

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de comedores
universitarios de la ciudad de Trujillo, 2022

Línea de Investigación

Gerencia e Innovación

Autoras

Horna Miranda, Brenda Paola

Valderrama Gonzales, Jocelyn Nicole

Jurado evaluador:

Presidente : Hidalgo Lama Jenry Alex

Secretario : Ugarriza Gross Gustavo Adolfo

Vocal : Herbias Figueroa Margot Isabel

Asesor

Rossi Ortiz, Ricardo Gabriel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1554-3289>

TRUJILLO – PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024/10/21

Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de comedores universitarios de la ciudad de Trujillo, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.utn.edu.ec

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.ujcm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology

Trabajo del estudiante

1%

7

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%



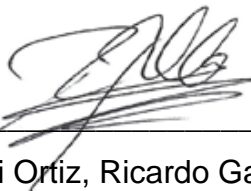
Rossi Ortiz, Ricardo Gabriel

Declaración de originalidad

Yo; *Ricardo Gabriel Rossi Ortiz*, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de comedores universitarios de la ciudad de Trujillo, 2022”, cuya autoría pertenece a las bachilleres *Brenda Paola Horna Miranda* y *Jocelyn Nicole Valderrama Gonzales*, dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 9%, así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 19 de setiembre de 2024.*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

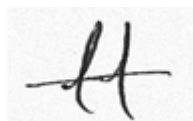
Trujillo, 19 de setiembre de 2024



Rossi Ortiz, Ricardo Gabriel

DNI: 42776398

Orcid: 0000-0003-1554-3289



Horna Miranda, Brenda Paola

DNI: 72238703



Valderrama Gonzales, Jocelyn Nicole

DNI: 75757494

PRESENTACIÓN

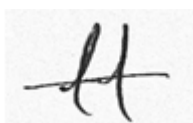
Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de comedores universitarios de la ciudad de Trujillo, 2022”.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de comedores universitarios de la ciudad de Trujillo durante el año 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Atentamente,



Br. Horna Miranda, Brenda Paola



Br. Valderrama Gonzales, Jocelyn
Nicole

DEDICATORIA

Lleno de mucho amor dedico esta tesis en honor a mis abuelos, quienes han sido mi fuente de inspiración y sabiduría, a mis padres por su apoyo incondicional, a mi hijo que es mi esperanza y a mi esposo por su amor y compañía que ha sido pilar fundamental a lo largo de este viaje académico.

(Jocelyn Nicole Valderrama Gonzales)

La presente tesis se la dedico a mis padres por impulsarme a seguir mis metas, a mi hijo quien es mi mayor motivación, a mi pareja por estar a mi lado apoyándome y en especial a mis tías que me brindaron su apoyo en todo momento.

(Brenda Paola Horna Miranda)

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a Dios, por darnos las fuerzas necesarias en este proceso de obtener uno de nuestros anhelos más deseados.

Expresamos agradecimiento a nuestro asesor Ms. Rossi Ortiz por su dedicación y guía han sido pilares fundamentales en la dirección y enriquecimiento de esta investigación.

Nuestra gratitud se extiende a la Universidad Privada Antenor Orrego, por su excelencia académica, a nuestros docentes de Escuela, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra formación profesional.

RESUMEN

El presente estudio se enfoca en determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de comedores universitarios en la ciudad de Trujillo. Se empleó un enfoque cuantitativo no experimental, de diseño descriptivo correlacional transversal. La muestra de investigación estuvo compuesta por 383 usuarios de comedores universitarios de la ciudad Trujillo matriculados en el 2022. El instrumento de investigación consistió en un cuestionario dividido en dos partes: una dirigida a evaluar la calidad de servicio, compuesta por 20 ítems, y otra destinada a medir la satisfacción del usuario, compuesta por 17 ítems. La fiabilidad del instrumento se evaluó mediante la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, obteniendo coeficientes de 0.881 y 0.893 para las variables de calidad de servicio y satisfacción del usuario, respectivamente. Los resultados revelaron una correlación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.875, con una significancia bilateral de 0.00. Esta fuerte correlación respalda la hipótesis de investigación, indicando que a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción del usuario en los comedores universitarios de Trujillo durante el año 2022. En conclusión, se rechaza la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa, confirmando que existe una relación substancial entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. Estos hallazgos destacan la importancia de mantener altos estándares de calidad en los servicios ofrecidos por los comedores universitarios para garantizar la satisfacción y bienestar de los usuarios.

Palabra clave: Calidad de servicio, satisfacción del usuario, comedor universitario.

ABSTRACT

The present study aims to determine the relationship between service quality and user satisfaction in university cafeterias in the city of Trujillo. A quantitative non-experimental approach was employed, using a descriptive correlational cross-sectional design. The research sample comprised 383 users of university cafeterias in Trujillo enrolled in 2022. The research instrument consisted of a questionnaire divided into two parts: one aimed at assessing service quality, comprising 20 items, and another intended to measure user satisfaction, comprising 17 items. The reliability of the instrument was assessed using the Cronbach's Alpha reliability test, yielding coefficients of 0.881 and 0.893 for the service quality and user satisfaction variables, respectively. Results revealed a significant positive correlation between service quality and user satisfaction, with a Spearman correlation coefficient of 0.875 and a bilateral significance of 0.00. This strong correlation supports the research hypothesis, indicating that higher service quality leads to greater user satisfaction in Trujillo university cafeterias during the year 2022. In conclusion, the null hypothesis is rejected in favor of the alternative hypothesis, confirming a substantial relationship between service quality and user satisfaction. These findings underscore the importance of maintaining high-quality standards in the services offered by university cafeterias to ensure user satisfaction and well-being.

