

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE UN RESTAURANTE, CHICLAYO

SERVICE QUALITY AND CONSUMER SATISFACTION OF A RESTAURANT, CHICLAYO

 Erika Fiorella Alva Gonzales^{1a}

 Laura Julissa Delgado Rojas^{1b}

 José Jesler Barboza Suxe^{1c}

 José Waldir Monja Serrato^{1d}

Fecha de recepción : 02/02/2024

Fecha de aprobación : 04/03/2024

DOI : <https://doi.org/10.26495/f7w3f133>



Resumen

Este estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Hebrón & Grill – Chiclayo, así mismo el estudio está orientado en contribuir al ODS N.8, promoviendo el crecimiento económico sostenible productivo de esta entidad delimitada. Bajo una investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, alcance correlacional, de diseño no experimental y para el análisis de recolección de datos se empleó el instrumento del cuestionario, el cual fue diseñado para encuestar a 65 personas según el cálculo del muestreo aleatorio simple de fórmula finita. Los resultados relevantes evidenciaron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del establecimiento analizado, obteniendo un valor de Rho de Spearman de 0,869, así mismo se evidenció que existe relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la variable efecto, con valores de Rho de Spearman de 0,73 para la fiabilidad, 0,801 para la sensibilidad, 0,793 para la seguridad, 0,793 para la empatía, 0,756 para los elementos tangibles. Finalmente, los datos se obtuvieron debido a que todos los elementos que abarcan este aspecto empresarial según la teoría SERVQUAL, contribuyen significativamente en la percepción del consumidor basándose en el tipo de servicio que este recibe, para posteriormente presentar su agrado y fascinación logrando la segmentación empresarial esperada por la entidad.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, teoría SERVQUAL.

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Hebrón & Grill – Chiclayo restaurant. Likewise, the study is aimed at contributing to SDG N.8, promoting the productive sustainable economic growth of this entity. delimited. Under applied research, with a quantitative approach, correlational scope, a non-experimental design, and for the analysis of data collection, the questionnaire instrument was used, which was designed to survey 65 people according to the calculation of simple random sampling with a finite formula. The relevant results showed that there is a relationship between the quality of service and the satisfaction of the clients of the establishment analyzed, obtaining a value of Spearman's Rho of 0.869, it was also evidenced that there is a relationship between the dimensions of the quality of service and the variable effect, with Spearman's Rho values of 0.73 for reliability, 0.801 for sensitivity, 0.793 for security, 0.793 for empathy, 0.756 for tangible elements. Finally, the data were obtained because all the elements that cover this business aspect according to the SERVQUAL theory, contribute significantly to the consumer's perception based on the type of service they receive, to later present their pleasure and fascination, achieving business segmentation expected by the entity.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, SERVQUAL theory.

¹ Universidad Señor de Sipán – Lambayeque – Perú

^a Estudiante de Administración, orcid, <https://orcid.org/0009-0001-9122-2033>, e-mail, agonzaleserikaf@uss.edu.pe

^b Estudiante de Administración, orcid, <https://orcid.org/0009-0001-2292-1092>, e-mail, drojaslaurajuli@uss.edu.pe

^c Estudiante de Administración, orcid, <https://orcid.org/0009-0001-6961-1745>, e-mail, bsuxejosejesler@uss.edu.pe

^d Estudiante de Administración, orcid, <https://orcid.org/0000-0001-5126-3968>, e-mail, mserratojosewal@uss.edu.pe

1. Introducción

En el ámbito internacional, en Ecuador, Soriano, (2020). Nos indica que las complicaciones empresariales identificadas en su estudio se enfocan en varios aspectos clave requiriendo atención y mejora. Siendo estas, las deficiencias en la cortesía por parte de los empleados, la seguridad del servicio, la comunicación, la confiabilidad y la disponibilidad afectan negativamente la captación de los compradores sobre la C. S. Además, los elementos físicos del servicio proporcionado no cumplen con los deseos de los principales clientes, lo que repercute de mala manera en su disconformidad. Esta disconformidad sugiere que el servicio proporcionado infringe con las expectativas básicas de los consumidores, lo cual genera un gran conflicto significativo para la entidad operadora, así mismo se dice que es crucial abordar de manera constante los estándares de servicio para alinearlos más efectivamente con las expectativas del cliente, evitando así consecuencias graves para la reputación y operatividad de dicho servicio de transporte.

Por otro lado, en México, Ibarra et al. (2019). La problemática se centra en varios aspectos clave que requieren atención y mejora. Las deficiencias en las condiciones mecánicas y físicas de los autos afectan negativamente la impresión de los usuarios sobre la C. S. Además, la credibilidad de los horarios y la comodidad de las estaciones no cumplen con la percepción adecuada de la población objetiva, lo que disminuye su conformidad. Los resultados sugieren que las empresas de transporte deben enfocarse en mejorar notablemente estos aspectos para elevar la calidad del servicio. Este enfoque podría reducir las demoras, incrementar la fiabilidad de los horarios y mejorar la comodidad de las estaciones, aspectos todos ellos críticos para la satisfacción del cliente, por otro lado, se sabe que, sin estas mejoras, la insatisfacción de los usuarios puede continuar deteriorando la percepción del servicio de transporte comunitario, lo que a su vez podría disminuir su uso y afectar la sostenibilidad del sistema de transporte en las áreas urbanas. Esto subraya la urgente necesidad de implementar mejoras tangibles que puedan incrementar directamente la S.C, y, por ende, asegurar operaciones más eficiente y favorable del sistema de transporte.

En el contexto nacional, en Tarapoto, Vásquez (2017) en su estudio nombrado “Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto”, el estudio reveló carencia en la C.S, abarcando instalaciones inapropiadas para el servicio ofrecido y personal que carece de una apariencia ordenada y limpia. Se observó un bajo rango de contentamiento, con usuarios descontentos, falta de comunicación clara, y una falta de proactividad por parte del personal. Además, se identificó que entre el 45% y el 51% de los clientes expresaron su disconformidad con la atención, el servicio, la presentación de los productos y la falta de atención.

