesis para optar el Título de Licenciada, Universidad Privada del Norte, Trujillo] Repositorio Institucional UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27672/Argomedo%20Briones%2c%20Liz%20Fanny%20-%20Cardenas%20Deza%2c%20Jeanette%20Soledad.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Arias, J. (2020) *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL (1ra Edición).

[https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/Arias
Gonzales_TecnicasElInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/Arias_Gonzales_TecnicasElInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf)

Avila (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante ají seco de la ciudad de Trujillo, 2021*. [Tesis de Optar el título de Licenciado en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte, Trujillo] Repositorio Institucional UPN <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27570/Avila%20Yupanqui%2c%20Ricardo%20Jhonatan.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Barrios-Ipenza, et al (2021). *Quality evaluation of health services using the kano model in two hospitals in Peru*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(11), 6159. doi: <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18116159>

Boz, H. and Koc, E. (2019) Service quality, emotion recognition, emotional intelligence and Dunning Kruger syndrome, Total Quality Management & Business Excellence, p.2

C. S., A., & R., M. (2021). Service Quality And Customer Satisfaction: A Study On Sbi Bank And Icici Bank Using Servqual Model. Review of International Geographical Education Online, 11(7), 3222–3234. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.07.296>

Carrera y Revilla (2020). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa “Dura Gas JV” Pacasmayo, 2020*. [Tesis de Optar el Título de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo, Chepen] Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60956/Carrera_TEL-Revilla_RJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo y Ramos (2020). “*La Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019*” [Tesis de Optar el Título de Licenciado, Universidad Privada del Norte, Trujillo] Repositorio de la Universidad Privada del Norte <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24063/TESIS%20TOTAL%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Condori-Ojeda, Porfirio (2020). *Universo, población y muestra*. Acta Academia. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Conger, S. (2012). *Service quality: Status and research directions*. In Handbook of research on business standards and protocols: Documents, data and advanced web technologies, 537-566. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-0146-8.ch025>
- Douglas (2020). *Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/#:~:text=Le%20llamamos%20expectativa%20de%20los,servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20que%20brindemos>
- Espinosa, J. (2021). *La Calidad de Servicio en la Administración Pública*, Vol. 8 (1). <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648>
- Foucault (2010). *El nacimiento de la biopolítica*. Argentina: Fondo de Cultura Económica. <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v25n58/v25n58a7.pdf>
- Hernández et al (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado*. *Revista Impacto Científico*, 12. <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Hernández et al. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawHill. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo3.pdf
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México D.F.: McGRAWHILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Huang, et al (2019). *The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13/14), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>

- Jiraldó (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de créditos Pyme en una entidad Cooperativa de Trujillo, 2019* [Tesis para optar el Título de Licenciado, Universidad Privada del Norte, Trujillo,] Repositorio Institucional UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24137/T055_41028205_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Juwaini et al (2022). *The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty*. International Journal of Data and Network Science, 6(2), 477-486. doi:10.5267/j.ijdns.2021.12.006
- Kitapci, O., Dortyol, I. T., Yaman, Z. & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty. Management Research Review, 36(3), 239 – 255.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial Pearson Educación, 8va Edición, Págs. 40, 41. <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Liao et. al. (2003). *Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México, Vol 27 (53)*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S239586692018000300061&script=sci_arttext
- Loza, et al (2021). *Service quality and user satisfaction in the dispensing of pharmaceutical products in times of COVID-19*. Annals of the Romanian Society for Cell Biology, 25(4), 8067-8079. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/service-quality-user-satisfaction-dispensing/docview/2596629745/se-2?accountid=37408>
- Mejía y Rocha (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza – Trujillo, 2021* [Tesis para optar el Título de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo,] Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82594/Mej%C3%ada_ESE-Rocha_SJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mohd Yusof et al. (2021). *Perceived quality association as determinant to re-patronise shariah-compliant brand restaurants*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 302-315. doi:10.1108/JIMA-10-2018-0190
- Myo, Y., Khalifa, G. and Aye, T. (2019) The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction, *International Journal of Management and Human Science*, vol 3, issue 3, p. 3.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Guru, P. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207-1222. doi:https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449
- Noranee, S., Aziz, R. A., Anuar, M. Z. H., Som, R. M., & Shahrudin, S. (2021). The Influence of After-Sales Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction. *Global Business & Management Research*, 13(4), 289–298.
- Ojeda Mamani, L., Quispe Luna, 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 pregrado, Universidad Peruana Unión, Puno] Repositorio Institucional. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/739/Lisset_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ospina (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019*. [Tesis de Optar el Grado Académico de Bachiller en Administración, Universidad Continental, Huancayo] Repositorio de la Universidad Continental https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10236/3/IV_FCE_318_TI_Ospina_Limache_2021.pdf
- Patma, T. S., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., & Artatanaya, I. G. L. S. (2021). *Impact of information quality on customer perceived value, experience*

quality, and customer satisfaction from using gofood application. Journal of Indonesian Economy and Business, 36(1), 51-61. doi:10.22146/jieb.59810

Porto y Gardey (2014). *Definición de satisfacción del Cliente. Definición. De.* <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

Ramos et al (2020). *El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa.* Universidad y Sociedad, 12(2), 417-423.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43493/AC_Ramos_FEV-Mogoll%
c3%b3n_GFS-Santur_ML-Cherre_MI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43493/AC_Ramos_FEV-Mogoll%c3%b3n_GFS-Santur_ML-Cherre_MI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Raquel, et al (2021). *Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-perú tourism companies.* Revista De Ciencias Sociales, 27(ESPECIAL 3), 193-203. Retrieved from www.scopus.com

Rincón, M. (2020, mayo 13). *Por efecto de la pandemia del covid-19 han cerrado 22.000 de 90.000 restaurantes.* La República. <https://www.larepublica.co/ocio/por-la-crisis-actual-cerraron-de-manera-definitiva-22000-de-90000-restaurantes-3004985>

Salome, I. O., Ayotunde, O. A., Samuel, O. O., & Samuel, O. O. (2022). From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model. Journal of Management Information & Decision Sciences, 25(1), 1–15.

Torres et al. (2021). *La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa,* V6-(6), 219-232. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/886/886/7475

Ulloa (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Guadalupe, La Libertad, 2019* [Tesis de Postgrado, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote] Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39674/Ulloa_CS%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ventas de restaurantes aumentarían en 20% tras eliminación de aforos, estima
Ahora Perú. (2022, 28 de febrero). Gestión.
<https://gestion.pe/economia/ventas-de-restaurantes-aumentarian-en-20-tras-eliminacion-de-aforos-estima-ahora-peru-rmmn-noticia/>

Vilca Horna, et al (2021). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú*. SCIENDO; Vol. 24 Núm. 2 (2021): Abril-Junio; 103-108.
<https://www.revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589/4267>

ANEXOS:

Anexo 1: Base de Datos.

CALIDAD DE SERVICIO																					
N.º	ELEMENTOS TANGIBLES				FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATÍA			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	3	1	4	4	3	1	3	1	3	5	3	2	3	2	5	3	3	1	2	3	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	2	5
5	4	4	3	4	5	2	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
6	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4
7	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	3	5	5	2	2	5	2	5	2	2	2	5	2	5	3	2	1	1	4	3
10	5	3	5	5	4	3	5	2	5	2	2	2	5	2	5	5	2	2	1	4	3
11	4	3	4	4	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4
12	4	5	3	5	5	1	4	3	4	3	5	3	4	5	3	3	3	3	4	3	5
13	4	4	3	3	3	1	3	2	4	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	3	4	4	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
15	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4
16	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
17	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
18	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
19	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4

20	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4
21	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
24	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
25	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
26	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
27	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
29	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
33	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	2	4	5
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
35	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
36	3	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
37	4	4	2	5	5	4	4	2	5	3	2	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4
38	2	2	3	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	2	2	3	4	5	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3
40	5	4	2	5	5	3	5	2	4	2	2	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5
41	4	4	2	4	4	1	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4
42	4	5	3	5	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
43	3	4	2	4	4	4	4	2	5	2	2	4	3	4	5	2	3	5	3	4	5
44	1	5	2	5	4	2	5	3	4	2	3	5	4	3	4	2	3	5	4	5	5
45	3	5	3	4	4	5	5	2	5	3	2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4
46	3	4	3	2	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	5	2	4	4	3	4	5