Keyword: Quality of service, user satisfaction, university dining room

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del Problema	11
1.1.1. Realidad problemática.....	11
1.1.2. Enunciado del problema.....	14
1.2. Justificación.....	14
1.2.1. Teórica	14
1.2.2. Práctica	15
1.2.3. Metodológica	15
1.2.4. Social	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
II. MARCO DE REFERENCIA	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1. A nivel internacional	17
2.1.2. A nivel nacional	19
2.1.3. A nivel local	21
2.2. Marco teórico	23
2.2.1. Calidad del servicio	23
2.2.2. Satisfacción del usuario	34
2.3. Marco conceptual.....	44
2.4. Hipótesis	46
2.5. Variables	48

2.5.1. Operacionalización de variables.....	48
III. MATERIAL Y MÉTODOS	49
3.1. Material	49
3.1.1. Población.....	49
3.1.2. Marco de muestreo	50
3.1.3. Unidad de análisis	50
3.1.4. Muestra	50
3.2. Métodos	51
3.2.1. Diseño de investigación	51
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	52
3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento	53
3.2.4. Procesamiento y análisis de datos	54
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	56
4.1. Presentación de resultados.....	56
4.2. Discusión de resultados	68
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS	75
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Operacionalización de las variables	48
Tabla 2. Población objeto de estudio	49
Tabla 3. Muestra de estudio	51
Tabla 4. Población objeto de estudio	53
Tabla 5. Calidad de servicio	53
Tabla 6. Satisfacción del usuario.....	54
Tabla 7. Baremación de la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones	56
Tabla 8. Rangos de la variable Satisfacción del usuario y sus dimensiones	56
Tabla 9. Baremación de la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones	57
Tabla 10. Rangos de la variable Satisfacción del usuario y sus dimensiones	57
Tabla 11. Frecuencias de la variable Calidad de servicio	57
Tabla 12. Frecuencias de la dimensión Elementos tangibles.....	58
Tabla 13. Frecuencias de la dimensión Fiabilidad.....	58
Tabla 14. Frecuencias de la dimensión Capacidad de respuesta	59
Tabla 15. Frecuencias de la dimensión Seguridad.....	60
Tabla 16. Frecuencias de la dimensión Empatía.....	60
Tabla 17. Frecuencias de la variable Satisfacción del usuario	61
Tabla 18. Frecuencias de la dimensión Calidad de alimentos.....	62
Tabla 19. Frecuencias de la dimensión Ambiente del comedor	63
Tabla 20. Frecuencias de la dimensión Cumplimiento de servicio	63
Tabla 21. Frecuencias de la dimensión Lealtad	64
Tabla 22. Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov.....	65
Tabla 23. Correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de comedores universitarios	65
Tabla 24. Prueba de correlación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del usuario.....	67

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

En el contexto universitario, se plantea la cuestión acerca de la "Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios en los Comedores Universitarios". Esta problemática tiene un impacto relevante en la experiencia de los estudiantes, abarcando tanto aspectos físicos como emocionales, y su importancia se acentúa en el contexto de la pandemia y en la situación post pandemia. La Calidad de Servicio se desglosa en componentes tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman et al., 2011), todos los cuales son esenciales para abordar los desafíos que la pandemia ha planteado. Por otro lado, la Satisfacción de los Usuarios se divide en aspectos como la calidad de los alimentos, el ambiente del comedor, el cumplimiento del servicio y la lealtad (Mires, 2023), dimensiones que requieren adaptación ante las circunstancias cambiantes durante y después de la pandemia. Se enfatiza la importancia del monitoreo continuo de las condiciones cambiantes y la retroalimentación de los usuarios como base para implementar mejoras. La motivación subyacente radica en mejorar la calidad de vida de los estudiantes, contribuir al éxito académico y promover una imagen positiva de las instituciones, donde la satisfacción y el bienestar de los usuarios reflejan el compromiso de estas con su comunidad estudiantil.

A nivel mundial, la investigación resalta la importancia de la calidad de servicio en las instituciones educativas, especialmente en la situación post pandemia. Según estudios realizados por Aranceta et al. (2022), un considerable 65% de las instituciones educativas se enfrentan a desafíos relacionados con la satisfacción de los usuarios en sus comedores. Se observa que una experiencia insatisfactoria en este ámbito puede tener un impacto sustancial tanto en la retención estudiantil como en la percepción general de la institución. La calidad del comedor trasciende su función nutricional, dado que refleja la calidad general de los servicios proporcionados por la institución educativa. En el escenario post pandemia,

la necesidad de reevaluar y mejorar estos servicios se hace aún más evidente para garantizar la satisfacción y el bienestar de los estudiantes.

En Latinoamérica, la satisfacción de los usuarios en los comedores universitarios sigue siendo un asunto de gran importancia, especialmente después de la pandemia. Los resultados presentados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2021) sugieren que alrededor del 40% de los estudiantes en la región no experimentan una satisfacción completa con respecto a la calidad de los servicios alimentarios y las instalaciones brindadas por las instituciones educativas. Esta situación señala una brecha preocupante entre las expectativas de los usuarios y la oferta real, lo que podría tener un impacto significativo en la experiencia estudiantil en general. La insatisfacción en los comedores universitarios no solo afecta el bienestar y la comodidad de los estudiantes, sino que también tiene implicaciones más amplias en términos de retención estudiantil y la reputación de las universidades en la región. En el contexto post pandemia, es esencial abordar estos desafíos para mejorar la experiencia estudiantil y elevar los estándares de calidad en los comedores universitarios en Latinoamérica.

En Perú, la cuestión de la calidad de los servicios alimentarios en el ámbito universitario se mantiene como una preocupación persistente, acentuada por la situación post pandemia. Según el Ministerio de Educación (2022), más del 55% de los estudiantes peruanos expresan inquietudes sobre la calidad y diversidad de las opciones alimenticias disponibles en los comedores universitarios. Esto plantea interrogantes cruciales sobre la capacidad de las instituciones educativas para satisfacer las necesidades nutricionales y preferencias de sus estudiantes, lo que es fundamental para promover un ambiente de bienestar y productividad en el campus. La relación intrínseca entre la calidad de los servicios alimentarios y el rendimiento estudiantil hace que este asunto no solo afecte la satisfacción individual, sino que también tenga implicaciones potenciales para el éxito académico y la percepción de la calidad educativa en el país. La pandemia y sus efectos posteriores subrayan la necesidad de mejorar continuamente estos servicios para satisfacer las nuevas demandas de los estudiantes.