De igual manera, en Huacho, Diaz. (2019) en estudio nombrado “Calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la caja municipal de Sullana S.A. del distrito de Huacho 2018”. Se centra en la necesidad apremiante de garantizar una C.S. óptima para complacer las necesidades y perspectivas de sus usuarios. Aunque una parte considerable de estos usuarios ha expresado su acuerdo y satisfacción con los servicios recibidos, aún persisten áreas de mejora y desafíos por superar. Uno de los problemas identificados radica en los niveles variables de acuerdo y satisfacción entre los usuarios. Aunque un porcentaje considerable está de acuerdo o satisfecho con la calidad del servicio, también existe una proporción significativa que no comparte esta percepción. Esto indica posibles disparidades en la apreciación de la C. S, entre los compradores. Estas disparidades sugieren la posible existencia de carencias en la calidad del servicio proporcionado por la entidad. Dichas deficiencias podrían manifestarse en aspectos como la atención al cliente, la eficiencia en la decisión de complicaciones o la accesibilidad de los servicios, entre otros. Además, la correlación positiva media identificada entre las dos variables subraya la importancia crítica de mantener altos estándares de calidad para asegurar la satisfacción y fidelización de los usuarios. Sin embargo, esta correlación también implica que aún hay margen para mejorar la C. S. Por este motivo también el contentamiento del comprador.

En el contexto local, en Chiclayo, Nanfuñay (2019). En su tesis aborda la problemática fundamental de la discrepancia entre las perspectivas de los clientes y la C.S. percibida en la Universidad César Vallejo. Esta discrepancia, evidenciada por aspectos como la falta de amabilidad del personal, deficiencias en el servicio de atención al usuario y la lentitud en la prestación del servicio, representa un desafío crítico para la institución educativa. Dichas deficiencias afectan negativamente la apreciación global de la calidad del servicio por parte de los usuarios, generando insatisfacción y potencialmente influenciando su decisión de permanecer o no en la universidad. Por lo tanto, se hace imprescindible

implementar mejoras significativas en los procesos y prácticas de gestión de la calidad del servicio, con el fin de clausurar la rotura entre la calidad del servicio y las expectativas de los usuarios percibidas, para así garantizar una experiencia educativa satisfactoria y promover la retención estudiantil en dicha universidad.

En el mismo lineamiento, en Chiclayo, Guevara, (2022). En su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la entidad compartamos financiera s.a. agencia Ferreñafe, 2020” nos dice que la problemática identificada esta centra en la calidad del servicio proporcionado por dicha entidad financiera, en la que se revela que la calidad del servicio dado por dicha agencia, muestra deficiencias, pues el 51% de los clientes calificándola como nivel medio mientras que el 24% la considera alta y el 25% restante la percibe como baja. Esto se debe a la demora en los trámites y la falta de disponibilidad para resolver problemas se destacan como posibles causas de esta percepción negativa, lo que genera incomodidad entre los clientes. Además, la S. C, muestra un panorama similar, con un alto porcentaje de clientes en niveles bajos y medios de satisfacción. La baja capacitación y mala atención del personal para atender al consumidor son factores clave que contribuyen a esta insatisfacción. En conclusión, se da una conexión entre las 2 variables de indagación, respaldada por un grado de confianza del 95%. La fuerza moderada de esta relación sugiere que mejorar la calidad del servicio puede orientar a un considerable contentamiento del consumidor.

La situación problemática que presenta el Restaurante Hebrón & Grill, ha evidenciado que la calidad del servicio es una pieza transcendente que incide directamente en la complacencia de los consumidores. Esta interacción es relevante a causa en la percepción que estos tienen del establecimiento, lo que puede ser determinante para su éxito en un mercado competitivo. A pesar de su relevancia, se han detectado problemas recurrentes, como la inconsistencia en la calidad del servicio durante las horas de mayor demanda y una atención al comprador que en ocasiones no cumple con el nivel de individualización esperado. Estos inconvenientes no solo podrían estar afectando negativamente la experiencia del usuario, a su vez comprometiendo la popularidad general de la entidad.

La S.C. y la C.S., son dos temas que se complementan y se entrelazan, ya que ambos son de gran importancia para que el Restaurante se desarrolle de buena manera, analizando aspectos importantes como son la atención al cliente, promoción de productos que tengan impresión al cliente, buena operatividad y el más importante que el cliente tenga una buena satisfacción. Además, la satisfacción del comprador constituye el fruto conclusivo de toda la experiencia de servicio que una entidad proporciona. Esto implica que, en cada punto de contacto, los compradores hacen comparaciones para evaluar su rango de contentamiento con la inversión efectuada y la percepción del valor recibido. En la actualidad, ofrecer satisfacción ya no se considera una ventaja competitiva, sino más bien una expectativa básica. Es crucial reconocer que casi todos los productos en el mercado satisfacen alguna necesidad, por lo que el enfoque debe centrarse en generar complacencia en los usuarios acerca de la otorgación del servicio o producto. Esto expresa que, en cada interacción, se busque sorprender y generar emociones positivas en los clientes.

El Restaurante Hebrón & Grill opera en un área urbana con una densa competencia en el sector de la restauración. En esta ciudad, los consumidores tienen expectativas cada vez más altas en cuanto a la calidad y personalización del servicio. Ante este panorama, el restaurante se enfrenta a la necesidad constante de adaptarse a las preferencias cambiantes de un público diverso y exigente. En este contexto, se enfoca analizar cómo las tácticas de servicio al cliente implementadas por el restaurante tienen un gran impacto directamente en la satisfacción del consumidor y qué mejoras podrían implementarse para optimizar estos procesos.

Esta investigación propuesta es relevante porque aborda directamente los desafíos específicos enfrentados por el Restaurante Hebrón & Grill, con el potencial de mejorar no solo su competitividad económica sino también su reputación a largo plazo. Identificar estrategias efectivas de servicio al consumidor que puedan ser implementadas para mejorar su satisfacción, proporcionando perspectivas valiosas que podrían beneficiar a otros operadores en la industria restaurantera, enfrentando desafíos similares.

A continuación, se describen los trabajos previos o antecedentes de estudio del tema de investigación delimitado.

