

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
CEVICHERÍA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Economía y Negocios

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia Estratégica, Finanzas, Operaciones y Marketing

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTAS:

Campos Quintana, Kathia Cecilia

Malpartida Ventura, Yunior Jordan

Rivera Barrueta, Lidia

ASESOR:

Dr. García Céspedes, Juan

HUÁNUCO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A: mis padres, Flora y Félix †, por su apoyo incondicional y por enseñarme excelentes valores; a mi hermana Milagros por alentarme durante este proceso de formación. Así mismo, a mis compañeros, por la dedicación y esmero que pusieron para realizar esta tesis y alcanzar este logro.

- **Kathia Cecilia Campos Quintana**

A: mis padres, Fidela y Anastasio, por enseñarme a no rendirme ante los obstáculos de la vida, y por acompañarme en cada paso que doy en la búsqueda de ser mejor persona y profesional, del mismo modo a mis compañeras de tesis, por las risas y momentos de seriedad en la cual dedicamos esta tesis.

- **Yunior Jordan Malpartida Ventura**

A: mis padres y hermanos por confiar en mí y creer que podía lograr mis objetivos, por ser el soporte y el motivo para seguir creciendo profesional y personalmente. A mis amigos por su ayuda brindada en este camino. Asimismo, a mi equipo de tesis, por más que tuvimos la idea de desistir en este trayecto se mantuvieron firmes en la decisión de sustentar.

- **Lidia Rivera Barrueta**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por darnos la sabiduría necesaria e iluminarnos en el camino correcto para lograr uno de nuestros objetivos anhelados, seguidamente a nuestros familiares que siempre nos han brindado su apoyo para cumplir nuestros objetivos profesionales y personales, también por ser el soporte emocional que nos impulsa a seguir por más.

A nuestro asesor, Dr. Juan García Céspedes por su apoyo. Asimismo, son muchos los docentes que han sido parte de nuestra formación académica y agradecer a todos por su aporte de conocimiento necesario en nosotros, que gracias a ello estamos hoy aquí.

Por último, agradecer al espacio que nos acogió durante largos años, referimos a la dichosa casa superior de estudio la UNHEVAL y sobre todo a la facultad de Ciencias Administrativas que por su adecuada infraestructura nos hizo sentir cómodos, asimismo a la parte administrativa por su trabajo y gestión las cuales sientan la bases para aprender.

- **Los tesistas**

RESUMEN

La presente investigación desarrollada que lleva por título “la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la cevichería el mordisco en el distrito de Huánuco, 2022”, se ha planteado como problema general ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022? Cuyo objetivo principal es Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022. Para ello se desarrolló el trabajo con un enfoque cuantitativo, ya que con la información recolectada buscamos solucionar los problemas identificados. Asimismo, el nivel es de carácter descriptivo- correlacional, una vez descrita las variables lo que se buscó es conocer la relación entre ellas y es de tipo Aplicada.

Asimismo, la población está conformada por 300 consumidores en promedio al día que suelen frecuentar la cevichería el Mordisco del distrito de Huánuco y con la técnica de muestreo probabilístico de aleatorio simple, se seleccionó como muestra 168 consumidores. Para la recolección de información se tomó la técnica la encuesta con su herramienta el cuestionario.

Una vez recolectada toda la información, el resultado representa que el 1.79% califican como pésimo la calidad de servicio brindado en la cevichería, el 6.55% califican como malo, mientras el 26.19% califican como indiferente, el 48.21% califican bueno y el 17.26% califican excelente. Finalmente se concluye que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la cevichería El Mordisco, la cual quedó evidenciado en la contrastación de hipótesis general.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción y atención al cliente.

SUMMARY

The present research, titled "Service quality and customer satisfaction at El Mordisco cevichería in the district of Huánuco, 2022," has posed the general problem: What is the relationship between service quality and customer satisfaction at El Mordisco cevichería in the district of Huánuco, 2022? Its main objective is to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at El Mordisco cevichería in the district of Huánuco, 2022. The study was conducted using a quantitative approach, as we aimed to solve identified problems with the collected information. Additionally, it is of a descriptive-correlational nature, seeking to understand the relationship between variables under an applied research.

Furthermore, the population consists of an average of 300 daily customers who usually go to El Mordisco cevichería in the district of Huánuco. Using simple random probabilistic sampling, a sample of 168 consumers was selected. The data collection was done through the questionnaire technique, using the survey as the tool.

Once all the information was collected, the results showed that 1.79% rated the service as poor, 6.55% as bad, 26.19% as indifferent, 48.21% as good, and 17.26% as excellent. It was concluded that there is a positive relationship between service quality and customer satisfaction at El Mordisco cevichería, which was evidenced by the general hypothesis.

Keywords: service quality, satisfaction, customer service.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN.....	4
SUMMARY	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I.....	16
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN GENERAL Y ESPECIFICO.....	18
<i>1.2.1. Problema General.....</i>	<i>18</i>
<i>1.2.2. Problemas Específicos.....</i>	<i>18</i>
1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	19
<i>1.3.1. Objetivo General.....</i>	<i>19</i>
<i>1.3.2. Objetivos Específicos.....</i>	<i>19</i>
1.4. JUSTIFICACIÓN	19
<i>1.4.1. Justificación teórica.....</i>	<i>19</i>
<i>1.4.2 Justificación Metodológica.....</i>	<i>20</i>
<i>1.4.3 Justificación Práctica</i>	<i>20</i>

1.5 VIABILIDAD	21
1.6. LIMITACIÓN	21
1.7. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	21
<i>1.7.1. Hipótesis General</i>	21
<i>1.7.2. Hipótesis Específicos</i>	22
1.8. VARIABLES	23
<i>1.8.1. Variable Independiente</i>	23
<i>1.8.2. Variable Dependiente</i>	23
1.9. DEFINICIÓN TEÓRICA Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE.....	23
CAPITULO II	26
MARCO TEÓRICO	26
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
<i>2.1.1. A Nivel Internacional</i>	26
<i>2.1.2. A Nivel Nacional</i>	28
<i>2.1.3. A Nivel Local</i>	31
2.2. BASES TEÓRICAS.....	34
<i>2.2.1 Base Teórica N° 1: Calidad de Servicio</i>	34
<i>2.2.2 Base teórica N° 2: Satisfacción del Cliente.</i>	44
2.3. BASES CONCEPTUALES	58
CAPÍTULO III.....	61
MARCO METODOLÓGICO	61
3.1. ÁMBITO.....	61

3.2. POBLACIÓN	61
3.3. MUESTRA	61
3.4. NIVEL Y TIPO DE ESTUDIO	62
3.4.1. Nivel de Investigación.....	62
3.4.2. Tipo de Estudio	63
3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	63
3.5.1. Diseño	63
3.5.2. Esquema.....	64
3.6. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL RECOJO DE DATOS	64
3.6.1 Método de Investigación.....	64
3.6.2. Técnica de Recolección de Datos	65
3.6.3. Instrumentos de Recolección de Datos	65
3.7. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	66
3.7.1. Prueba del Alfa de Cronbach	66
3.8. PROCEDIMIENTO	67
3.9. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	67
3.10. CONSIDERACIONES ÉTICAS	68
CAPITULO IV	69
RESULTADOS	69
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADO	69
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.	98
CAPÍTULO V.....	105

DISCUSIÓN	105
CONCLUSIONES:	109
SUGERENCIAS.....	110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111
ANEXOS.....	115
ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA	115
ANEXO 02. CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	117
ANEXO 03. INSTRUMENTOS.....	118
ANEXO 04. CONSTANCIA DE SIMILITUD DE LA TESIS	120
ANEXO 05. ACTA DE DEFENSA DE TESIS.....	121
ANEXO 06. NOTA BIOGRÁFICA	122
ANEXO 07. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y D.J. DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	125
ANEXO 08. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUECES	128

Índice de Tablas

Tabla 1. Rango de edad de los clientes	69
Tabla 2. Género.....	70
Tabla 3.. Calificación de los materiales y equipos con los que cuenta la cevichería.....	71
Tabla 4. Calificación de la higiene de los espacios de la cevichería.	72
Tabla 5. Calificación de la decoración del ambiente de la cevichería.	73
Tabla 6. Calificación del nivel de atención del personal de la cevichería.	74
Tabla 7. Calificación de la habilidad de desempeño del personal de la cevichería	75
Tabla 8. Calificación de la responsabilidad del personal para el cumplimiento del servicio de la cevichería.....	76
Tabla 9. Calificación del tiempo de atención que brinda el personal de la cevichería.	77
Tabla 10. Calificación de la predisposición para atender que tiene el personal de la cevichería.	78
Tabla 11. Calificación del servicio oportuno que brinda el personal de la cevichería.	79
Tabla 12. Calificación de la confiabilidad que muestra el personal de la cevichería	80
Tabla 13. Calificación de la credibilidad que muestra el personal de la cevichería	81
Tabla 14. Calificación de la inexistencia de peligros e incidentes que tiene la cevichería.....	82
Tabla 15. Calificación de la actitud y el trato del personal de la cevichería.....	83
Tabla 16. Calificación de la comunicación que tiene el personal con sus clientes de la cevichería.	84
Tabla 17. Calificación del entendimiento del personal de las necesidades de sus clientes.	85
Tabla 18. Calificación de las soluciones que brinda el personal durante la atención de servicio de la cevichería.	86
Tabla 19. Calificación de la preocupación que muestra el personal durante la atención de servicio de la cevichería	87
Tabla 20. Calificación del manejo de quejas de los clientes.....	88
Tabla 21. Calificación el conocimiento que tiene el personal de los productos que se ofrecen en la cevichería.....	89
Tabla 22. Calificación de la capacidad del personal para brindar una atención adecuada en la cevichería.....	90

Tabla 23. Calificación de las mejoras del servicio que se brinda en la cevichería.	91
Tabla 24. Calificación de la calidad de servicio que brinda el personal en la cevichería. 92	
Tabla 25. Calificación de la preferencia que brinda el personal a sus clientes en la cevichería	93
Tabla 26. Calificación de la confianza que brinda el personal en la cevichería.	94
Tabla 27. Calificación del cumplimiento de expectativas.	95
Tabla 28. Calificación de la respuesta que brinda el personal respecto a las necesidades de sus clientes.....	96
Tabla 29. Calificación de la información que brinda el personal para llegar a sus clientes en la cevichería.....	97
Tabla 30. Contrastación de Hipótesis General.....	99
Tabla 31.. Contrastación de Hipótesis Específicos 01.....	100
Tabla 32.. Contrastación de Hipótesis Específicos 02.....	101
Tabla 33.. Contrastación de Hipótesis Específicos 03.....	102
Tabla 34. Contrastación de Hipótesis Específicos 04.....	103
Tabla 35. Contrastación de Hipótesis Específicos 05.....	104

Índice de Figuras

Figura 1. Rango de edad de los clientes.....	69
Figura 2. Género	70
Figura 3. Calificación de los materiales y equipos con los que cuenta la cevichería	71
Figura 4. Calificación de la higiene de los espacios de la cevichería.	72
Figura 5. Calificación de la decoración del ambiente de la cevichería.....	73
Figura 6. Calificación del nivel de atención del personal de la cevichería.....	74
Figura 7. Calificación de la habilidad de desempeño del personal de la cevichería.....	75
Figura 8. Calificación de la responsabilidad del personal para el cumplimiento del servicio de la cevichería.....	76
Figura 9. Calificación del tiempo de atención que brinda el personal de la cevichería....	77
Figura 10. Calificación de la predisposición para atender que tiene el personal de la cevichería.	78
Figura 11. Calificación del servicio oportuno que brinda el personal de la cevichería. ...	79
Figura 12. Calificación de la confiabilidad que muestra el personal de la cevichería.....	80
Figura 13. Calificación de la credibilidad que muestra el personal de la cevichería.....	81
Figura 14. Calificación de la inexistencia de peligros e incidentes que tiene la cevichería	82
Figura 15. Calificación de la actitud y el trato del personal de la cevichería.	83
Figura 16. Calificación de la comunicación que tiene el personal con sus clientes de la cevichería.	84
Figura 17. Calificación del entendimiento del personal de las necesidades de sus clientes.	85
Figura 18. Calificación de las soluciones que brinda el personal durante la atención de servicio de la cevichería.	86
Figura 19. Calificación de la preocupación que muestra el personal durante la atención de servicio de la cevichería.	87
Figura 20. Calificación del manejo de quejas de los clientes.	88
Figura 21. Calificación el conocimiento que tiene el personal de los productos que se ofrecen en la cevichería.....	89

Figura 22. Calificación de la capacidad del personal para brindar una atención adecuada en la cevichería.....	90
Figura 23. Calificación de las mejoras del servicio que se brinda en la cevichería.....	91
Figura 24. Calificación de la calidad de servicio que brinda el personal en la cevichería.	92
Figura 25. Calificación de la preferencia que brinda el personal a sus clientes en la cevichería.	93
Figura 26. Calificación de la confianza que brinda el personal en la cevichería.....	94
Figura 27. Calificación del cumplimiento de expectativas.....	95
Figura 28. Calificación de la respuesta que brinda el personal respecto a las necesidades de sus clientes.....	96
Figura 29. Calificación de la información que brinda el personal para llegar a sus clientes en la cevichería.....	97

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló en la empresa “Cevichería El Mordisco” ubicado en la ciudad de Huánuco, tuvo como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la mencionada empresa.

La presente de investigación fue de nivel descriptivo - correlacional, de tipo de investigación aplicada y de diseño no experimental. La muestra de estudio la conformaron 168 clientes de la cevichería “El Mordisco” a la cual se le aplicó un cuestionario debidamente validado por los expertos y previo consentimiento del cliente.

La presente investigación ha sido estructurada en cinco capítulos expuestos de la siguiente manera:

Capítulo I, se desarrolla el problema de investigación donde se detallan la fundamentación del problema, la formulación del problema general y específico, la formulación de los objetivos general y específico, la justificación, las limitaciones, la formulación de la hipótesis general y específicos, variables, y la operacionalización de variables.

Capítulo II, se expone el marco teórico de la investigación, el cual incluye los antecedentes de investigación a nivel internacional, nacional y local, las bases teóricas, las bases conceptuales.

Capítulo III, se detalla el marco metodológico de la investigación en la cual se exponen el ámbito de investigación, la población, la muestra, comprendiendo el nivel y tipo de investigación, diseño y esquema de investigación, métodos, técnicas e instrumentos para el recojo de datos, procedimiento de investigación, tabulación y análisis de datos y las consideraciones éticas.

Capítulo IV, se desarrolla los resultados de la investigación a través de tablas y figuras con su respectivo análisis e interpretación de los resultados y la contrastación de hipótesis.

Capítulo V, se expone la discusión de resultados la cual comprende la comparación académica de nuestros resultados con los resultados de las investigaciones consignadas como antecedentes de la presente investigación.

Y finalmente se exponen las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del Problema de Investigación

A medida que pasa el tiempo hemos sido testigos de los diversos cambios que presenciamos a diario y por supuesto las empresas no son ajenas a estos cambios sino que se ven involucradas en dichos cambios, tales como lo son globalización en los mercados, la dura competencia de las empresas y los nuevos requerimientos de los clientes por adquirir productos y servicios de alta calidad, todos estos cambios van en aumento, por lo que hace que la conexión entre ambas partes se pierda o se haga más difícil de lograr. Como bien define Apunta Suarez (2001) la globalización como un proceso de progresiva integración de las economías nacionales en el mercado mundial, y la liberación de los intercambios de productos y de capitales, favorecidos por los avances tecnológicos y la desregulación. No obstante, también apunta el riesgo derivado de la mayor interdependencia existente entre los factores económicos y los mercados a nivel mundial.

Según ISO (2015, p.4) La calidad puede entenderse como “la totalidad de las características de un producto o servicio que se relaciona con su capacidad para satisfacer una necesidad declarada o implícita. Por lo tanto, si hablamos de calidad del servicio, podemos inferir que se trata de cumplir con mayor exactitud los requerimientos que tienen los clientes, debido a que son parte primordial en el mundo de los negocios y el eje de toda organización; al hacer una mejora en la calidad de nuestros productos y servicios tenemos la posibilidad de sobresalir como empresa y posicionarnos en el mercado.

Actualmente, podemos ver la rivalidad entre las empresas por ganar mayor cantidad de clientes potenciales, ya que la razón de la existencia de una empresa se debe a ellos, hoy

en día las empresas también buscan mejorar la atención y no solo se enfocan en incrementar la calidad en sus productos y/o servicios. Como mencionamos anteriormente, la atención que brinde a la empresa es parte fundamental para formar una relación y a la vez englobar sus necesidades.

Dentro del proceso de lograr ese objetivo tendremos a la mano muchas herramientas, tales como las TIC, las redes sociales, páginas web, etc. Asimismo, un factor clave para una atención de calidad es el capital humano con el que cuenta la empresa, ya que ellos son los que interactúan directamente con los clientes.

No es una novedad que la comida peruana está entre una de las mejores a nivel mundial; esto incentiva a muchas personas a querer invertir en un negocio de comida, pero como bien sabemos no solo es necesario tener una buena sazón y un local amplio sino brindar una atención de calidad, un ambiente limpio y que genere confianza a simple vista, características claramente que no tienen la mayoría de restaurantes en el país , es por ello que muchos negocios tienden a fracasar ya que no le dan la importancia que se merece a sus clientes .

A medida que pasa el tiempo las personas se dan cuenta del valor que tienen como consumidores y es por eso que no solo se requiere un mínimo esfuerzo de parte de las empresas, sino que deben esforzarse para sobrepasar las expectativas de estos y de esa manera satisfacer a sus clientes. Cada empresa y en especial los restaurantes deben tener en mente que cada cliente es único, que requiere un trato individual adecuado y un ambiente donde pueda sentirse a gusto a compartir un plato de comida.

En estos 10 años de existencia de la cevichería EL MORDISCO, han surgido cambios significativos; como el surgimiento de nuevas necesidades y exigencias por parte

de los consumidores; a la par también surgieron nuevas técnicas y herramientas que ayudan a las organizaciones a satisfacer a sus clientes. Durante este período identificamos algunos problemas relacionados con la calidad de servicio en la cevichería EL MORDISCO, entre ellos tenemos la deficiencia en la atención a los clientes, demora en la atención, una mala actitud y poca empatía por parte de los colaboradores hacia los clientes, lo cual no es saludable, ya que genera un impacto negativo para la empresa. Asimismo, se observó que muchas familias que frecuentaban el establecimiento salían insatisfechas, por lo mencionado podemos deducir que no cumplían sus expectativas.

1.2. Formulación del Problema de Investigación General y Específico

1.2.1. Problema General

- **PG.** ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

- **PE1.** ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022?
- **PE2.** ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022?
- **PE3.** ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022?
- **PE4.** ¿Cuál es la relación de la seguridad con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022?
- **PE5.** ¿De qué manera se relaciona la empatía de los colaboradores con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022?

1.3. Formulación de Objetivos General y Específicos

1.3.1. Objetivo General

- **O.G.** Determinar cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- **OE1.** Conocer cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.
- **OE2.** Conocer de qué manera se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.
- **OE3.** Conocer cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.
- **OE4.** Establecer cuál es la relación de la seguridad con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.
- **OE5.** Identificar de qué manera se relaciona la empatía de los colaboradores con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

Por la fuerte competencia de la actualidad, las empresas tienen que estar preparados para atender a los clientes y lo mejor que pueden realizar siendo una empresa de servicio es estar capacitados para una atención de calidad de servicio, ya que es fundamental para la satisfacción del cliente, siendo este el resultado de capacitaciones frecuentes y charlas hacia los colaboradores.

De este modo, la presente investigación cobra importancia teórica porque permite contrastar toda la teoría de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente. Siendo útil no solo como herramienta de desarrollo teórico sino como herramienta estratégica para el desarrollo empresarial. También es relevante para tener conocimiento de lo importante que debe ser para las empresas brindar una atención de calidad como herramienta para la satisfacción del cliente. Por lo cual, este proyecto beneficia en el ámbito empresarial y también teórico ya que se han recurrido a fuentes confiables para su elaboración.

1.4.2 Justificación Metodológica

Asimismo, el presente estudio de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de cliente de la cevichería el Mordisco, 2022 se justifica metodológicamente; debido a que se construirá un instrumento para la recolección de la información, teniendo en cuenta las variables e indicadores del estudio, El instrumento que se aplicará constituirá el aporte metodológico de la investigación. De tal modo nos va a permitir conocer la problemática actual de la cevichería El Mordisco y, por ende, aplicar métodos que ayuden a mejorar las deficiencias identificadas; sobre todo lograr transmitir nuestros conocimientos a fin de aportar a nuevas investigaciones relacionadas con el tema.

1.4.3 Justificación Práctica

La justificación práctica permitirá mejorar la marca de la cevichería el Mordisco, teniendo los conocimientos acerca de la calidad de servicio y cómo este se relaciona con la satisfacción del cliente, brindando información sobre la situación actual y

como corregir los posibles errores y prácticas de la empresa adecuadamente para que sea más competitivo implementando estrategias.

1.5 viabilidad

El presente proyecto de investigación es viable porque:

- Se cuenta con los recursos monetarios suficientes por parte de los investigadores, puesto que, el proyecto no requiere de un financiamiento mayor
- La accesibilidad al lugar donde se realizará la investigación está garantizada debido a que se cuenta con autorización.
- Se tiene acceso a fuentes bibliográficas, suficiente información de fuentes secundarios que nos permitirá entender el tema de investigación.

1.6. Limitación

Las limitaciones de la presente investigación fueron:

- Poco conocimiento por parte de los investigadores en trabajos de investigación.
- La limitada disposición de los clientes a brindar una información veraz y sincera.

1.7. Formulación de Hipótesis General y Específicos

1.7.1. Hipótesis General

- **Hi.** Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.
- **Ho1.** No existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.

1.7.2. Hipótesis Específicos

- **H_{i1}**. Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.
- **H_{o1}**. Los elementos tangibles no se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.
- **H_{i2}**. La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.
- **H_{o2}**. La fiabilidad no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.
- **H_{i3}**. La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.
- **H_{o3}**. La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.
- **H_{i4}**. La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.
- **H_{o4}**. La seguridad no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.
- **H_{i5}**. La empatía de los colaboradores se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.
- **H_{o5}**. La empatía de los colaboradores no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.

1.8. Variables

1.8.1. Variable Independiente

- Calidad de servicio

1.8.2. Variable Dependiente

- Satisfacción del cliente

1.9. Definición Teórica y Operacionalización de Variable

VARIABLE	DEFINICIÓN DE VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO INVESTIGACIÓN
CALIDAD DE SERVICIO (X)	Según Zeithaml (1988), la Calidad de Servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales y equipos adecuados • Ambientes limpios • Apariencia de las instalaciones 	Encuesta
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de atención • Habilidad de desempeño • Responsabilidad. 	
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta rápida • Predisposición para atender • Brindar un servicio oportuno 	
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Inspirar confianza • Credibilidad hacia los trabajadores • Inexistencia de peligro e incidentes 	
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud y buen trato • Comunicación con los clientes • Entender las necesidades de los clientes 	

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Y)	Según Kotler y Keller (2012) la Satisfacción al cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	Calidad Funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Personal soluciona problemas • Personal se preocupa por la atención • Manejo satisfactorio de quejas 	Encuesta
		Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Personal conoce el producto • Personal está capacitado • Mejoras en el servicio 	
		Valor del Servicio percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Preferencia de los consumidores • Confianza 	
		Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa • Responde a la necesidad del cliente • Información adecuada 	

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

A nivel internacional se ha revisado investigaciones y revistas que guardan relación con el tema que estamos investigando; calidad de servicio y satisfacción del cliente, lo cual consideramos apropiado los siguientes trabajos de investigación como antecedente para su desarrollo.