47	5	4	3	4	5	3	5	2	5	3	2	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5
48	5	4	3	3	2	2	4	3	4	2	3	4	4	5	5	2	4	5	4	4	5
49	5	4	3	5	3	4	5	3	4	3	2	4	4	5	5	2	4	4	2	3	5
50	5	4	2	5	4	4	4	3	4	3	2	3	4	5	5	2	3	5	2	5	5
51	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4
52	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	4
53	4	3	3	4	3	4	3	2	5	2	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	5
54	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	1	3
55	4	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	2	3
56	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3
57	3	4	3	4	3	4	3	2	4	2	3	4	3	4	5	3	4	4	5	3	3
58	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	2	2	4	3	5	3	3	4	4	5	5
59	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	5	2	4	3	2	4	3
60	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	2	4	3	2	4	2	4	2	3	3	3
61	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	5	3	3	4	2	3	3
62	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	5	3	2	3	3	3	3
63	4	3	2	3	4	5	3	2	3	2	2	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4
64	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3
65	3	3	3	4	4	1	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
66	4	4	2	5	4	2	4	2	4	2	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5
67	4	4	2	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	4
68	4	4	2	4	3	2	3	3	4	2	2	4	4	4	5	2	4	4	3	4	5
69	4	3	3	4	3	1	3	2	4	2	3	5	5	4	5	2	4	4	3	4	4
70	3	3	2	5	4	2	4	3	4	3	2	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4
71	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4
72	4	4	5	5	4	3	4	2	4	2	3	4	4	4	5	2	4	4	3	4	5
73	3	3	2	4	4	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4

74	4	5	2	4	4	1	3	3	4	2	3	4	4	4	5	2	4	4	3	4	5
75	3	3	2	4	4	1	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4
76	4	4	2	5	4	1	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
77	4	4	2	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	4	5	2	4	4	4	5	5
78	4	3	2	5	4	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
79	4	4	2	5	3	1	3	3	4	3	2	3	3	4	5	2	4	4	3	3	5
80	4	3	2	4	2	3	4	3	5	2	3	3	2	4	5	3	4	4	3	3	5
81	4	4	3	5	2	4	5	3	5	2	3	2	3	5	5	3	4	4	2	4	4
82	5	4	2	5	3	4	5	3	4	2	1	3	2	5	4	2	3	5	1	3	5
83	4	4	3	5	2	4	5	2	4	2	2	3	3	4	5	3	3	4	2	4	4
84	3	5	2	5	3	3	5	3	5	2	2	2	2	5	5	3	5	5	3	4	5
85	3	5	3	5	4	4	5	2	5	2	2	3	4	5	4	2	4	5	1	2	4
86	4	4	3	4	2	2	4	3	5	2	2	3	3	4	5	2	3	5	2	4	5
87	5	5	3	5	3	4	5	2	5	2	2	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5
88	4	4	3	5	3	2	5	3	5	2	2	2	4	4	4	2	3	4	2	4	4
89	4	3	2	5	2	2	5	2	4	1	2	4	4	4	5	3	3	4	1	4	4
90	5	5	3	5	3	5	5	2	5	3	2	5	5	4	5	2	3	5	2	4	4
91	3	4	3	4	2	3	4	3	5	2	1	1	2	4	4	2	3	4	1	4	5
92	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5
93	3	3	2	5	2	3	4	2	4	2	2	4	3	4	5	3	3	5	2	3	4
94	4	4	2	4	3	2	5	2	4	2	1	3	4	5	4	3	3	5	2	3	4
95	5	5	2	5	2	4	5	2	5	2	2	4	5	5	5	3	4	5	2	5	5
96	4	5	2	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5
97	5	5	3	5	3	3	5	3	5	3	3	4	5	5	5	3	3	5	2	4	5
98	4	3	3	4	2	4	4	2	5	2	2	3	4	5	4	2	3	4	2	4	4
99	5	4	2	5	3	5	4	2	5	3	2	2	4	5	4	3	5	4	1	4	4
100	5	5	3	5	5	5	5	2	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	2	3	5

101	4	4	2	5	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	5	2	4	4	2	3	5
102	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
103	4	4	3	5	3	4	5	3	5	2	2	3	3	4	4	2	3	5	3	4	5
104	5	4	3	5	5	3	4	2	5	2	2	5	5	4	5	2	4	4	3	4	4
105	5	5	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4
106	4	3	3	4	2	3	4	3	5	2	2	3	4	4	4	3	4	4	1	4	5
107	4	4	3	5	3	5	4	2	4	2	2	2	3	5	5	2	4	3	1	4	4
108	4	4	2	5	3	3	4	2	5	2	2	3	5	4	5	2	4	4	2	4	4
109	3	3	2	4	3	1	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4
110	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	2	3
111	5	5	3	5	3	5	5	3	5	2	3	3	4	5	5	2	3	4	3	5	5
112	4	4	2	4	4	4	4	3	5	3	2	5	4	5	4	2	4	4	2	4	4
113	3	3	2	5	2	4	4	2	5	2	2	4	4	5	5	2	3	3	2	4	4
114	5	5	2	5	3	5	5	3	5	2	3	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5
115	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
116	4	4	3	5	4	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
117	3	3	2	5	4	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4
118	4	4	3	5	3	1	3	3	3	3	2	4	4	3	4	2	4	4	3	4	5
119	4	4	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
120	3	4	2	5	4	4	5	3	5	2	2	4	5	5	5	2	5	4	5	5	4
121	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
122	4	4	2	5	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4
123	3	3	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
124	4	4	3	5	4	3	5	3	5	3	2	4	5	4	5	2	4	4	3	4	5
125	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4
126	4	4	3	5	4	2	4	2	4	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	5
127	5	5	3	5	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5

128	5	5	2	5	4	4	4	3	5	3	2	4	4	5	5	2	4	4	4	4	5
129	4	4	3	5	4	4	5	3	5	3	2	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5
130	4	4	3	5	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	5	2	4	4	3	3	4
131	3	3	3	5	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	2	3	4
132	5	5	3	5	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4	5	2	3	4	3	4	5
133	5	5	3	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	5
134	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
135	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
136	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
137	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	5
138	3	2	3	5	3	1	3	1	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	3	5
139	4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	4	4
140	3	4	4	4	5	4	3	2	4	3	2	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4
141	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	2	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3
142	4	4	3	4	3	1	3	2	3	1	3	4	4	5	5	3	5	5	3	4	5
143	5	4	2	5	3	5	5	2	4	3	2	4	3	4	5	2	4	4	3	4	5
144	4	5	2	5	4	3	4	3	3	3	2	3	3	5	3	3	3	3	4	3	5
145	4	3	4	3	4	5	3	2	3	2	2	3	4	4	5	3	4	4	5	3	3
146	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
147	5	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3
148	5	4	3	4	5	5	4	3	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5
149	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	5	3	3	3	2	4	3
150	5	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	5	3	3	3	2	2	3
151	5	4	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4
152	4	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4
153	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	5	3	3	4	2	3	4
154	2	1	2	4	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

155	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3	4	
156	5	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	
157	4	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	
158	5	4	2	2	2	3	3	2	5	2	2	4	2	3	4	2	2	4	2	3	4	
159	5	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	3	5	2	4	5	
160	5	5	3	5	4	5	5	3	5	3	2	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	
161	5	5	3	5	5	3	4	3	5	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	
162	3	3	3	4	2	3	3	1	3	2	1	2	2	3	3	2	2	4	1	2	3	
163	4	4	5	5	5	3	4	2	4	3	2	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	
164	4	4	4	4	4	5	5	3	4	2	3	2	4	5	5	4	4	5	2	4	5	
165	5	4	2	5	2	4	5	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	5	1	4	4	
166	5	3	3	5	4	2	5	3	4	2	2	2	5	2	4	3	2	3	1	2	3	
167	5	5	3	5	4	5	5	2	5	2	2	5	5	5	5	3	4	5	2	4	4	
168	5	5	3	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
169	4	4	3	5	4	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	2	3	5	2	4	5	
170	5	4	3	5	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	2	3	5	
171	4	4	2	5	4	5	5	3	5	2	3	3	4	5	5	2	3	5	1	5	4	
172	5	5	3	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
173	4	4	3	5	3	5	5	3	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	2	3	4	
174	5	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	5	5	2	3	3	3	4	
175	5	4	4	5	3	5	4	2	5	2	2	3	3	5	4	4	3	4	1	4	5	
176	2	2	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3
177	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
178	5	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	5	5	3	3	2	3	3	
179	5	4	3	4	2	4	4	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	3	5	
180	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	2	3	3	
181	5	4	3	4	3	4	1	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4	3	