En el ámbito internacional, en España, Jahmani et al. (2020), sostienen que la fidelidad de un consumidor abarca retos considerables dentro de las aerolíneas, por lo cual los especialistas del marketing recalcan la relevancia de que una empresa tenga cierto grupo de clientes fieles y segmentados

para poder subsistir dentro este tipo de servicio. En tal sentido, la investigación abarcó determinar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad del consumidor en las entidades de aerolíneas. La investigación abordó el enfoque cuantitativo, para contrastar las hipótesis planteadas, bajo una muestra de 384 encuestados de manera aleatoria. Así mismo la investigación determinó que variable principal demostraba una correlación alta con un valor de $r=0,62$ hacia la satisfacción de los pasajeros, también se evidenció una relación positiva con todas las dimensiones de la variable problema hacia la satisfacción del cliente bajo una correlación de 0,82, así mismo señalaron que tanto la calidad del servicio como la satisfacción son cruciales para determinar la lealtad de los clientes. El estudio concluyó enfatizando la necesidad de que cada entidad comprenda la relevancia de estos factores para garantizar la fidelidad del cliente y mejorar la C.S., siendo este un punto intermedio para garantizar el éxito de la industria aérea actual.

Así mismo, según Arango et al. (2023), sostienen que un aspecto relevante en una economía social es la calidad en industrias hoteleras, por lo cual se enfatiza lo crucial que es garantizar la satisfacción del cliente y promover el turismo, la cual es una importante fuente de ingresos para México, por ello mejorar este aspecto ayuda a atraer a más clientes, asegurando así su preferencia y contribuyendo al PBI del país. En tal sentido, el estudio tuvo como objetivo general validar un instrumento para medir la C. de servicio y la satisfacción. El enfoque del estudio es cuantitativo – alcance correlacional, bajo instrumento de recolección de literatura. Los resultados del estudio evidenciaron que las variables presentaban una relación de 0,845 y las dimensiones de la variable problema: Empatía ($r=0,99$), seguridad ($r=0,669$), elementos tangibles ($r=0,808$), hacia la variable efecto. El estudio concluyó con un análisis factorial que asegura la validez del instrumento para evaluar la información en las dimensiones establecidas por las dos variables estudiadas. Por otro lado, se recomienda que investigaciones futuras se consideren dimensiones específicas que se adapten a las características del sector hotelero en México y los constantes cambios en los deseos de los consumidores que acceden a este tipo de servicio específico.

En el contexto nacional, de Lima según Becerra et al. (2023) sostienen que, en muchas organizaciones, el entusiasmo inicial de los empleados por ofrecer un servicio de calidad se desvanece rápidamente debido a la falta de reciprocidad y reconocimiento por parte de la empresa, esto conduce a una alta rotación de personal y afecta negativamente la satisfacción del cliente. Los efectos son evidentes en largos tiempos de respuesta, falta de empatía y una atención fragmentada que no resuelve eficazmente los problemas del cliente. Estas dinámicas subrayan la necesidad crítica de empresas para enfocarse en la retención de sus empleados, los cuales son elementos clave para un servicio al cliente consistente. En tal lineamiento, el estudio abordó el objetivo general de medir la relación entre la C. de servicio y Satisfacción del C. en la Mypes "Créditos Becerra", bajo un estudio aplicado, de enfoque cuantitativo – correlacional, cuyos resultados evidenciaron que ambos aspectos poseían una correlación de 0,953, demostrando una alta relación entre ambas variables en cuestión. Así mismo, el estudio, finalizó mencionando que el entusiasmo por la calidad debe ser alimentado en las personas para no perder, y existe mucha dependencia por parte de los guías de las empresas, todo con el fin de mantener una óptima satisfacción del consumidor.

Así mismo, según García et al. (2023), afirman que los clientes finales siempre realizan sus compras en mercados de abastecimiento para poder abastecer sus despensas del hogar, dicha sociología de compra es común en los sectores de bajos ingresos a causa de que los precios son bastante bajos, y en ocasiones se sacrifica aspectos relevantes que son los que agradan a los consumidores. En tal sentido de idea, el estudio abordó un objetivo general de analizar cómo se relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en mercados de alimentos peruanos. La investigación abordó un enfoque cuantitativo - descriptivo y correlacional, la muestra representativa fue de por 183 compradores, el análisis se llevó a cabo con él, instrumentó el cual fue un cuestionario bajo la cantidad de 16 ítems. Como resultado, se obtuvo un coeficiente ($r=0,990$) evidenciando que existe una perfecta relación entre las variables delimitadas; por lo cual se recalca que, si la C. del servicio aumenta, la variable satisfacción del cliente también lo hará, en el mismo sentido y viceversa. Por lo cual, los autores recomiendan proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio prestado, y así complacer la satisfacción que el cliente percibe por la prestación de dichos servicios.

En el mismo lineamiento, según Calderón et al. (2021), mencionan que el turismo es el principal medio de generar economía que contribuya al beneficio de zonas rurales bajas, pero índice alto de potencial turístico. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la calidad de servicio en

empresas de alojamiento turístico, restaurantes y medios de transporte con la satisfacción de los clientes en el distrito de Canchaque, Piura-Perú. La investigación fue de tipo subjetiva, no experimental, de corte transversal y de enfoque cuantitativo – correlacional, bajo una muestra representativa de 196 turistas, empleando el instrumento el cual fue un cuestionario, este estudio consideró para la C.S. las dimensiones existentes dentro de la teoría ServQual, posteriormente para saber el nivel de satisfacción se empleó el modelo unidimensional. De tal manera que, en la parte de resultados muestra que la C.S. de hospedaje se relaciona significativamente ($r=0.349$) con la satisfacción de los turistas, así mismo la fiabilidad demostró una relación de ($r=0.30$), la dimensión seguridad demostró una relación de ($r=0.75$). El estudio finaliza mencionando, que las industrias de alojamiento ofrecen servicios de óptima categoría, mientras que el rubro de sector alimenticio ofrece servicios no agradables ante la percepción de un consumidor, y los medios de transporte brindan prestaciones de servicios no favorables e incluso deficiente.