2.1.1. A Nivel Internacional

Lopez (2018) “*Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”. Tesis Para Optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas, de la universidad católica de Santiago de Guayaquil- Ecuador. Con el presente trabajo de investigación se busca “determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente” y se concluye que: “Se evidenció que el servicio al cliente en la actualidad tiene mayor importancia sin importar el rubro de la empresa, ya que de esto depende el fracaso o mantenerse en el mercado. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. Asimismo, existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy’s se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Finalmente se pudo comprobar que existe una

relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente”.

Castellanos, (2016) *“Análisis de la Calidad del Servicio Posventa y la Satisfacción de Clientes de los Concesionarios de la Industria Automotriz En Colombia”*. Tesis Para Optar el título de Magister en Administración de Empresas, de la universidad Nacional de Colombia. el objetivo del autor fue *“Identificar y analizar los aspectos que impactan en la satisfacción de los clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia, frente a la calidad del servicio posventa”*, y se llegó a la conclusión que: *“El estudio de caso efectuado para los concesionarios Continuos y Centro Diesel referente a la percepción de los clientes, indica una alta satisfacción del servicio recibido, dado principalmente por los valores agregados que se generan, como los son el servicio de alto impacto, construcción de experiencia del cliente, servicio personalizado, transparencia durante el proceso, servicio a domicilio, incorporación de nuevas tecnologías e incluso capacitación gratuita en buenas prácticas. No obstante, se encuentran oportunidades de mejora principalmente en el tiempo de espera para el agendamiento de citas, debido a que existe una brecha entre la necesidad del servicio y su ejecución para dar solución. Adicionalmente, en cuanto a la capacidad de respuesta, los concesionarios argumentan que la demanda que reciben es dinámica, mediada por las épocas de temporada alta (vacaciones) y baja durante el año”*.

Henaó (2019) *“Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia”*.

Lo que se buscó con la investigación es “proponer un modelo conceptual que muestre los antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones de las principales ciudades de Colombia” y se concluye que: “permitió mostrar los antecedentes de la satisfacción de los usuarios del servicio de telecomunicaciones fijas en Colombia, siendo relevantes los constructos propuestos, expectativas, calidad de servicio y valor percibido de manera directa e indirecta. También, se concluye que la relación expectativas y satisfacción para el caso de las telecomunicaciones en Colombia no se cumple. Por tanto, desde una perspectiva gerencial, al ser la satisfacción un factor afectivo que tiende a ser esporádico, y que requiere ser reforzado desde los mismos atributos del servicio con una suma de satisfacciones, las empresas deben crear estrategias de acercamiento con los clientes, apostarle a empatizar más con ellos y tratar de dar respuestas claras, rápidas y sinceras en cada momento de verdad. Deben escucharlos en cada queja o felicitación manifiesta y propender por cumplir desde el primer momento con las promesas de servicio, establecidas de manera contractual. Además, esto debe ir acompañado con diseños de servicio flexibles, para que sus evaluaciones del servicio sean de acuerdo con lo que valoran realmente y no con la percepción de sacrificios monetarios y no monetarios”.

2.1.2. A Nivel Nacional

Se han estudiado investigaciones nacionales que pretenden establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, para el desarrollo de nuestro proyecto vamos a considerar investigaciones del sector restaurante en su mayoría.

Revollero (2019) “*Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Alpecorp S.A., 2018*”. Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas, Universidad Peruana Unión- Lima. Con el objetivo de “Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.”. Y se concluye que: “Del total de clientes encuestados en Alpecorp, mostraron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente el cual es positivo, directo y altamente significativo. Así también, Se observó que hay una relación directa, positiva y altamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. Y por otra parte se determinó que entre la sensibilidad y la satisfacción de cliente hay una relación directa, positiva y altamente significativa. La relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de Alpecorp es directa positiva y altamente significativa. Y su satisfacción se ve influenciada por la cortesía, que a su vez infunde confianza y hace que se sientan seguros. También se encontró una relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, que es directa positiva y altamente significativa. Finalmente, con respecto a los elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente, la relación es directa, positiva y altamente significativa. La satisfacción del cliente se incrementa en esta dimensión cuando observan que el colaborador está correctamente uniformado y los equipos y herramientas se adaptan a las necesidades”.

Gonzales y Huanca (2020), “*La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Consumidores de Restaurantes de Pollos a la Brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*”. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing, de la Universidad Tecnológica del Perú- Arequipa. El

objetivo de la investigación es “Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar”, y se llegó a las siguientes conclusiones: “Según lo encuestado a los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, la variable calidad de servicio está relacionada de manera positiva con la variable satisfacción de los consumidores representado este resultado como correlación positiva moderada. Asimismo, la dimensión confiabilidad está relacionada de manera positiva muy baja con la variable satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa. La capacidad de respuesta está relacionada de manera positiva baja con la variable satisfacción de los consumidores teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.331 con un nivel de significancia de 0,000. En los restaurantes de pollo a la brasa de Mariano Melgar la dimensión tangibilidad está relacionada de manera positiva moderada con la variable satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa, Arequipa 2018. También la dimensión empatía se relaciona de forma positiva moderada con la variable satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa, Arequipa 2018”.

Castañeda (2018) “*Calidad de Servicios para Mejorar la Satisfacción del Cliente en el Restaurante el Cántaro, Lambayeque 2017*”. Tesis para optar el grado académico de maestra en Administración con Mención en Gerencia Empresarial, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo- Lambayeque. Con la investigación se busca “Determinar la influencia de la Calidad de Servicio para la mejora de la Satisfacción de los clientes del Restaurante El Cántaro de la ciudad de

Lambayeque”. Y se concluye que: “Sí existe influencia de la calidad de servicio en la mejora de la satisfacción del cliente en el restaurante el cántaro de lambayeque,2017. Asimismo, el servicio percibido por los clientes es satisfactorio en un (44%) más un (15.5 %) totalmente satisfecho lo que indica satisfacción en los clientes en un /59.5%) donde a pesar de su valor percibido en forma positiva aún queda un (40.5 %) de clientes que no presentan conformidad. Cabe mencionar, Las expectativas de los clientes del Restaurante se cumplen en un (55 %) esto determina que los clientes aún no han conseguido alcanzar sus deseos. Finalmente Se Identificó un nivel de satisfacción de un (71%) para sus clientes”.

2.1.3. A Nivel Local

Consideramos como antecedentes a nivel local los trabajos de investigación que buscan la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Por lo tanto, se tomó las siguientes investigaciones que es apropiado para el proceder del presente trabajo.

Gómez y Mendoza (2021), “*Calidad del Servicio Delivery y la Satisfacción del Cliente – Huánuco- 2021*”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, de la universidad Nacional Hermilio Valdizán- Huánuco, el objetivo de los autores fue “Determinar de qué manera la calidad del servicio de delivery se relaciona con la satisfacción del cliente en Huánuco”. Además, se quiere conocer la relación que hay entre las dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía) con la satisfacción del cliente y llegaron a la conclusión que: “La investigación realizada llevó a determinar que, si existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la calidad del servicio

de delivery con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021. Mediante la presente investigación se llegó a establecer que, sí existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre los elementos tangibles con la calidad funcional percibida por los clientes en Huánuco 2021. A través de la presente investigación se llegó a determinar que, si existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la fiabilidad y calidad técnica percibida del cliente en Huánuco 2021. La investigación realizada llevó a describir la existencia de la relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la capacidad de respuesta y el valor del percibido del cliente en Huánuco 2021. La investigación realizada llevó a establecer que, si existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la seguridad y la confianza del cliente en Huánuco 2021. La investigación realizada llevó a establecer que, si existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la empatía y las expectativas del cliente en Huánuco 2021”.

Gómez y Mallqui (2021), *“Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Banco de la Nación Sucursal Amarilis-2018”*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Nacional Hermilio Valdizan-Huánuco. En esta investigación los autores plantean como objetivo “Determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco De La Nación Sucursal Amarilis” y concluyen que: “Se determinó que la calidad de servicio influye de manera negativa en la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación sucursal Amarilis-Huánuco 2018. No se cuenta con instalaciones adecuadas para la agilización y fluidez de la atención esto se refleja en que los clientes no se sienten satisfechos y esto a la vez genera que la atención

sea lenta, reflejando que existe una relación positiva media de las instalaciones con la satisfacción del cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, la capacidad de respuesta se relaciona de manera negativa con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación sucursal Amarilis-Huánuco 2018”.

Villacorta y Virginia (2020), “*Calidad de Servicio y el Nivel de Satisfacción del Turista que Visita el Hotel Paraíso Azul – Tingo María 2019*”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración Turística y Hotelera, Universidad Nacional Hermilio Valdizán- Huánuco. El objetivo del trabajo de investigación fue “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul”. Asimismo, conocer la relación de las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción, y se concluye que: “Según los resultados y análisis estadísticos, se observa que el p-valor es menor a 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; donde Si existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción. Asimismo, se buscó determinar la relación que existe entre la atención del personal y el nivel de satisfacción, tal como se demostró en el desarrollo de las encuestas, lo cual indica una relación positiva entre la atención del personal y el nivel de satisfacción. Se cumplió con el objetivo específico número dos donde se buscó determinar la relación que existe entre las instalaciones y el nivel de satisfacción, lo cual indica una relación positiva entre las instalaciones y el nivel de satisfacción. También el objetivo específico número tres donde se buscó determinar la relación que existe entre la preparación de alimentos y el nivel de satisfacción, tal como se demostró

en el desarrollo de las encuestas; asimismo al hallar el coeficiente de correlación de Spearman nos afirma que es = 0.542, lo cual indica una relación positiva entre la preparación de alimentos y el nivel de satisfacción de los turistas. Se buscó determinar la relación que existe entre la seguridad el nivel de satisfacción, tal como se demostró en el desarrollo de las encuestas, donde al hallar el coeficiente de correlación de Spearman nos dice que es = 0.428, lo cual indica una relación positiva entre la seguridad el nivel de satisfacción”.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Base Teórica N° 1: Calidad de Servicio

Cultura de Servicio. Podemos definir la Cultura de Servicio como “el conjunto de ritos y creencias que diferencian a una organización de otra, en un contexto social que influye en los modos cómo se comportan y se relacionan las personas, expresado en una manera de actuar, sentir y pensar en función del cliente”.

Hoy en día la calidad de servicio se ha vuelto un factor importante para competir en el mercado. La razón de ser de una empresa viene a ser el cliente; el trato que este reciba será importante para que decida volver o no hacerlo; ya que depende mucho de la percepción que estos reciban respecto a las actitudes o las conductas para tomar cierta decisión respecto a un negocio. Es importante que todos los colaboradores comprendan esta situación, no solo depende de la calidad del producto que debe ser requisito implícito para captar clientes, sino que se debe buscar un vínculo especial con cada uno de ellos y brindar una experiencia positiva y única para poder fidelizarlo.

2.2.1.1 Concepto de Calidad de Servicio

Calidad. *“Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”* (Álvarez, 2006).

En esta definición de Calidad podemos ver que el centro de la mejora que los negocios decidan hacer es satisfacer lo que ellos tienen pensado, tanto como en producto y/o servicio.

Servicio. *“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”* (Kotler & Armstrong, 2008).

En esta definición de Servicio podemos inferir que viene a ser una acción tomada por una empresa, pero esta no necesariamente se trata de un producto, sino que puede ser intangible y que se brinda a un tercero, en este caso sería a los clientes.

Calidad de Servicio. *“Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia,*

y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización” (Pizzo, 2013).

Lo que podemos entender de esta definición es que la Calidad de Servicio busca satisfacer en su totalidad e incluso sobrepasar las expectativas de los clientes, darle una experiencia única con la finalidad de que este pueda volver y de esa manera generar posicionarse de una manera positiva, de esa manera incrementar sus ingresos y ser competitivo en el mercado.

Objetivo. Tiene como objetivo la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. (Kleyman 2009).

Asimismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que en la actualidad las organizaciones están poniendo como objetivo primordial las necesidades de los clientes y de esa manera también generar valor para las organizaciones.

Según Álvarez (2006) Haciendo un análisis de los objetivos que menciona que podríamos decir que son los siguientes:

- Satisfacer las necesidades de los clientes y a la vez generar nuevas expectativas.
- Perfeccionar los servicios, reduciendo y/o eliminando los errores que se realizan durante el proceso productivo.
- Responder a los requerimientos de los clientes de manera rápida.

Hechos de la Calidad de servicio. Diversas investigaciones demuestran que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con los productos adquiridos, pero se sienten descontentos respecto a la atención que reciben, por lo que debemos tomar en cuenta los siguientes hechos:

- EL 96% de los clientes no hacen saber su disgusto a la empresa por lo que esta necesita realizar un análisis para poder darse cuenta en que está fallando.
- La mayoría de las veces los clientes insatisfechos contarán su experiencia negativa a 15 o 20 personas por lo que tu empresa se posiciona en la mente de estos de una manera negativa.
- Las organizaciones invierten más en adquirir en un nuevo cliente que en fidelizar a los que tiene.

2.2.1.2 Expectativas y Percepciones del Cliente.

La satisfacción de los clientes se basa en las expectativas percibidas y el rendimiento, ya que son factores fundamentales debemos tomar atención y cuidado en estos aspectos.

Zeithaml y Bitner (1988) desarrollaron enfoque sobre la calidad de servicio que está basada en que todas las organizaciones presentan brechas y menciona que una de estas vendría a ser el cliente.

Mejías y Manrique (2021) infieren que la Calidad funcional percibida se refiere a la manera que se presta el servicio y en caso de la Calidad técnica percibida está basada en las características que son parte del servicio; también se dice que el valor percibido por el cliente es la relación

entre la calidad y el precio o entre la calidad y las tasas que el cliente obtiene del servicio que recibió por parte de la empresa.

La confianza como la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas; y las expectativas como nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.

Gomez y Santiago (2021) Identificaron que la Calidad funcional percibida. Hace referencia a la forma en que se presta el servicio y la Calidad técnica percibida. Se basa en las características inherentes del servicio. Además, también observaron que el valor percibido es la relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido.

2.2.1.3 Modelos de Medición

La Escuela Nórdica. El presente modelo fue desarrollado por Gronroos, (1988, 1994), este hace una relación entre la calidad y la imagen de la empresa (imagen corporativa), es decir que la imagen corporativa percibida por los clientes tiene relación entre la mezcla de la calidad técnica (que ofrece) y la calidad funcional (cómo se ofrece); entonces el presente modelo propone como indicador básico la imagen corporativa para medir la calidad que percibe el cliente.

Modelo de la Escuela Americana. El modelo que desarrollaron Parasuraman, Zeithaml y Berry fue el modelo SERVQUAL, que es uno de los más usados en el planteamiento académico ya que muchos artículos usan esa escala.

Estos autores partieron del modelo de la desconfirmación y de esa manera crear una escala para medir la calidad de servicio que percibían los clientes; es así como desarrollaron un instrumento denominado SERVQUAL que permitía hacer una aproximación por medio de una evaluación y saber la calidad percibida del cliente y cuantificarla, Parasuraman, Zeithaml y Berry usaron los comentarios de los clientes e identificaron diez dimensiones que median la calidad de servicio. Estos eran:

- Elementos Tangibles: Personal, equipos e instalaciones físicas.
- Fiabilidad: Capacidad de proporcionar el trato ofrecido.
- Capacidad de respuesta: Proporcionar un servicio rápido y estar dispuesto a ayudar.
- Profesionalidad: Conjunto de habilidades y conocimientos para atender a los clientes.
- Cortesía: Prestar un servicio con cordialidad y respeto.
- Credibilidad: Hablar con honestidad del servicio que se ofrece.
- Seguridad: Eliminar y/o reducir riesgos o dudas.

- **Accesibilidad:** De fácil acceso y contacto.
- **Comunicación:** Información adecuada de fácil entendimiento.
- **Comprensión de los clientes:** Tratar de conocer a nuestros clientes y entender sus necesidades.

Debido a las críticas que recibió el modelo al desarrollar estas dimensiones se dieron cuenta de que no son tan independientes de las otras y en algunos casos sonaba redundante, por lo que decidieron agruparlas y resumirlas a cinco.

1. **Elementos Tangibles.** En esta perspectiva se “refiere que los elementos tangibles comprenden la apariencia de las instalaciones, equipos utilizados para prestar el servicio, apariencia del personal y materiales de comunicación, en otras palabras, es lo que el cliente percibe como evidencia física del servicio Esta dimensión incluiría, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, entre otras”. Riveros, (2007).
2. **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable, es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga. Tiene que ver con: exactitud en la facturación, que el servicio se preste en el tiempo especificado en el diseño del servicio, entre otros. Esta dimensión es una de

las que se considera más a menudo por parte de los usuarios, por lo que se muestra como una de las más determinantes en la percepción que éstos se hagan de la calidad del servicio recibido. (Zeithaml y Bitner, 2002).

3. **Capacidad de Respuesta:** Esta dimensión “tiene que ver con la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido, oportuno y satisfactorio. Los usuarios son cada vez más exigentes en este sentido, quieren que se les atienda sin tener que esperar. Para el cliente, esta dimensión se manifiesta a través del lapso a esperar para recibir respuesta a su solicitud, así como en la flexibilidad y la capacidad para adecuar y personalizar el servicio conforme a sus necesidades. (Grande, 2005).
4. **Seguridad:** En cuanto a esta dimensión de la calidad del servicio hace énfasis en que los empleados dispongan de habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para la prestación del servicio, contacto personal, realizar las operaciones relacionadas con su labor, resolver preguntas, inquietudes y problemas de Los clientes, prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato. (Riveros, 2007).
5. **Empatía:** Es la manera en que se presta el servicio, brindando atención individualizada a los clientes, facilitando el contacto y acceso a la empresa, y manteniendo informado al cliente, en un

lenguaje que le sea fácilmente entendible, con respecto al servicio que se suministra, el costo del mismo, cambios que se realicen y alternativas de solución cuando se presentan problemas. Esta dimensión se manifiesta en: compromiso con el cliente, cortesía, amabilidad, trato al usuario con respeto y consideración, interés y voluntad para resolver problemas, capacidad para escuchar al consumidor, la gestión de sus reclamos y sugerencias, horarios de atención flexibles y adecuados, entre otras. (Grande, 2005).

Para hacer una evaluación de la calidad percibida de los clientes plantearon estas dimensiones y estas definen que la percepción es consecuencia de la diferencia entre lo esperado y lo percibido por el cliente.

Sin embargo, hubo una serie de hallazgos de vacíos, desajustes o también llamados gaps durante el proceso y estos influyen en la percepción, siendo objeto de análisis cuando se trata de mejorar la calidad percibida por el cliente.

Los autores definen vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad. (Parasuraman et al., 1985, p. 44).

El resultado presentó cuatro vacíos que fueron identificados por los autores como la causa de los problemas de calidad del servicio en una organización.

- Gap 1: Son la diferencia entre las expectativas de clientes y las percepciones de la empresa.
- Gap 2: Son la diferencia entre las percepciones de la empresa y los requerimientos y/o de las normas de calidad.
- Gap 3: Son la diferencia entre los requerimientos de la calidad del servicio y servicio prestado
- Gap 4: Son la diferencia entre el servicio prestado y la comunicación externa.
- Gap 5: Son la diferencia entre las expectativas del cliente respecto a la calidad del servicio y la percepción del servicio.

Se mencionaron cuatro vacíos y aquí aparecen cinco. El modelo propone que este último vacío se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye la medida de la calidad del servicio Parasuraman, (1985).

2.2.1.4 Otros Modelos de Medición.

Modelo SERVPERF. Cronin y Taylor establecieron un instrumento más conciso que el modelo SERVQUAL y este fue denominado el modelo SERVPERF. En esta escala podemos ver que se enfocan en la valoración de las percepciones de los clientes, con un examen similar al de la escala del modelo SERVQUAL, el cual toma en cuenta las expectativas y las

percepciones. Cronin y Taylor (1992) se basan en Carman (1990) para afirmar que la escala del modelo SERVQUAL no tenía mucho apoyo teórico y evidencia práctica para medir la percepción de la calidad de servicio. Estos autores desarrollaron una escala que contiene sustento teórico de Bolton y Drew, 1991; Churchill y Suprenant, 1982; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983. Esta escala intenta eliminar los errores respecto al uso de las expectativas para medir la calidad de servicio de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida; en conclusión, la escala viene a ser la misma, pero varía el enfoque de las preguntas en los instrumentos y evaluación.

2.2.2 Base teórica N° 2: Satisfacción del Cliente.

De acuerdo con los autores Charles (2006), definen que la satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente de lo ofertado, si el bien o servicio pudo satisfacer con sus necesidades y expectativas. Si no cumplió con satisfacer sus necesidades y expectativas el resultado será la insatisfacción de lo ofrecido al cliente. Mantener satisfechos a los clientes frecuentes es muy importante como captar clientes nuevos. Del mismo modo, Grand (2005) indica que la satisfacción del cliente o consumidor refleja del producto de la comparación percibida del beneficio que logra recibir de sus las expectativas que tenía percibirlo. Por otra parte, los autores Kotler y Keller (2006) afirman que la satisfacción del cliente es un sentimiento de placer o decepción que surge al comparar la experiencia (o resultado esperado) de un producto o servicio con las expectativas de beneficios anteriores. Si los resultados son inferiores a los esperados, el cliente quedará

insatisfecho. Si los resultados cumplen con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente está muy satisfecho o feliz. En base a todos los conceptos de los diferentes autores, se puede explicar que en la actualidad la satisfacción del cliente es de suma importancia en las empresas debido a que de ella depende el éxito de la empresa, por lo tanto, las empresas deben desarrollar estrategias encaminadas a la satisfacción del cliente. Ya sea un producto o un servicio, una empresa primero debe comprender las necesidades de los clientes, a fin de brindar buenos servicios y satisfacer a los clientes, es decir, satisfacer a los clientes.

2.2.2.1. Concepto

Se entiende por satisfacción la valoración del cliente sobre el desempeño del servicio, derivada de cómo el servicio reconoce sus carencias y perspectivas. El no hacerlo causará insatisfacción. Para (Kotler & Armstrong, 2013), la satisfacción proviene de la evaluación posterior a la compra del producto, y la evaluación relacionada con la probabilidad establecida antes de la compra mencionada; el nivel de estado mental de una persona que resulta de comparar su desempeño percibido con sus expectativas”. Nuevos autores han mostrado diferentes definiciones en extensas discusiones, sin embargo, la opinión más aceptada y difundida es que los clientes están satisfechos si se cumplen sus expectativas.