182	5	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	2
183	5	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	5	4	3	3	2	3	3
184	4	4	3	5	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5
185	5	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	5	3	2	3	3	3	3
186	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	5	3	2	4	3	3
187	5	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	4	3	2	5	5	2	2	3	4	3
188	3	3	2	3	4	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
189	5	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	5	2	2	3	3	2
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
191	4	4	4	5	3	2	4	2	4	2	2	4	3	3	5	4	3	4	1	3	5
192	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	5	2	4	3	2	3	3
193	5	4	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
194	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
195	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3
196	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	4	5	5	4	3	4	4	3
197	3	3	3	4	4	5	4	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
198	4	2	4	5	1	1	4	3	3	3	2	1	5	5	5	3	4	3	4	5	5
199	3	2	3	5	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4
200	3	4	2	5	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5
201	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
202	4	4	3	5	4	3	4	2	4	3	2	4	3	4	4	5	3	4	2	3	4
203	4	4	2	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	4	5	3	3	1	3	4
204	5	5	3	5	4	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	2	4	5
206	4	4	2	5	4	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
207	4	3	2	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
208	4	5	3	4	1	1	5	2	5	5	1	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5

209	4	4	4	4	5	5	5	3	4	2	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
210	4	4	3	5	4	4	5	3	5	2	2	4	4	5	4	5	2	3	1	4	5
211	5	5	3	3	1	4	4	3	4	1	3	4	4	4	4	4	2	5	1	4	4
212	4	5	2	4	3	4	4	3	5	2	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5
213	5	4	3	4	2	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	4	2	5	4	4	5
214	5	4	2	5	2	4	5	2	5	3	2	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5
215	5	3	3	5	2	4	4	2	5	2	2	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4
216	5	4	2	5	3	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	1	5	5
217	4	5	3	5	1	4	3	2	5	1	1	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
218	4	4	3	5	4	5	5	3	5	2	2	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5
219	5	5	3	5	4	5	5	3	5	2	2	4	4	5	5	5	4	5	2	5	5
220	5	4	3	5	1	5	5	1	4	1	1	2	4	4	4	4	2	5	1	4	4
221	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2	3	3	4	5	5	3	4	2	4	4
222	5	5	3	5	5	5	5	3	5	2	2	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5
223	4	4	3	5	4	5	5	3	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	2	5	5
224	4	4	2	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	2	4	5
225	4	3	3	5	2	4	5	2	5	1	1	3	3	4	5	5	3	5	1	5	5
226	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
227	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
229	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	4	4	3	5	4	3	3	3	4	2	2	3	4	4	5	4	3	3	3	3	5
231	4	4	3	5	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4
232	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	5	4	3	3	2	3	5
233	5	5	3	5	4	4	5	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
234	4	4	3	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
235	4	4	2	5	3	3	3	2	4	2	2	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4

236	3	3	2	5	3	2	4	2	3	2	2	3	3	4	5	4	3	3	2	3	4
237	4	4	3	5	4	3	4	2	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
238	4	4	3	5	4	3	4	2	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
239	4	4	3	5	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	5	4	4	3	2	3	5
240	4	4	3	5	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	5	4	3	3	2	3	5
241	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
242	3	3	3	5	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
243	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5
244	4	4	3	5	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4
245	3	3	2	5	3	5	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	5
246	3	3	2	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5
247	4	4	2	5	2	4	5	3	5	2	2	2	3	4	4	4	3	5	1	4	5
248	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4
249	5	5	3	5	4	5	5	2	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5
250	4	4	3	5	3	4	5	3	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	2	4	5
251	3	3	3	4	1	4	4	2	4	2	1	2	3	4	4	4	3	4	1	4	4
252	4	4	2	5	5	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
253	5	4	3	5	4	5	5	3	5	2	2	3	4	5	4	4	3	5	1	4	4
254	4	4	2	4	5	4	5	3	4	2	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
255	5	4	2	4	4	4	4	3	5	3	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
256	4	5	3	4	3	5	5	3	5	2	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
257	4	4	3	4	4	5	5	2	5	3	2	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4
258	4	4	3	5	5	5	5	2	5	3	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
259	5	4	2	5	5	5	5	2	5	3	2	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5
260	4	3	3	4	3	4	5	2	5	2	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
261	4	5	3	5	3	5	5	2	5	2	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
262	4	5	2	4	4	4	5	3	5	2	2	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5

263	4	4	2	4	4	5	4	2	5	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
264	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
265	3	3	2	4	2	4	5	3	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4
266	5	5	2	5	5	4	4	2	4	3	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
267	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	1	4	4
268	5	4	2	5	4	5	4	2	5	2	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
269	4	3	2	5	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
270	4	4	3	5	4	5	4	3	5	2	2	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5
271	4	5	2	5	4	4	5	2	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4	2	4	5
272	4	5	2	5	4	4	5	3	4	3	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
273	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
274	4	4	2	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	5	4	3	4	3	3	5
275	3	3	2	4	4	5	4	3	4	3	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
276	3	3	3	5	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5
277	4	4	3	5	4	4	4	2	4	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
278	4	4	3	5	4	4	4	3	4	2	3	4	4	5	5	4	4	5	2	4	5
279	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
280	4	3	2	4	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	1	3	4
281	4	5	3	5	3	5	5	3	5	2	3	4	5	4	5	4	3	5	2	4	5
282	3	3	2	4	2	3	4	3	4	1	3	2	4	4	4	4	3	5	1	4	4
283	3	3	3	5	2	3	5	2	4	2	2	3	4	5	5	4	4	5	2	5	4
284	5	5	3	5	4	5	5	2	5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5
285	5	4	3	4	4	5	5	2	5	2	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
286	4	4	2	4	2	4	4	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5
287	5	4	2	5	5	5	5	2	5	2	2	5	5	5	5	3	3	5	3	4	5
288	4	4	3	5	4	3	4	2	4	2	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4
289	4	4	3	5	5	5	4	2	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5

290	4	4	3	5	4	5	5	2	5	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
291	4	3	2	5	3	4	5	2	5	2	3	2	4	4	4	4	4	5	1	3	4
292	4	4	2	5	3	4	5	2	5	2	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
293	4	4	2	5	4	4	5	2	5	2	2	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4
294	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
295	5	5	3	5	4	5	4	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
296	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
297	4	4	3	5	4	5	5	5	4	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
298	4	5	3	4	4	5	4	2	5	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
299	4	4	3	5	4	5	5	2	5	2	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
300	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
301	5	5	3	5	5	5	4	2	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5
302	3	3	2	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5
303	3	3	2	5	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
304	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
305	4	4	3	5	5	4	4	2	4	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
306	3	3	2	4	4	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
307	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	2	3	5
308	4	4	3	5	4	3	4	2	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5
309	3	3	2	5	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4
310	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
311	4	4	3	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5
312	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
313	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
314	4	4	3	5	4	4	4	3	5	2	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
315	4	5	3	4	5	4	4	2	5	2	2	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5
316	5	4	3	4	3	5	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4

317	5	4	2	5	4	4	5	2	4	2	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3
318	3	3	3	4	2	3	3	2	4	1	2	3	3	3	4	4	3	5	1	3	4
319	5	5	3	5	5	5	5	2	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5
320	3	3	2	4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
321	4	4	3	4	3	4	5	2	5	2	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
322	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	2	1	3	2
323	4	4	2	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4
324	4	4	3	5	3	4	5	3	5	3	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
325	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3
326	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
327	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	2
328	4	5	2	5	5	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5
329	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2
330	5	5	2	5	4	5	4	2	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
331	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4
332	4	5	3	4	4	5	4	2	5	4	2	4	4	4	5	4	4	5	2	5	4
333	4	4	3	4	4	5	4	2	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
334	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
335	3	3	2	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
336	4	3	2	5	3	4	5	2	4	3	2	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
337	4	4	2	4	5	5	4	3	4	3	2	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5
338	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE									
Nº	COMUNICACIÓN-PRECIO				TRANSPARENCIA		ESPECTATIVAS		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	4	2	1	1	3	4	2	3	3
2	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	3	3	2	2	3	4	3	3	2
5	3	3	2	3	5	4	4	4	4
6	2	1	2	1	2	2	2	1	1
7	3	4	4	3	3	4	4	3	4
8	5	5	4	3	5	5	4	5	5
9	5	3	1	1	5	3	4	4	3
10	5	3	1	1	5	3	4	4	4
11	3	2	2	1	3	2	3	3	3
12	2	2	2	1	4	5	2	3	3
13	4	3	2	3	3	4	3	4	4
14	4	4	1	2	3	5	3	3	3
15	4	4	2	2	3	5	3	3	3
16	3	3	2	1	3	3	3	3	3
17	4	4	3	2	3	4	4	4	4
18	4	4	1	1	3	3	3	3	3
19	4	4	2	1	3	3	3	3	2
20	3	3	1	1	3	3	3	3	2
21	3	3	1	1	3	3	3	3	3
22	3	3	2	1	3	3	3	3	2
23	3	3	2	2	3	3	3	3	3
24	4	4	3	2	4	4	4	4	4