En el contexto Local, según Pérez (2019), sostiene que poseer la satisfacción de un cliente es relevante para el posicionamiento empresarial, debido a que no basta con alcanzar un nivel aceptable; se debe aspirar a la excelencia organizacional para destacarse y cumplir con las exigencias en constante evolución de los clientes, esto implica lograr diferenciarse de otras entidades mediante la creación de valor incorporado, que satisfaga de manera efectiva las demandas cambiantes que suelen presentarse por los consumidores actuales. En tal lineamiento, su investigación abarcó tuvo como finalidad analizar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, 2019; empleando la teoría SERVQUAL para la variable problema. El estudio fue aplicado, alcance descriptivo - correlacional, empleando una muestra delimitada por 96 consumidores de dicha entidad, bajo instrumentos de recojo de datos cuestionario, para corroborar el planteamiento de hipótesis y delimitar la relación, demostrando una, ($R= 0,899$) entre las variables planteadas, así mismo la dimensiones contra la variable satisfacción evidenciaron niveles aceptables de correlación, para los elementos tangibles demostró una relación de 0.74, la fiabilidad 0.78, la seguridad 0,59, la empatía 0,68 y por último la dimensión sensibilidad con una relación de 0,71. De tal manera, la investigación finalizó demostrando que la C.S. y la S. del cliente de la entidad analizada en Chepén, evidencian una relación positiva fuerte, al igual que las dimensiones contra la variable efecto.

En el mismo lineamiento, Jaramillo (2019). En su estudio fijo el nivel de relación entre los servicios de la institución en estudio y la satisfacción del cliente, el método utilizado se basa en el enfoque cuantitativo - correlacional y permite la comprensión de las relaciones de las variables delimitadas. La información se recopiló mediante formularios estructurados con preguntas cerradas, estos formularios se asignaron a la muestra representativa obtenida, la cual fue de 74 socios de las cooperativas que constituyeron la entidad. Como resultados se delimitó que hay una relación entre las variables de análisis con un valor de 0.616, por lo tanto, si la calidad del servicio, es magnífica, repercutirá de buena manera en perfeccionar el contentamiento del comprador de dicha entidad, así mismo se menciona que, la calidad del servicio es relevante en el contexto empresarial actual, ya que garantizar no solo es una obligación, sino una necesidad para destacar en un entorno altamente competitivo y ofrecer un servicio de calidad asegura que los clientes vuelvan nuevamente a la entidad en busca de productos libres de defectos.

Después de tales menciones, se analizaron teorías relacionadas al tema, comenzando con la variable problema.

Para Matsumoto (2014) la teoría (SERVQUAL) de Berry et al. (1980), es una herramienta de investigación comercial diseñada para controlar este aspecto dentro de una industria, debido a que permite entender y evaluar la percepción de un consumidor con base en el servicio recibido. Por lo cual, esta herramienta permite analizar tanto aspectos cuantitativos como cualitativos del comportamiento de estos, abordando factores que pueden ser impredecibles y hasta difíciles de controlar. Así mismo, esta teoría genera información especial de los comentarios que perciben los consumidores con base al servicio obtenido por parte las entidades recurridas, de tal manera que esos comentarios son lo que generar estrategias para mejorar aspectos claves en una entidad, consiguientemente, permite capturar las impresiones de los colaboradores acerca de cómo perciben las expectativas de los consumidores. Este modelo no solo impulsa la mejora continua dentro en las entidades, sino que también sirve como herramienta de evaluación comparativa con otras organizaciones para saber con certeza el FODA y momentos de oportunidad en la prestación de servicios.

En tal lineamiento expuesto, para Matsumoto (2014), sostienen que el modelo Servqual, está estructurado por 5 dimensiones para medir esta variable.

Fiabilidad, es la base de la experiencia de S. al cliente y representa la capacidad de cualquier entidad para cumplir consistentemente sus promesas. Esto incluye brindar un servicio oportuno y preciso, una resolución efectiva de problemas y transparencia de precios. Cuando una empresa demuestra fiabilidad, no solo establece confianza con sus clientes, sino que también fortalece su reputación al garantizar que cada interacción y transacción se maneje de manera cuidadosamente conforme a lo acordado.

Sensibilidad, considerada las habilidades blandas de una entidad para atender a sus clientes teniendo en cuenta sus emociones. Este aspecto del servicio implica estar siempre disponibles para ayudar, responder a preguntas, manejar quejas con prontitud y resolver problemas de manera adecuada. Cuando una entidad muestra sensibilidad hacia las necesidades de sus clientes, no solo genera un sentido de responsabilidad genuina con su satisfacción, más bien fortalece el vínculo del cliente hacia la entidad al proporcionar un servicio que es receptivo y orientado hacia la solución de problemas. Esta disposición proactiva contribuye a los comentarios positivos de la entidad en el mercado actual.

Seguridad, se refiere a la confianza de un consumidor hacia una entidad recurrente de su total agrado, debido al conocimiento y habilidades demostradas por sus empleados. Este aspecto es fundamental, ya que abarca que los colaboradores estén capacitados adecuadamente y son proactivos en sus labores, lo cual inspira credibilidad en los clientes. Cuando los clientes perciben que están en buenas manos y que los empleados tienen el conocimiento necesario para manejar sus necesidades, se genera dentro de estos un sentido de pertenencia respecto a sus compras dentro de la entidad.

Empatía, es la herramienta psicológica de una entidad empleada para desarrollar una prestación de servicio estandarizado, que esté centrado en cumplir los deseos personales de cada consumidor. Este aspecto es vital en la C. S., pues se manifiesta en la disposición de los empleados para entender, responder a los sentimientos de los consumidores de manera genuina. En tal lineamiento, implica escuchar activamente las necesidades específicas de cada cliente, demostrando interés genuino en su bienestar y ofrecer soluciones que reflejen un compromiso con su satisfacción personal.

Elementos tangibles, se abarcan en todos los aspectos físicos en los cuales un consumidor puede interactuar en una empresa, incluye los elementos visuales de la entidad, calidad del local, maquinarias utilizadas y la presentación del personal. Estos elementos llegan a formar un rol fundamental en lo que es la sensación general de la C.S., ya que forma parte de la primera impresión que se llevan los consumidores objetivos respecto a los atributos que posee la entidad recurrida.

Consiguientemente, después de lo anterior mencionado, se describe la definición de lo que es la calidad del servicio.

Según Torres & Luna (2017), nos dicen que la calidad del servicio forma parte de roles relevante en el éxito empresarial de una entidad, porque al prestar un servicio increíble no solo satisface las expectativas de los consumidores, sino que incrementa en gran medida la lealtad segmentada en dicha entidad, al mismo tiempo que enfatiza que la C.S., se considera un predictor de opinión general de un consumidor y la lealtad hacia la organización.