Reyes Mayo (2009) define *"Satisfacción es la respuesta satisfecha del cliente. Es el juicio duende del producto o servicio en*

sí mismo, que proporciona un nivel agradable de recompensa asociado al consumo" (p.17).

Labrador, (2006) cita la definición de Phillip Kotler, que define "el nivel del estado mental de una persona, que se mide relacionando el rendimiento percibido de un producto o servicio con su experiencia producida por comparación".

2.2.2.2. Teorías sobre Satisfacción del cliente.

Reyes, (2009) Citando a Kotler: *"El cliente puede experimentar diversos grados de satisfacción. Si el producto no funciona como esperaba, el cliente estará insatisfecho, y si el rendimiento cumple con sus expectativas, los clientes estarán satisfechos"*, y si el rendimiento supera las expectativas, los clientes están muy satisfechos o felices".

La satisfacción es la evaluación que hace el cliente del servicio, la cual depende de si el servicio satisface sus necesidades y expectativas, de no ser así, la insatisfacción puede surgir a lo largo de la búsqueda de este concepto, encontrando que varios autores (Zambrano et al., 2005), coinciden en que la satisfacción del cliente es una prestación de calidad de los servicios.

Otros expertos han identificado ciertas diferencias entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Por ejemplo, según (Lovelock et al., 2010) "satisfacción" es un concepto amplio, y la calidad es un componente de la satisfacción del usuario, que se suma

a otros componentes como la calidad del producto, el precio y factores personales”, Según González ,(2006), la satisfacción no está determinada por un solo factor, también depende de la eficacia del producto. Asimismo, Morales y Hernández, 2004 afirman que la satisfacción es causada por el contentamiento condicionado por una visión humana dual. Esto está determinado por consideraciones tanto utilitarias, como qué tan bien el producto cumple con las funciones asignadas, como hedonistas, como qué tan agradable es el proceso. Lovelock, Huete y Reynoso explicaron que la calidad del servicio depende de múltiples aspectos de la vida de una persona, incluida su familia y redes sociales. En consecuencia, el concepto de satisfacción debe interpretarse a partir de la experiencia global de la persona.

Según Alet (2000), define la satisfacción como el resultado de valorar el servicio o producto de la empresa. La satisfacción es también resultado de las expectativas del consumidor antes de adquirir un producto, así como del desempeño del producto. De acuerdo con (Calvo, 2019), la teoría de las expectativas racionales establece que el efecto de un producto o servicio debe ser positivo. Además, Alet (2000) afirma que la satisfacción no es complacer al cliente a toda costa, cueste lo que cueste, como afirmaba Lovelock: “Como parafrasea [Calvo et al., 2019], el sentido de satisfacer al cliente no es complacerlos a toda costa.”

El éxito de la empresa depende de proporcionar los servicios que el cliente necesita sin centrarse únicamente en los intereses del cliente. Esta orientación conduce al fracaso debido a los costes necesarios asociados a la misma.

Las empresas que brindan servicios únicamente por el bien del cliente probablemente fracasen. Debido a que los costos asociados con el servicio al cliente no se equilibran con las recompensas, es probable que una empresa con esta orientación encuentre resultados negativos. Además, es posible que los clientes no exijan con fuerza la entrega de una calidad excesiva. Es posible que hayan preferido comprar a un precio bajo en su lugar. Esto conduciría a la frustración con el producto o servicio proporcionado.

Los sentimientos positivos y negativos derivados de una experiencia determinan si un cliente está satisfecho o insatisfecho con un producto. Así lo entiende Oliver, citado por Barroso et al,(1999). Alet, además de Oliver, también menciona como ineludibles las necesidades presentes y futuras de los clientes. (p.198).

A grandes rasgos, muchos autores consideran que la satisfacción es la satisfacción de las expectativas del usuario, y la satisfacción es un concepto psicológico que, en un sentido básico, significa la sensación deseada y esperada de bienestar y placer de un producto o producto. (Sancho, 1998).

Según, Munch (1998), existe un mandato y establece que la satisfacción precede a la calidad del servicio, y que la calidad se alcanza “satisfaciendo plenamente las necesidades del cliente proporcionando valor añadido a las actividades intangibles esenciales. Conformidad con la adecuación del producto o servicio requisitos” (p. 179).

Para Hoffman y Bateson, (2012) “La satisfacción del cliente contribuye a la percepción de calidad del cliente, ya que la percepción del cliente se basa en su experiencia pasada o satisfacción, la cual se revisa en cada reunión posterior para definir sus expectativas e intención de compra”. p. (569).

2.2.2.3. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente.

Según la American Marketing Asociación, citado en León, (2009), los siguientes factores contribuyen a la satisfacción del cliente:

1. Cien clientes satisfechos generan nuevos clientes.
2. Por cada queja recibida, habrá otros 20 clientes que piensan lo mismo, pero son demasiado flojos para quejarse.
3. El costo de adquirir nuevos clientes es cinco veces el costo de mantener contentos a los clientes existentes.

(León, 2009)

4. Los clientes satisfechos comentaron en promedio a otros tres sobre su buena experiencia, mientras que los clientes insatisfechos comentaron a nueve personas (página 6).

Según Leon, (2009), retomado en Calvo et al. (2019), afirma: En el servicio, un cliente satisfecho comunicó su experiencia positiva a otras tres personas y estaba dispuesto a pagar extra a cambio de satisfacción adicional, mientras que un cliente insatisfecho comunicó su insatisfacción a otras 11 personas. En total, del 1 % de clientes insatisfechos, hay un sorprendente 12 % de abandono. Otro aspecto a considerar es que los clientes más satisfechos son más leales a las marcas que los clientes insatisfechos, lo que los hace más propensos a repetir compras de los productos que consumen y quieren probar los productos de otras empresas.

Lograr mayores niveles de ingresos y rentabilidad. Por otro lado, añaden los autores, estos clientes leales se mantienen fieles a la marca durante más tiempo y están menos dispuestos a sustituir nuevos productos o abandonarlos en favor de proveedores tradicionales más baratos. También cabe señalar que mientras más fieles sean los clientes a los productos de una empresa, menores serán sus costos operativos en el área de ventas. Porque las empresas ya no tendrán que invertir tanto tiempo y recursos en persuadir a los clientes para que compren sus productos. Los clientes satisfechos actúan como vendedores felices de compartir experiencias positivas

con amigos, familiares, colegas y más. Reduzca los costos de sus comunicaciones de marketing. Por lo tanto, podemos concluir que los clientes son uno de los activos más importantes de la empresa.

Por su parte (Hoffman y Bateson, 2012) recupera en (Calvo et al., 2019), afirmando:

Mantener contentos a los clientes no es una tarea imposible, solo cumplir o superar sus expectativas traerá varios beneficios a la empresa. Entre ellos, tenemos los siguientes:

- De hecho, la publicidad boca a boca positiva atrae nuevos clientes a la empresa.
- Los clientes que están satisfechos con los productos de la empresa tienden a comprar con mayor frecuencia y es menos probable que compren a la competencia.
- Asimismo, las empresas en el ranking de Empresas Más Admiradas, o con el título de Mejor Servicio al Cliente, suelen tener menos problemas de competitividad frente a otras empresas, especialmente en lo que respecta al precio.
- Entre otros beneficios, los clientes están más dispuestos a pagar más por un servicio porque satisface sus necesidades, en lugar de arriesgarse a quedar insatisfechos con un producto o servicio de un

competidor que ofrece el mismo servicio a un precio más bajo.

- Otros beneficios de las empresas que brindan un mejor servicio al cliente incluyen que tienden a tener un mejor ambiente de trabajo que permite que los empleados se desempeñen lo mejor posible.

Finalmente, según González et al. (2008), medir la satisfacción del cliente es fundamental para las empresas porque nos muestra qué tan bien se están desempeñando los procesos y las personas. Puede servir como una dirección para saber si las cosas se hacen bien y si se están satisfaciendo las necesidades del cliente. Con los resultados se pueden revisar y mejorar los procesos de servicio para que la empresa pueda brindar un mejor servicio en el futuro. Además, podrá obtener información sobre los motivos de la baja demanda o la reducción de las ventas. Una empresa no genera ingresos por sí misma, lo hace a través de la aceptación de los clientes y la preferencia por la competencia, lo cual se logra a través de la satisfacción de los clientes, ya que como se mencionó anteriormente, los clientes satisfechos tienen más probabilidades de volver a comprar.

2.2.2.4 Objetivos de la Satisfacción del Cliente.

Según (Soto, 2019), las metas para la satisfacción del cliente son:

Averigüe qué tan satisfechos están los clientes con el producto o servicio brindado.

Comprender las necesidades del cliente para predecir sus necesidades futuras.

Obtén la información necesaria para mantenerlos contentos e incluso fidelizar clientes con un alto grado de satisfacción.

Detectar áreas específicas de mejora. Este es el caso, por ejemplo, de empresas como los negocios, lo que les ayuda a comprender si el servicio al cliente es óptimo para los consumidores.

Saber qué factores pueden fortalecer la relación con un cliente es fundamental para seguir apostando por ese factor en particular o potenciarlo.

Objetivos más específicos, como: entender qué esperan los clientes de nuestros productos o servicios, entender si nos recomendarían en su entorno y obtener información descriptiva de los clientes que nos ayude a agruparlos en grupos.

2.2.2.5 Medición de la Satisfacción de los Clientes

Mejías y Manrique (2011) proponen un modelo para la evaluación de la satisfacción de los clientes. Este modelo se inicia con una recopilación de variables y modelos de medición de la satisfacción de clientes. Las variables y modelos fueron adaptados al contexto de análisis, consiguiéndose así un instrumento completo para el inicio de una investigación. Finalmente Mejías y Manrique

identificaron 5 dimensiones: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas (Chalco, 2018, p. 47). Calidad funcional percibida, hace referencia a la forma en que se presta el servicio; calidad técnica percibida, se basa en las características inherentes del servicio; valor del servicio, es la relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido; Confianza, es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción que tiene el cliente sobre el servicio adecuado que proporcionara la empresa en el futuro, la forma de conservar a sus clientes y determina el grado en que los clientes opinaran favorablemente del servicio; es decir, la decisión de los clientes de sugerir el uso del servicio y las expectativas, es el nivel de referencia que espera el cliente del servicio, antes de realizar la compra (Mejías y Manrique, 2011, p. 47).

Entendemos sobre lo mencionado por los autores antes señalados que, las empresas se basan en 5 dimensiones para determinar el nivel de satisfacción de los clientes. Ya que los clientes valoran las características del servicio, la forma como lo reciben, los beneficios que se obtienen y el cumplimiento de las expectativas del servicio.

2.2.2.5.1 Calidad funcional percibida

Según Grönroos (1988, 1994) citado por López González, Cabrera, López Cabrera y Puerto (2018) afirma: “La calidad funcional es el trato que se da a los clientes durante el desarrollo del proceso de producción del servicio, es el” (p. 452). En conjunción con las proposiciones hechas por los autores anteriores, la calidad funcional se refiere a la calidad que se brinda en todas las etapas que constituyen el desarrollo de un servicio, desde la atención al cliente del pedido del producto hasta la forma en que se entrega el servicio. También incluye la amabilidad y amabilidad mostrada por el personal en el servicio al cliente.

Según Adepoju et al. (2018) citado por Bustamante, Zerda, Obando y Tello (2020) afirma: “La calidad funcional se refiere a la forma en que se prestan los servicios antes mencionados” (p. 162). En relación con la proposición de los autores anteriores, la calidad funcional es la forma en que se prestan los servicios a los clientes.

2.2.2.5.2. Calidad técnica percibida

Según Grönroos (1988, 1994) citado por López González, Cabrera, López Cabrera y Puerto (2018): “La calidad técnica se centra técnicamente en todo lo relacionado con la organización interna, es la dimensión de lo dado” (p. 452). Entendemos que la calidad técnica mencionada por el

autor anterior es el resultado de la aceptación del proceso de servicio por parte del cliente.

2.2.2.5.3. Valor de servicio percibido

Según Zeithaml (1988) citado por Veas, Sanchez y Perez (2019) Indica: "El valor percibido es la evaluación general del cliente sobre la utilidad de un producto o servicio, con base en las percepciones de los beneficios obtenidos y los sacrificios realizados" (p. 46). En relación con la proposición realizada por los autores anteriores, los clientes buscarán siempre el máximo valor percibido de un servicio para satisfacer sus necesidades y expectativas, por lo que el esfuerzo monetario y el tiempo invertido en la obtención de un producto o servicio serán recompensados por los beneficios derivados. de eso.

Por su parte, Martín et al (2004) citado por Veas, Sánchez y Pérez (2019) sugiere que: "El valor percibido de un servicio es la percepción que tiene el cliente del servicio recibido, con base en los beneficios y sacrificios que el cliente percibe para evaluar el servicio" (p. 46). Entendemos que los autores anteriores se refieren al valor percibido de un servicio como una comparación entre los beneficios recibidos de un servicio y el esfuerzo realizado para adquirir ese servicio.

2.2.2.5.4. Expectativas

Oliver (1980), citado por Zárrega (2012), afirma: “La expectativa es la idea de crear un marco de referencia en el consumidor a partir del cual hace un juicio comparativo de lo que se espera y lo que se percibe. cliente espera de un servicio” (página 56). Entendemos que las expectativas del cliente mencionadas por los autores anteriores son importantes porque los clientes evalúan los servicios sobre esta base. Porque cuanto mayores son las expectativas del cliente, mayor es la demanda del cliente por el servicio que recibe.

Según Vargas y Guerra (2010) citado por Armijos, Bustamante y Calle (2019) afirman: “Las expectativas de servicio son las esperanzas y deseos de los clientes” (p. 100). Con respecto a la afirmación de los autores anteriores, los clientes, antes de experimentar un servicio, creen que la prestación del servicio será beneficiosa y superará sus expectativas.

Según Goodman (2014), “las expectativas constituyen la promesa de una marca, ya sea un automóvil económico o un automóvil premium. Cumplir con estas expectativas la primera vez o rápidamente después de un paso en falso genera valor de marca” (p. 46). Entendemos lo dicho

por el autor antes mencionado, que las empresas utilizan el valor de marca de sus productos para satisfacer las expectativas de los clientes, es decir, las ventajas de sus productos diferenciados ante la competencia deben ser percibidas por los clientes para mantener el valor de marca de la empresa.

Otros factores que afectan las expectativas son la imagen, la marca, la reputación y el precio. La empresa combina la promesa de lo que entregará con la experiencia de clientes anteriores con la empresa y otros, y con la experiencia de otros clientes a través de las comunicaciones (Goodman, 2014, p. 54).

2.3. Bases conceptuales

En esta investigación se presentó los términos relacionados en la sección de operacionalización de variables, siendo los siguientes términos.

1. **Atención al cliente:** Todo aquello utilizado por una empresa para buscar una relación con sus clientes, ya que la empresa les proporciona un bien o servicio.
2. **Calidad de servicio:** Conjunto de estrategias y acciones encaminadas a mejorar el servicio al cliente y las relaciones marca-consumidor. La clave de este apoyo es crear un entorno positivo, útil y amigable que genere buenas relaciones y le garantice causar una buena impresión a sus clientes.
3. **Calidad:** conjunto de características que son únicas de algo que permiten caracterizarlo y evaluarlo en relación con otros tipos.

4. **Capacidad de respuesta:** la capacidad de respuesta es la suma de todos los factores que se brinda para ayudar a los clientes, hace referencia a la rapidez y la disposición de prestar servicio para satisfacer las necesidades; es decir, una respuesta de calidad aceptable frente la demanda de los clientes.
5. **Cliente:** todo individuo que busca intercambiar bienes o servicios a cambio de un pago.
6. **Empatía:** hace referencia a la capacidad de ponerse en lugar otra persona y así entender sus necesidades y deseos.
7. **Expectativa:** La expectativa es la esperanza de que un acontecimiento suceda deseada por el cliente. No hace referencia a un acontecimiento ilusorio, sino un hecho concreto con fundamento.
8. **Fiabilidad:** es el concepto que refiere a todo aquellos que genere confianza y seguridad, que dicho sistema funcione correctamente a pesar de que se ha dado uso por un tiempo.
9. **Satisfacción del cliente:** la satisfacción del cliente es lo que experimenta el cliente frente a un producto o servicio adquirido de una marca en específico, la medición de estos se da cuando el cliente experimenta si su expectativa fue cubierta o no, calificando a la marca para que puedan mejorar en el servicio que ofrece y también innovar en el producto.
10. **Seguridad:** generalmente se puede referir a la ausencia de riesgo o a la confianza en algo o en alguien.
11. **Servicio:** son todas las actividades encaminadas a satisfacer las necesidades humanas, y a su vez el propósito no es la producción de bienes tangibles.

12. **Tangibilidad:** palabra que hace referencia a todo aquello que se puede percibir con el tacto y que se puede apreciar de manera precisa. En otras palabras, toda materia palpable, perceptible, real y concreto.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. **Ámbito**

La presente investigación desarrollado, tuvo como ámbito de estudio a los clientes de la cevichería El Mordisco, los cual están ubicados en jirón Dos de Mayo N° 1380 en el distrito Huánuco, de la provincia y departamento del mismo nombre.

3.2. **Población**

“Una población es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo y Tamayo. 1997, 114).

La población de estudio estuvo conformada por los consumidores de Huánuco que suelen frecuentar la Cevichería el Mordisco. La cantidad de clientes de la Cevichería es variada diariamente, este hecho implica que la cevichería no tiene identificado a sus clientes potenciales, por lo que se decidió tomar como población a los clientes que asisten diariamente del año 2022, en promedio 300 cliente por día.

3.3. **Muestra**

La muestra es un “subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectó datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además fue representativo de la población” (Hernández, et al. 2014, 173).

La técnica de muestreo que se utilizó es probabilístico aleatorio simple y se calculó utilizando la fórmula para una muestra finita:

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

Donde:

n: Tamaño de muestra.

Z: Nivel de confianza. (95%)

p: Probabilidad de éxito. (50%)

q: Probabilidad de fracaso. (50%)

e: Límite de error. (5%)

N: Población. (300)

Reemplazando datos:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5) * 300}{0.05^2(300 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

n = 168

La muestra en la actual investigación es de 168 clientes que acuden a la Cevichería el Mordisco.

3.4. Nivel y Tipo de Estudio

3.4.1. Nivel de Investigación

Hernández y Mendoza, (2018) indican que “*Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis*” (p. 108).

El nivel del presente trabajo de investigación es de carácter descriptivo-correlacional. Nivel descriptivo porque en primera instancia se describió cada una de las variables de estudio; calidad de servicio y satisfacción del cliente, se llegó al nivel correlacional porque se pretende conocer la relación que existe entre la calidad

de servicio y satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco del distrito de Huánuco, 2022.

3.4.2. Tipo de Estudio

De acuerdo con Baena, (2017) “*la investigación aplicada, por su parte, concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres*” (p. 18).

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, porque una vez conocida la realidad acerca de la Calidad de Servicio en la Cevichera El Mordisco, se desarrolló propuestas de mejora que puedan tener un efecto positivo y favorable en la Satisfacción del Cliente de la empresa objeto de estudio.

3.5. Diseño de Investigación

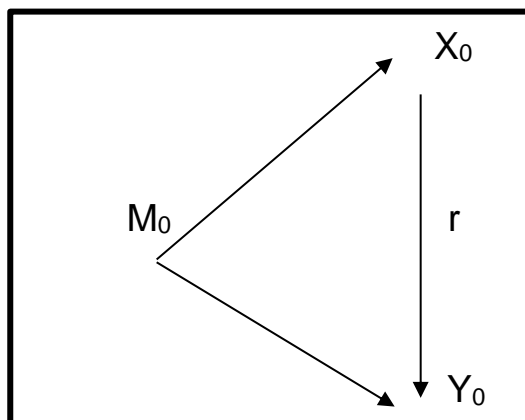
3.5.1. Diseño

Hernández y Mendoza, (2018) definen a los estudios no experimentales como “*la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que efectúa en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas*” (p. 174).

El diseño del presente estudio es no experimental en su variante transeccional, porque no se manipulan deliberadamente las variables ni tampoco se estableció un grupo de control; y se llevó a cabo en un solo momento, es decir, el recogimiento de datos se ejecutó por única vez. En este estudio, de acuerdo con este diseño, se observaron los fenómenos tal y como ocurrieron en su contexto natural.

3.5.2. Esquema

El nivel descriptivo- correlacional tiene el siguiente esquema:



Donde:

M_0 : Observación de la muestra

X_0 : Observación de la variable independiente (Calidad de servicio)

Y_0 : Observación de la variable dependiente (Satisfacción del cliente)

r : La relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción.

3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos para el Recojo de Datos

3.6.1 Método de Investigación

Hernández (2010), definen a los dos enfoques -cuantitativo y cualitativo como: “paradigmas de la investigación científica, pues ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento. Llevan a cabo observaciones y evaluación de fenómenos. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas”. Asimismo, cabe señalar que el presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, en el “enfoque cuantitativo se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer

pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, et al. 2014, pág.4). Lo que buscó con el presente trabajo de investigación es analizar la información recolectada de la Cevichería el Mordisco con el objetivo de solucionar los problemas identificados. La información que se recolectó fueron datos numéricos, lo que ayudó a mejorar la precisión de la medición, por lo que es posible brindar mejores soluciones en base de los resultados obtenidos.

3.6.2. Técnica de Recolección de Datos

La técnica que se utilizó para fines de en esta investigación se denomina técnica de la encuesta, la cual ayudó a recoger información a través de las respuestas que otorgaron los clientes de la Cevichería el Mordisco.

Carrasco (2010), define a la encuesta como, “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen a unidad de análisis del estudio investigativo” (p.72).

3.6.3. Instrumentos de Recolección de Datos

En la presente investigación se utilizó como instrumento de medición el cuestionario, con el fin de llevar a cabo, la técnica de la encuesta en los clientes de la Cevichería el Mordisco.

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario cerrado con graduación de tipo Likert. El cuestionario cuenta con una serie de preguntas para poder medir y obtener conocimiento sobre las variables e indicadores a evaluar.

Carrasco (2010), indica que el cuestionario, “Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que

permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318).

Bertram (2008). Las llamadas “escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional.

3.7. Validación y Confiabilidad de Instrumento

3.7.1. Prueba del Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	168	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	168	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: elaboración por tesistas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	29

Nota: encuesta elaboración por tesistas

La confiabilidad de los instrumentos en un análisis interna o confiabilidad; para la cual se utilizó la prueba del Alfa de Cronbach. Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor α de 0.867, de buena lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

3.8. Procedimiento

Monje, (2011) señala: “La descripción estadística es la distribución de frecuencias, método para organizar y resumir datos, que son ordenados indicándose el número de veces que se repite cada valor, esta distribución puede realizarse con las variables medidas desde el nivel nominal hasta el de razón”. (Pág. 174). Asimismo, el análisis inferencial “pretende probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población o universo. Los datos casi siempre se recolectan de una muestra y sus resultados estadísticos se denominan estadígrafos; la media o la desviación estándar de la distribución de una muestra son estadígrafos. A las estadísticas de la población se les conoce como parámetros”. (Hernández, et al. 2014, 299).