25	3	3	1	1	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	2	1	3	3	3	3	2
28	4	4	3	3	4	4	4	4	4
29	3	3	2	2	3	3	3	3	3
30	4	4	2	2	3	4	4	4	4
31	3	3	1	1	3	3	3	3	3
32	3	3	2	1	3	3	3	3	3
33	5	4	5	2	4	4	5	4	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	3	4	5	5	5	5	5
36	5	5	3	3	5	4	4	4	4
37	3	4	5	3	5	4	4	4	4
38	1	1	2	2	2	2	2	2	2
39	3	3	3	2	3	3	4	3	3
40	4	4	4	4	5	4	4	5	5
41	4	4	4	4	3	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	5	4	4	5	3	5	4
44	2	2	2	1	5	4	3	5	5
45	5	5	5	4	5	5	5	5	5
46	4	4	2	2	4	4	5	5	4
47	4	3	2	1	4	4	5	4	5
48	4	3	3	4	4	5	4	5	5
49	4	4	5	2	3	4	4	4	5
50	4	3	4	3	4	5	5	5	4
51	3	3	3	1	3	2	2	2	3

52	3	3	4	2	3	3	3	2	3
53	4	4	4	4	3	3	3	4	4
54	2	3	4	3	4	3	4	3	4
55	3	2	3	4	3	3	4	2	2
56	3	2	3	3	4	3	2	3	3
57	3	3	3	4	5	5	4	3	5
58	3	3	3	4	4	3	3	3	4
59	3	4	3	2	3	3	4	2	3
60	3	4	3	4	4	3	3	3	4
61	3	4	3	4	3	3	4	2	3
62	3	3	3	4	2	3	2	2	3
63	3	3	4	2	3	3	2	3	3
64	3	4	3	2	3	4	3	4	3
65	3	3	2	1	3	3	3	3	3
66	3	4	1	1	3	3	3	3	2
67	3	3	2	2	4	3	2	2	2
68	3	3	2	1	3	4	3	3	3
69	3	4	3	3	3	4	3	3	3
70	4	4	3	2	4	4	4	4	5
71	3	3	1	1	3	4	3	3	3
72	4	4	3	2	4	4	4	4	4
73	3	3	1	1	3	4	3	3	3
74	3	3	3	3	3	4	3	3	3
75	3	3	2	2	3	4	2	2	2
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	3	3	4	4	4	4	4
78	3	3	1	1	3	5	3	3	3

79	3	3	1	1	4	4	3	3	3
80	4	4	3	2	4	5	4	5	4
81	5	5	1	1	3	5	4	4	4
82	4	4	2	1	4	5	4	5	5
83	3	3	2	2	3	4	4	4	5
84	4	4	2	1	4	4	4	4	5
85	3	3	2	2	3	4	4	4	4
86	4	4	2	1	4	5	5	4	5
87	5	5	4	3	5	5	5	5	5
88	4	4	2	2	4	5	4	4	4
89	3	4	2	1	3	4	4	4	4
90	4	5	3	2	3	4	4	4	5
91	5	4	3	2	3	4	4	4	5
92	5	5	4	3	5	5	5	5	5
93	3	3	2	1	3	5	4	4	5
94	3	3	2	2	4	5	3	4	5
95	5	5	4	2	4	5	4	4	4
96	4	4	2	1	3	5	4	4	5
97	4	4	5	3	5	5	5	5	5
98	4	4	3	3	4	4	4	3	5
99	3	3	3	2	3	4	4	5	5
100	5	5	4	2	5	5	5	4	5
101	3	4	1	1	3	4	3	3	3
102	3	3	2	1	3	4	2	2	2
103	4	4	3	2	4	4	4	4	5
104	4	4	3	3	4	5	4	4	4
105	5	5	4	3	4	5	5	5	5

106	3	3	1	1	4	5	4	4	5
107	4	4	2	1	2	4	3	4	5
108	4	4	3	2	3	4	5	5	4
109	2	3	1	1	3	4	2	2	2
110	2	2	1	2	2	3	2	3	3
111	5	5	3	2	4	5	5	4	5
112	4	4	4	3	4	5	4	5	4
113	3	4	2	3	4	4	4	5	5
114	4	4	4	2	4	4	4	4	4
115	2	3	1	1	3	4	2	3	3
116	3	4	2	1	3	4	3	3	3
117	3	3	1	1	3	4	3	3	3
118	3	3	2	2	3	4	3	3	2
119	3	3	1	1	3	4	3	3	3
120	5	4	4	4	3	4	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	4
122	3	4	1	1	3	4	2	3	3
123	3	3	3	2	3	3	3	3	3
124	4	5	3	3	4	5	4	4	5
125	3	3	1	1	2	3	2	3	3
126	4	5	3	1	4	5	4	4	5
127	5	5	4	3	5	5	4	5	5
128	4	5	3	2	4	5	5	4	5
129	4	5	4	3	4	4	4	4	5
130	3	4	2	2	3	4	3	3	3
131	3	4	1	1	3	4	3	3	3
132	3	4	2	1	4	4	3	3	3

133	2	3	1	1	3	4	2	3	3
134	3	3	4	3	4	3	4	3	3
135	3	3	4	3	3	3	3	3	3
136	5	5	4	4	5	5	5	5	5
137	3	3	1	2	3	4	2	3	3
138	4	3	1	1	3	4	2	3	3
139	3	4	4	3	3	2	2	3	3
140	4	4	5	3	4	3	4	4	4
141	4	3	4	5	3	4	3	4	4
142	3	3	2	2	3	4	3	3	4
143	4	3	4	4	5	4	3	4	3
144	1	3	4	1	4	5	1	3	4
145	4	5	5	4	4	4	4	4	5
146	4	3	3	3	4	3	3	4	4
147	4	4	4	3	4	3	3	4	4
148	3	3	3	4	4	4	3	3	4
149	4	4	5	5	3	4	4	4	4
150	4	4	3	3	4	3	3	4	3
151	3	4	3	3	3	3	3	3	4
152	4	3	3	4	3	3	4	3	3
153	3	2	2	1	3	3	3	3	3
154	3	3	3	4	4	4	3	3	4
155	1	1	1	1	2	3	2	1	1
156	4	5	3	3	4	3	3	4	3
157	4	4	4	2	2	2	2	3	4
158	4	3	2	3	3	3	2	3	2
159	4	3	2	3	4	3	3	4	3

160	4	4	3	3	4	5	5	4	4
161	4	5	4	2	4	4	4	4	5
162	3	4	4	3	3	4	4	4	4
163	2	2	1	1	2	3	2	3	2
164	3	4	3	2	4	5	4	4	4
165	5	4	5	4	4	5	5	4	4
166	4	4	3	2	4	4	4	5	5
167	3	3	1	1	5	3	3	3	4
168	4	4	2	2	3	5	5	4	4
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	4	4	2	2	4	4	4	4	4
171	4	3	2	1	5	3	4	4	4
172	4	4	4	2	4	5	4	4	5
173	4	4	4	4	4	4	4	4	5
174	4	3	3	4	3	3	3	3	3
175	4	4	4	1	4	5	4	4	5
176	3	3	2	3	2	3	3	2	3
177	3	3	3	3	3	3	3	3	3
178	4	3	3	3	4	3	2	3	3
179	4	4	3	4	5	5	5	4	5
180	4	3	3	3	2	3	4	3	4
181	4	4	3	3	2	4	2	3	4
182	5	3	3	3	2	2	4	3	3
183	4	4	3	3	4	4	5	4	4
184	4	3	3	2	3	4	4	3	3
185	3	4	1	2	3	4	3	3	4
186	3	4	4	3	2	2	3	2	2