Por otra parte, también se encontró una teoría apropiada relacionada con la “Satisfacción de cliente”

La Teoría de la Satisfacción – Discrepancia es la considerada para la variable efecto en este estudio, ya que es un enfoque fundamental para comprender cómo las personas evalúan y experimentan la satisfacción en relación con productos, servicios o experiencias. Según esta teoría, la satisfacción de un individuo se determina por el cumplimiento entre sus expectativas previas y su percepción del rendimiento real obtenido. El tal lineamiento, esto significa que cuando las expectativas de un cliente son cumplidas por el rendimiento percibido de una existencia, es probable que experimente un alto nivel de satisfacción. No obstante, si el rendimiento percibido no cumple con las expectativas del consumidor, la satisfacción puede ser negativa.

Después de tal mención, esta teoría posee aspectos interesantes, dentro de los cuales se describieron en pequeños fragmentos que se mostraran a continuación.

Gestión de Expectativas, contribuye a las empresas a entender todas las expectativas de los consumidores de forma efectiva, al alinear las promesas de marca y las comunicaciones con lo que realmente pueden ofrecer, las empresas pueden reducir la discrepancia entre expectativas y rendimiento percibido del consumidor.

Mejora Continua del Producto o Servicio, impulsa la mejora continua al centrarse en la percepción del consumidor hacia el valor entregado del producto. Por ello, al recopilar y analizar

retroalimentación sobre el rendimiento percibido, las entidades pueden identificar áreas de mejora y ajustar las existencias producidas para cumplir de mejor manera los deseos potenciales del cliente.

Fidelización y Retención de Clientes, la satisfacción de la cliente basada en esta teoría puede contribuir significativamente a la fidelización y retención de clientes, puesto que poseer clientes satisfechos, cuyas expectativas son consistentemente cumplidas o superadas, tienden a ser más leales contribuyendo en la recomendación de la marca a otros, generando poder adquisitivo empresarial a largo plazo dentro de una entidad.

Así mismo, se describe la definición de esta variable. La S.C se basa en la constante evaluación que realiza un consumidor sobre el servicio recibido, considerando si se cumplieron sus expectativas y necesidades, Este juicio es altamente subjetivo y puede cambiar con el tiempo (Malpartida, 2022). Por otro lado, según Moliner & Berenguer (2011), menciona que el Modelo Kano de S. C., enfatiza que la satisfacción varía según múltiples peculiaridades del producto. Este modelo clasifica las características en básicas, cuyo cumplimiento no incrementa la satisfacción; de rendimiento, que aumentan la satisfacción al mejorar; y de deleite, que sorprenden positivamente al cliente, generando alto nivel de satisfacción, aunque inicialmente no sean esenciales.

Por último, en esta parte se definen las dimensiones de la satisfacción. En primer lugar, las expectativas se centran en las proyecciones que hace un cliente sobre sus futuras interacciones con un producto de una entidad, determinando el grado de satisfacción esperado. La satisfacción suele entenderse sobre el grado en que la atención y el estado obtenido cumplen los deseos del consumidor. En consecuencia, el usuario experimenta satisfacción cuando los servicios cumplen o superan sus deseos. Seguido, el rendimiento percibido indica a la capacidad de una entidad para proporcionar niveles de servicio que acatan con las perspectivas de los usuarios que interactúan con ella. Finalmente, los niveles de satisfacción abarcan diversas áreas importantes para el cliente, como la satisfacción con la marca, el servicio brindado, y la calidad del producto, entre otros aspectos relevantes según la percepción del consumidor.

En este sentido previamente expuesto, el problema de investigación radicó en una pregunta controversial, ¿Cuál es la relación que hay entre calidad del servicio y satisfacción de los consumidores del restaurante Hebrón & Grill Chiclayo, 2024?

Por otro lado, la investigación abarcó el objetivo general el cual es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante Hebrón & Grill Chiclayo, 2024. Así mismo, el objetivo específico fue abarcado de forma genérica, el cual fue determinar la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante Hebrón & Grill Chiclayo – 2024.

Después de dicho orden de ideas, se corrobora la hipótesis general de que, existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante Hebrón & Grill Chiclayo – 2024, por otro lado, se corroboró de igual manera en la hipótesis específica que, existe relación positiva entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante Hebrón & Grill Chiclayo – 2024.

2. Material y método

El estudio fue aplicado. Según Gregorio (2023), indican que este formato de estudio es considerado como empírico o práctico; ya que de manera general se caracterizan por generar conocimientos sólidos que luego son desarrollados en la práctica. Así mismo la finalidad del estudio aplicado es el desarrollo de conocimientos técnicos que tienen la intención de ser aplicada en la práctica solucionando una situación determinada, en este caso identificar si la C. del servicio repercute en la satisfacción de los consumidores del restaurante Hebrón & Grill, Chiclayo – 2024.

Así mismo, se trata de un enfoque cuantitativo, puesto que el escrito se fundamenta en recopilar y realizar un análisis de datos numéricos con el fin de abarcar y contrastar hipótesis mediante el empleo de un cuestionario, pues se prioriza la fiabilidad y validez de los datos. Consiguientemente, se considera correlacional, debido a que se quiere determinar si existe una correlación estadística sobre las variables en estudio; es decir, si los cambios en una variable están relacionados con la otra. De acuerdo con Pérez et al. (2020) dicen que la correlacional surge cuando se quiere explorar si las variables presentan un grado de distribución, considerando un profundo análisis a fin de comprender datos previos de cada una de las variables

En cuanto al diseño metodológico, se optó por un enfoque no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas durante la investigación. Además, se abarcó en un corte transversal en función del tiempo de recolección de datos, lo que implica que los resultados se obtuvieron en un solo momento específico.

La población de estudio es un grupo claramente accesible de personas para realizar un análisis problemático, para ello se selecciona una muestra representativa con criterios específicos predefinidos. Estos elementos incluyen la definición de la población de estudio, la muestra, los criterios de selección y las técnicas de muestreo, con el objetivo de delimitar claramente la población elegible (López, 2004). Por tanto, en el estudio, la población estuvo compuesta por los clientes del restaurante “Hebrón & Grill, Chiclayo – 2024”. A raíz de ello, se estima que el número de clientes establecidos mensualmente asciende a un total de 1867 personas.