En el presente trabajo de investigación, el procesamiento y presentación de la información obtenida a través del cuestionario se procesó en una matriz de datos por computadora. Asimismo, se elaboraron gráficos y cuadros estadísticos que muestran la relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

3.9. Tabulación y Análisis de Datos

En la presente investigación los datos fueron procesados en cuadros estadísticos, y figuras haciendo uso de herramientas como Excel y SPSS 25 las cuales posteriormente fueron interpretados y analizados de acuerdo a la fenomenología que se presenta, donde se elaboró una de base de datos, asimismo se diseñaron figuras y gráficos de barras para representar las frecuencias logradas en cada una de las tablas, de acuerdo a los objetivos de investigación.

También se realizó análisis estadístico multivariado: con tablas cruzadas para las establecer relación entre variables y dimensiones, a su vez se realizó el análisis de

correlación con el Rho de Spearman, para las variable y dimensiones para determinar la contrastación de hipótesis

3.10. Consideraciones Éticas

Para Tamayo (2017), “la relación ética-ciencia-investigación se constituye a partir de la: búsqueda de la verdad, honestidad, bienestar de comunidad y su entorno, justicia y humildad, secreto profesional y ética profesional” (p. 209).

Para la presente la investigación se ha considerado la autorización mediante una solicitud hacia el gerente de la empresa cevichera El Mordisco, quien accedió para realizar el cuestionario en el establecimiento para realizar la investigación, la cual pidió no ventilar información confidencial. (anexo 02)

Asimismo, la presente investigación cumple con las normas APA séptima edición, respetando los derechos de autor y citando adecuadamente según la norma, también se cumple con el reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultado

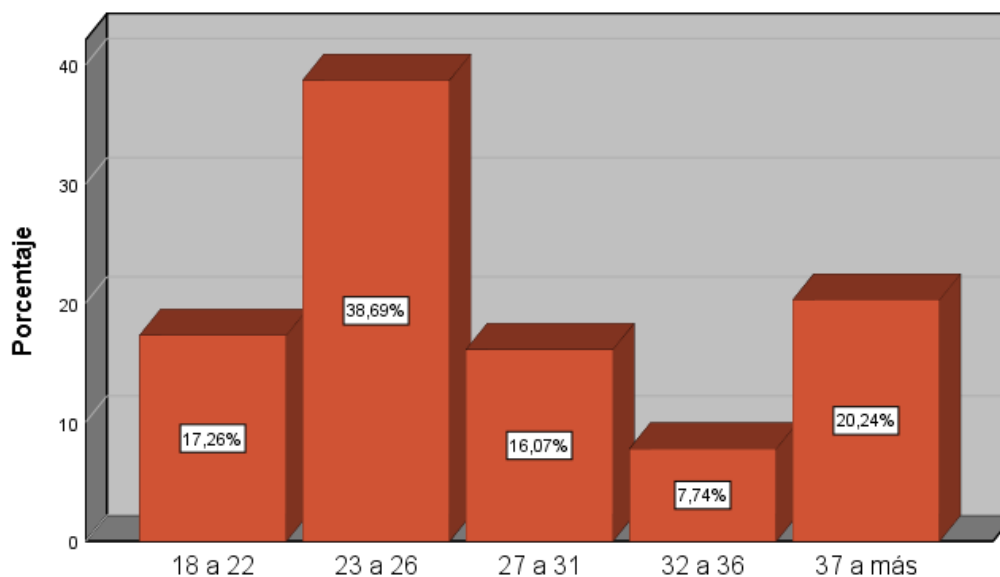
Tabla 1.
Rango de edad de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 22	29	17,3	17,3	17,3
	23 a 26	65	38,7	38,7	56,0
	27 a 31	27	16,1	16,1	72,0
	32 a 36	13	7,7	7,7	79,8
	37 a más	34	20,2	20,2	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 1
Rango de edad de los clientes



Nota: Tabla 1

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto al rango de edad de los clientes de la cevichería; el 17.26% se encuentran entre los 18 a 22 años, el 38.69% se encuentran entre los 23 a 26 años, el 16.07 % se encuentran entre los 27 a 31 años, el 7.74 % están dentro de 32 a 36 años y el 20.245% están a más de 37 años. Se concluye que los clientes frecuentes de la cevichería son de rango de 23 a 26 años, ya que representa el 38.69%.

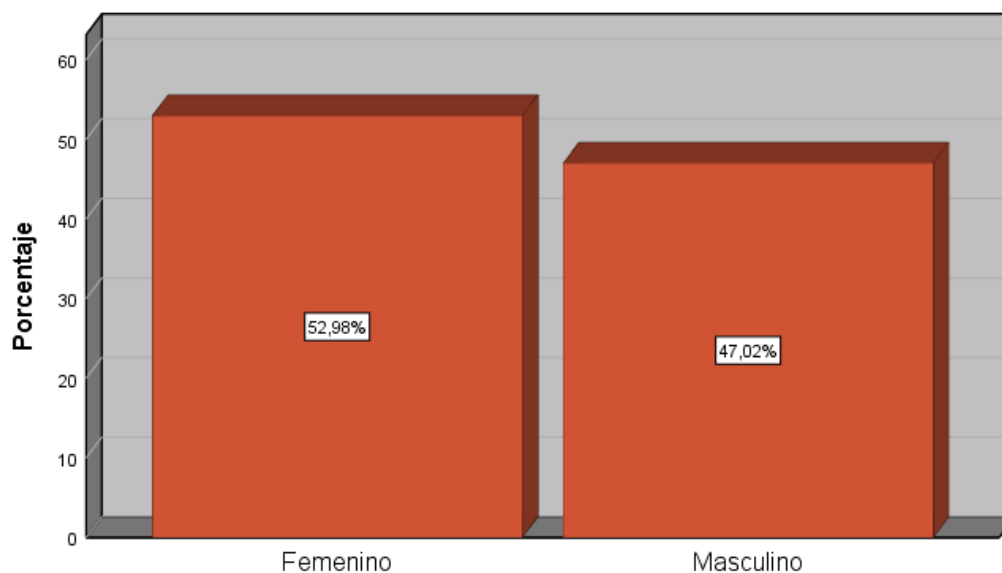
Tabla 2.
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	89	53,0	53,0	53,0
	Masculino	79	47,0	47,0	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 2
Género



Nota: Tabla 2

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto al sexo de los clientes de la cevichería; el 52.98% son de sexo femenino y el 47.02% son del sexo masculino. Se concluye que los clientes que tienen mayor frecuencia de visita a la cevichería son las féminas.

Tabla 3

Calificación de los materiales y equipos con los que cuenta la cevichería.

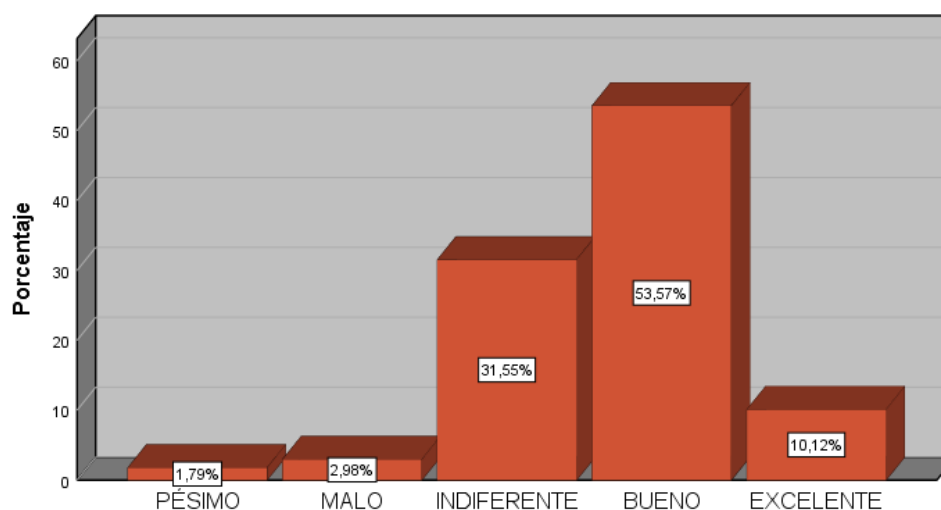
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Pésimo	3	1,8	1,8	1,8
	Malo	5	3,0	3,0	4,8
	Indiferente	53	31,5	31,5	36,3
	Bueno	90	53,6	53,6	89,9
	Excelente	17	10,1	10,1	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesisistas

Figura 3

Calificación de los materiales y equipos con los que cuenta la cevichería



Nota: Tabla 3

Elaboración: Tesisistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de los materiales y equipos con los que cuenta la cevichería; el 1.79% califican como pésimo, el 2.98% califican como malo, mientras el 31.55% califican como indiferente, el 53.57% califican como bueno y el 10.12% califican excelente. Con la encuesta se concluye que los materiales y equipos con los que cuenta la cevichería es bueno, por ende, los clientes se encuentran satisfechos.

Tabla 4

Calificación de la higiene de los espacios de la cevichería.

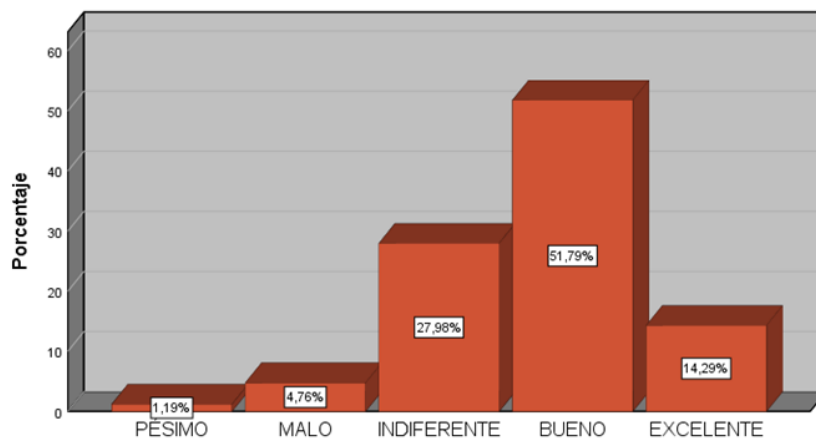
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Pésimo	2	1,2	1,2	1,2
	Malo	8	4,8	4,8	6,0
	Indiferente	47	28,0	28,0	33,9
	Bueno	87	51,8	51,8	85,7
	Excelente	24	14,3	14,3	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 4

Calificación de la higiene de los espacios de la cevichería.



Nota: Tabla 4

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la Calificación de la higiene de los espacios de la cevichería; el 1.19% califican como pésimo, el 4.76% califican como malo, mientras el 27.96% califican como indiferente, el 51.79% califican bueno y el 14.29% califican excelente. Con la encuesta se concluye que los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la higiene de los espacios de la cevichería.

Tabla 5

Calificación de la decoración del ambiente de la cevichería.

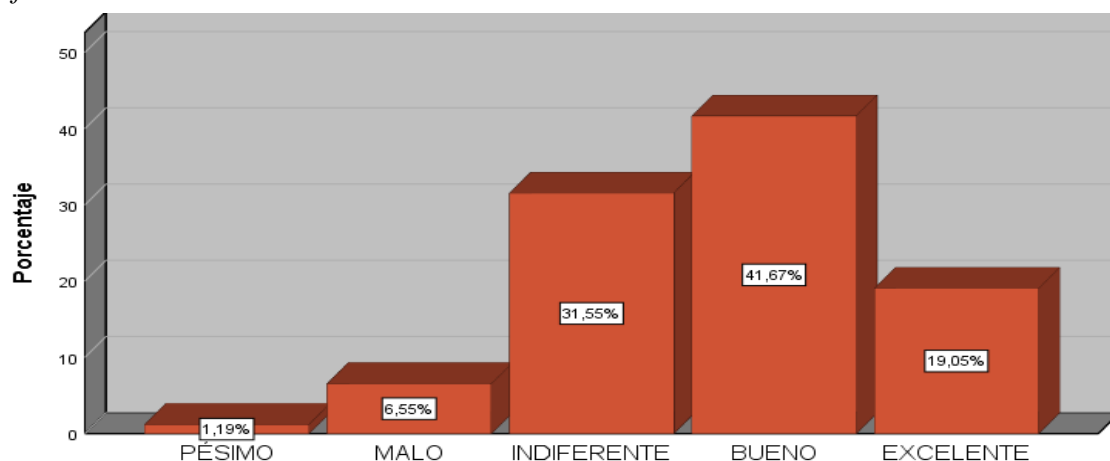
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Pésimo	2	1,2	1,2	1,2
	Malo	11	6,5	6,5	7,7
	Indiferente	53	31,5	31,5	39,3
	Bueno	70	41,7	41,7	81,0
	Excelente	32	19,0	19,0	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 5

Calificación de la decoración del ambiente de la cevichería.



Nota: Tabla 5

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de la decoración del ambiente de la cevichería; el 1.19% califican como pésimo, el 6.55% califican como malo, mientras el 31.55% califican como indiferente, el 41.67% califican bueno y el 19.05% califican excelente. Con la encuesta se concluye que la decoración del ambiente es buena, esto representa la satisfacción de los clientes de la cevichería.

Tabla 6

Calificación del nivel de atención del personal de la cevichería.

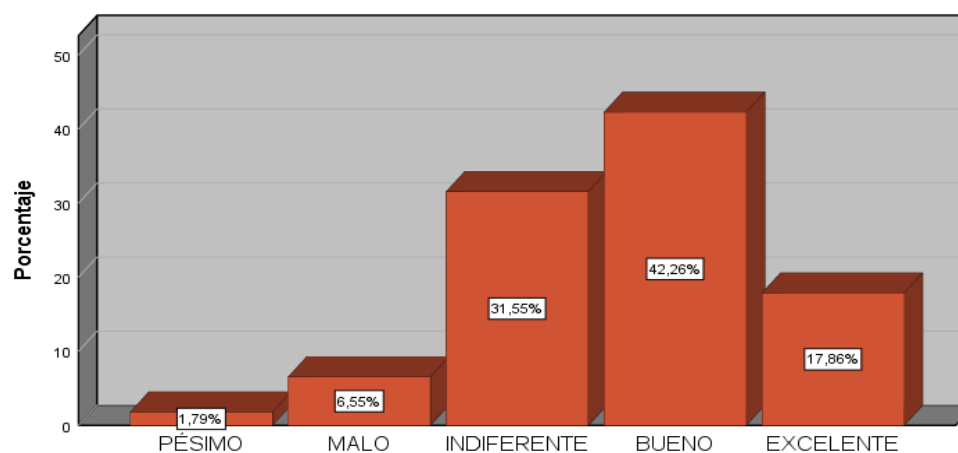
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Pésimo	3	1,8	1,8	1,8
	Malo	11	6,5	6,5	8,3
	Indiferente	53	31,5	31,5	39,9
	Bueno	71	42,3	42,3	82,1
	Excelente	30	17,9	17,9	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 6

Calificación del nivel de atención del personal de la cevichería.



Nota: Tabla 6

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación del nivel de atención del personal de la cevichería; el 1.79% califican como pésimo, el 6.55% califican como malo, mientras el 31.55% califican como indiferente, el 42.26% califican bueno y el 17.86% califican excelente. Con la encuesta se concluye que el nivel de atención del personal de la cevichería es considerado bueno, llegando a satisfacer a los clientes que asisten.

Tabla 7

Calificación de la habilidad de desempeño del personal de la cevichería

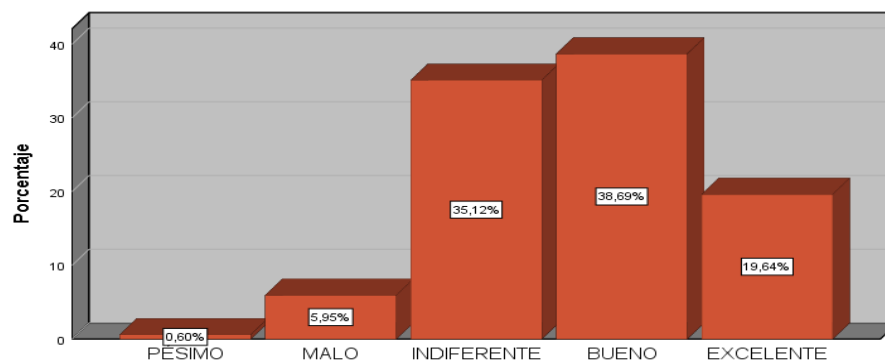
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Pésimo	1	,6	,6	,6
	Malo	10	6,0	6,0	6,5
	Indiferente	59	35,1	35,1	41,7
	Bueno	65	38,7	38,7	80,4
	Excelente	33	19,6	19,6	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 7

Calificación de la habilidad de desempeño del personal de la cevichería.



Nota: Tabla 7

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de la habilidad de desempeño del personal de la cevichería; el 0.60% califican como pésimo, el 5.95% califican como malo, mientras el 35.12% califican como indiferente, el 38.69% califican como bueno y el 19.64% califican excelente. Con la encuesta se concluye con respecto a la habilidad de desempeño del personal de la cevichería los clientes no se encuentran satisfechos ni insatisfechos.

Tabla 8

Calificación de la responsabilidad del personal para el cumplimiento del servicio de la cevichería.

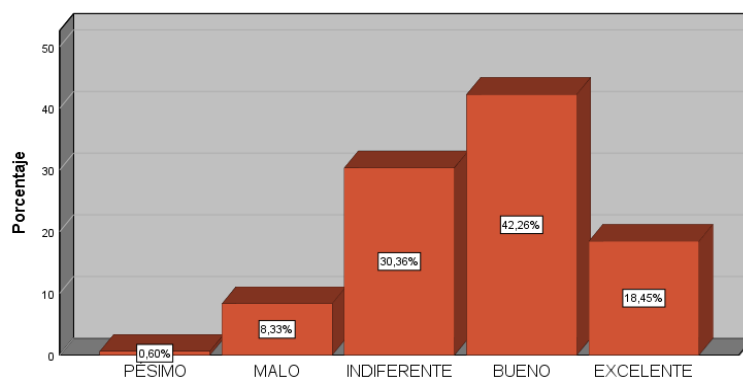
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Pésimo	1	,6	,6	,6
	Malo	14	8,3	8,3	8,9
	Indiferente	51	30,4	30,4	39,3
	Bueno	71	42,3	42,3	81,5
	Excelente	31	18,5	18,5	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 8

Calificación de la responsabilidad del personal para el cumplimiento del servicio de la cevichería.



Nota: Tabla 8

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de la responsabilidad del personal para el cumplimiento del servicio de la cevichería; el 0.60% califican como pésimo, el 8.33% califican como malo, mientras el 30.36% califican como indiferente, el 42.26% califican bueno y el 18.45% califican excelente. Con la encuesta se concluye que los clientes consideran que la responsabilidad del personal para el cumplimiento del servicio de la cevichería es buena, llegando a satisfacerlos.

Tabla 9

Calificación del tiempo de atención que brinda el personal de la cevichería.

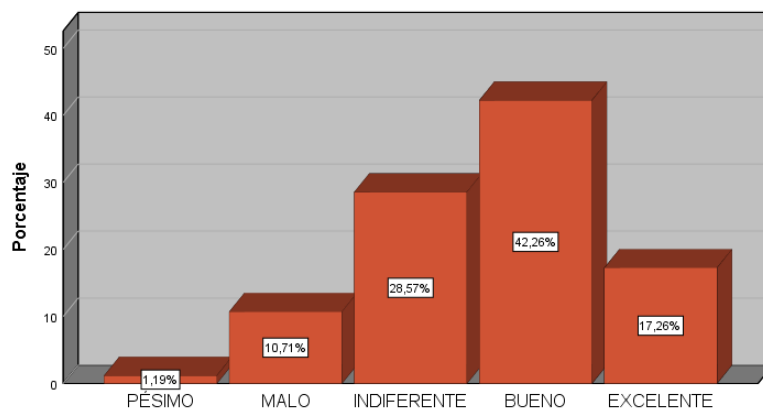
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Pésimo	2	1,2	1,2	1,2
	Malo	18	10,7	10,7	11,9
	Indiferente	48	28,6	28,6	40,5
	Bueno	71	42,3	42,3	82,7
	Excelente	29	17,3	17,3	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 9

Calificación del tiempo de atención que brinda el personal de la cevichería.



Nota: Tabla 9

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación del tiempo de atención que brinda el personal de la cevichería; el 1.19% califican como pésimo, el 10.71% califican como malo, mientras el 28.57% califican como indiferente, el 42.26% califican bueno y el 17.26% califican excelente. Con la encuesta se concluye que el tiempo de atención es oportuno y que los clientes se encuentran satisfechos.

Tabla 10

Calificación de la predisposición para atender que tiene el personal de la cevichería.

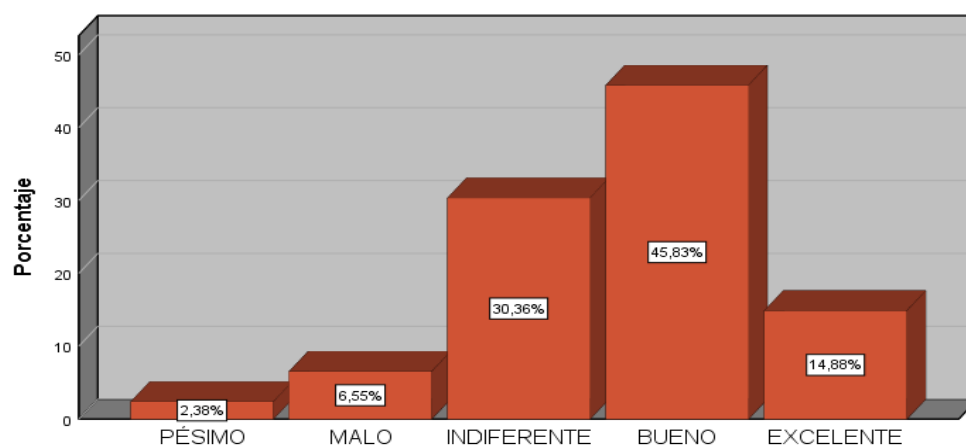
<		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Pésimo	4	2,4	2,4	2,4
	Malo	11	6,5	6,5	8,9
	Indiferente	51	30,4	30,4	39,3
	Bueno	77	45,8	45,8	85,1
	Excelente	25	14,9	14,9	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 10

Calificación de la predisposición para atender que tiene el personal de la cevichería.



Nota: Tabla 10

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de la predisposición para atender que tiene el personal de la cevichería; el 2.38% califican como pésimo, el 6.55% califican como malo, mientras el 30.36% califican como indiferente, el 45.83% califican bueno y el 14.88% califican excelente. Con la encuesta se concluye frente a la predisposición para atender que tiene el personal de cevichería los clientes están conformes, ya que el 45.83% califica como bueno.

Tabla 11

Calificación del servicio oportuno que brinda el personal de la cevichería.