187	3	3	2	2	3	3	3	2	2
188	4	4	4	3	5	5	4	5	5
189	3	3	2	3	3	3	2	3	2
190	3	3	2	1	3	3	3	3	2
191	4	2	2	3	4	3	3	3	4
192	2	3	3	3	3	3	3	4	3
193	3	4	3	2	3	2	4	3	2
194	3	3	1	1	3	4	3	3	3
195	2	3	3	3	2	2	3	3	3
196	4	3	3	3	2	4	3	3	3
197	3	3	2	2	2	3	3	2	2
198	4	3	5	1	4	2	1	3	3
199	3	4	2	3	3	4	3	3	3
200	4	4	3	3	4	5	4	4	5
201	5	4	4	4	5	5	5	4	5
202	3	4	3	2	3	4	3	3	3
203	3	3	2	1	3	4	2	3	3
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	3	4	3	3	3	4	3	3	3
206	4	4	3	2	4	5	4	4	5
207	3	3	2	1	3	3	2	2	3
208	4	4	1	1	5	1	5	4	4
209	4	4	4	4	3	4	4	4	5
210	4	4	2	1	3	5	4	4	5
211	3	3	1	1	3	4	3	5	4
212	5	4	2	2	3	5	3	4	4
213	3	4	2	3	4	4	5	4	5

214	5	5	1	1	4	4	4	5	5
215	4	5	3	3	5	5	4	4	5
216	4	4	3	2	4	5	5	5	5
217	4	3	2	1	3	4	3	4	4
218	4	4	2	2	4	5	5	4	4
219	5	5	4	3	5	5	4	5	5
220	3	3	1	1	2	3	2	3	3
221	4	3	2	2	3	4	4	3	4
222	3	5	3	3	5	5	5	5	5
223	3	5	3	2	3	5	5	4	5
224	4	4	2	1	4	4	4	5	5
225	4	4	1	2	1	4	4	3	4
226	4	4	3	3	4	4	4	4	4
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228	3	3	3	2	3	3	3	3	3
229	4	4	4	4	4	5	4	4	4
230	3	4	2	3	3	4	3	3	3
231	3	4	3	3	3	4	3	4	4
232	3	3	2	2	3	4	3	3	3
233	4	4	4	4	4	5	5	5	5
234	4	4	4	4	5	5	4	5	5
235	3	3	3	2	3	4	3	3	3
236	3	4	3	2	4	4	3	3	3
237	4	4	4	4	4	5	4	4	4
238	4	5	4	4	5	5	5	5	5
239	4	4	3	2	3	4	3	3	3
240	4	5	4	3	3	4	4	4	4

241	3	2	2	2	3	4	2	3	3
242	3	3	2	1	3	4	2	2	2
243	3	2	2	2	3	4	3	3	3
244	4	4	2	1	3	3	2	2	2
245	3	4	1	1	3	4	3	3	3
246	4	4	3	3	4	5	4	4	5
247	4	4	2	2	3	4	4	4	5
248	3	4	3	2	3	4	3	3	3
249	5	5	3	3	4	3	5	5	5
250	4	4	3	3	4	5	4	4	4
251	4	4	1	1	3	4	3	3	4
252	3	4	3	2	3	4	3	3	3
253	4	4	2	1	3	4	4	4	4
254	5	5	4	5	5	4	4	5	5
255	5	4	5	4	4	5	5	4	5
256	4	5	5	5	4	5	4	5	5
257	4	4	3	3	5	5	4	4	5
258	4	5	5	4	5	5	5	4	5
259	4	3	5	4	4	5	4	4	5
260	5	4	4	3	4	4	4	5	5
261	5	5	4	5	4	4	4	5	5
262	5	5	4	4	5	5	5	5	5
263	4	4	4	5	4	4	5	4	5
264	3	3	2	2	4	4	3	4	4
265	2	2	3	2	2	3	3	2	3
266	4	4	5	4	4	5	4	4	4
267	4	3	3	4	4	5	3	4	4

268	4	4	5	4	4	5	4	4	5
269	3	4	2	1	3	3	3	4	3
270	4	4	2	2	3	4	4	4	5
271	5	5	4	5	5	5	5	4	5
272	4	5	4	3	5	5	4	5	5
273	3	2	2	1	2	3	2	2	1
274	3	4	2	2	3	4	3	3	3
275	4	5	3	3	4	5	4	4	4
276	3	4	3	3	3	4	3	3	3
277	4	4	3	2	4	4	4	4	4
278	4	4	3	2	3	4	4	5	5
279	4	4	1	1	3	4	4	3	4
280	3	3	2	2	3	4	3	3	2
281	3	3	2	4	4	5	4	5	5
282	4	5	2	2	4	4	5	4	5
283	4	4	2	2	3	5	4	5	4
284	5	5	3	3	5	5	4	5	5
285	5	5	5	5	4	5	5	4	5
286	4	4	4	4	4	5	5	4	5
287	4	5	3	3	5	5	4	5	5
288	5	4	4	4	5	5	4	5	5
289	4	4	4	4	5	5	4	5	5
290	4	4	3	3	4	4	4	4	4
291	4	4	2	1	3	4	4	4	5
292	4	4	4	3	4	5	3	4	4
293	3	3	2	2	4	4	4	4	5
294	4	4	4	4	4	4	4	4	4

295	4	5	4	4	4	5	5	5	4
296	3	3	3	3	3	4	4	3	4
297	4	5	4	5	5	4	5	4	5
298	4	4	4	4	5	5	5	5	5
299	4	4	5	5	4	4	5	5	5
300	4	4	4	5	5	5	4	5	5
301	3	4	3	2	3	4	3	3	3
302	4	4	3	2	4	4	4	4	5
303	4	3	3	2	4	4	4	4	4
304	3	3	3	3	3	3	3	3	3
305	4	3	3	3	4	4	4	4	4
306	4	4	3	2	4	4	4	4	4
307	3	4	3	2	3	4	3	3	3
308	4	4	3	3	4	5	4	4	4
309	3	3	2	1	3	4	3	3	4
310	3	3	3	3	3	4	3	3	3
311	4	3	3	3	4	5	4	4	5
312	4	4	4	3	4	5	4	5	5
313	3	3	3	3	3	3	3	3	3
314	4	5	5	4	4	5	4	5	5
315	4	3	5	4	4	4	4	4	5
316	3	3	3	4	4	4	3	4	4
317	5	5	5	4	5	5	4	5	5
318	3	3	1	1	2	3	2	3	4
319	5	5	3	3	5	5	4	5	5
320	3	4	3	3	4	5	4	4	4
321	4	4	4	4	4	5	4	5	5

322	3	2	3	3	2	3	2	2	2
323	3	4	2	2	4	4	3	4	4
324	5	5	3	2	4	4	4	4	4
325	3	3	3	2	2	3	2	2	2
326	3	3	3	3	3	3	3	3	3
327	3	3	3	2	3	2	2	3	2
328	4	4	3	3	4	5	5	4	5
329	4	4	4	4	4	4	5	4	5
330	3	2	3	3	2	2	3	3	3
331	3	3	2	1	3	4	3	3	2
332	5	4	2	2	4	5	4	5	4
333	4	5	3	5	5	5	4	5	5
334	4	4	3	4	4	4	3	3	4
335	3	4	3	2	3	4	3	3	2
336	4	5	4	4	4	4	5	5	4
337	4	5	5	4	4	5	3	4	4
338	3	4	4	5	5	5	4	5	4

Alfa de Cronbach de la Variable Calidad de Servicio

N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems																					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	Sum fila (t)
1	3	1	4	4	3	1	3	1	3	5	3	2	3	2	5	3	3	1	2	3	5	60
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	102
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	100
4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	2	5	81
5	4	4	3	4	5	2	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	87
6	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	41
7	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	84
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
9	5	3	5	5	2	2	5	2	5	2	2	2	5	2	5	3	2	1	1	4	3	66
10	5	3	5	5	4	3	5	2	5	2	2	2	5	2	5	5	2	2	1	4	3	72
11	4	3	4	4	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	57
12	4	5	3	5	5	1	4	3	4	3	5	3	4	5	3	3	3	3	4	3	5	78
13	4	4	3	3	3	1	3	2	4	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	79
14	3	3	3	4	4	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	70
15	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	79
16	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	67
17	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	83
18	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	71
19	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	65
20	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	72
21	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	62
22	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	68

23	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	70
24	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	79	
25	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	64	
26	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	64	
27	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	64	
28	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	82	
29	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	64	
30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	
31	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62	
32	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	63	
33	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	2	4	5	90	
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	97	
35	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	95	
PROMEDIO	3.69	3.54	3.80	4.09	3.83	2.46	3.71	3.31	3.77	3.29	3.06	3.46	3.77	3.60	4.20	3.49	3.54	3.43	3.23	3.57	4.20	Varianza Total	
DESV EST S_i	0.80	1.01	0.87	0.82	0.95	1.31	0.93	0.96	0.88	1.02	0.84	0.89	0.88	0.95	0.80	0.85	0.95	1.07	1.09	0.85	0.72	Columnas	
VARIANZA por ítem	0.63	1.02	0.75	0.67	0.91	1.73	0.86	0.93	0.77	1.03	0.70	0.78	0.77	0.89	0.64	0.73	0.90	1.13	1.18	0.72	0.52	Varianzas total de ítems S_r²	
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_i²	18.27																				203.15		