Por otra parte, Según Otzen & Manterola (2017), dicen que la representatividad de una muestra se refiere a la capacidad de sus resultados observados para generalizarse no solo a la población accesible, sino también a una población más amplia y objetiva. Esto se logra seleccionando la muestra de manera aleatoria, donde todos los sujetos tienen igual probabilidad de ser incluidos en el estudio (muestreo probabilístico) y asegurando que el tamaño de la muestra refleje adecuadamente resultados certeros de la variable problema basándose en la población original. En tal sentido, dado que se conoce la población, la investigación empleó la fórmula finita, delimitando que la muestra representativa es de 65 clientes del restaurante “Hebrón & Grill”.

Posteriormente, se delimitaron las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y confiabilidad

La técnica empleada fue la encuesta, considerada una herramienta de recolección de datos empleada para obtener información sobre la sociología o percepción de una población determinada con base en un problema específico, acompañado de la estadística inferencial se logra obtener información para posteriormente elaborar las conclusiones pertinentes. De acuerdo con Casas et al. (2003), la encuesta utiliza herramientas de estudio homogéneas que ayuden a recopilar datos de una muestra de una población extensa, así mismo su propósito es explicar diversas peculiaridades del grupo de interés del estudio.

El instrumento empleado es el cuestionario, el cual es un Instrumento empleado en investigaciones que abarca una estructura específica conformada por un grupo de preguntas con la finalidad de recopilar datos de la población de estudio delimitada. Así mismo, el instrumento cuenta con 26 preguntas, aplicadas a 65 clientes frecuentes, quienes colaboraron con la encuesta para facilitar la investigación.

La confiabilidad fue delimitada con el coeficiente alfa de Cronbach, la cual es una herramienta empleada en estudios garantizando analizar la firmeza interna de un instrumento de medición o recolección de datos. De acuerdo con Arancibia & Madrid (2017), la confiabilidad es un medio científico empleado en la estructura interna de una investigación, la misma que debe utilizar la técnica de estadística inferencial conocida como análisis factorial, dichas herramientas sirven para saber que tan preciso es el instrumento para obtener resultados de acuerdo a los objetivos de estudio y evitar resultados con datos atípicos.

De tal manera, que al realizar la prueba piloto donde solo se tomó un pequeño porcentaje de la muestra, en este caso fueron 10 personas, teniendo en cuenta que la muestra total son 65 personas que forman el rol de clientes del restaurante Hebrón & Grill, se evidenció una confiabilidad de 0,967 en todo el instrumentó, la variable C. S. demostró una confiabilidad de 0,938, por último, la variable S. C. denoto una confiabilidad de 0,935. En este mismo sentido, el valor más bajo aceptable para una confiabilidad es 0,3; si el resultado es menor a dicho valor, la firmeza del cuestionario es inexistente (Quero, 2010). Por lo cual, después de dicha mención se evidencia previamente mostrado que la investigación presentó un valor superior de confiabilidad a 0,3, lo que manifiesta una fuerte correlación de los ítems.

Dentro de la validación, este aspecto es el procedimiento de evaluar con precisión los ítems que conforman el instrumento. En un estudio de tipo científico, para López et al. (2019), afirman que el proceso inicia con la definición del objetivo general, seguido por la formulación de preguntas que componen el instrumento, considerando indicadores relevantes. Luego, se lleva a cabo un análisis de ítems, donde expertos en el campo evalúan el contenido, así mismo la validez del contenido resulta crucial para realizar inferencias o generalizaciones basadas en los datos relevantes del cuestionario.

Consiguientemente, para el desarrollo del informe estadístico, se empleó el aplicativo SPSS versión 26, el cual generó un rol relevante en la investigación. Esta herramienta permitió analizar los datos de manera exhaustiva, garantizar la confidencialidad del contenido y presentar los resultados de las encuestas de forma óptima mediante la creación de tablas pertinentes. Por último, en cuanto al hardware, se contó con una laptop (PC) para realizar los procedimientos necesarios y asegurar el avance sin contratiempos, así como una impresora para imprimir las hojas necesarias para las entrevistas.

En cuanto a los criterios éticos, el estudio se conducirá bajo estrictos principios éticos para resguardar en todo momento los derechos de los participantes, según Mager & Galandini (2020), los derechos de los participantes en cualquier tipo de investigación, puesto que se debe mantener su integridad en todo momento, así mismo durante el trayecto del estudio se debe poseer el consentimiento de antemano de estos, pues todos los participantes deben otorgar su consentimiento de forma voluntaria sabiendo los posibles riesgos y beneficios del estudio, por ello estos deben comprender la naturaleza de la investigación para saber de cierta manera, como se les aplicará los recursos o herramientas para el reprocesamiento de los resultados.

3. Resultados

Tabla 1

Correlación entre Calidad del servicio y Satisfacción laboral

Correlaciones				
			Calidad del S.	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,869**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,869**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

Fuente: Exportado del programa SPSS V.25

Nota. En la tabla se evidencia como la Sig. Bilateral es de 0,000 < a 0.05, entonces la decisión correspondiente es que se rechaza la H0 y se acepta la H1, asumiendo que si existe relación entre la variable Calidad y la variable Satisfacción. Además, el coeficiente de correlación es de 0.869, teniendo en cuenta según Sampieri existe una correlación positiva fuerte entre la C.S. y la S.C.

Tabla 2
Correlación entre las dimensiones de la Calidad del Servicio y la Satisfacción laboral

		Correlación	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,793**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	65
	Sensibilidad	Coeficiente de correlación	,801**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	65
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,793**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	65
	Empatía	Coeficiente de correlación	,793**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	65
	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	,756**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	65

Nota. En la tabla se demuestra como la Sig. Bilateral es de 0,000 < a 0.05, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1, asumiendo que si existe relación positiva fuerte entre las dimensiones de la Calidad del servicio y la variable Satisfacción. Además, el coeficiente de correlación para la dimensión Fiabilidad es de 0.793, para la dimensión Sensibilidad 0.801, la dimensión Seguridad 0,793, para la dimensión Empatía 0,793, y por último la dimensión Elementos tangibles evidencia una correlación de 0,756, teniendo en cuenta lo anterior se evidencia que existe una correlación positiva fuerte entre las dimensiones de la C.S. y la variable S.C.