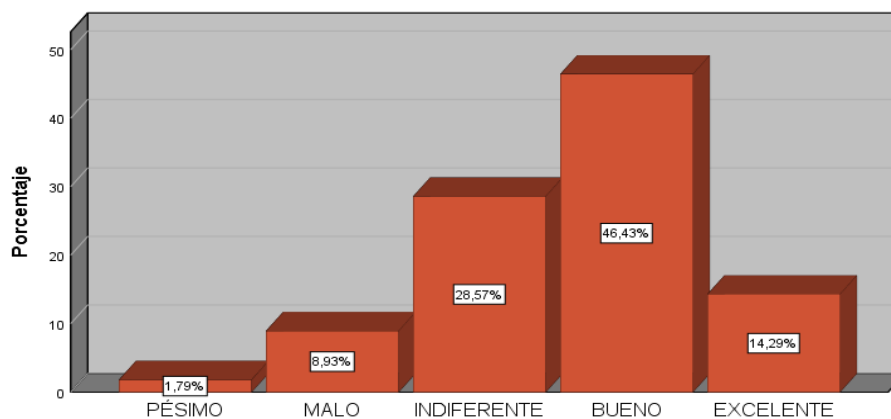
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Pésimo	3	1,8	1,8	1,8
	Malo	15	8,9	8,9	10,7
	Indiferente	48	28,6	28,6	39,3
	Bueno	78	46,4	46,4	85,7
	Excelente	24	14,3	14,3	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 11

Calificación del servicio oportuno que brinda el personal de la cevichería.



Nota: Tabla 11

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación del servicio oportuno que brinda el personal de la cevichería; el 1.79% califican como pésimo, el 8.93% califican como malo, mientras el 28.57% califican como indiferente, el 46.43% califican bueno y el 14.29% califican excelente. Con la encuesta se concluye que, con el servicio oportuno brindado por parte del personal de la cevichería, los clientes califican bueno, por ende, estando conforme con ello.

Tabla 12

Calificación de la confiabilidad que muestra el personal de la cevichería

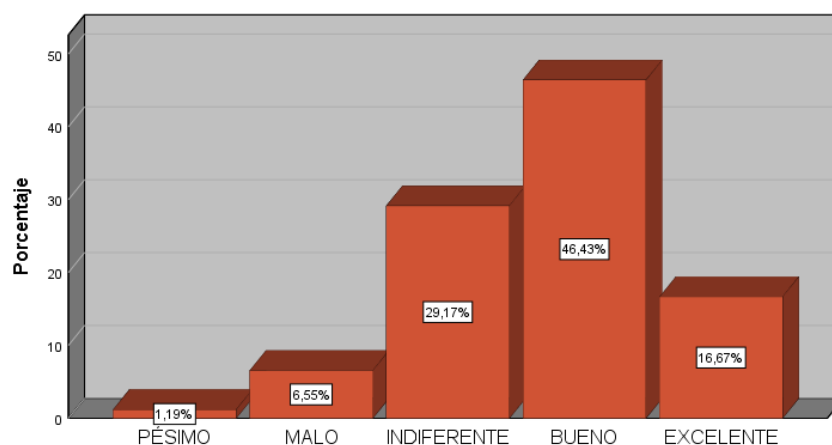
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Pésimo	2	1,2	1,2	1,2
	Malo	11	6,5	6,5	7,7
	Indiferente	49	29,2	29,2	36,9
	Bueno	78	46,4	46,4	83,3
	Excelente	28	16,7	16,7	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 12

Calificación de la confiabilidad que muestra el personal de la cevichería.



Nota: Tabla 12

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de la confiabilidad que muestra el personal de la cevichería; el 1.19% califican como pésimo, el 6.55% califican como malo, mientras el 29.17% califican como indiferente, el 46.43% califican bueno y el 16.67% califican excelente. Con la encuesta se concluye que el personal muestra confiabilidad, llegando a satisfacer a los clientes de la cevichería.

Tabla 13

Calificación de la credibilidad que muestra el personal de la cevichería

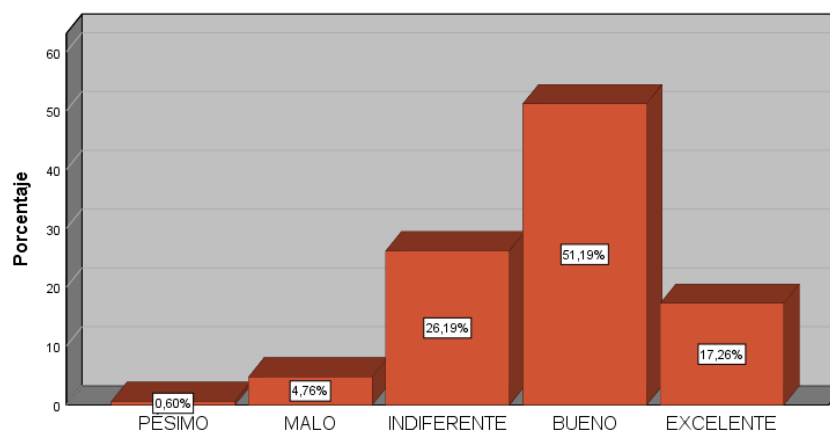
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Pésimo	1	,6	,6	,6
	Malo	8	4,8	4,8	5,4
	Indiferente	44	26,2	26,2	31,5
	Bueno	86	51,2	51,2	82,7
	Excelente	29	17,3	17,3	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Fuente: encuesta

Elaboración: Tesisistas

Figura 13

Calificación de la credibilidad que muestra el personal de la cevichería



Nota: Tabla 13

Elaboración: Tesisistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de la credibilidad que muestra el personal de la cevichería; el 0.60% califican como pésimo, el 4.76% califican como malo, mientras el 26.19% califican como indiferente, el 51.19% califican bueno y el 10.12% califican excelente. Con la encuesta se concluye que la credibilidad que muestra el personal de la cevichería es buena, y los clientes se encuentran conformes.

Tabla 14

Calificación de la inexistencia de peligros e incidentes que tiene la cevichería

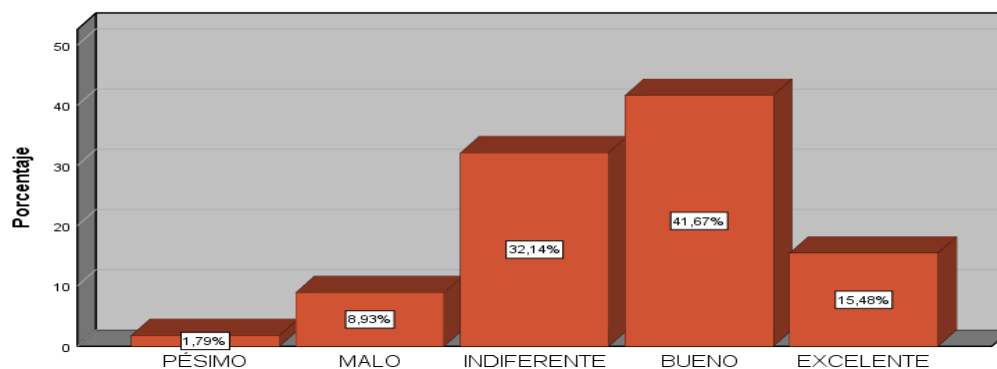
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Pésimo	3	1,8	1,8	1,8
	Malo	15	8,9	8,9	10,7
	Indiferente	54	32,1	32,1	42,9
	Bueno	70	41,7	41,7	84,5
	Excelente	26	15,5	15,5	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 14

Calificación de la inexistencia de peligros e incidentes que tiene la cevichería



Nota: Tabla 14

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de la inexistencia de peligros e incidentes que tiene la cevichería; el 1.79% califican como pésimo, el 8.93% califican como malo, mientras el 32.14% califican como indiferente, el 41.67% califican bueno y el 15.48% califican excelente. Con la encuesta se concluye que la inexistencia de peligros e incidentes es calificada bueno, llegando a satisfacer a los clientes de la cevichería.

Tabla 15

Calificación de la actitud y el trato del personal de la cevichería.

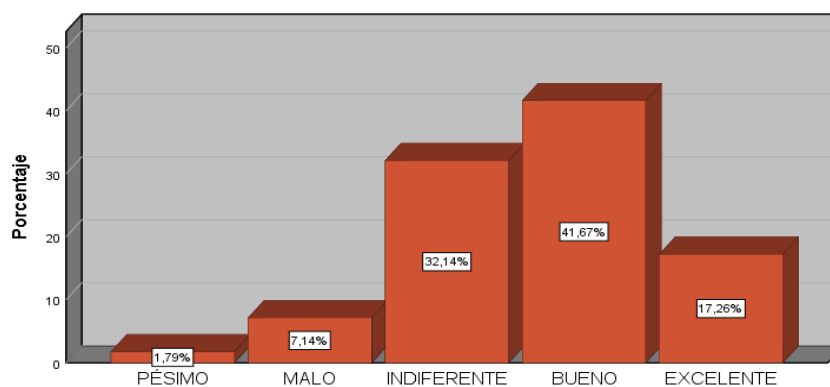
Válido	Pésimo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Pésimo	3	1,8	1,8	1,8
	Malo	12	7,1	7,1	8,9
	Indiferente	54	32,1	32,1	41,1
	Bueno	70	41,7	41,7	82,7
	Excelente	29	17,3	17,3	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 15

Calificación de la actitud y el trato del personal de la cevichería.



Nota: Tabla 15

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de la actitud y el trato del personal de la cevichería; el 1.79% califican como pésimo, el 7.14% califican como malo, mientras el 32.14% califican como indiferente, el 41.67% califican bueno y el 17.27% califican excelente. Con la encuesta se concluye que la actitud y el trato del personal llega a satisfacer a los clientes de la cevichería.

Tabla 16

Calificación de la comunicación que tiene el personal con sus clientes de la cevichería.

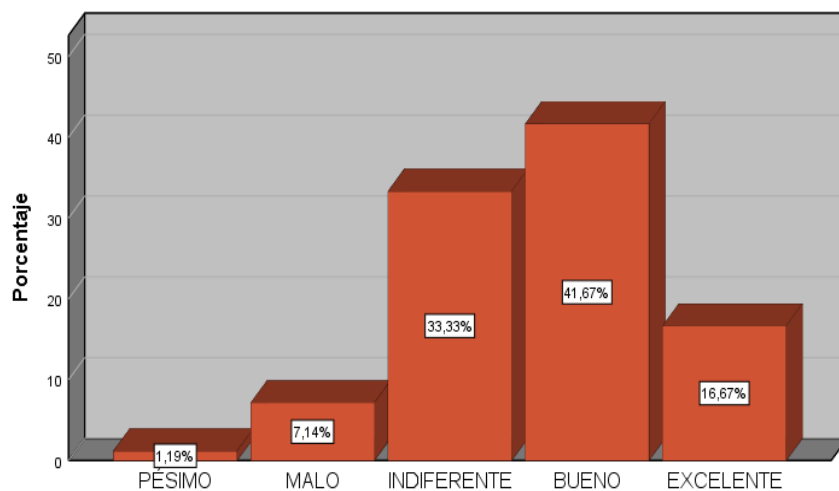
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Pésimo	2	1,2	1,2	1,2
Malo	12	7,1	7,1	8,3
Indiferente	56	33,3	33,3	41,7
Bueno	70	41,7	41,7	83,3
Excelente	28	16,7	16,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesisistas

Figura 16

Calificación de la comunicación que tiene el personal con sus clientes de la cevichería.



Nota: Tabla 16

Elaboración: Tesisistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de la comunicación que tiene el personal con sus clientes de la cevichería; el 1.19% califican como pésimo, el 7.14% califican como malo, mientras el 33.33% califican como indiferente, el 41.67% califican bueno y el 16.67% califican excelente. Con la encuesta se concluye que la comunicación que tiene el personal con el cliente tiene que mejorar, ya que los clientes no se encuentran satisfechos ni insatisfechos.

Tabla 17

Calificación del entendimiento del personal de las necesidades de sus clientes.

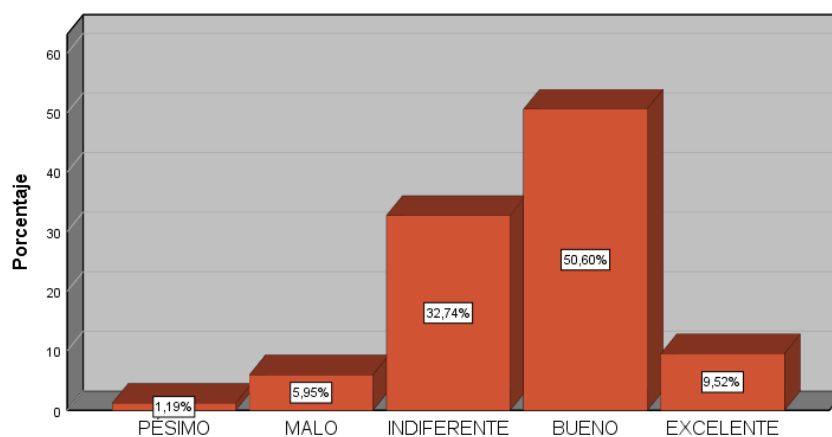
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Pésimo	2	1,2	1,2	1,2
Malo	10	6,0	6,0	7,1
Indiferente	55	32,7	32,7	39,9
Bueno	85	50,6	50,6	90,5
Excelente	16	9,5	9,5	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 17

Calificación del entendimiento del personal de las necesidades de sus clientes.



Nota: Tabla 17

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación del entendimiento del personal de las necesidades de sus clientes de la cevichería; el 1.19% califican como pésimo, el 5.95% califican como malo, mientras el 32.74% califican como indiferente, el 50.60% califican bueno y el 9.52% califican excelente. Con la encuesta se concluye que los clientes están conformes con el entendimiento del personal de sus necesidades dentro de cevichería.

Tabla 18

Calificación de las soluciones que brinda el personal durante la atención de servicio de la cevichería.

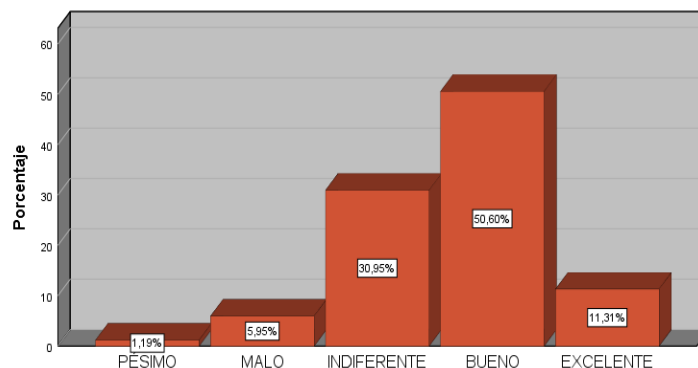
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Pésimo	2	1,2	1,2	1,2
	Malo	10	6,0	6,0	7,1
	Indiferente	52	31,0	31,0	38,1
	Bueno	85	50,6	50,6	88,7
	Excelente	19	11,3	11,3	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 18

Calificación de las soluciones que brinda el personal durante la atención de servicio de la cevichería.



Nota: Tabla 18

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de las soluciones que brinda el personal durante la atención de servicio de la cevichería; el 1.19% califican como pésimo, el 5.95% califican como malo, mientras el 30.95% califican como indiferente, el 50.60% califican bueno y el 11.31% califican excelente. Con la encuesta se concluye que los clientes están conformes respecto a las soluciones y la respuesta rápida que brinda el personal de la cevichería.

Tabla 19

Calificación de la preocupación que muestra el personal durante la atención de servicio de la cevichería

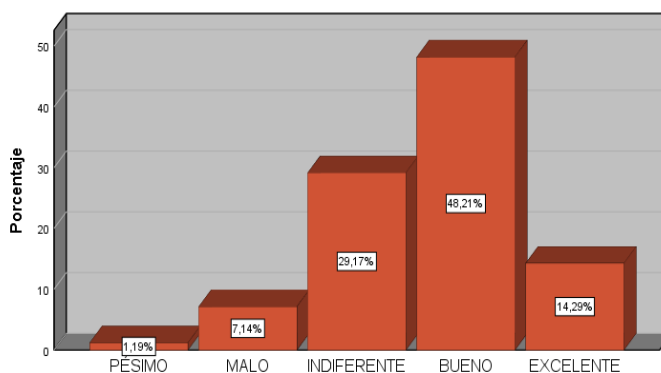
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Pésimo	2	1,2	1,2	1,2
Malo	12	7,1	7,1	8,3
Indiferente	49	29,2	29,2	37,5
Bueno	81	48,2	48,2	85,7
Excelente	24	14,3	14,3	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 19

Calificación de la preocupación que muestra el personal durante la atención de servicio de la cevichería.



Nota: Tabla 19

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de la preocupación que muestra el personal durante la atención de servicio de la cevichería; el 1.19% califican como pésimo, el 7.14% califican como malo, mientras el 29.17% califican como indiferente, el 48.21% califican bueno y el 14.29% califican excelente. Con la encuesta se concluye que la preocupación que muestra el personal durante la atención de servicio de la cevichería es buena, llegando a satisfacer a los clientes.

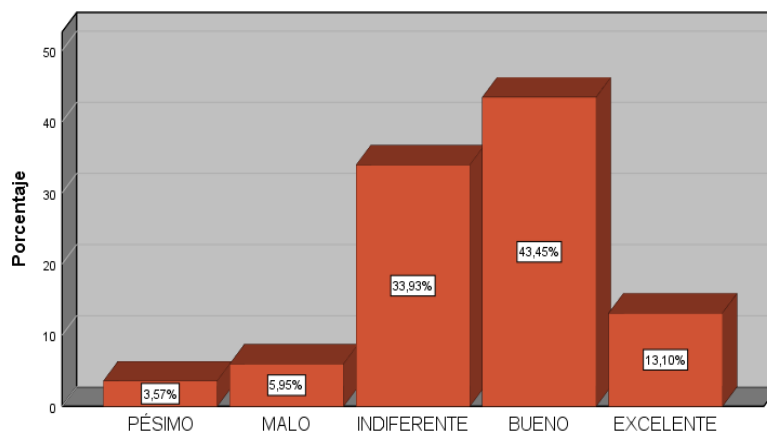
Tabla 20
Calificación del manejo de quejas de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Pésimo	6	3,6	3,6	3,6
Malo	10	6,0	6,0	9,5
Indiferente	57	33,9	33,9	43,5
Bueno	73	43,5	43,5	86,9
Excelente	22	13,1	13,1	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesisistas

Figura 20
Calificación del manejo de quejas de los clientes.



Nota: Tabla 20

Elaboración: Tesisistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación del manejo de quejas de los clientes; el 3.57% califican como pésimo, el 5.95% califican como malo, mientras el 33.93% califican como indiferente, el 43.45% califican bueno y el 13.10% califican excelente. Con la encuesta se concluye que el manejo de queja de los clientes es bueno y que se encuentran conformes frente a este indicador.

Tabla 21

Calificación el conocimiento que tiene el personal de los productos que se ofrecen en la cevichería

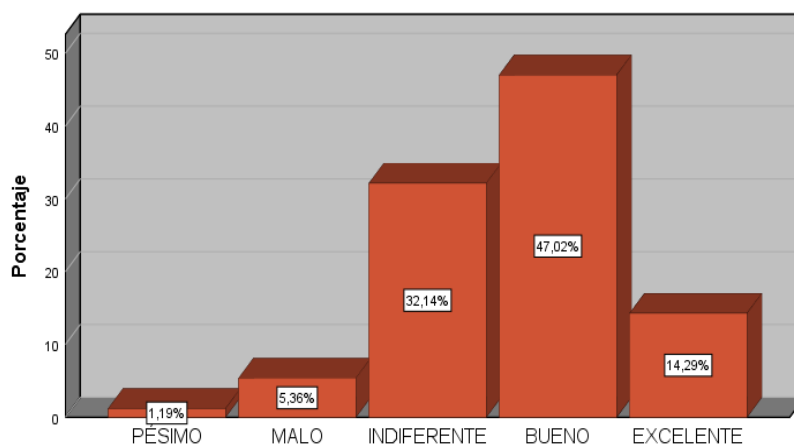
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Pésimo	2	1,2	1,2	1,2
Malo	9	5,4	5,4	6,5
Indiferente	54	32,1	32,1	38,7
Bueno	79	47,0	47,0	85,7
Excelente	24	14,3	14,3	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 21

Calificación el conocimiento que tiene el personal de los productos que se ofrecen en la cevichería



Nota: Tabla 21

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación del conocimiento que tiene el personal de los productos que se ofrecen en la cevichería; el 1.19% califican como pésimo, el 5.36% califican como malo, mientras el 32.14% califican como indiferente, el 47.02% califican bueno y el 14.29% califican excelente. Con la encuesta se concluye que los clientes se encuentran satisfechos respecto al conocimiento que tiene el personal de los productos que ofrecen en la cevichería.

Tabla 22

Calificación de la capacidad del personal para brindar una atención adecuada en la cevichería

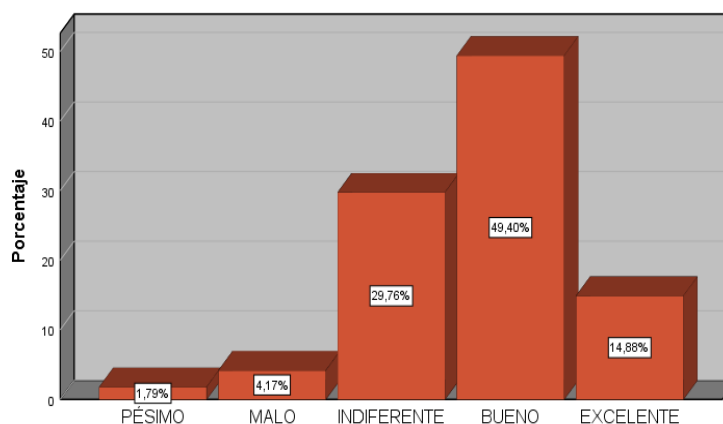
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Pésimo	3	1,8	1,8	1,8
Malo	7	4,2	4,2	6,0
Indiferente	50	29,8	29,8	35,7
Bueno	83	49,4	49,4	85,1
Excelente	25	14,9	14,9	100,0

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 22

Calificación de la capacidad del personal para brindar una atención adecuada en la cevichería.



Nota: Tabla 22

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de la capacidad del personal para brindar una atención adecuada en la cevichería; el 1.79% califican como pésimo, el 4.17% califican como malo, mientras el 29.76% califican como indiferente, el 49.40% califican bueno y el 14.88% califican excelente. Con la encuesta se concluye que frente a la capacidad del personal para brindar una atención adecuada, los clientes de la cevichería están conformes.

Tabla 23

Calificación de las mejoras del servicio que se brinda en la cevichería.