N° Ítems: K= 21

Reemplazando:

α= 0.956

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Alfa de Cronbach de la Variable Satisfacción del Cliente

N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems									Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Sum fila (t)
1	4	2	1	1	3	4	2	3	3	23
2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
4	3	3	2	2	3	4	3	3	2	25
5	3	3	2	3	5	4	4	4	4	32
6	2	1	2	1	2	2	2	1	1	14
7	3	4	4	3	3	4	4	3	4	32
8	5	5	4	3	5	5	4	5	5	41
9	5	3	1	1	5	3	4	4	3	29
10	5	3	1	1	5	3	4	4	4	30
11	3	2	2	1	3	2	3	3	3	22
12	2	2	2	1	4	5	2	3	3	24
13	4	3	2	3	3	4	3	4	4	30
14	4	4	1	2	3	5	3	3	3	28
15	4	4	2	2	3	5	3	3	3	29
16	3	3	2	1	3	3	3	3	3	24
17	4	4	3	2	3	4	4	4	4	32
18	4	4	1	1	3	3	3	3	3	25
19	4	4	2	1	3	3	3	3	2	25
20	3	3	1	1	3	3	3	3	2	22
21	3	3	1	1	3	3	3	3	3	23
22	3	3	2	1	3	3	3	3	2	23

23	3	3	2	2	3	3	3	3	3	25
24	4	4	3	2	4	4	4	4	4	33
25	3	3	1	1	3	3	3	3	3	23
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
27	4	4	2	1	3	3	3	3	2	25
28	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
29	3	3	2	2	3	3	3	3	3	25
30	4	4	2	2	3	4	4	4	4	31
31	3	3	1	1	3	3	3	3	3	23
32	3	3	2	1	3	3	3	3	3	24
33	5	4	5	2	4	4	5	4	5	38
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
35	4	4	3	4	5	5	5	5	5	40
PROMEDIO	3.66	3.40	2.29	1.97	3.51	3.66	3.46	3.49	3.37	Varianza Total
DESV EST S_i	0.84	0.88	1.15	1.12	0.85	0.87	0.85	0.85	1.03	Columnas
VARIANZA por ítem	0.70	0.78	1.33	1.26	0.73	0.76	0.73	0.73	1.06	Varianzas total de ítems S_T²
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_i²	8.08									48.52

Nº Ítems: K= 9
Reemplazando:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α= 0.938

Anexo 2: Matriz de Consistencia.

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.					
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022?</p> <p>Problema específicos: ¿Qué relación existe entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022? ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022? ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022? ¿Qué relación existe entre la</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022</p> <p>Objetivos Específicos: Establecer la relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022. Describir la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022. Conocer la relación de respuesta y satisfacción del cliente en el</p>	<p>Hipótesis General: Existe una relación directa y significativa entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas: H1: Existe una relación directa y significativa entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022. H2: Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022. H3: Existe una relación directa y</p>	<p>Variable Independiente: Calidad de Servicio</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipos de apariencia moderna. - Instalaciones físicas. - Apariencia pulcra. - Elementos materiales físicos atractivos. - Interés para solucionar problemas. - Protocolos de Bioseguridad - Realizar bien el servicio a la primera vez. - Concluye el servicio en el tiempo prometido. - No comete errores. - Comunica al cliente del pedido listo. - Realizan un servicio rápido. - Ayudar a los clientes. - Responden a las preguntas. - Inspiración de confianza. 	<p>Tipo de Investigación: La presente investigación es de tipo aplicada. El nivel es Transversal.</p> <p>Diseño de Investigación: El diseño de investigación es no experimental y correlacional.</p>	<p>Población: Está conformada por 2800 clientes en promedio que asisten cada mes al restaurante "Sazón Dorado", ubicado en Virú en el 2022.</p> <p>Muestra: Estuvo conformada por 338 clientes, usando el muestreo probabilístico: Muestreo aleatorio simple, con población finita utilizando los siguientes datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • N es el total de la población = 2800 • Z_{α}^2 = seguridad o confianza= 95% =1.96 • p = probabilidad de éxito o proporción de aciertos=0.5 • q = 1-p =0.5 • d = precisión o margen de error =0.05 $n = \frac{2800 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (2800 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$ $n = \frac{2689.12}{7.9579}$ $n = 337.918 \approx 338$ <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario aplicando la escala de Likert</p>

<p>seguridad y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022? ¿Qué relación existe entre la empatía y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022?</p>	<p>restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022. Definir la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022. Determinar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.</p>	<p>significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022. H4: Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022. H5: Existe una relación directa y significativa entre la empatía y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad de las transacciones. - Amabilidad con los clientes. - Conocimientos suficientes. - Atención Personalizada. - Comprenden las necesidades del cliente. - Horarios de atención flexibles. <p>Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grado del precio y servicio. - Recomendación y permanencia o recompra. - Comunicación post-venta. - Grado de la veracidad. - Compresión de la comunicación. - Experiencias de las atenciones anteriores. - Opiniones de amistades y familiares. 		
--	--	--	--	--	--

Anexo 3: Matriz de Operacionalización de las variables.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Ítem	
Calidad de Servicio	Es un control interno que realiza cada persona con respecto a sus necesidades para ver si se encuentra satisfecho o no con la entrega del servicio. Zouari y Abdelhedi (2021).	Puntajes y resultados obtenido de la aplicación del cuestionario de la escala de Likert	Elementos Tangibles	Equipos de apariencia moderna	Ordinal	1	
				Instalaciones físicas		2	
				Apariencia pulcra		3	
				Elementos materiales físicos atractivos		4	
			Fiabilidad	Interés para solucionar problemas		5	
				Protocolos de Bioseguridad		6	
				Realizar bien el servicio a la primera vez		7	
				Concluye el servicio en el tiempo prometido		8	
				No comete errores		9	
				Capacidad de Respuesta		Comunica al cliente del pedido listo	10
						Realizan un servicio rápido	11
						Ayudar a los clientes	12
			Responden a las preguntas			13	
			Seguridad	Inspiración de confianza		14	
				Seguridad de las transacciones		15	
				Amabilidad con los clientes		16	
				Conocimientos suficientes		17	
			Empatía	Atención		18-19	
				Comprenden las necesidades del cliente		20	
				Horarios de atención flexibles		21	
				Satisfacción del Cliente		Es la sensación de goce o desilusión de una persona que resulta cuando compara el resultado de un producto frente a sus perspectivas que tenía antes de ello. Philip Kotler (2001).	Puntajes y resultados obtenido de la aplicación del cuestionario de la escala de Likert.
Recomendación y permanencia o recompra	3						
Comunicación post- venta	4						
Transparencia	Grado de la veracidad	5					
	Compresión de la comunicación	6					
	Expectativas	Experiencias de las atenciones anteriores	7-8				
Opiniones de amistades y familiares		9					

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “SAZÓN DORADO” EN LA PROVINCIA DE VIRÚ – TRUJILLO, 2022.

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos: gdavilaca3@ucvvirtual.edu.pe o btorresgo@ucvvirtual.edu.pe.

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que usted considere conveniente de acuerdo con cada ítem en los casilleros que se muestran a continuación.

Según la escala de Likert:

Escala Valorativa

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Regularmente	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
1	2	3	4	5

CALIDAD DE SERVICIO (VI).

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el restaurante posee equipos modernos (sonido, bar, sillas y mesas) en sus instalaciones?					
2	¿Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas y modernas?					