En Trujillo, las universidades se enfrentan a desafíos en cuanto a la percepción de la calidad de su comedor, lo que se convierte en un punto crítico en la experiencia estudiantil, especialmente en el contexto post pandemia. Datos presentados por la Agencia Peruana de Noticias (2022) indican que aproximadamente el 50% de los usuarios han expresado niveles de insatisfacción en relación con asuntos como la demora en la prestación del servicio y las condiciones de higiene. Estos resultados resaltan la necesidad apremiante de abordar estas problemáticas para mejorar la calidad del servicio y, por ende, aumentar la satisfacción de los estudiantes. La percepción negativa del comedor no solo afecta la imagen general de la institución, sino que también puede incidir en el bienestar físico y emocional de los estudiantes, así como en la percepción de la calidad educativa a nivel local. Las condiciones post pandemia requieren una atención especial para adaptarse y mejorar estos aspectos críticos.

En este sentido, la calidad del servicio en los comedores universitarios de la ciudad de Trujillo es un factor crucial, más aún en el escenario post pandemia. Según estadísticas del Ministerio de Educación (2022), aproximadamente el 60% de los estudiantes han resaltado la necesidad urgente de mejorar tanto la diversidad de las opciones alimenticias como la eficiencia general del servicio. Estos datos evidencian una preocupación notable y una demanda clara por parte de la comunidad estudiantil. La percepción de los comedores universitarios influye directamente en la imagen de las universidades, dado que un comedor que cumple con las expectativas de calidad y eficiencia no solo mejora el bienestar físico y emocional de los estudiantes, sino que también demuestra el compromiso de la institución con la satisfacción y el bienestar de sus miembros. La pandemia ha exacerbado estos desafíos, destacando la importancia de adaptarse a las nuevas realidades y mejorar continuamente los servicios ofrecidos.

Esta problemática integral, que abarca la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en los comedores universitarios de Trujillo, será objeto de un análisis exhaustivo en este estudio. El objetivo es identificar áreas específicas de mejora y formular recomendaciones que puedan

impactar sustancialmente tanto la calidad del servicio como la satisfacción de los usuarios. La importancia de esta investigación radica en su impacto directo en la experiencia estudiantil en las universidades. Un comedor que cumple con altos estándares de calidad y atiende eficazmente las necesidades de los estudiantes no solo mejora su bienestar físico, sino que también influye en su bienestar emocional y en la percepción general de la institución.

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios de comedores universitarios de la ciudad de Trujillo durante el año 2022?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de los comedores universitarios de Trujillo durante el año 2022, basándose en las teorías SERVQUAL y de la Comunicación de Servicio. La teoría SERVQUAL, desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, evalúa cinco dimensiones clave de la calidad del servicio: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, permitiendo identificar áreas de mejora en los comedores universitarios. Por otro lado, la teoría de la Comunicación de Servicio subraya la importancia de una interacción efectiva entre el proveedor del servicio y el cliente para comprender y satisfacer las expectativas de los usuarios. La integración de ambas teorías proporciona un marco robusto para este estudio, combinando la evaluación estructural de la calidad del servicio con el enfoque en la comunicación. Esta investigación es relevante porque ofrece recomendaciones prácticas para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, contribuyendo al bienestar físico y emocional de los estudiantes y fortaleciendo la percepción positiva de las instituciones universitarias. Así, no solo impacta en la experiencia diaria de los estudiantes, sino que también aporta al desarrollo institucional y al mejoramiento continuo de los servicios universitarios.

1.2.2. Práctica

La investigación que se presenta reviste una justificación práctica, dado su enfoque en la estrecha relación entre la calidad del servicio ofrecido en los comedores universitarios de la ciudad de Trujillo y el nivel de satisfacción experimentado por sus usuarios durante el transcurso del año 2022. La significancia de este estudio se deriva de su capacidad para analizar y comprender los factores determinantes en la experiencia gastronómica de la comunidad universitaria, y para proporcionar un fundamento sólido que respalde la formulación de políticas y acciones de mejora destinadas a optimizar tanto los aspectos relacionados con la alimentación como los relacionados con la comodidad en ese entorno. A través de un análisis riguroso, se busca desentrañar las relaciones correlativas que enriquecerán la comprensión de los elementos que inciden en la percepción de calidad y, por consiguiente, contribuirán a la mejora del bienestar estudiantil y de la calidad institucional. Por lo tanto, una investigación centrada en la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en comedores universitarios aporta conocimientos e ideas valiosas que impulsan la gerencia y la innovación en la prestación de servicios en el ámbito universitario, lo que beneficia tanto a los administradores como a los usuarios.

1.2.3. Metodológica

La justificación metodológica de esta investigación radica en la necesidad de emplear un enfoque riguroso y sistemático para examinar la relación entre la calidad de servicio brindada en los comedores universitarios de la ciudad de Trujillo y la satisfacción de los usuarios en el transcurso del año 2022. Se utilizó un diseño de investigación cuantitativa para recopilar y analizar datos. La aplicación de encuestas estandarizadas permitió cuantificar la percepción de calidad y satisfacción de los usuarios, el cual proporciona una comprensión holística y contextualizada de los factores que inciden en la relación en cuestión. La rigurosidad metodológica es esencial para obtener resultados confiables y generalizables, contribuyendo al avance del conocimiento en la gestión de servicios y el mejoramiento de la experiencia de los usuarios en el ámbito universitario.