4. Discusión

Posteriormente luego de delimitar los datos, se procede a discutir los valores obtenidos basándose en los objetivos de estudio, los cuales se respaldarán con autores extraídos de los antecedentes.

Con base al objetivo general, se encontró que la correlación de RHO de 0,869, formando una relación positiva fuerte. En tal sentido del valor obtenido se respalda con Becerra et al. (2023), estos al medir la relación de estas variables en la Mypes "Créditos Becerra", los resultados evidenciaron que ambos aspectos poseían una (R= 0,953), demostrando una alta relación entre ambas variables en cuestión, al igual que nuestro valor de relación obtenido. Consiguientemente, los resultados obtenidos concuerdan con García et al. (2023), los cuales en su estudio abordaron un objetivo general de analizar cómo se relacionan estas mismas variables mencionadas en mercados de alimentos peruanos, de tal manera que obtuvieron un valor de (r=0,990) evidenciando que si existe una perfecta relación entre las variables delimitadas.

Así mismo se discute con base en los objetivos específicos, "Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la variable satisfacción de los consumidores del restaurante Hebrón & Grill Chiclayo, 2024".

La dimensión fiabilidad hacia la variable efecto, evidenció una RHO = 0,793, siendo una relación positiva fuerte, dicho resultado se corrobora con el estudio de Calderón et al. (2021), los cuales determinaron la relación entre las dimensiones de la C.S. en entidades de alojamiento turístico, de los clientes en Canchaque, obteniendo una (R=0,701), evidenciando la relación de dicha dimensión hacia la variable efecto. Por otro lado, también recalcar que el resultado encontrado se corrobora con, según Jahmani et al. (2020), quienes al analizar la relación entre las dimensiones de la variable problema y la

variable efecto, obtuvieron una ($R=0,820$) en cuanto a la fiabilidad hacia la variable satisfacción, dichas afirmaciones dan credibilidad científica a nuestros resultados.

La dimensión sensibilidad hacia la variable efecto, evidenció una $RHO = 0,801$, siendo una relación positiva fuerte, por lo cual dicho resultado se corrobora con el estudio de Pérez (2019), el cual analizó la relación de la C. S. y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén, empleando la teoría SERVQUAL para la variable problema, obtenido para la sensibilidad una ($R=0,71$), evidenciando la relación de dicha dimensión hacia la variable efecto. En este mismo lineamiento, el resultado obtenido se asemeja nuevamente con el de Jahmani et al. (2020), el cual obtuvo una ($R=0,820$) en cuanto a la dimensión sensibilidad hacia la variable S. C., en este contexto los resultados delimitados poseen un vigor científico respaldado por el estudio de estos investigadores.

En la dimensión seguridad hacia la variable efecto, se evidenció una $RHO = 0,793$, siendo una relación positiva fuerte, tal resultado se corrobora nuevamente con el estudio de Calderón et al. (2021), que como se mencionó anteriormente obtuvieron como resultado para la dimensión seguridad una ($R=0,75$), evidenciando la relación de dicho aspecto hacia la variable efecto. Por otro lado, recalcar que la investigación mencionada previamente de Pérez (2019), al medir la seguridad y la satisfacción obtuvo un valor de ($R=0,59$), evidenciando que al igual que los resultados de nuestro estudio existe una relación positiva entre dicho aspecto y la satisfacción, aunque el valor de este autor es una relación positiva considerable, mientras que nuestra correlación es positiva fuerte.

En la dimensión empatía hacia la variable efecto, demostró evidencia estadística de una RHO de Spearman de $0,793$, siendo una relación positiva fuerte, tal resultado se asemeja con el de Pérez (2019), quien, al analizar estos mismos aspectos mencionados, delimito un valor de ($R=0,68$), demostrando que si existe relación ante dichos aspectos medidos, pero se recalca que el resultado del autor es una relación positiva considerable, mientras que el resultado de este estudio fue una relación positiva fuerte. Por otro lado, también tenemos que Arango et al. (2023), en su estudio similar al nuestro, al relacionar dicho aspecto con la variable S.C., encontró una $RHO = 0,99$, siendo al igual que el resultado de nuestro estudio una relación positiva, pero diferenciándose en que el valor obtenido del autor es una correlación positiva perfecta.

Por último, los elementos tangibles y la variable efecto, demostraron evidencia estadística de una $RHO = 0,756$, siendo una relación positiva, este dato obtenido se asemeja con el de Arango et al. (2023), debido a que en el estudio de este autor el valor obtenido con base a este aspecto y la satisfacción, fue de ($R=0,808$), corroborando la relación positiva fuerte ante estos aspectos medidos. Por otro lado, se hace énfasis que el valor delimitado se asemeja con el de Jahmani et al. (2020), debido a que estos investigadores al relacionar este aspecto físico de una entidad con la satisfacción del consumidor, obtuvieron una ($R=0,82$), respaldando los valores obtenidos en el estudio aportando un vigor científico, al demostrar que sí existe relación positiva fuerte entre estos aspectos medidos.

5. Conclusiones

Basándonos en el objetivo general, se evidenció que dentro del restaurante Hebrón & Grill Chiclayo, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente sí presentan relación, a causa de que el valor obtenido es de ($R=0,869$), de acuerdo con Sampieri, este resultado es una correlación positiva fuerte. Consiguientemente, este dato se obtuvo debido a que todos los elementos que abarcan este aspecto empresarial según la teoría SERVQUAL, contribuyen significativamente en la percepción del consumidor basándose en el tipo de servicio que este recibe, para posteriormente presentar su agrado y fascinación logrando la segmentación empresarial esperada por la entidad.

Basándose en los objetivos específicos, determinar la relación de los elementos de la C. de servicio hacia la satisfacción de los consumidores del restaurante Hebrón & Grill Chiclayo, se evidencia lo siguiente.

La fiabilidad evidenció estadísticamente una $RHO = 0,793$, siendo una correlación positiva fuerte. Este resultado se resalta debido a que este aspecto consta de varios fundamentos claves que generan buenas expectativas en un cliente, incluyendo la eficacia, el aseguramiento, el conocimiento del personal, la capacidad de generar confianza mediante una comunicación activa y la eficiencia que asegura un buen servicio hacia la perspectiva de consumidor de este restaurante desde el primer intento.