3	¿Los trabajadores del restaurante tienen una apariencia adecuada e impecable?					
4	¿Los utensilios (menaje) se encuentran en perfecto estado de uso y presentación limpia?					
	FIABILIDAD	1	2	3	4	5
5	¿Cuándo se presenta un problema o reclamo en el restaurante, el personal muestra interés en resolverlo?					
6	¿Los colaboradores cumplen y hacen cumplir a los clientes los protocolos de bioseguridad (mascarilla, desinfección)?					
7	¿Los colaboradores del restaurante realizan un buen servicio desde el inicio?					
8	¿El colaborador cumple con el tiempo estimado de demora cuando atiende el pedido del cliente?					
9	¿Los trabajadores del restaurante realizan de forma adecuada su labor?					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
10	¿Los trabajadores del restaurante comunican al cliente cuando su pedido se encuentra listo en el tiempo indicado?					
11	¿El servicio ha sido realizado antes del tiempo estimado por el colaborador?					
12	¿El personal muestra interés para atender cualquier situación que se presente durante su visita a las instalaciones?					
13	¿El trabajador está dispuesto a atender mis requerimientos?					
	SEGURIDAD	1	2	3	4	5
14	¿El comportamiento de los colaboradores del restaurante transmite confianza?					
15	¿Te sientes seguro al momento de realizar tus transacciones?					
16	¿Los colaboradores son siempre amigables con los clientes?					
17	¿Consideran que los colaboradores son aptos para responder las consultas por parte del cliente?					
	EMPATÍA	1	2	3	4	5

18	¿El personal mostró cortesía en mi atención?					
19	¿El colaborador del restaurante ofrece a sus clientes una atención personalizada?					
20	¿El restaurante comprende las necesidades específicas de sus clientes?					
21	¿El restaurante tiene un horario de atención conveniente?					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTES (VD)

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
	COMUNICACIÓN - PRECIO	1	2	3	4	5
1	¿El precio del plato de comida está acorde con el servicio ofrecido?					
2	¿Considera que el precio que paga por el plato de comida es razonable?					
3	¿El personal del restaurante recomienda los platos especiales del día?					
4	¿El colaborador le consulta si tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio?					
	TRANSPARENCIA	1	2	3	4	5
5	¿El restaurante cumple con el pedido que realiza respecto a sus necesidades?					
6	¿La comunicación de los colaboradores con los clientes es apropiada y entendible?					
	EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
7	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?					
8	¿Debido a sus experiencias similares en otros establecimientos, se encuentra satisfecho con el servicio de este restaurante?					
9	¿Recomendaría este restaurante a amigos, familiares, etc.?					

Anexo 5: Matriz de Validación.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				NUNCA	A VECES	REGULARMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Equipos de apariencia moderna	1. ¿Considera usted que el restaurante posee equipos modernos (sonido, bar, sillas y mesas) en sus instalaciones?						x		x		x		x			
		Instalaciones físicas	2. ¿Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas y modernas?						x		x		x		x			
		Apariencia pulcra	3. ¿Los trabajadores del restaurante tienen						x		x		x		x			

		una apariencia adecuada e impecable?															
	Elementos materiales físicos atractivos	4. ¿Los utensilios (menaje) se encuentran en perfecto estado de uso y presentación limpia?						x		x		x		x			
Fiabilidad	Interés para solucionar problemas	5. ¿Cuándo se presenta un problema o reclamo en el restaurante, el personal muestra interés en resolverlo?						x		x		x		x			
	Protocolos de Bioseguridad	6. ¿Los colaboradores cumplen y hacen cumplir a los clientes los protocolos de bioseguridad (mascarilla, desinfección)?						x		x		x		x			
	Realizar bien el servicio a la primera vez	7. ¿Los colaboradores del restaurante realizan un buen servicio desde el inicio?						x		x		x		x			
	Concluye el servicio en el tiempo prometido	8. ¿El colaborador cumple con el tiempo estimado de demora cuando						x		x		x		x			

		atiende el pedido del cliente?														
	No comete errores	9. ¿Los trabajadores del restaurante realizan de forma adecuada su labor?						x		x			x			
Capacidad de Respuesta	Comunica al cliente del pedido listo	10. ¿Los trabajadores del restaurante comunican al cliente cuando su pedido se encuentra listo en el tiempo indicado?						x		x			x			
	Realizan un servicio rápido	11. ¿El servicio ha sido realizado antes del tiempo estimado por el colaborador?						x		x			x			
	Ayudar a los clientes	12. ¿El personal muestra interés para atender cualquier situación que se presente durante su visita a las instalaciones?						x		x			x			
	Responden a las preguntas	13. ¿El trabajador está dispuesto a atender los requerimientos del cliente?						x		x			x			
	Inspiración de confianza	14. ¿El comportamiento						x		x			x			
Seguridad																

		que brindan los colaboradores del restaurante transmite confianza a los clientes?													
	Seguridad de las transacciones	15. ¿Cómo cliente te sientes seguro al momento de realizar el pago de tus transacciones?						x		x		x		x	
	Amabilidad con los clientes	16. ¿Los colaboradores se muestran siempre amigables con los clientes?						x		x		x		x	
	Conocimientos suficientes	17. ¿Considera usted que los colaboradores son aptos para responder las consultas de los cliente?						x		x		x		x	
Empatía	Atención personalizada	18. ¿El personal se muestra cortés al momento de la atención?						x		x		x		x	
		19. ¿El colaborador del restaurante ofrece a sus clientes una atención personalizada?						x		x		x		x	
	Comprenden las necesidades del cliente	20. ¿El restaurante satisface las necesidades						x		x		x		x	

			específicas de sus clientes?															
		Horarios de atención flexibles	21. ¿El restaurante tiene un horario de atención conveniente?						x		x		x		x			
Satisfacción del Cliente	Comunicación – precio	Grado del precio y servicio	1. ¿El precio del plato de comida está acorde con el servicio ofrecido?						x		x		x		x			
			2. ¿Considera que el precio que paga por el plato de comida es razonable?						x		x		x		x			
		Recomendación y permanencia o compra	3. ¿El personal del restaurante recomienda los platos especiales del día?							x		x		x		x		
		Comunicación post- venta	4. ¿El colaborador acostumbra a consultar al cliente si tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio?							x		x		x		x		
	Transparencia	Grado de la veracidad	5. ¿El restaurante cumple con el pedido que realiza respecto a sus necesidades?							x		x		x		x		
		Compresión de la comunicación	6. ¿La comunicación de los colaboradores con los clientes es							x		x		x		x		

		la más apropiada?															
Expectativas	Experiencias de las atenciones anteriores	7. ¿La calidad de servicio resultó ser mejor de lo esperado?						x		x		x		x			
		8. ¿Debido a experiencias similares en otros establecimientos, considera usted que está satisfecho con el servicio en el restaurante?						x		x		x		x			
	Opiniones de amistades y familiares	9. ¿Recomendaría la atención de este restaurante entre sus amigos, familiares, etc.?						x		x		x		x			

Dr. Guevara Ramirez José A.
DNI N° 80396738

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022


DIRIGIDO A:

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR



DNI N° 80396738

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES					
				NUNCA	A VECES	REGULARMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Equipos de apariencia moderna	1. ¿Considera usted que el restaurante posee equipos modernos (sonido, bar, sillas y mesas) en sus instalaciones?						x		x		x		x			
		Instalaciones físicas	2. ¿Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas y modernas?						x		x		x		x			
		Apariencia pulcra	3. ¿Los trabajadores del restaurante tienen una apariencia adecuada e						x		x		x		x			

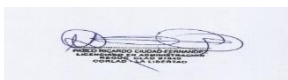
		impecable?														
	Elementos materiales físicos atractivos	4. ¿Los utensilios (menaje) se encuentran en perfecto estado de uso y presentación limpia?						x		x			x		x	
Fiabilidad	Interés para solucionar problemas	5. ¿Cuándo se presenta un problema o reclamo en el restaurante, el personal muestra interés en resolverlo?						x		x			x		x	
	Protocolos de Bioseguridad	6. ¿Los colaboradores cumplen y hacen cumplir a los clientes los protocolos de bioseguridad (mascarilla, desinfección)?						x		x			x		x	
	Realizar bien el servicio a la primera vez	7. ¿Los colaboradores del restaurante realizan un buen servicio desde el inicio?						x		x			x		x	
	Concluye el servicio en el tiempo prometido	8. ¿El colaborador cumple con el tiempo estimado de demora cuando atiende el pedido del cliente?						x		x			x		x	

	No comete errores	9. ¿Los trabajadores del restaurante realizan de forma adecuada su labor?							x		x		x		x	
Capacidad de Respuesta	Comunica al cliente del pedido listo	10. ¿Los trabajadores del restaurante comunican al cliente cuando su pedido se encuentra listo en el tiempo indicado?							x		x		x		x	
	Realizan un servicio rápido	11. ¿El servicio ha sido realizado antes del tiempo estimado por el colaborador?							x		x		x		x	
	Ayudar a los clientes	12. ¿El personal muestra interés para atender cualquier situación que se presente durante su visita a las instalaciones?							x		x		x		x	
	Responden a las preguntas	13. ¿El trabajador está dispuesto a atender los requerimientos del cliente?							x		x		x		x	
	Inspiración de confianza	14. ¿El comportamiento que brindan los colaboradores del							x		x		x		x	
Seguridad																

		restaurante transmite confianza a los clientes?													
	Seguridad de las transacciones	15. ¿Cómo cliente te sientes seguro al momento de realizar el pago de tus transacciones?						x		x		x		x	
	Amabilidad con los clientes	16. ¿Los colaboradores se muestran siempre amigables con los clientes?						x		x		x		x	
	Conocimientos suficientes	17. ¿Considera usted que los colaboradores son aptos para responder las consultas de los cliente?						x		x		x		x	
Empatía	Atención personalizada	18. ¿El personal se muestra cortés al momento de la atención?						x		x		x		x	
		19. ¿El colaborador del restaurante ofrece a sus clientes una atención personalizada?						x		x		x		x	
	Comprenden las necesidades del cliente	20. ¿El restaurante satisface las necesidades específicas de sus clientes?						x		x		x		x	