1.2.4. Social

La justificación social de esta investigación radica en su potencial para impactar positivamente en la calidad de vida de la comunidad universitaria y en la optimización de recursos en las universidades trujillanos durante el año 2022. Al comprender la relación entre la calidad de servicio en el comedor universitario y la satisfacción de los usuarios, se puede contribuir a la creación de un ambiente más propicio para el desarrollo académico y personal de los estudiantes, docentes y personal administrativo. Mediante la identificación de áreas de mejora y la implementación de acciones basadas en resultados empíricos, se busca elevar el bienestar general y fomentar un sentido de pertenencia institucional. La investigación también puede influir en la formulación de políticas internas que promuevan la excelencia en los servicios brindados, en línea con los objetivos de una educación superior de calidad y una experiencia universitaria enriquecedora.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios de comedores universitarios de la ciudad de Trujillo durante el año 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de calidad de servicio de los comedores universitarios de la ciudad de Trujillo, 2022.
- Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de comedores universitarios de la ciudad de Trujillo, 2022.
- Establecer la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de comedores universitarios de la ciudad de Trujillo, 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Maldonado (2023) en su tesis titulado *Experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzar la satisfacción el cliente*, presentado en la Universidad Técnica del Norte en Ibarra – Ecuador. En el presente estudio de caso se realizó en el establecimiento Sacha restaurant, con el objetivo de analizar la experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente. Para ello, se empleó una investigación de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental transversal. La muestra probabilística fue de 310 clientes de una población de 1615 clientes, que en promedio han visitado más de dos ocasiones el restaurante. Las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de los datos fueron mediante la encuesta y la entrevista; la primera dirigida a los clientes del restaurante y la segunda enfocada a la gerenta propietaria de dicho establecimiento. Además, se utilizó el modelo ServQual como instrumento de medición de la calidad de servicio y el modelo ACSI para evaluar la satisfacción del cliente. Las dimensiones del modelo ServQual son: tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, por otra parte, las dimensiones del modelo ACSI son: experiencia percibida, transparencia y grado de satisfacción. En otro ejemplo, se aplicó el coeficiente de Kolmogórov-Smirnov para determinar su confiabilidad, y la estructura fue verificada por el programa estadístico IBM SPSS versión 28. Finalmente, para determinar la relación entre las variables se aplicó correlación y regresión lineal, demostrándose los siguientes resultados, el Rho de Spearman fue de 0,837, lo que se traduce en un alto nivel de asociación positiva.

A pesar de la existencia de estudios en contextos de restaurantes, hay un vacío en la literatura específica sobre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en comedores universitarios, particularmente en la ciudad de Trujillo para el año 2022. Este vacío se centra en la falta de datos específicos y análisis detallados que aborden cómo estas dimensiones afectan la experiencia del usuario en un entorno educativo post pandemia.

La investigación contribuye llenando este vacío al aplicar modelos y técnicas similares, adaptados al contexto de comedores universitarios, proporcionando datos relevantes y recomendaciones para mejorar la calidad de servicio y satisfacción del usuario en este sector específico.

López (2018), en su tesis titulada *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador. La investigación tiene como objetivo principal enfocarse en realizar un estudio sobre la relación que se produce entre la calidad del servicio y la Satisfacción del usuario. En la actualidad se ha visto un incremento sobre la implementación de los restaurantes dentro del mercado y esto hace que la competencia sea cada vez más exigente por ende los clientes pertenecientes a esta demanda llegan a ser mucho más exigentes en sus necesidades. La metodología aplicada para el desarrollo de la investigación está basada en un enfoque mixto el cual hizo uso del método Servqual por medio de este se puede obtener información que servirá para obtener los resultados y así conocer cuál es la relación entre ambos como resultado luego de haber realizado la investigación se tiene que en efecto existe una relación entre ambas variables también otro resultado que se encontró es que dentro de las dimensiones de respuesta inmediata y empatía hay una gran insatisfacción proveniente por parte de los clientes. Como conclusión se tiene que la relación que se produce entre las variables es significativa y positiva por lo que es preferible que la empresa empiece a ocuparse de realizar actividades de capacitación para su personal con la finalidad de que éste pueda brindar el servicio adecuado.

A pesar de la investigación exhaustiva realizada por López (2018) en el sector restaurantero, existe una notable ausencia de estudios centrados específicamente en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en comedores universitarios, especialmente en la ciudad de Trujillo para el año 2022. Este vacío en la literatura académica subraya la necesidad de explorar cómo las dimensiones de la calidad del servicio, como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, impactan la experiencia del usuario en un entorno educativo post

pandemia. La investigación propone llenar este vacío al aplicar métodos y modelos de evaluación robustos, adaptados al contexto de comedores universitarios, proporcionando así datos concretos y recomendaciones específicas para mejorar tanto la calidad del servicio ofrecido como la satisfacción general de los usuarios.

2.1.2. A nivel nacional

Mires (2023), en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del comedor universitario de la Universidad Nacional Autónoma de Chota - 2022*, presentada en la Universidad César Vallejo, Chiclayo – Perú. La presente investigación tuvo como objetivo general identificar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Autónoma Chota (UNACH). Fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, alcance explicativo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por a 420 estudiantes matriculados en el semestre académico 2022-II. Aplicando un muestreo probabilístico aleatorio simple, se consideró una muestra de 201 estudiantes. Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta, con su instrumento, el cuestionario, que en este caso fueron dos, uno para cada variable, que fueron aplicadas en los horarios donde se da mayor afluencia de público al comedor. Los datos obtenidos fueron procesados a través del software SPSS v.23, donde se utilizó estadística descriptiva e inferencial, mediante el coeficiente Rho de Spearman. En conclusión, se encontró una correlación positiva débil entre las variables, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,079, con una significancia de 0,266. Se recomendó desarrollar un estilo de liderazgo participativo, que permita la retroalimentación efectiva con el personal, así como indicadores críticos de desempeño para medir, y posteriormente mejorar la productividad del comedor.

A pesar de los hallazgos obtenidos por Mires (2023) en el comedor universitario de la UNACH, existe una brecha en la literatura respecto a la evaluación sistemática de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en comedores universitarios de otras regiones y contextos

específicos como Trujillo en el año 2022. Este vacío destaca la necesidad de investigaciones adicionales que adapten y apliquen métodos similares para comprender mejor las expectativas y percepciones de los estudiantes respecto al servicio alimentario en contextos universitarios post pandemia. La investigación buscó llenar esta brecha al explorar cómo las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios interactúan en comedores universitarios específicos de Trujillo, proporcionando insights útiles para mejorar la calidad del servicio y la experiencia estudiantil en este ámbito.