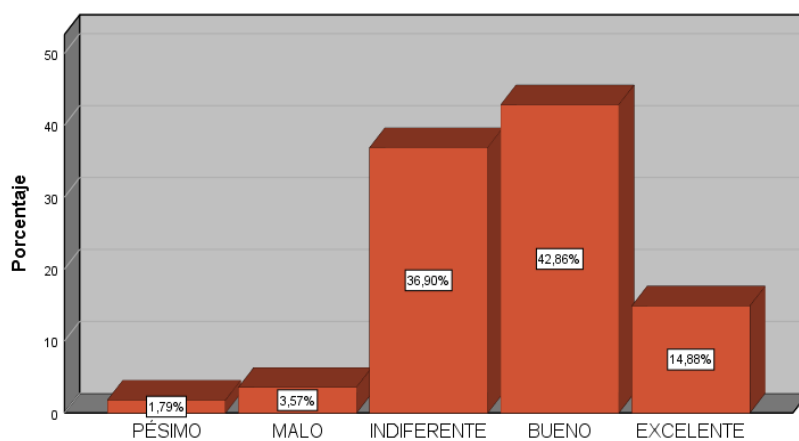
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Pésimo	3	1,8	1,8	1,8
Malo	6	3,6	3,6	5,4
Indiferente	62	36,9	36,9	42,3
Bueno	72	42,9	42,9	85,1
Excelente	25	14,9	14,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Nota e: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 23

Calificación de las mejoras del servicio que se brinda en la cevichería.



Nota: Tabla 23

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de las mejoras del servicio que se brinda en la cevichería; el 1.79% califican como pésimo, el 3.57% califican como malo, mientras el 36.90% califican como indiferente, el 42.86% califican bueno y el 14.88% califican excelente. Con la encuesta se concluye que frente a las mejoras del servicio que se brinda en la cevichería, lo clientes no están satisfechos ni insatisfechos.

Tabla 24

Calificación de la calidad de servicio que brinda el personal en la cevichería.

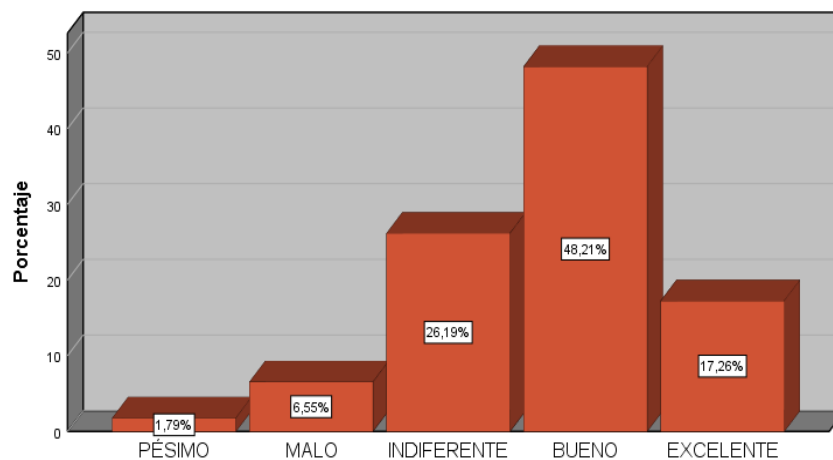
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Pésimo	3	1,8	1,8	1,8
Malo	11	6,5	6,5	8,3
Indiferente	44	26,2	26,2	34,5
Bueno	81	48,2	48,2	82,7
Excelente	29	17,3	17,3	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesisistas

Figura 24

Calificación de la calidad de servicio que brinda el personal en la cevichería.



Nota: Tabla 24

Elaboración: Tesisistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de la calidad de servicio que brinda el personal en la cevichería; el 1.79% califican como pésimo, el 6.55% califican como malo, mientras el 26.19% califican como indiferente, el 48.21% califican como bueno y el 17.26% califican excelente. Con la encuesta se concluye que los clientes se encuentran satisfechos respecto a la calidad de servicio que brinda el personal en la cevichería.

Tabla 25

Calificación de la preferencia que brinda el personal a sus clientes en la cevichería

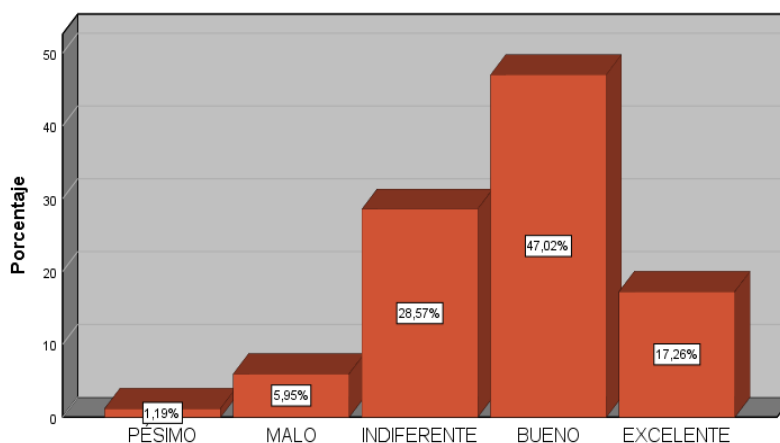
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Pésimo	2	1,2	1,2	1,2
Malo	10	6,0	6,0	7,1
Indiferente	48	28,6	28,6	35,7
Bueno	79	47,0	47,0	82,7
Excelente	29	17,3	17,3	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 25

Calificación de la preferencia que brinda el personal a sus clientes en la cevichería.



Nota: Tabla 25

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de preferencia que brinda el personal a sus clientes en la cevichería; el 1.19% califican como pésimo, el 5.95% califican como malo, mientras el 28.57% califican como indiferente, el 47.02% califican bueno y el 17.26% califican excelente. Con la encuesta se concluye que los clientes están conformes frente a la preferencia que brinda el personal en la cevichería.

Tabla 26

Calificación de la confianza que brinda el personal en la cevichería.

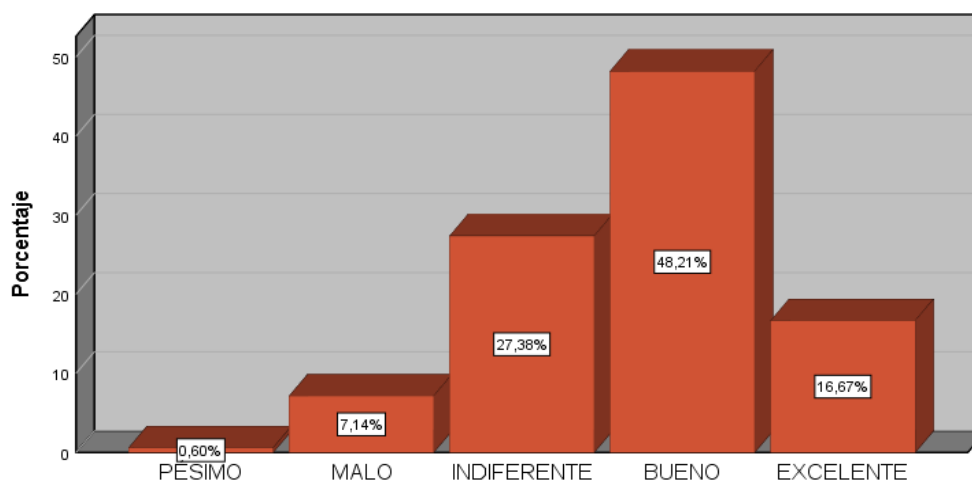
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Pésimo	1	,6	,6	,6
Malo	12	7,1	7,1	7,7
Indiferente	46	27,4	27,4	35,1
Bueno	81	48,2	48,2	83,3
Excelente	28	16,7	16,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 26

Calificación de la confianza que brinda el personal en la cevichería.



Nota: Tabla 26

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de la confianza que brinda el personal en la cevichería; el 0.60% califican como pésimo, el 7.14% califican como malo, mientras el 27.38% califican como indiferente, el 45.25% califican bueno y el 14.88% califican excelente. Con la encuesta se concluye que los clientes satisficieron sus expectativas, ya que refleja una calificación buena.

Tabla 27

Calificación del cumplimiento de expectativas.

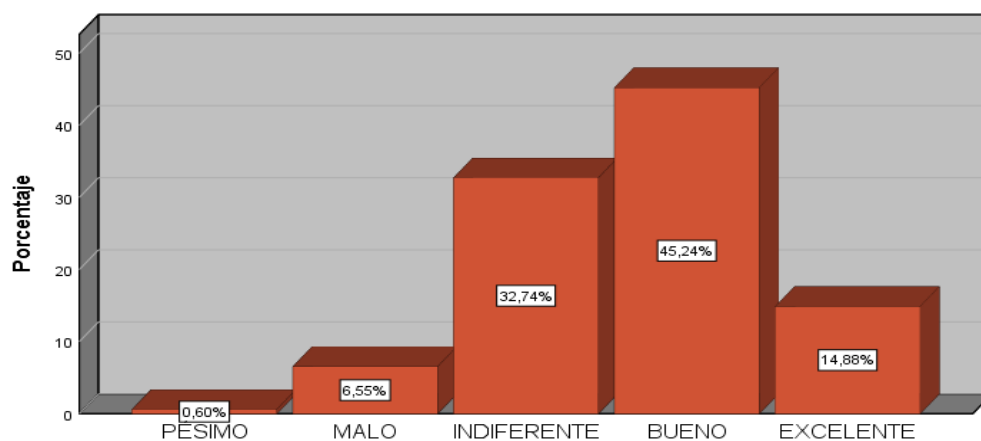
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Pésimo	1	,6	,6	,6
Malo	11	6,5	6,5	7,1
Indiferente	55	32,7	32,7	39,9
Bueno	76	45,2	45,2	85,1
Excelente	25	14,9	14,9	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesisistas

Figura 27

Calificación del cumplimiento de expectativas.



Nota: Tabla 27

Elaboración: Tesisistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación el cumplimiento de expectativas; el 0.67% califican como pésimo, el 6.55% califican como malo, mientras el 32.74% califican como indiferente, el 45.25% califican bueno y el 14.88% califican excelente. Con la encuesta se concluye que los clientes satisficieron sus expectativas, ya que refleja una calificación buena.

Tabla 28

Calificación de la respuesta que brinda el personal respecto a las necesidades de sus clientes.

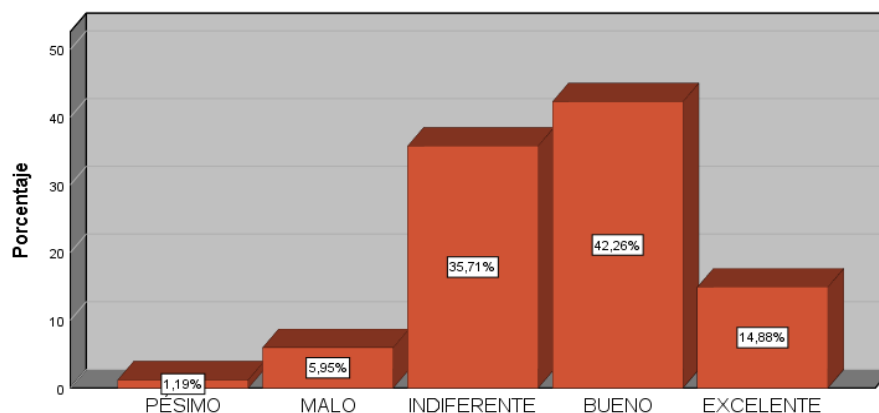
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Pésimo	2	1,2	1,2	1,2
	Malo	10	6,0	6,0	7,1
	Indiferente	60	35,7	35,7	42,9
	Bueno	71	42,3	42,3	85,1
	Excelente	25	14,9	14,9	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 28

Calificación de la respuesta que brinda el personal respecto a las necesidades de sus clientes.



Nota: Tabla 28

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de respuesta que brinda el personal respecto a las necesidades de sus clientes; el 1.19% califican como pésimo, el 5.95% califican como malo, mientras el 35.71% califican como indiferente, el 42.26% califican bueno y el 14.88% califican excelente. Con la encuesta se concluye que lo clientes no se encuentran satisfechos ni insatisfechos frente a la capacidad de respuesta que brinda el personal respecto a sus necesidades.

Tabla 29

Calificación de la información que brinda el personal para llegar a sus clientes en la cevichería.

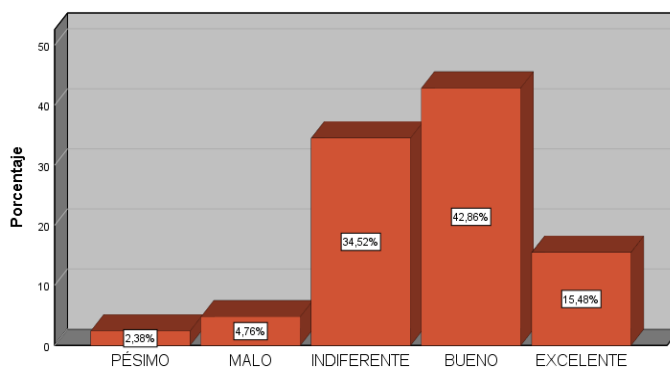
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Pésimo	4	2,4	2,4	2,4
Malo	8	4,8	4,8	7,1
Indiferente	58	34,5	34,5	41,7
Bueno	72	42,9	42,9	84,5
Excelente	26	15,5	15,5	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Nota: encuesta

Elaboración: Tesistas

Figura 29

Calificación de la información que brinda el personal para llegar a sus clientes en la cevichería.



Nota: Tabla 29

Elaboración: Tesistas

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a los clientes, respecto a la calificación de la información que brinda el personal para llegar a sus clientes en la cevichería; el 2.38% califican como pésimo, el 4.76% califican como malo, mientras el 34.52% califican como indiferente, el 42.86% califican bueno y el 15.48% califican excelente. Con la encuesta se concluye que frente a la información que brinda el personal para llegar a sus clientes es buena, por ende, los clientes están conformes.

4.2. Contratación de Hipótesis.

Montes (2021), el Rho de Spearman es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. La interpretación de los resultados en pruebas de Spearman el coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar desde -1.0 hasta $+1.0$ y se interpreta así: Los valores cercanos a $+1.0$ indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, es decir, que en medidas que aumenta un rango el otro también lo hará; los valores cercanos a -1.0 señalan que existe una fuerte asociación negativa, es decir, que a medida que aumenta un rango el otro decrece, por último cuando el valor es 0.0 significa que no existe relación alguna.

Para la contratación de hipótesis se empleó la prueba no Paramétrica de Rho Spearman en la contrastación dando como resultado los siguiente:

Contratación de Hipótesis General

- **Hi.** Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.

- **Ho1.** No existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.

Tabla 30
Contrastación de Hipótesis General

			Calidad Servicio	De Satisfacción Cliente	Del
Rho	De Calidad	De	1,000	,815**	
Spearman	Servicio	Coeficiente De Correlación	.	,000	
		Sig. (Bilateral)			
		N	168	168	
	Satisfacción	Del	,815**	1,000	
	Cliente	Coeficiente De Correlación	,000	.	
		Sig. (Bilateral)			
		N	168	168	

** La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Bilateral).

Nota: elaborado por los tesisistas.

Interpretación: Como P valor es < que 0,05, entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis de investigación (Hi). Y se concluye que la calidad de servicio tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente en la cevichería el Mordisco, Huánuco 2022.

De acuerdo con la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r = 0,815^*$. Entonces la relación entre las variables es directa y su grado es muy alta, según los estándares integrados por la correlación de Rho de Spearman.

Contrastación de Hipótesis Específicos 01

- **Hi1.** Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.

- **H₀₁**. Los elementos tangibles no se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.

Tabla 31*Contrastación de Hipótesis Específicos 01.*

		Elementos Tangibles	Satisfacción Del Cliente
Rho De Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente De Correlación	De 1,000
		Sig. (Bilateral)	. ,557**
		N	168
	Satisfacción Del Cliente	Coeficiente De Correlación	De ,557**
		Sig. (Bilateral)	,000 .
		N	168

** . La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Bilateral).

Nota: elaborado por los tesisistas.

Interpretación: Como P valor es < que 0,05, entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H₀) y aceptar la hipótesis de investigación (H₁). Y se concluye que los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en la cevichería el Mordisco, Huánuco 2022.

De acuerdo con la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r = 0,557^*$. Entonces la relación entre las variables es directa y su grado es moderada, según los estándares integrados por la correlación de Rho de Spearman.

Contrastación de Hipótesis Específicos 02

- **H₁₂**. La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.

- **H₀₂**. La fiabilidad no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.

Tabla 32*Contrastación de Hipótesis Específicos 02.*

		Fiabilidad	Satisfacción Del Cliente
Rho De Spearman	Fiabilidad	1,000	,631**
	Coeficiente De Correlación	.	,000
	Sig. (Bilateral)	168	168
Satisfacción Del Cliente	Satisfacción Del Cliente	,631**	1,000
	Coeficiente De Correlación	,000	.
	Sig. (Bilateral)	168	168

** . La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Bilateral).

Nota: elaborado por los tesisistas.

Interpretación: Como P valor es < que 0,05, entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H₀) y aceptar la hipótesis de investigación (H₁). Y se concluye que la fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la cevichería el Mordisco, Huánuco 2022.

De acuerdo con la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r = 0,631^*$. Entonces la relación entre las variables es directa y su grado es alta, según los estándares integrados por la correlación de Rho de Spearman.

Contrastación de Hipótesis Específicos 03

- **H₁₃**. La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.

- **H₀₃**. La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.

Tabla 33*Contrastación de Hipótesis Específicos 03.*

			Capacidad De Respuesta	De Satisfacción Del Cliente
Rho Spearman	De Capacidad De Respuesta	De Coeficiente De Correlación Sig. (Bilateral)	1,000 .	,699** ,000
		N	168	168
	Satisfacción Del Cliente	De Coeficiente De Correlación Sig. (Bilateral)	,699** ,000	1,000 .
		N	168	168

** . La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Bilateral).

Nota: elaborado por los tesisistas.

Interpretación: Como P valor es < que 0,05, entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H₀) y aceptar la hipótesis de investigación (H₁). Y se concluye que la capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la cevichería el Mordisco, Huánuco 2022.

De acuerdo con la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r = 0,699^*$. Entonces la relación entre las variables es directa y su grado es alta, según los estándares integrados por la correlación de Rho de Spearman.

Contrastación de Hipótesis Específicos 04

- **H₁₄**. La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.

- **H₀₄**. La seguridad no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.

Tabla 34*Contrastación de Hipótesis Específicos 04.*

		Seguridad	Satisfacción Del Cliente
Rho De Spearman	Coeficiente De Correlación	1,000	,722**
	Sig. (Bilateral)	.	,000
	N	168	168
Satisfacción Del Cliente	Coeficiente De Correlación	,722**	1,000
	Sig. (Bilateral)	,000	.
	N	168	168

** . La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Bilateral).

Nota: elaborado por los tesistas.

Interpretación: Como P valor es < que 0,05, entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H₀) y aceptar la hipótesis de investigación (H₁). Y se concluye que la seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la cevichería el Mordisco, Huánuco 2022.

De acuerdo con la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r = 0,722^*$. Entonces la relación entre las variables es directa y su grado es alta, según los estándares integrados por la correlación de Rho de Spearman.

Contrastación de Hipótesis Específicos 05

- **H₁₅**. La empatía de los colaboradores se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.

- **H₀₅**. La empatía de los colaboradores no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.

Tabla 35*Contrastación de Hipótesis Específicos 05.*

			Empatía	Satisfacción Del Cliente
Rho De Spearman	De Empatía	Coefficiente De Correlación	1,000	,727**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N	168	168
Satisfacción Del Cliente	Del	Coefficiente De Correlación	,727**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	168	168

** . La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Bilateral).

Nota: elaborado por los tesisistas.

Interpretación: Como P valor es < que 0,05, entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H₀) y aceptar la hipótesis de investigación (H₁). Y se concluye que la empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la cevichería el Mordisco, Huánuco 2022.

De acuerdo con la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r = 0,727^*$. Entonces la relación entre las variables es directa y su grado es alta, según los estándares integrados por la correlación de Rho de Spearman.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Según Lopez (2018), su trabajo evidenció que el servicio al cliente en la actualidad tiene mayor importancia sin importar el rubro de la empresa, ya que de esto depende el fracaso o mantenerse en el mercado, resultado que concuerda con nuestra investigación; también evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y no tiene la cantidad de personal para atender a los clientes, por lo cual el servicio brindado es lento; este resultado difiere con nuestro estudio ya que más de la mitad de los clientes califican bueno la actitud y califican como bueno la rapidez de atención por lo que el tiempo de atención es oportuno y los clientes se encuentran satisfechos.

En cuanto al trabajo de Castellanos, (2016), indica una alta satisfacción del servicio recibido principalmente por los valores agregados que se generan, como los son el servicio de alto impacto, construcción de experiencia del cliente, servicio personalizado, transparencia durante el proceso, servicio a domicilio, incorporación de nuevas tecnologías e incluso capacitación gratuita en buenas prácticas, resultados con los que guarda cierta relación con los resultados de la calificación de los clientes satisfechos respecto al servicio brindados y que si bien es cierto el porcentaje tiene a más de la mitad de sus clientes satisfecho por lo cual hay una buena satisfacción mas no alta satisfacción como lo muestra el trabajado de investigación a discutir.

Henao (2019), los antecedentes mostraron relevantes los constructos propuestos, expectativas, calidad de servicio y valor percibido de manera directa e indirecta así mismo la presente investigación muestra que los indicadores mencionados son relevantes y se obtuvo una calificación de bueno la satisfacción de los clientes de la cevichería también se concluye que la relación expectativas y satisfacción para el caso de las telecomunicaciones en Colombia no se

cumple, resultado que difieren del presente trabajo ya que en la Dimensión de Valor de servicio percibido se obtuvieron porcentajes que indican que más de la mitad los clientes se encuentran satisfechos, con la encuesta se concluye que los clientes satisficieron. sus expectativas, ya que refleja una calificación buena lo cual difiere con nuestra investigación.

Según Revollero (2019), los resultados determinaron que, entre la fiabilidad, sensibilidad, empatía, la seguridad, tangibles y satisfacción del cliente hay una relación directa, positiva y altamente significativa. La relación entre la seguridad y la variable satisfacción del cliente de Alpecorp es directa positiva y altamente significativa; dichos resultados guardan cierta relación con los resultados del presente trabajo ya que existe una relación directa, positiva y altamente significativa ya que más de la mitad de los clientes se encuentran satisfechos, siendo el que más influencia tiene en cuanto a la satisfacción es la confiabilidad.

Gonzales y Huanca (2020) de acuerdo a los resultados llegaron a la conclusión que la capacidad de respuesta está relacionada de manera positiva baja con la variable satisfacción de los consumidores teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.331 con un nivel de significancia de 0,000. dimensión a diferencia de nuestra investigación que muestra que la capacidad de respuesta si se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción de los clientes ;también concluyeron que la dimensión empatía se relaciona de forma positiva moderada con la variable satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa, al igual que nuestro resultado muestra que el 46.43% califican bueno y el 16.67% califican excelente y solo el 1.19% califican como pésimo, el 6.55% califican como malo; por lo que se concluye que el personal muestra confiabilidad, llegando a satisfacer a los clientes de la cevicheria por lo que podríamos decir que existe una relación positiva moderada con la variable Satisfacción de los consumidores.