La sensibilidad evidenció estadísticamente una $RHO = 0,801$, siendo una correlación positiva fuerte. Este resultado se fundamenta en que esta parte de la C.S. es la habilidad blanda de respuesta

óptima, que se enfoca en demostrar como los proveedores de servicios de este restaurante son eficaces en asistir a los clientes de manera óptima y eficiente.

La seguridad evidenció estadísticamente una $RHO = 0,793$, siendo una correlación positiva fuerte. Este resultado se respalda asegurando que los servicios brindados no solo sean efectivos, sino también sean entregados con un alto nivel de profesionalismo y confianza por parte de esta entidad alimenticia hacia sus potenciales consumidores, logrando el sentido de satisfacción esperada, contribuyendo posiblemente en el área de ventas.

La empatía evidenció estadísticamente una $RHO = 0,793$, siendo una correlación positiva fuerte. Este resultado se respalda debido a que la empresa comprende las emociones de sus clientes junto con sus respuestas emocionales generando una percepción de empatía en el contexto psicosocial por parte de los consumidores hacia este restaurante, recalcar que este aspecto genera una ventaja competitiva sobre otras entidades del mismo rubro.

Los elementos tangibles evidenciaron estadísticamente una $RHO = 0,756$, siendo una correlación positiva fuerte. Este último resultado se respalda debido a que la entidad alimenticia analizada cuenta con elementos físicos atractivos como la infraestructura los cuales satisfacen la percepción e impresión visual del consumidor, este aspecto cuenta como valor agregado de cadena de valor empresarial.

6. Referencias

- Arancibia, M., & Madrid, E. (2017). Consideraciones sobre las propiedades psicométricas de los instrumentos de medición en las publicaciones científicas: Respuesta a Ventura-León. *Revista Médica de Chile*, 145(7), 955–956. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872017000700955&lng=en. <http://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872017000700955>.
- Casas Anguita, J., Labrador, R., Jr, & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Atención primaria*, 31(8), 527–538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-13047738>.
- Cornelio-Ruiz, W., Becerra-Quiquia, J., Meneses-Claudio, B., & Rios-Rios, S. (2023). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la Mype “Creditos Becerra”, Lima, 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 467. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85184238262&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=11d9195652084a696da4e6d8f1cf9b73&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28calidad+del+servicio+y+satisfaccion%29&sl=50&sessionSearchId=11d9195652084a696da4e6d8f1cf9b73&relpos=2>.
- Díaz, C. (2019). Calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la caja municipal de Sullana S.A. del distrito de Huacho 2018. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2495>.
- García, V. A., Pinchi, G. O., Grandes, R. I. A., Luquiños - Sedeño, M. G., Mamani-Laura, M. R., & Espíritu - Martínez, A. P. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los mercados de abastos peruanos. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 528. Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85184236535&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=11d9195652084a696da4e6d8f1cf9b73&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28calidad+del+servicio+y+satisfaccion%29&sl=50&sessionSearchId=11d9195652084a696da4e6d8f1cf9b73&relpos=3>.
- Gregorio Rojas, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*: (1 ed.). Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/229656>.
- Guevara, E. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa compartamos financiera S.A. agencia Ferreñafe, 2020. Universidad señor de Sipán. Recuperado de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9490/Guevara%20Guevara%20Guevara%20Elvis%20%26%20S%20c3%a1nchez%20Oblitas%20%20Rossmery_.pdf?sequence=6&isAllowed=y.

- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229–260. [https://doi.org/10.1016/s0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/s0186-1042(15)72153-4).
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: a case study of Fly Emirates. *Cuadernos de Turismo*, 45, 219-238. Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85086674871&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=11d9195652084a696da4e6d8f1cf9b73&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28calidad+del+servicio+y+satisfaccion%29&sl=50&sessionSearchId=11d9195652084a696da4e6d8f1cf9b73&relpos=11>.
- Jaramillo Abarca, D. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la cooperativa Aprocassi, San Ignacio, 2019. [Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5237/Jaramillo%20Abarca%20Dilcia.pdf?squence=3&isAllowed=y>
- Juárez, R. S., Calderón, F. J., Lujan-Vera, P. E., & Pozo, L. R. T. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85114731560&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=11d9195652084a696da4e6d8f1cf9b73&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28calidad+del+servicio+y+satisfaccion%29&sl=50&sessionSearchId=11d9195652084a696da4e6d8f1cf9b73&relpos=8>.
- López Fernández, R., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D. E., Sánchez Gálvez, S., & Quintana Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(Supl. 1), . Epub 01 de diciembre de 2019. Recuperado en 19 de julio de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000500011&lng=es&tlng=es.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf?fbclid=IwAR2D7cdVXsyeY>.
- Mager, F., & Galandini, S. (2020). Ética de la investigación: Una guía práctica. Recuperado de <https://www.oxfam.org.uk/policyandpractice>.
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. Epub December 00, 2022. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209. Recuperado en 19 de julio de 2024, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es.
- Moliner Velázquez, Beatriz, & Berenguer Contrí, Gloria. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 73-100. Retrieved July 10, 2024, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000100005&lng=en&tlng=es.
- Morales-Morales, J. J., González-Rosales, V. M., & Arango-Ramírez, P. M. (2023). Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero. *Contaduría y Administración*, 68(2), 386.
- Nanfuñay Távara, S. M. (2019). Modelo de orientación basado en la calidad del servicio para incrementar el nivel de satisfacción del cliente [Tesis de Maestría, Universidad Cesa Vallejos]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30590?show=full>.

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=en.
- Pérez Tarrillo, D. (2019). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39327/Perez_TD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Perez, L. Perez, R. & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*: (ed.). Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/138497>.
- Quero Virla, M., (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. Recuperado de <https://www.redalyc.org/comocitar.oi?id=99315569010>.
- Soriano, B. (2020). Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora - 2017. (Tesis Pregrado). Universidad Central del Ecuador, Puerto Ayora - Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11354/1/T-UCE-0018-CA006.pdf>.
- Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), 1270–1293. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>.
- Vásquez, N. (2022). “Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2022”. Universidad señor de Sipán. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9451/Hidalgo%20T%c3%a1vara%20Fiorella%20%26%20Salazar%20Villegas%20Patricia_.pdf?sequence=5&isAllowed=y.