Gonzales y Huanca (2020), en su tesis titulada *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*, presentada en la Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa – Perú. La presente tesis se enfocó en identificar la relación entre ambas variables, calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar Arequipa, considerado como dimensiones de la variable calidad del servicio el uso del modelo SERQVUAL y para la variable satisfacción del consumidor, las dimensiones de rendimiento percibido y expectativas. Como objetivo principal de la investigación fue 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, Arequipa 2018. La metodología utilizada para esta investigación correspondió a un estudio cuantitativo con un diseño no experimental del tipo descriptivo – correlacional, donde se tomó una población infinita aplicándose con una muestra de 384 consumidores, para ello se empleó la técnica de encuestas para conseguir la información mediante un cuestionario estructurado y validado. Como resultado de la investigación se obtuvo la validación de las hipótesis logrando identificar el nivel de correlación que existen entre las variables, donde los consumidores de los restaurantes mostraron una apreciación favorable. Finalmente, se presentan las conclusiones que fueron obtenidos en base a los objetivos propuestos en la investigación del mismo modo se realizó las respectivas recomendaciones.

La investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores en restaurantes de pollos a la brasa en Mariano Melgar aporta una comprensión profunda de los factores determinantes, como rapidez en la atención, amabilidad del personal, calidad de alimentos, ambiente y relación calidad-precio. Estos factores, que han sido ampliamente estudiados en la literatura académica, ofrecen valiosas perspectivas para la gestión de servicios y satisfacción del cliente. Este estudio no solo enriquece el entendimiento de la calidad de servicio en restaurantes, sino que también establece una base sólida para investigaciones en comedores universitarios en Trujillo. La metodología y las lecciones aprendidas pueden ser adaptadas para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en este contexto particular.

2.1.3. A nivel local

Solis (2023) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Amkha, Trujillo, 2022*, presentado en la Universidad Privada del Norte en Trujillo – Perú. El objetivo de la presente investigación es identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022, se desarrolló una investigación de tipo no experimental con diseño transversal – correlacional, tomando como muestra a 196 clientes del restaurante, se aplicó como instrumento de recolección de datos dos cuestionarios, el primero bajo el modelo SERVPERF de 22 preguntas con escala tipo Likert relacionadas a la calidad de servicio, y el segundo de 15 preguntas con escala tipo Likert según las dimensiones propuestas por Kotler y Amstrong. Luego de procesar la data recolectada se encontró que existe una relación significativa, directa y de magnitud alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022 con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.853 y un nivel de significancia de 0.000; asimismo se identificó que el nivel predominante en las percepciones de los clientes de la muestra es alto para la variable calidad de servicio (76.53%) y alto para la variable satisfacción del cliente (75%). Por tanto, se concluye que a mayor nivel de la variable calidad de servicio se obtendrá un mayor grado de satisfacción de sus clientes.

A pesar de los resultados concluyentes obtenidos por Solis (2023) en el restaurante Amkha de Trujillo, existe una falta de estudios comparativos que analicen la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en comedores universitarios específicos de Trujillo en el año 2022. Este vacío resalta la necesidad de investigaciones adicionales que apliquen métodos similares para entender cómo estas variables interactúan en el contexto específico de comedores universitarios, considerando las expectativas y percepciones únicas de los estudiantes post pandemia. La investigación buscó llenar esta brecha al explorar y comparar cómo las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios se manifiestan en comedores universitarios de Trujillo, proporcionando insights valiosos para mejorar la experiencia estudiantil y los servicios alimentarios en este entorno específico.

Barinotto (2019), en su artículo titulado *La Satisfacción del usuario respecto a la calidad de servicio de los colaboradores, Restaurante Mar Picante Ciudad de Trujillo*, presentado en la Revista Científica Institucional Tzhoecoen de la Universidad Señor de Sipán, Trujillo – Perú. Esta investigación tiene como objetivo principal el determinar la Satisfacción del usuario respecto a la calidad de servicio de los colaboradores del Restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo año 2018. La metodología es de tipo descriptiva explicativa, posee un diseño no experimental y transversal dado que mide los datos en un solo momento del tiempo. La población es infinita por lo que se aplicó una muestra de universo desconocido, teniendo a 384 clientes encuestados, así mismo la segunda muestra fueron todos los colaboradores que trabajan de cara al público siendo un total de 15 colaboradores. Los instrumentos que se utilizó fueron el cuestionario, el focus group y la ficha de observación. La conclusión a la que llega la investigación es que el nivel de calidad de servicio del Restaurante Mar Picante es regular mayoritariamente en un 52%, y bueno en un 41%, teniendo un total de 93% de clientes encuestados que califican al restaurante como un servicio generalmente de calidad.

La investigación presenta un sólido estado del arte al contextualizar la satisfacción del usuario y la calidad del servicio en restaurantes. La

literatura científica ha identificado factores clave como la calidad del servicio, interacción con el personal, eficiencia, calidad de alimentos y ambiente en la satisfacción del cliente. Estos elementos son aplicables tanto a restaurantes como a comedores universitarios. El estudio del Restaurante Mar Picante en Trujillo enriquece el campo de la gestión de servicios y satisfacción del usuario, proporcionando valiosos aportes y una metodología adaptable para investigaciones centradas en comedores universitarios de Trujillo, mejorando así la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Calidad del servicio

- Definición de la calidad de servicio

La Calidad de Servicio, se refiere al grado en que las expectativas y necesidades del cliente son cumplidas y superadas durante la interacción con una entidad comercial. Este concepto, enlazado estrechamente con la experiencia del cliente, conlleva la provisión de productos o servicios que posean atributos consistentes con las demandas del cliente, evidenciando una atención integral que engloba la eficacia, eficiencia y pertinencia en cada fase del proceso transaccional, (Camison et al., 2015).