De acuerdo a los resultados del trabajo de Castañeda (2018), el servicio percibido por los clientes es satisfactorio en un (44%) más un (15.5 %) totalmente satisfecho lo que indica satisfacción en los clientes en un (59.5%) donde a pesar de su valor percibido en forma positiva aún queda un (40.5 %) de clientes que no presentan conformidad. Cabe mencionar, Las expectativas de los clientes del Restaurante se cumplen en un (55 %) esto determina que los clientes aún no han conseguido alcanzar sus deseos; resultados que indican una similitud con el presente trabajo ya que tenemos tres factores que influyen en el Valor de Servicio percibido siendo el más influyente “Calidad de servicio percibida”, los resultados arrojan que el 48.21% califican bueno y el 17.26% califican excelente, haciendo un total de 65% de clientes satisfechos con respecto a la calidad de servicio que brinda el personal, como podemos ver tenemos clientes satisfechos y altamente satisfechos pero aún hay cierto porcentaje de clientes que son indiferentes y no se encuentran satisfechos al igual que el trabajo en discusión.

Según la investigación realizada por Gómez y Mendoza (2021) concluyeron que existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la empatía, la capacidad de respuesta, el valor percibido, calidad técnica, seguridad y la confianza. las expectativas del cliente en Huánuco 2021, al igual que nuestros indicadores que representan también una relación directa y significativa, podemos afirmar dicha relación del siguiente indicador ya que según los resultados el 50.60% califican bueno y el 9.52% califican excelente el entendimiento del personal de sus necesidades, también podemos ver que el 60% de los clientes de la cevichería el Mordisco se encontró satisfecho respecto a sus expectativas.

Gómez y Mallqui (2021) , De acuerdo a los resultados obtenidos en su investigación demostraron que el Banco de la Nación sucursal no cuenta con instalaciones adecuadas para la agilización y fluidez de la atención esto se refleja en que los clientes no se sienten satisfechos y

esto a la vez genera que la atención sea lenta, sin embargo nuestro estudio demuestra que más de la mitad de los clientes se encuentran satisfechos respecto a la capacidad de respuesta que brinda el personal, lo cual también refleja que cuenta con instalaciones adecuadas para la agilización y fluides de la atención a diferencia del trabajo en discusión.

De acuerdo al trabajo realizado por Villacorta y Virginia (2020), donde buscaron determinar la relación entre las instalaciones, la seguridad y el nivel de satisfacción, tal como demostraron en sus encuestas, donde al hallaron el coeficiente de correlación de Spearman nos dice que es $= 0.428$, lo cual indica una relación positiva entre la seguridad el nivel de satisfacción, resultados que reflejan una similitud en la dimensión de “Expectativas de seguridad”, ya que el porcentaje de satisfacción oscila entre 57% y 60 %, siendo el más significativo el cumplimiento de expectativas.

CONCLUSIONES:

Al finalizar la investigación se logró obtener resultados del estudio realizado, por ello se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Con la investigación se llegó a determinar que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la cevichería El Mordisco, debido a que la empresa brinda una calidad de servicio con la correcta ejecución de sus dimensiones. Puesto que fue evidenciado en la encuesta realizado a los clientes.
2. Con la investigación se llegó a conocer que los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en la cevichería El Mordisco, debido a que el uso de materiales y equipos, la higiene en los espacios y la decoración, tanto en fachada como dentro del ambiente cuenta con la correcta ejecución.
3. Con la investigación se llegó a conocer que la fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la cevichería El Mordisco, debido a que el desempeño de los colaboradores es muy buena y aceptada por los clientes.
4. Con la investigación se llegó a conocer que la capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la cevichería El Mordisco, debido a que el tiempo de atención, predisposición y servicio oportuno es aplicado correctamente.
5. Con la investigación se llegó a establecer que la seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la cevichería El Mordisco, debido a que las expectativas son aceptadas por los clientes,
6. Con la investigación se llegó a identificar que la empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la cevichería El Mordisco, debido a que existe una correcta comunicación del personal con los colaboradores.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere establecer un proceso de mejora continua para obtener una relación positiva alta respecto a la Calidad de Servicio brindada por la Cevichería El Mordisco y la Satisfacción de sus clientes.
2. Considerando los resultados de la investigación muestran que los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente, se sugiere que se continúe con el uso de materiales y equipos adecuados, mantener la higiene en los espacios y mejorar la decoración, tanto en fachada como dentro del ambiente para que los clientes se sientan cómodos y a gusto en el establecimiento.
3. Se sugiere que el desempeño que brinda el personal de la cevichería El Mordisco siga mejorando y se enfoque por completo en el cliente para lograr la excelencia en el servicio y lograr el crecimiento sostenible.
4. Se sugiere que el personal de la cevichería El Mordisco identifique oportunidades de mejora en los indicadores del tiempo de atención, predisposición y servicio oportuno para aumentar el porcentaje de satisfacción de todos sus clientes.
5. Se sugiere que el personal de la cevichería El Mordisco siga mejorando la seguridad hacia sus clientes para que tenga una experiencia positiva y se sientan confianza con el servicio que se brinda.
6. Se sugiere hacer un estudio a aquellas personas que califican como "Indiferente" la satisfacción, respecto a la dimensión empatía para conocer la opinión que tienen y hacer cambios positivos que impacten en la fidelidad de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. &. (2000). *Libro: Marketing Relacional*. Barcelona, España.
- Amparo, S. (1998). *Introducción al turismo Publicaciones de la OMT en educación turística, Organización Mundial del Turismo*. (O. M. Turismo, Ed.)
- Carmen Barroso Castro, Enrique Martín Armario. (1999). *Marketing relacional*. Madrid, España: Esic editorial, .
- Castañeda Vasquez, F. (2018). *Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante “el cantaro”, lambayeque 2017*. Lambayeque. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/TAD00720G63%20(1)%20(3).pdf
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2006). *Fundamentos de marketing* . Mexico .
- Darder, P. (2009). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. AENOR.
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Pluma Digital Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/77357>
- Gómez Castro Cesar y Mendoza Pérez Alberto. (2021). *Calidad del Servicio Delivery y la Satisfacción del cliente – Huánuco – 2021*. Huánuco. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/TAD00720G63%20(1)%20(3).pdf
- Gomez Mejia y Mallqui Santiago. (2021). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Banco de la Nación sucursal Amarilis – 2018*. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/antecedente%20local%202.pdf
- Gómez Mejía Yang y Mallqui Santiago Clinton. (2021). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Banco de la Nación sucursal Amarilis – 2018*. Amarilis , Perú. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/antecedente%20local%202.pdf

- Gonzales Carahule Lucero y Huanca Vilca Elena. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Arequipa. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/antecedente%20nacional%201.pdf
- González, M. E. Alén y José Antonio Fraiz Brea. (2006). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal*.
- Grande, I. (2005). *Marketing de servicios*. (4art ed.). ESPAÑA: ESIC Editorial.
- Gronroos, C. (1988). *Service quality: The six criteria of good perceived service. Review of business*, 9(3), 10.
- Henao Colorado, L. (2019). *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. Colombia. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/antecedente%20internacional%204.pdf
- Hoffman, Douglas y Bateson, John (. (2012). *Fundamentos de marketing de servicios*. Mexico: Paraninfo.
- Jesús Calvo, C., Pérez Guerrero , A., & Landa Reto , M. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante*. Piura, Perú.
- Jesús Calvo, C., Pérez Guerrero, A., & Landa Reto, M. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante*. Piura.
- Lefcovic, L. (2009). *Satisfacción del consumidor*. El cid editor apuntes.
- Leon, L. (2009). *Satisfacción del consumidor*. El Cid Editor | apuntes.

- Lopez Mosquera, D. (2018). *Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Santiago de Guayaquil. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/ANTECEDENTE%20INTERNACIONAL%202.pdf>
- Lourdes, M. G. (1998). *Mas alla de la exelencia y de la calidad*.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005vv>
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. Reclalyc, 43-47. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Milind M. Lele, Jagdish N. Sheth. (1989). *El cliente es la clave*. España: Dias de Santos .
- Monica, S. (2019). *Encuesta de satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://ctmaconsultores.com/satisfaccion-del-cliente/>
- P, R. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos*. (3era ed.). Bogotá, Colombia.: ECOE Ediciones.
- Parasuraman, A. Z. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- Paz, G. B. (2017). *la investigación aplicada* (tercera edición ed.). ebook.
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

- QuestionPro. (s.f.). *¿Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente?* Obtenido de QuestionPro.: questionpro.com
- Revollero Morocho, C. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A. , 2018*. Peru. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/ANTECEDENTE%20NACION
- Reyes Benitez, Mayo Alegre y Loredo Carballo. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una Mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio de la economía latinoamericana*. Obtenido de www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm
- Reyes Mayo , S. (2009). *Satisfacción al cliente, Centro Universitario de las Tunas. Facultad de Ciencias Economicas*. Cuba.
- Santamaria, S. C. (2016). *Análisis de la Calidad del Servicio posventa y la Satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia*. Colombia. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/antecedente%20internacional%203.pdf
- Villacorta Príncipe Betrohon y Virginia Penadillo Barrueta Noly. (2020). *Calidad de Servicio y el nivel de Satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul – Tingo María 2019*. Leoncio Prado - Huánuco . Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/antecedente%20local%201%20(1).pdf
- Zeithaml, V. &. (2004). *Relevant knowledge series: Service Quality*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. B. (1988). *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality*. *Journal of Marketing*.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
General	General	General			
PG ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la Cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022?	OG Determinar cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.	Hi Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022	Calidad de servicio	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales y equipos adecuados • Ambientes limpios • Apariencia de las instalaciones
				Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de atención • Habilidad de desempeño • Responsabilidad
	Ho No existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022	Capacidad de respuesta		<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta rápida • Predisposición para atender • Brindar un servicio oportuno 	
		Seguridad		<ul style="list-style-type: none"> • Inspirar confianza • Credibilidad hacia los trabajadores • Inexistencia de peligro e incidentes 	
				Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud y buen trato • Comunicación con los clientes • Entender las necesidades de los clientes
PE1 ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022?	OE1 Conocer cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.	Hi1 Los elementos tangibles se relacionan directamente con la satisfacción del cliente en la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022	Calidad de servicio	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud y buen trato • Comunicación con los clientes • Entender las necesidades de los clientes
		H01 Los elementos tangibles no se relacionan directamente con la satisfacción del cliente en la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022			
PE2 ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022?	OE2 Describir de qué manera se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.	Hi2 La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022	Satisfacción del Cliente.	Calidad Funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Personal soluciona problemas • Personal se preocupa por la atención • Manejo satisfactorio de quejas
		Ho2 La fiabilidad no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022			

<p>PE3 ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022?</p>	<p>OE3 Conocer cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022</p>	<p>Hi3 La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022</p>		Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> Personal conoce el producto Personal está capacitado Mejoras en el servicio 	
		<p>Ho3 La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022</p>				
<p>PE4 ¿Cuál es la relación de la seguridad con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022?</p>	<p>OE4 Establecer cuál es la relación de la seguridad con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.</p>	<p>Hi4 La seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022.</p>			Valor del Servicio percibido	<ul style="list-style-type: none"> Calidad Preferencia de los consumidores Confianza
		<p>Ho4 La seguridad no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022</p>				
<p>PE5 ¿De qué manera se relaciona la empatía de los colaboradores con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022?</p>	<p>OE5 Identificar de qué manera se relaciona la empatía de los colaboradores con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022</p>	<p>Hi5 La empatía de los colaboradores se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022</p>				Expectativas
		<p>Ho5 La empatía de los colaboradores no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022</p>				
<p>Población Y Muestra</p>	<p>Diseño, Nivel Y Tipo</p>	<p>Método</p>	<p>Técnicas e Instrumentos</p>	<p>Informantes</p>	<p>Procesamiento y Análisis de Datos</p>	
<p>POBLACIÓN: promedio de clientes de la Cevichería el Mordisco, se calcula 300 personas en promedio</p> <p>MUESTRA: 168 clientes de la Cevichería el Mordisco</p>	<p>DISEÑO: No experimental</p> <p>NIVEL: Descriptivo-correlacional</p> <p>TIPO: Aplicada</p>	<p>El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo</p>	<p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: El cuestionario</p>	<p>Los clientes de la Cevichería el Mordisco</p>	<p>En el presente trabajo de investigación, el procesamiento y presentación de la información obtenida a través del cuestionario se procesó en una matriz de datos por una plataforma digital. Asimismo, se elaboraron gráficos y cuadros estadísticos que muestran la relación entre las variables.</p>	

Anexo 02. Consentimiento informado**Huánuco, 02 de noviembre del 2022****Solicito: Autorización para
realizar investigación para tesis****Señor (a):**

Marleni Alvarado Lino
Gerente general de la empresa “Cevichería El Mordisco”

Ante todo, un saludo cordial, mediante la presente, Yo, Yunior Jordan Malpartida Ventura, identificado con DNI: 74252152, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, expongo lo siguiente:

Que, habiendo culminado nuestro estudio superior en la mencionada universidad, y continuar con el debido proceso para realizar investigación para tesis, y que su empresa se hace atractivo para realizar dicha investigación.

Por lo mencionado solicitamos autorización de manera formal para realizar nuestra investigación con título “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERÍA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022”, en su prestigiosa empresa con la finalidad de la obtención del título profesional de licenciado en administración.

Dicha autorización básicamente se trata de recojo de información de clientes de la empresa, comprometiéndonos de mantener en reserva información confidencial.

Sin otro particular, quiero agradecerle por el tiempo y la atención prestada.

Atentamente,



Yunior Jordan Malpartida Ventura
74252152

Anexo 03. Instrumentos

CUESTIONARIO

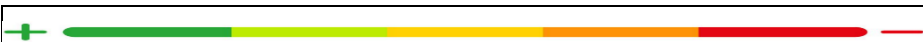
Edad:

Genero:

El siguiente cuestionario contiene una serie de preguntas para evaluar el nivel de Calificación respecto a la atención brindada en la cevichería “EL MORDISCO”.

El cual tiene una escala del 1 al 5, donde “excelente” el puntaje más alto (5) y “malo” el puntaje más bajo (1).

Apreciamos su ayuda a la contribución al siguiente trabajo de investigación.

					
ESCALA DE CALIFICACIÓN	EXCELENTE	BUENO	INDIFERENTE	MALO	PÉSIMO
ESCALA	5	4	3	2	1

Variable independiente: Calidad de Servicio		ESCALA				
Ítem	Preguntas	1	2	3	4	5
Dimensión N° 1: Elementos Tangibles						
1	¿Cómo califica los materiales y equipos con los que cuenta la cevichería?					
2	¿Cómo califica la higiene de los espacios de la cevichería?					
3	¿Cómo califica la decoración del ambiente de la cevichería?					
Dimensión N° 2: Fiabilidad						
4	¿Cómo califica el nivel de atención del personal de la cevichería?					
5	¿Cómo califica la habilidad de desempeño del personal de la cevichería?					
6	¿Cómo califica la responsabilidad del personal para el cumplimiento del servicio de la cevichería?					
Dimensión N° 3: Capacidad de respuesta						
7	¿Cómo califica el tiempo de atención que brinda el personal de la cevichería?					
8	¿Cómo califica la predisposición para atender que tiene el personal de la cevichería?					
9	¿Cómo califica el servicio oportuno que brinda el personal de la cevichería?					
Dimensión N° 4: Seguridad						
10	¿Cómo califica la confiabilidad que muestra el personal de la cevichería?					
11	¿Cómo califica la credibilidad que muestra el personal de la cevichería?					
12	¿Cómo califica la inexistencia de peligros e incidentes que tiene la cevichería?					

Dimensión N° 5: Empatía					
13	¿Cómo califica la actitud y el trato del personal de la cevichería?				
14	¿Cómo califica la comunicación que tiene el personal con sus clientes de la cevichería?				
15	¿Cómo califica el entendimiento del personal de las necesidades de sus clientes de la cevichería?				

Variable dependiente: Satisfacción del cliente		ESCALA				
Ítem	Preguntas	1	2	3	4	5
Dimensión N° 1: Calidad Funcional percibida						
16	¿Cómo califica las soluciones que brinda el personal durante la atención de servicio de la cevichería?					
17	¿Cómo califica la preocupación que muestra el personal durante la atención de servicio de la cevichería?					
18	¿Cómo califica el manejo de quejas de los clientes?					
Dimensión N° 2: Calidad técnica percibida						
19	¿Cómo califica el conocimiento que tiene el personal de los productos que se ofrecen en la cevichería?					
20	¿Cómo califica la capacidad del personal para brindar una atención adecuada en la cevichería?					
21	¿Cómo califica las mejoras del servicio que se brinda en la cevichería?					
Dimensión N° 3: Valor del Servicio percibido						
22	¿Cómo califica la calidad de servicio que brinda el personal en la cevichería?					
23	¿Cómo califica la preferencia que brinda el personal a sus clientes en la cevichería?					
24	¿Cómo califica la confianza que brinda el personal en la cevichería?					
Dimensión N° 4: Expectativas						
25	¿Cómo califica el cumplimiento de expectativas?					
26	¿Cómo califica la respuesta que brinda el personal respecto a las necesidades de sus clientes?					
27	¿Cómo califica la información que brinda el personal para llegar a sus clientes en la cevichería?					

Anexo 04. Constancia de Similitud de la Tesis



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
 Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD N°037-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 03412-2022 UNHEVAL de fecha 22 de octubre de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, **hace CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **10%** con ID de trabajo - oid:27980:250759699 encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

Tesis para optar el título Profesional de Licenciado(a) en Administración.

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERÍA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022”

Tesistas

Bach. Campos Quintana, Kathia Cecilia
 Bach. Malpartida Ventura, Yunior Jordan
 Bach. Rivera Barrueta, Lidia

Asesor

Dr. Juan García Céspedes

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 03 de agosto de 2023.



Dr. Reiter Lozano Dávila
 Director de la Unidad de Investigación
 FCAT – UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

INFORME FINAL -CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DIS

AUTOR

Campos Quintana, Kathia Cecilia; Malpartida Ventura, Yunion Jordan; Rivera Barrueta, Lidia

RECUENTO DE PALABRAS

25205 Words

RECUENTO DE CARACTERES

141447 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

138 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.7MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 3, 2023 6:20 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 3, 2023 6:22 PM GMT-5**● 10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de trabajos entregados
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)
- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente




Dr. Reiter Lozano Dávila
Director de la Unidad de Investigación
FCAT – UNHEVAL

Anexo 05. Acta de defensa de tesis



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
 Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN MODALIDAD DE TESIS

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los dieciocho días del mes de agosto del año 2023, siendo las once horas en mérito a la Resolución de N° 0390-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 14 de agosto de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la tesis colectiva titulado "LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022" presentado por los ex estudiantes KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES designado con Resolución de Decano N°0560-2022- UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 07.DIC.2022,, Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0323-2023-UNHEVA L/FCAT., de fecha 24.ENE.2023, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO	PRESIDENTE
Dr. REITER LOZANO DÁVILA	SECRETARIO
Dr. LUIS HENRRY BARRUETA SALAZAR	VOCAL
Dr. JUVENAL AUBERTO OLILVEROS DÁVILA	ACCESITARIO

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA	17	17	17	17	Diecisiete
YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA	17	17	17	17	Diecisiete
LIDIA RIVERA BARRUETA	17	17	17	17	Diecisiete

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas....., en fe de lo cual firmamos.

Dr. Roger Céspedes Revelo
PRESIDENTE

Dr. Reiter Lozano Dávila
SECRETARIO

Dr. Luis Henry Barrueta Salazar
VOCAL

Anexo 06. Nota Biográfica

Nota Biográfica 01

KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA

Identificada con DNI N° 71688904, nació un 17 de junio del 2000, en el distrito de Amarilis, provincia de Huánuco, departamento de Huánuco, sus padres son: Felix Campos Córdiva y Flora Ysabel Quintana Vela ; cursó sus estudios primarios en la Institución Educativa “Marcos Durand Martel”, y concluyó sus estudios secundarios en la Institución Educativa “San Agustín”, sus estudios superiores en la Universidad Nacional Hermilio



Valdizan de Huánuco, en la facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, escuela profesional de Ciencias Administrativas.

Experiencia laboral: trabajó en Electrocentro, desempeñándose como ATC y asistente de archivo. Trabajó en un estudio contable como asistente administrativa; actualmente se encuentra en Promart Homecenter desempeñando la función de Consultora de ventas.

Nota Biográfica 02

YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA

Identificado con DNI N° 74252152, nació un 25 de febrero del año 1998, en el distrito, provincia y región de Huánuco, su madre es doña Fidela Ventura Sandoval y su Padre Don Anastasio Malpartida Aquino. Sus estudios lo realizó en la ciudad de Huánuco, y su estudio superior en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en la facultad de ciencias Administrativas y Turismo, la carrera profesional de Administración. Apasionado por el deporte.



Experiencia laboral: Trabajó en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco en el área de Marketing e Investigación, también se desempeñó como administrador en la empresa JTP Editores E. I. R Ltda con nombre comercial Diario Ahora y actualmente labora como administrador en la empresa Tecnicentro Jaic E. I. R. L.

Nota Biográfica 03

LIDIA RIVERA BARRUETA

Identificada con DNI N° 71312388, nació un 31 de mayo de 1999, en el distrito y provincia de Ambo, departamento Huánuco, sus padres son: León Rivera Cajas y Adelina Barrueta Gómez; cursó sus estudios primarios y secundarios en la Institución Educativa “Jorge Chávez Dartnell”, sus estudios superiores en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, en la facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, escuela profesional de Ciencias Administrativas.



Experiencia laboral: trabajó en la municipalidad distrital de Tomay- kichwa, actualmente se encuentra laborando en la empresa RENACIMIENTO DEL SUR S.A.C. en la ciudad de Lima.

Anexo 07. Autorización de publicación digital y D.J. del Trabajo de Investigación



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	X	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
----------	---	----------------------	--	-----------	----------	--	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Grado que otorga	-----
Título que otorga	LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	-----
Nombre del programa	-----
Título que Otorga	-----

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Nombre del Programa de estudio	-----
Grado que otorga	-----

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	Campos Quintana, Kathia Cecilia							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	958716075
Nro. de Documento:	71688904				Correo Electrónico:	kathiacamposquintana@gmail.com		

Apellidos y Nombres:	Malpartida Ventura, Yuniór Jordan							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	957377399
Nro. de Documento:	74252152				Correo Electrónico:	joma250298@gmail.com		

Apellidos y Nombres:	Rivera Barrueta, Lidia							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	925770171
Nro. de Documento:	71312388				Correo Electrónico:	lidiariverab99@gmail.com		

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
Apellidos y Nombres:	García Céspedes, Juan			ORCID ID:	https://orcid.org/0009-0000-3760-5028			
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de documento:	22405502

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	Céspedes Revelo, Roger
Secretario:	Lozano Dávila, Reiter
Vocal:	Barrueta Salazar, Luis Henry
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	Oliveros Dávila, Juvenal Auberto


5. Declaración Jurada: *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: <i>(Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)</i>	
"LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022".	
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: <i>(tal y como está registrado en SUNEDU)</i>	
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN	
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.	
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.	
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.	
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.	
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.	
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.	