		Horarios de atención flexibles	21. ¿El restaurante tiene un horario de atención conveniente?							x		x		x		x		
Satisfacción del Cliente	Comunicación – precio	Grado del precio y servicio	1. ¿El precio del plato de comida está acorde con el servicio ofrecido?							x		x		x		x		
			2. ¿Considera que el precio que paga por el plato de comida es razonable?								x		x		x		x	
		Recomendación y permanencia o recompra	3. ¿El personal del restaurante recomienda los platos especiales del día?								x		x		x		x	
		Comunicación post- venta	4. ¿El colaborador acostumbra a consultar al cliente si tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio?								x		x		x		x	
	Transparencia	Grado de la veracidad	5. ¿El restaurante cumple con el pedido que realiza respecto a sus necesidades?								x		x		x		x	
		Compresión de la comunicación	6. ¿La comunicación de los colaboradores con los clientes es la más apropiada?								x		x		x		x	

Expectativas	Experiencias de las atenciones anteriores	7. ¿La calidad de servicio resultó ser mejor de lo esperado?							x		x		x		x	
		8. ¿Debido a experiencias similares en otros establecimientos, considera usted que está satisfecho con el servicio en el restaurante?							x		x		x		x	
		9. ¿Recomendaría la atención de este restaurante entre sus amigos, familiares, etc.?							x		x		x		x	



Mg. Pablo Ricardo Ciudad Fernández
DNI N° 17873919

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022

DIRIGIDO A:

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CIUDAD FERNÁNDEZ PABLO RICARDO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Ms. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO / Ms. GESTIÓN PÚBLICA



PABLO RICARDO CIUDAD FERNÁNDEZ
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
REG. CAS 9140
CORLAO - LA LIBERTAD

DNI N° 17873919

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES					
				NUNCA	A VECES	REGULARMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Equipos de apariencia moderna	1. ¿Considera usted que el restaurante posee equipos modernos (sonido, bar, sillas y mesas) en sus instalaciones?						x		x		x		x			
		Instalaciones físicas	2. ¿Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas y modernas?						x		x		x		x			
		Apariencia pulcra	3. ¿Los trabajadores del restaurante tienen una apariencia adecuada e						x		x		x		x			

		impecable?													
	Elementos materiales físicos atractivos	4. ¿Los utensilios (menaje) se encuentran en perfecto estado de uso y presentación limpia?						x		x			x		x
Fiabilidad	Interés para solucionar problemas	5. ¿Cuándo se presenta un problema o reclamo en el restaurante, el personal muestra interés en resolverlo?						x		x			x		x
	Protocolos de Bioseguridad	6. ¿Los colaboradores cumplen y hacen cumplir a los clientes los protocolos de bioseguridad (mascarilla, desinfección)?						x		x			x		x
	Realizar bien el servicio a la primera vez	7. ¿Los colaboradores del restaurante realizan un buen servicio desde el inicio?						x		x			x		x
	Concluye el servicio en el tiempo prometido	8. ¿El colaborador cumple con el tiempo estimado de demora cuando atiende el pedido del cliente?						x		x			x		x

	No comete errores	9. ¿Los trabajadores del restaurante realizan de forma adecuada su labor?								x		x		x		x	
Capacidad de Respuesta	Comunica al cliente del pedido listo	10. ¿Los trabajadores del restaurante comunican al cliente cuando su pedido se encuentra listo en el tiempo indicado?								x		x		x		x	
	Realizan un servicio rápido	11. ¿El servicio ha sido realizado antes del tiempo estimado por el colaborador?								x		x		x		x	
	Ayudar a los clientes	12. ¿El personal muestra interés para atender cualquier situación que se presente durante su visita a las instalaciones?								x		x		x		x	
	Responden a las preguntas	13. ¿El trabajador está dispuesto a atender los requerimientos del cliente?								x		x		x		x	
	Inspiración de confianza	14. ¿El comportamiento que brindan los colaboradores del								x		x		x		x	
Seguridad																	

		restaurante transmite confianza a los clientes?														
	Seguridad de las transacciones	15. ¿Cómo cliente te sientes seguro al momento de realizar el pago de tus transacciones?						x		x		x		x		
	Amabilidad con los clientes	16. ¿Los colaboradores se muestran siempre amigables con los clientes?						x		x		x		x		
	Conocimientos suficientes	17. ¿Considera usted que los colaboradores son aptos para responder las consultas de los cliente?						x		x		x		x		
Empatía	Atención personalizada	18. ¿El personal se muestra cortés al momento de la atención?						x		x		x		x		
		19. ¿El colaborador del restaurante ofrece a sus clientes una atención personalizada?						x		x		x		x		
	Comprenden las necesidades del cliente	20. ¿El restaurante satisface las necesidades específicas de sus clientes?						x		x		x		x		

		Horarios de atención flexibles	21. ¿El restaurante tiene un horario de atención conveniente?							x		x		x		x		
Satisfacción del Cliente	Comunicación – precio	Grado del precio y servicio	1. ¿El precio del plato de comida está acorde con el servicio ofrecido?							x		x		x		x		
			2. ¿Considera que el precio que paga por el plato de comida es razonable?								x		x		x		x	
		Recomendación y permanencia o recompra	3. ¿El personal del restaurante recomienda los platos especiales del día?								x		x		x		x	
		Comunicación post- venta	4. ¿El colaborador acostumbra a consultar al cliente si tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio?								x		x		x		x	
	Transparencia	Grado de la veracidad	5. ¿El restaurante cumple con el pedido que realiza respecto a sus necesidades?								x		x		x		x	
		Compresión de la comunicación	6. ¿La comunicación de los colaboradores con los clientes es la más apropiada?								x		x		x		x	

Expectativas	Experiencias de las atenciones anteriores	7. ¿La calidad de servicio resultó ser mejor de lo esperado?							x		x		x		x		
		8. ¿Debido a experiencias similares en otros establecimientos, considera usted que está satisfecho con el servicio en el restaurante?							x		x		x		x		
		9. ¿Recomendaría la atención de este restaurante entre sus amigos, familiares, etc.?							x		x		x		x		

Dra Nancy D. Aguilar Aragón
DNI N° 18172951

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Sazón Dorado” en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022

DIRIGIDO A:

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : AGUILAR ARAGÓN NANCY D.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORA



DNI N° 18172951

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

Anexo 6: Carta de Aceptación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20607008044
Sazón Dorado S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: Angelica Dalila Paredes Agreda	
Nombres y Apellidos Angelica Dalila Paredes Agreda	DNI: 42838733

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Ghadi Karina Davila Castillo Bruno Frank Torres Gonzales	DNI: 60668799 48005035

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

Virú, 13 de mayo de 2022

Firma: 

(Titular o Representante legal de la Institución)

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

Anexo 8: Prueba de normalidad.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,067	338	,001	,990	338	,017
Satisfacción del Cliente	,080	338	,000	,981	338	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para esta investigación, la prueba de normalidad fue elaborada mediante el software SPSS, teniendo como variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. En la tabla se aprecia 2 pruebas, pero la que se utilizó fue la de Kolmogorov-Smirnov ya que tenemos una muestra mayor a 50.

Por otro lado, nos permitió visualizar que la significancia de las 2 variables es menor que 0.05, lo cual nos indica que los datos siguen una distribución normal y se utilizará el coeficiente de Rho Spearman como prueba estadística.

Anexo 9: Evidencias fotográficas de realización de las encuestas.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "Sazón Dorado" en la Provincia de Virú – Trujillo, 2022", cuyos autores son TORRES GONZALES BRUNO FRANK, DAVILA CASTILLO GHADI KARINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 26 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS DNI: 40717454 ORCID: 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 29-11- 2022 13:35:28

Código documento Trilce: TRI - 0456142