No obstante, la Calidad de Servicio denota el nivel de excelencia con que una entidad logra cumplir con los anhelos y expectativas del consumidor, promoviendo así un vínculo duradero y confianza en la marca. Este concepto, que trasciende la mera transacción comercial, abarca la capacidad de anticipar necesidades, ofrecer soluciones personalizadas y resolver inconvenientes de manera oportuna, (Hsieh et al., 2017).

Además, la Calidad de Servicio se configura como el conjunto de atributos y prestaciones que una entidad comercial proporciona para sobrepasar las expectativas del cliente y generar un grado de complacencia y gratitud. Este paradigma, esencial en la gestión de la relación cliente-empresa, involucra la creación de experiencias que trascienden la mera funcionalidad del producto o servicio, incorporando elementos emocionales y de empatía que fortalecen la conexión entre el cliente y la marca. La Calidad de Servicio, así concebida, se materializa en la capacidad de establecer relaciones a

largo plazo, enriquecidas por una atención personalizada, confiable y consistente, que incide directamente en la percepción del cliente respecto a la calidad de servicio recibido, (Ladhari et al., 2018).

En base a lo anterior, la calidad de servicio se refiere al grado en que un servicio cumple con las expectativas del cliente o usuario. Estos conceptos son clave en la gestión de empresas de servicios y se puede evaluar a través de diversos factores, incluyendo la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad, por lo que, la calidad de servicio busca asegurar que las interacciones entre la empresa y sus clientes sean satisfactorias y generen lealtad y satisfacción.

- Características de la calidad de servicio

En primer lugar, la Calidad de Servicio se destaca por su enfoque proactivo en la comprensión y respuesta a las necesidades cambiantes del cliente. Esta característica se manifiesta en la capacidad de la organización para anticipar requerimientos, brindar soluciones personalizadas y superar las expectativas del cliente, generando así una sensación de gratificación y confianza en la relación comercial. Este enfoque anticipatorio implica la adaptabilidad de la empresa ante las dinámicas del mercado y la continua mejora de sus prácticas, (Kim & Kim, 2017).

En segundo lugar, la consistencia es una característica esencial en la Calidad de Servicio. La experiencia del cliente debe mantener estándares uniformes en todas las interacciones, independientemente del canal o momento en que se produzcan. La entrega coherente de un servicio de alta calidad refuerza la imagen de la marca, fomenta la lealtad del cliente y establece patrones predecibles que influyen en la percepción positiva del consumidor sobre la empresa. La consistencia abarca desde la calidad del producto hasta la eficacia en la resolución de problemas, estableciendo una base sólida para la confiabilidad, (Grisseemann & Stokburger-Sauer, 2012).

Por último, la comunicación efectiva se erige como una característica fundamental en la Calidad de Servicio. La habilidad de escuchar activamente al cliente, transmitir información clara y responder de manera precisa a consultas y preocupaciones contribuye a la construcción de

relaciones sólidas. La comunicación fluida facilita la comprensión mutua, reduce la posibilidad de malentendidos y promueve una conexión emocional entre el cliente y la organización. Esta característica amplifica el valor percibido del servicio y nutre una relación de confianza y satisfacción, posicionando a la empresa en un lugar favorable en la mente del cliente, (Lai et al., 2018).

Se puede inferir que la calidad de servicio se caracteriza por la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Refleja la habilidad de la empresa para cumplir con las expectativas del cliente mediante un servicio consistente, eficiente, seguro y personalizado, asegurando que los aspectos físicos y la atención del personal generen confianza y satisfacción en los usuarios.

- Importancia de la calidad de servicio

La Calidad de Servicio ocupa un lugar central en la esfera de la Satisfacción del usuario, dado que constituye el cimiento sobre el cual se erige una relación sólida y duradera entre el consumidor y la organización. En este sentido, la capacidad de una empresa para ofrecer un servicio excepcional no solo cumple con las expectativas del cliente, sino que las supera, generando una impresión positiva y fortaleciendo la percepción del valor que se recibe a cambio de la inversión realizada. Una experiencia de calidad no solo se traduce en la fidelidad del cliente, sino también en su disposición a recomendar la marca a otros, (Fotiadis et al., 2019).

La importancia de la Calidad de Servicio radica en su capacidad para influir directamente en la reputación de la empresa. Una atención deficiente o inconsistente puede dañar irreparablemente la imagen de la marca, afectando su credibilidad y posicionamiento en el mercado. Por el contrario, un servicio de alta calidad no solo satisface al cliente individual, sino que también contribuye a forjar una reputación positiva y respetable en la mente de los consumidores en general. En un entorno altamente competitivo, la Calidad de Servicio se convierte en un factor distintivo que marca la diferencia entre las empresas que prosperan y las que languidecen, (Henseler et al., 2015).

Además, la importancia de la Calidad de Servicio se extiende a la retención y maximización del valor del cliente a lo largo del tiempo. Un cliente satisfecho y complacido es más propenso a mantener una relación comercial continua, lo que resulta en transacciones repetidas y una mayor participación económica. La Calidad de Servicio contribuye al incremento del ciclo de vida del cliente al cultivar relaciones sólidas y garantizar una experiencia positiva en cada punto de contacto. En última instancia, la importancia de la Calidad de Servicio radica en su capacidad para trascender el ámbito transaccional y construir vínculos duraderos basados en la confianza mutua y la satisfacción constante, (Amin et al., 2013).

Al respecto, la calidad de servicio es crucial para la satisfacción del cliente, la lealtad y la ventaja competitiva de una empresa. Al cumplir consistentemente con las expectativas del cliente, se fortalece la reputación, se incrementa la retención de clientes y se fomenta el crecimiento sostenible, diferenciando a la empresa en un mercado competitivo.

- Teorías que respaldan la calidad de servicio

Existen varias teorías que respaldan la importancia de la Calidad de Servicio. Algunas de las teorías más influyentes incluyen:

- Teoría de la Satisfacción del usuario

La Teoría de la Satisfacción del usuario, un fundamento cardinal en la gestión empresarial, postula que la satisfacción de los clientes es un indicador crucial del éxito organizacional. Esta teoría sostiene que la satisfacción se origina en la comparación entre las expectativas previas del cliente y la realidad experimentada durante la interacción con un producto o servicio. Cuando esta experiencia supera las expectativas del cliente, su nivel de satisfacción se incrementa, fortaleciendo su percepción del valor recibido, (Hu et al., 2009).