6. Datos del Documento Digital a Publicar: *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*







Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: <i>(Verifique la Información en el Acta de Sustentación)</i>		2023	
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: <i>(Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)</i>	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros <i>(especifique modalidad)</i>
Palabras Clave: <i>(solo se requieren 3 palabras)</i>	Calidad de servicio	Satisfacción	Atención al cliente
Tipo de Acceso: <i>(Marque con X según corresponda)</i>	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)
	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? <i>(ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):</i>		SI	NO
Información de la Agencia Patrocinadora:			

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.



7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma: 		
Apellidos y Nombres:	Campos Quintana, Kathia Cecilia	Huella Digital
DNI:	71688904	
Firma: 		
Apellidos y Nombres:	Malpartida Ventura, Yunion Jordan	Huella Digital
DNI:	74252152	
Firma: 		
Apellidos y Nombres:	Rivera Barrueta, Lidia	Huella Digital
DNI:	71312388	
Fecha: 21/08/23		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.

Anexo 08. Validación de los Instrumentos por Jueces

Trabajo de investigación titulado: “La calidad de servicio y satisfacción del cliente de la cevichería el Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022”

Hoja de instrucción para validación de instrumento

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1. No cumple el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel.	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo.	1. No cumple el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel.	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel.	El ítem tiene relación lógica con la dimensión.
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple el criterio.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4. Alto nivel.	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus sintácticas y semánticas son adecuadas.	1. No cumple el criterio.	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel.	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo con su significado o por la ordenación de los mismos.
	3. Moderado nivel.	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem.
	4. Alto nivel.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Validación de los Instrumentos por Jueces

Trabajo de investigación titulado: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERRÍA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022”

Variable independiente - Calidad de Servicio

Nombre del Experto: Augusto Oliveros Póvil Especialidad: Dr. Administración

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIONES	PREGUNTAS	VALORACIÓN			
		Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Elementos Tangibles	¿Cómo califica los materiales y equipos con los que cuenta la cevichería?	4	4	3	4
	¿Cómo califica la higiene de los espacios de la cevichería?	4	4	3	4
	¿Cómo califica la decoración del ambiente de la cevichería?	3	4	4	4
Fiabilidad	¿Cómo califica el nivel de atención del personal de la cevichería?	4	4	4	3
	¿Cómo califica la habilidad de desempeño del personal de la cevichería?	4	4	3	3
	¿Cómo califica la responsabilidad del personal para el cumplimiento del servicio de la cevichería?	4	3	4	4




**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Capacidad de Respuesta	¿Cómo califica el tiempo de atención que brinda el personal de la cevichería?	4	4	4	3
	¿Cómo califica la predisposición para atender que tiene el personal de la cevichería?	3	3	4	4
	¿Cómo califica el servicio oportuno que brinda el personal de la cevichería?	3	3	3	4
Seguridad	¿Cómo califica la confiabilidad que muestra el personal de la cevichería?	4	4	4	4
	¿Cómo califica la credibilidad que muestra el personal de la cevichería?	4	4	4	3
	¿Cómo califica la inexistencia de peligros e incidentes que tiene la cevichería?	3	3	4	4
Empatía	¿Cómo califica la actitud y el trato del personal de la cevichería?	3	3	4	4
	¿Cómo califica la comunicación que tiene el personal con sus clientes de la cevichería?	4	4	4	3
	¿Cómo califica el entendimiento del personal de las necesidades de sus clientes de la cevichería?	3	4	3	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


 DNI: 22428396



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Validación de los Instrumentos por Jueces

Trabajo de investigación titulado: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERÍA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022”

Variable dependiente - Satisfacción del Cliente

Nombre del Experto: Augusto Oliveros Jorda Especialidad: En Administración

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIONES	PREGUNTAS	VALORACIÓN			
		Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Calidad Funcional Percibida	¿Cómo califica las soluciones que brinda el personal durante la atención de servicio de la cevichería?	4	4	4	4
	¿Cómo califica la preocupación que muestra el personal durante la atención de servicio de la cevichería?	4	4	3	4
	¿Cómo califica el manejo de quejas de los clientes de la cevichería?	3	4	4	4
Calidad Técnica Percibida	¿Cómo califica el conocimiento que tiene el personal de los productos que se ofrecen en la cevichería?	4	4	4	3
	¿Cómo califica la capacidad del personal para brindar una atención adecuada en la cevichería?	3	4	4	3
	¿Cómo califica las mejoras del servicio que se brinda en la cevichería?	4	4	4	3



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Valor Percibido	¿Cómo califica la calidad de servicio que brinda el personal en la cevichería?	4	4	4	4
	¿Cómo califica la preferencia que brinda el personal a sus clientes en la cevichería?	4	4	3	4
	¿Cómo califica la confianza que brinda el personal en la cevichería?	4	4	4	4
Expectativas	¿Cómo califica el cumplimiento de expectativas?	3	4	4	4
	¿Cómo califica la capacidad de respuesta que brinda el personal respecto a las necesidades de sus clientes?	4	3	4	4
	¿Cómo califica la información que brinda el personal para llegar a sus clientes en la cevichería?	3	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

[Handwritten Signature]

DNI: 22428396



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Validación de los Instrumentos por Jueces

Trabajo de investigación titulado: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERÍA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022”

Variable independiente - Calidad de Servicio

Nombre del Experto: Ivan F. Macilla Chamorro **Especialidad:** Gestión y Negocios

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIONES	PREGUNTAS	VALORACIÓN			
		Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Elementos Tangibles	¿Cómo califica los materiales y equipos con los que cuenta la cevichería?	4	4	4	4
	¿Cómo califica la higiene de los espacios de la cevichería?	4	4	4	3
	¿Cómo califica la decoración del ambiente de la cevichería?	4	4	4	4
Fiabilidad	¿Cómo califica el nivel de atención del personal de la cevichería?	3	3	4	4
	¿Cómo califica la habilidad de desempeño del personal de la cevichería?	3	4	4	4
	¿Cómo califica la responsabilidad del personal para el cumplimiento del servicio de la cevichería?	4	3	4	4



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Capacidad de Respuesta	¿Cómo califica el tiempo de atención que brinda el personal de la cevichería?	4	4	4	3
	¿Cómo califica la predisposición para atender que tiene el personal de la cevichería?	4	3	4	4
	¿Cómo califica el servicio oportuno que brinda el personal de la cevichería?	3	4	4	4
Seguridad	¿Cómo califica la confiabilidad que muestra el personal de la cevichería?	4	4	3	4
	¿Cómo califica la credibilidad que muestra el personal de la cevichería?	3	4	4	4
	¿Cómo califica la inexistencia de peligros e incidentes que tiene la cevichería?	4	3	4	4
Empatía	¿Cómo califica la actitud y el trato del personal de la cevichería?	4	3	3	4
	¿Cómo califica la comunicación que tiene el personal con sus clientes de la cevichería?	3	4	3	4
	¿Cómo califica el entendimiento del personal de las necesidades de sus clientes de la cevichería?	4	4	3	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI () NO ()

DNI:

42330645



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Validación de los Instrumentos por Jueces

Trabajo de investigación titulado: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERÍA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022”

Variable dependiente - Satisfacción del Cliente

Nombre del Experto: Ivan V. Marcilla Chamorro Especialidad: Gestión y Negocios

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIONES	PREGUNTAS	VALORACIÓN			
		Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Calidad Funcional Percibida	¿Cómo califica las soluciones que brinda el personal durante la atención de servicio de la cevichería?	3	4	4	4
	¿Cómo califica la preocupación que muestra el personal durante la atención de servicio de la cevichería?	4	3	4	4
	¿Cómo califica el manejo de quejas de los clientes de la cevichería?	4	3	4	4
Calidad Técnica Percibida	¿Cómo califica el conocimiento que tiene el personal de los productos que se ofrecen en la cevichería?	4	4	3	4
	¿Cómo califica la capacidad del personal para brindar una atención adecuada en la cevichería?	3	3	4	4
	¿Cómo califica las mejoras del servicio que se brinda en la cevichería?	4	4	3	4




UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Valor Percibido	¿Cómo califica la calidad de servicio que brinda el personal en la cevichería?	4	4	4	4
	¿Cómo califica la preferencia que brinda el personal a sus clientes en la cevichería?	3	4	4	4
	¿Cómo califica la confianza que brinda el personal en la cevichería?	3	4	4	4
Expectativas	¿Cómo califica el cumplimiento de expectativas?	4	3	4	4
	¿Cómo califica la capacidad de respuesta que brinda el personal respecto a las necesidades de sus clientes?	3	4	4	3
	¿Cómo califica la información que brinda el personal para llegar a sus clientes en la cevichería?	3	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____
DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


DNI: 42330645



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Validación de los Instrumentos por Jueces

Trabajo de investigación titulado: "LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERÍA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022"

Variable independiente - Calidad de Servicio

Nombre del Experto: Jorge Luis Javier Saenz **Especialidad:** Doctor en Administración

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIONES	PREGUNTAS	VALORACIÓN			
		Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Elementos Tangibles	¿Cómo califica los materiales y equipos con los que cuenta la cevichería?	3	4	4	4
	¿Cómo califica la higiene de los espacios de la cevichería?	4	4	4	4
	¿Cómo califica la decoración del ambiente de la cevichería?	4	4	3	4
Fiabilidad	¿Cómo califica el nivel de atención del personal de la cevichería?	3	4	4	4
	¿Cómo califica la habilidad de desempeño del personal de la cevichería?	3	3	4	4
	¿Cómo califica la responsabilidad del personal para el cumplimiento del servicio de la cevichería?	4	4	3	4



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Capacidad de Respuesta	¿Cómo califica el tiempo de atención que brinda el personal de la cevichería?	4	4	4	4
	¿Cómo califica la predisposición para atender que tiene el personal de la cevichería?	4	4	3	4
	¿Cómo califica el servicio oportuno que brinda el personal de la cevichería?	3	3	4	4
Seguridad	¿Cómo califica la confiabilidad que muestra el personal de la cevichería?	4	4	4	4
	¿Cómo califica la credibilidad que muestra el personal de la cevichería?	3	4	4	4
	¿Cómo califica la inexistencia de peligros e incidentes que tiene la cevichería?	4	3	4	4
Empatía	¿Cómo califica la actitud y el trato del personal de la cevichería?	4	3	3	4
	¿Cómo califica la comunicación que tiene el personal con sus clientes de la cevichería?	4	4	4	4
	¿Cómo califica el entendimiento del personal de las necesidades de sus clientes de la cevichería?	4	4	4	3

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI () NO ()

DNI:

4335260



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Validación de los Instrumentos por Jueces

Trabajo de investigación titulado: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERÍA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022”

Variable dependiente - Satisfacción del Cliente

Nombre del Experto: Jorge Luis Jesús Quina **Especialidad:** Doctor en Administración

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIONES	PREGUNTAS	VALORACIÓN			
		Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Calidad Funcional Percibida	¿Cómo califica las soluciones que brinda el personal durante la atención de servicio de la cevichería?	4	4	4	4
	¿Cómo califica la preocupación que muestra el personal durante la atención de servicio de la cevichería?	4	3	4	4
	¿Cómo califica el manejo de quejas de los clientes de la cevichería?	4	4	4	4
Calidad Técnica Percibida	¿Cómo califica el conocimiento que tiene el personal de los productos que se ofrecen en la cevichería?	3	4	3	4
	¿Cómo califica la capacidad del personal para brindar una atención adecuada en la cevichería?	4	3	3	4
	¿Cómo califica las mejoras del servicio que se brinda en la cevichería?	4	4	4	4



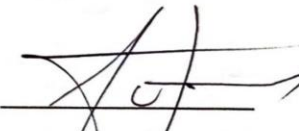
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Valor Percibido	¿Cómo califica la calidad de servicio que brinda el personal en la cevichería?	4	4	4	4
	¿Cómo califica la preferencia que brinda el personal a sus clientes en la cevichería?	4	4	3	4
	¿Cómo califica la confianza que brinda el personal en la cevichería?	3	4	3	4
Expectativas	¿Cómo califica el cumplimiento de expectativas?	3	4	4	4
	¿Cómo califica la capacidad de respuesta que brinda el personal respecto a las necesidades de sus clientes?	4	4	3	4
	¿Cómo califica la información que brinda el personal para llegar a sus clientes en la cevichería?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


 DNI: 4333660



RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0390-2023- UNHEVAL/FCA

Cayhuayna, 14 de agosto de 2023

Visto los documentos que se acompañan en tres (03) archivos mas el borrador de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°05 60- 20 22- U N H E V A L / F C A T- D, de fecha 07.DIC.202 2, se designó al docente Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con Resolución de Decano N°0179-2023- U N H E V A L / F C A T- D, de fecha 02.MAY.2023 se designó a los Miembros del Jurado Adhoc para la revision y dictamen del Proyecto de tesis colectiva titulado **"LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022"** presentado por los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con Resolución de Decano N°0232-2023- U N H E V A L / F C A T- D, de fecha 12.JUN.2023 se aprobó el Proyecto de tesis colectiva titulado **"LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022"** presentado por los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0323-2023-UNHEVA L/FCAT., de fecha 24.ENE.2023, se designó a los Miembros del Jurado examinador de la tesis colectiva titulado **"LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022"** presentado por los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con INFORME N°003-2023-JT-COLEGIADO-FCAT-UNHEVAL de fecha 01.AGO.2023 emitido por el Dr. **ROGER CÉSPEDES REVELO**, Presidente; Dr. **REITER LOZANO DÁVILA**, Secretario y Dr. **LUIS HENRRY BARRUETA SALAZAR**, en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo del Borrador de tesis colectiva titulado **"LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022"** presentado por los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud dirigido a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mérida Sara Rivero Lazo presentado por los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de de tesis colectiva titulado **"LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022"**; toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea **el día VIERNES 18 DE AGOSTO DE 2023 A LAS 11.00 HORAS; EN EL AULA N°406 DEL PABELLON IV DE LA UNHEVAL;**



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



Que, el Reglamento General de Grados y p Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022 UNHEVAL, de fecha 07.M A R.2022, Artículo 28° que señala: "El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación. Asimismo, el Artículo 29° señala: "Los miembros del Jurado Evaluador pueden formular observaciones durante el acto de la sustentación del Trabajo de Investigación, que no impliquen cambios de la estructura del informe, debiendo el egresado levantar dichas observaciones; de no existir observaciones, firmarán el Acta por cuadruplicado y por cada integrante";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

SE RESUELVE:

1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación presencial en el **EN EL AULA N°406 DEL PABELLON IV DE LA UNHEVAL**, de la tesis colectiva titulado **"LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022"**; presentado por los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo para el día **VIERNES 18 DE AGOSTO DE 2023 A LAS 11.00 HORAS**; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL y de acuerdo con la solicitud precedente, el Jurado Calificador queda conformado de la siguiente manera:

Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO	PRESIDENTE
Dr. REITER LOZANO DÁVILA	SECRETARIO
Dr. LUIS HENRRY BARRUETA SALAZAR	VOCAL
Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA	ACCESITARIO

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a los interesados.

Regístrese, comuníquese, archívese



Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
RESOLUCIÓN DECANO N° 0323-2023-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 24 de enero de 2023

Visto los documentos que se acompañan en dos (02) archivos virtuales, más el proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0560-2022-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 07.DIC.2022, se designó al docente **Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con Resolución de Decano N°0179-2023-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 02.MAY.2023 se designa a los Miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de tesis colectiva titulado "LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022" presentado por los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con Resolución de Decano N°0232-2023-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 12.JUN.2023 se aprobó el Proyecto de tesis colectiva titulado "LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022" presentado por los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud dirigida a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mérida Sara Rivero Lazo, presentado por los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan designación de los miembros del Jurado de tesis para la revisión y dictamen sobre su Borrador de Tesis Colectiva "LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022" adjuntan copia de la Resolución de aprobación del Proyecto y el ejemplar del Borrador de Tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N°3412-2022-UNHEVAL, de fecha 24.OCT.2022, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 37° señala: *"el tesista solicitará al Decano, mediante solicitud, la revisión por el Jurado de Tesis designado, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado"* Así mismo el Art. 39° señala: *"El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis, Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles";*

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

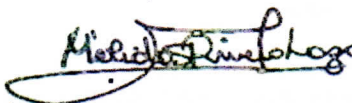
SE RESUELVE:

1° DESIGNAR a los miembros del **Jurado de tesis** para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva intitulado, **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022**" presentado por los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes :

DESIGNACIÓN	MIEMBROS	FUNCIÓN	CARGOS
Jurados de Proyecto de Tesis	Dr. Roger Céspedes Revelo	Metodólogo(a)	Presidente
	Dr. Reiter Lozano Dávila	Especialista 1	Secretario
	Dr. Luis Henry Barrueta Salazar	Especialista 2	Vocal
	Dr. Juvenal Oliveros Dávila	Accesitario	

- 2° DISPONER para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado revisor. Caso contrario serán reemplazados a automáticamente.
- 3° DAR A CONOCER la presente Resolución a los miembros del Jurado, Asesor de tesis e interesado.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Mérida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:
Jurado de tesis (4)/Docente Asesor
Interesados (3)/ Archivo



RESOLUCIÓN DE CANO N° 0232-2023-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 12 de junio de 2023

Visto los documentos que se acompaña en siete folios más el ejemplar del proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0660-2022-UNHEVAL/FCAT-D, de 07.DIC.2022, se designó al profesor Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES como Docente Asesor de Tesis colectiva de los ex **estudiantes KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0179-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 02.MAY.2023, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva titulado "**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022**" presentado por de los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo conformados por los docentes, Dr. Roger Céspedes Revelo, Metodólogo; Dr. Reiter Lozano Dávila, Especialista 1; Dr. Luis Henry Barrueta Salazar, Especialista 2 y Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, Accesitario;;

Que, mediante INFORME S/N., con fecha 23.ABR.2023 emitido por el docente Dr. Roger Céspedes Revelo, Metodólogo; INFORME N°002-2023-UNHEVAL/FCAT-RLD de fecha 24.ENE.2023 emitido por el Dr. Reiter Lozano Dávila, Especialista 1 e INFORME N°0003-2023-GRADOS Y TITULOS-FCAT-CPCA de fecha 11.MAY.2023; emitido por el Dr. Luis Henry Barrueta Salazar, Especialista 2; en condiciones de miembros del Jurado AdHoc, habiendo revisado el proyecto Tesis Colectiva titulado **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022**" presentado por los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo emiten informes con opinión FAVORABLE y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que con Resolución de Consejo Universitario N°3412-2022- UNHEVAL, de fecha 24.OCT.2022, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 37° señala: *"el tesista solicitará al Decano, mediante solicitud, la revisión por el Jurado de Tesis designado, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado"* Así mismo el Art. 39° señala: *"El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis, Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles"*;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis Colectiva titulado **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022**" presentado los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los interesados (as) y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo

DECANA FCAT



RESOLUCIÓN DECANO N° 0179-2023-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 02 de mayo de 2023

Visto los documentos que se acompañan en dos (02) archivos virtuales, más el proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0560-2022-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 07.DIC.2022, se designó al docente **Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigida a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mérida Sara Rivero Lazo, presentado por de los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan designación de los miembros del Jurado AdHoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Colectiva **"LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022"** adjuntan copia de la Resolución de designación de Asesor de tesis y el ejemplar del proyecto de Tesis;

Que, con **RESOLUCIÓN DE DECANO N°0026-2023-UNHEVAL/FCAT de fecha 24.ENE.2023 se designó a los miembros del Jurado de la Tesis "LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022"**, presentado de los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, quedando conformado por el Dr. **ROGER CÉSPEDES REVELO**, Presidente; Dr. **REITER LOZANO DÁVILA**, Secretario; Mg. **ROCÍO RASMUZZEN SANTAMARÍA**, Vocal y Dr. **JUVENAL OLIVEROS DÁVILA**, Accesitario;

Que con solicitud presentado por los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan modificar en parte la conformación del Jurado de tesis puesto que; habiendo transcurrido el tiempo en demasía y no teniendo respuesta con el Informe correspondiente de la Mg. **ROCÍO RASMUZZEN SANTAMARÍA**, Vocal; se toma la determinación de designar al Dr. Luis Henry Barrueta Salazar, para proseguir con el trámite correspondiente;

Que con Resolución de Consejo Universitario N°3412-2022-UNHEVAL, de fecha 24.OCT.2022, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 37° señala: **"el tesista solicitará al Decano, mediante solicitud, la revisión por el Jurado de Tesis designado, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado"** Así mismo el Art. 39° señala: **"El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis, Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles"**;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;



SE RESUELVE:

- 1° **REESTRUCTURAR Y DESIGNAR** a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CEVICHERIA EL MORDISCO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022** presentado por los ex estudiantes **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes :

DESIGNACIÓN	MIEMBROS	FUNCIÓN	CARGOS
Jurados de Proyecto de Tesis	Dr. Roger Céspedes Revelo	Metodólogo(a)	Presidente
	Dr. Reiter Lozano Dávila	Especialista 1	Secretario
	Dr. Luis Henry Barrueta Salazar	Especialista 2	Vocal
	Dr. Juvenal Oliveros Dávila	Accesitario	

- 2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.
Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:

- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (3)
- Archivo



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N°0560-2022-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 07 de diciembre de 2022.

Vistos los documentos que se adjuntan en un (01) archivo virtual;

CONSIDERANDO:

Que, con solicitud virtual presentado por los exestudiantes, **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo ; solicitan designación de Asesor de Tesis colectiva y proponen al Docente, **Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES** para seguir con el trámite correspondiente al desarrollo de la tesis;

Que, con Resolución de Consejo Universitario N° 3098-2019-UNHEVAL se aprobó las líneas de investigación alineadas a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU;

Que, en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 0734-2022-UNHEVAL, de fecha 07 de marzo de 2022, en el Art. 35° señala: “El interesado que va a obtener el Título Profesional... por la modalidad de tesis, debe solicitar al Decano de la Facultad, mediante solicitud, en el último año de estudios la designación de un Asesor de Tesis, adjuntando un (1) ejemplar del Proyecto de Tesis cuantitativa, cualitativa o mixto, aprobado en el desarrollo de la asignatura de tesis o similar, con el visto bueno del docente. Previamente deberá contar con la Constancia de Exclusividad del Tema que será expedida y remitido por la Unidad de Investigación de la Facultad. Asimismo, en el Capítulo I Del Asesor de Tesis, en el Artículo 58° señala “...El Asesor de Tesis debe ser docente ordinario de la UNHEVAL, con el grado de maestro o doctor, tener experiencia en el tema de investigación y estar registrado en DINA o REGINA en forma actualizada. ...”;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** al Docente, **Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES** como Asesor de la Tesis colectiva a nombre los exestudiantes, **KATHIA CECILIA CAMPOS QUINTANA, YUNIOR JORDAN MALPARTIDA VENTURA Y LIDIA RIVERA BARRUETA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** a los tesistas y al docente asesor que los trabajos de tesis estén debidamente alineados de acuerdo con las líneas de investigación de la UNHEVAL y de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, asimismo a las áreas y subáreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU.
- 3° **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto de tesis e informe final (borrador) de la tesis colectiva del exestudiante precedente.
- 4° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesados y a quienes corresponda.
Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA FCAT