En este contexto, la Calidad de Servicio emerge como un pilar esencial para respaldar la Teoría de la Satisfacción del usuario. La Calidad de Servicio abarca aspectos tangibles e intangibles que impactan directamente en la experiencia del cliente, desde la eficacia en la prestación del servicio hasta

la actitud y empatía del personal. Cuando la Calidad de Servicio cumple o supera las expectativas del cliente, contribuye a crear una impresión favorable y una conexión emocional con la marca. Así, la Teoría de la Satisfacción del usuario y la Calidad de Servicio se entrelazan, enfatizando la necesidad de gestionar y optimizar cada etapa de la experiencia del cliente para lograr altos niveles de satisfacción y fomentar la fidelidad a largo plazo, (Bigne et al., 2005).

Por lo tanto, esta teoría sugiere que la Satisfacción del usuario es crucial para el éxito de una organización. Se centra en la idea de que los clientes comparan sus expectativas previas con su experiencia real del servicio recibido. Cuando la experiencia supera las expectativas, la satisfacción aumenta; en contraste, cuando las expectativas no se cumplen, la satisfacción disminuye.

- Teoría SERVQUAL

La Teoría SERVQUAL, una estructura conceptual desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry destaca la importancia de la calidad de servicio en la Satisfacción del usuario y la construcción de relaciones sólidas. Esta teoría se basa en cinco dimensiones clave que evalúan la calidad percibida del servicio: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada dimensión abarca aspectos visibles y subjetivos del servicio que impactan directamente en la percepción del cliente, (Parasuraman et al., 2011).

Desde el contexto de la Satisfacción del usuario, la Teoría SERVQUAL sostiene que la excelencia en estas dimensiones es esencial para generar una experiencia positiva. Cuando las expectativas del cliente en términos de tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía se cumplen o superan, la satisfacción se incrementa. La Teoría SERVQUAL subraya la necesidad de medir y mejorar constantemente cada dimensión para ajustarse a las demandas cambiantes del cliente y así garantizar una experiencia de servicio superior que conduzca a la fidelidad del cliente y al éxito sostenible de la organización, (Cronin Jr & Taylor, 2012).

Por lo tanto, esta teoría propone que la Calidad de Servicio se evalúa a través de cinco dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La brecha entre las expectativas del cliente y su percepción real en estas dimensiones puede influir en su satisfacción. Este modelo destaca la importancia de medir y gestionar cada dimensión para mejorar la experiencia del cliente.

- Teoría de la Lealtad del Cliente

La Teoría de la Lealtad del Cliente, una pieza fundamental en el análisis de las relaciones comerciales establece que la Satisfacción del usuario es un factor determinante en su disposición a mantener una relación continua con una empresa. Desde el prisma de la Satisfacción del usuario, esta teoría subradado que una experiencia positiva y satisfactoria con el servicio brindado crea un lazo emocional y de confianza entre el cliente y la marca. La calidad de servicio emerge como un pilar fundamental para garantizar dicha satisfacción, dado que la entrega consistente de un servicio superior fortalece la percepción del cliente sobre el valor y la integridad de la empresa, (Gruber et al., 2015).

En este contexto, la Calidad de Servicio se erige como un agente catalizador de la lealtad del cliente. Cuando una empresa se esmera en proporcionar un servicio de alta calidad, no solo cumple con las expectativas del cliente, sino que también las supera. Este acto de superación crea un lazo emocional que fomenta la preferencia repetida del cliente por la marca. La Calidad de Servicio no solo impacta en la satisfacción inmediata del cliente, sino que también establece un ciclo de confianza que conduce a la lealtad y, a su vez, a una retención a largo plazo y un flujo constante de ingresos, (Keiningham et al., 2017).

Por lo tanto, esta teoría sugiere que la Satisfacción del usuario está estrechamente relacionada con la lealtad hacia la marca. Un cliente satisfecho tiene más probabilidades de regresar y continuar haciendo negocios con la misma empresa en lugar de buscar alternativas. La lealtad del cliente contribuye a la retención a largo plazo, el boca a boca positivo y un flujo constante de ingresos.

- Normativas para establecer la calidad en los comedores universitarios
Existen normas y estándares que permiten establecer la calidad en los comedores universitarios. De acuerdo con XXXX (XXXX) estas generalmente se basan en principios de seguridad alimentaria, buenas prácticas de manufactura, y normas de higiene y sanidad. Entre estas se tienen:
 - Normativas de salud pública: Establecen requisitos para la preparación, almacenamiento y manipulación de alimentos para garantizar la seguridad alimentaria y prevenir enfermedades transmitidas por alimentos.
 - Normas de higiene y sanidad: Definen prácticas de limpieza y desinfección para instalaciones, equipos y personal, asegurando condiciones sanitarias adecuadas en todas las áreas del comedor.
 - Normas de calidad de alimentos: Especifican requisitos para la calidad de los ingredientes utilizados, así como para la preparación y presentación de alimentos, asegurando que sean nutritivos y seguros para el consumo.
 - Normas de gestión de residuos: Regulan el manejo adecuado de desperdicios alimentarios y no alimentarios, promoviendo prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente.
 - Normativas laborales: Establecen estándares para la capacitación del personal, condiciones de trabajo seguras y justas, y normas éticas en la atención al cliente.

Estas normativas y estándares son fundamentales para asegurar que los comedores universitarios operen de manera segura, eficiente y con altos estándares de calidad, proporcionando alimentos saludables y satisfactorios a los estudiantes y personal universitario.

- Dimensiones de la calidad de servicio
Parasuraman et al. (2011), identifican cinco dimensiones clave de la Calidad de Servicio, que son utilizadas para evaluar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio proporcionado. Estas dimensiones son:
 - Elementos tangibles

Los Elementos Tangibles, una de las dimensiones clave de la Calidad de Servicio según la Teoría SERVQUAL, abarcan los aspectos físicos y visibles del entorno en el que se brinda el servicio. Desde una perspectiva de la Satisfacción del usuario, estos elementos adquieren una importancia crucial al influir en la percepción global del cliente sobre la calidad y profesionalismo de la empresa. La primera impresión que los clientes tienen de una organización está intrínsecamente relacionada con estos componentes tangibles, como la apariencia de las instalaciones, el equipo utilizado y la presentación del personal, (Parasuraman et al., 2011).

La apariencia de los Elementos Tangibles no solo se limita a la estética, sino que también se traduce en la creación de una sensación de confianza y credibilidad en la mente del cliente. Un ambiente limpio y ordenado, instalaciones bien mantenidas y la apariencia pulcra del personal transmiten un mensaje de seriedad y profesionalismo. Además, los Elementos Tangibles pueden generar una experiencia sensorial satisfactoria para el cliente, contribuyendo a una percepción positiva y duradera. Estos elementos actúan como señales iniciales de calidad, estableciendo un tono favorable para la interacción y desempeñando un papel fundamental en la formación de las expectativas del cliente, (Parasuraman et al., 2011).

La optimización de los Elementos Tangibles no solo conlleva la satisfacción inmediata del cliente, sino que también impacta en su fidelidad y en la imagen general de la marca. En última instancia, la consideración cuidadosa y la inversión en estos aspectos físicos y visuales subrayan la relevancia de brindar una experiencia completa que trasciende el mero servicio, generando una impresión duradera que fortalece la relación entre el cliente y la empresa, (Parasuraman et al., 2011).

Por lo tanto, esta dimensión se refiere a los aspectos físicos y visuales del entorno de servicio, así como a la apariencia de los empleados y los materiales utilizados. Los elementos tangibles influyen en la percepción del cliente sobre la credibilidad y profesionalismo de la empresa. Ejemplos incluyen la limpieza de las instalaciones, la apariencia del personal y la presentación de los materiales de marketing.

- **Fiabilidad**

La Fiabilidad, se refiere a la capacidad consistente de una empresa para cumplir con las promesas y expectativas establecidas en la interacción con el cliente. Desde el punto de vista del cliente, la Fiabilidad se traduce en la confianza en que el servicio será entregado de manera precisa, predecible y libre de errores. La Fiabilidad no solo se centra en la entrega inicial del servicio, sino también en la capacidad de mantener esta consistencia a lo largo del tiempo, (Parasuraman et al., 2011).

La Fiabilidad se convierte en un factor crucial para la Satisfacción del usuario, dado que una experiencia inconsistente puede erosionar la confianza y el vínculo entre el cliente y la empresa. Los clientes buscan la certeza de que sus necesidades serán satisfechas de manera confiable y sin contratiempos. Cuando una empresa logra mantener altos niveles de Fiabilidad en la entrega de su servicio, los clientes experimentan una sensación de cumplimiento de sus expectativas, lo que contribuye directamente a su satisfacción. La Fiabilidad, por lo tanto, no solo establece una base sólida para la confianza del cliente, sino que también fomenta una relación duradera y una percepción positiva de la marca en el mercado, (Parasuraman et al., 2011).

Por lo tanto, la fiabilidad se relaciona con la capacidad de la empresa para brindar un servicio preciso, confiable y consistente. Los clientes desean que se cumplan las promesas y que el servicio se entregue de manera predecible. La fiabilidad implica la ausencia de errores y retrasos, así como la capacidad de cumplir con las expectativas del cliente de manera constante.

- **Capacidad de respuesta**

La Capacidad de Respuesta, se refiere a la habilidad de una empresa para atender las necesidades y solicitudes de los clientes de manera eficiente y oportuna. Esta dimensión reconoce que el tiempo de respuesta desempeña un papel crucial en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido. Desde la perspectiva del cliente, la Capacidad de Respuesta implica una atención rápida y efectiva, así como una disposición proactiva

para abordar consultas, requerimientos y problemas, (Parasuraman et al., 2011).

En el contexto de la Satisfacción del usuario, la Capacidad de Respuesta se convierte en un factor determinante para establecer una relación de confianza y satisfacción. Los clientes valoran la prontitud con la que se abordan sus necesidades, dado que esto refleja la consideración y el interés de la empresa en su bienestar. Una Capacidad de Respuesta deficiente puede generar frustración y descontento, mientras que una respuesta ágil y eficiente puede generar una experiencia positiva y una percepción de alta calidad del servicio. La atención oportuna y la disposición para resolver problemas de manera efectiva contribuyen directamente a la Satisfacción del usuario y a la construcción de relaciones duraderas, (Parasuraman et al., 2011).

Por lo tanto, la capacidad de respuesta se refiere a la disposición y la capacidad de la empresa para atender las necesidades de los clientes de manera oportuna. Incluye aspectos como la velocidad de respuesta a consultas y solicitudes, así como la disposición a ayudar y resolver problemas de manera eficiente.

- Seguridad

La Seguridad en la Calidad de Servicio, se refiere a la sensación de confianza y protección que los clientes experimentan durante sus interacciones con una empresa. Esta dimensión reconoce que los clientes buscan no solo la entrega efectiva del servicio, sino también la certeza de que sus datos personales, transacciones y experiencias estarán resguardados de riesgos y amenazas potenciales. La Seguridad implica la implementación de medidas que protejan la integridad y confidencialidad de la información del cliente, (Parasuraman et al., 2011).

En el contexto de la Satisfacción del usuario, la Seguridad emerge como un factor clave para fomentar la confianza y reducir la incertidumbre percibida por los clientes. Cuando los clientes se sienten seguros al interactuar con una empresa, están más inclinados a compartir información personal y financiera, lo que facilita la construcción de una relación de

confianza a largo plazo. Además, la garantía de transacciones seguras y la protección contra posibles problemas o fraudes impactan directamente en la percepción de calidad del servicio. La dimensión de Seguridad no solo se trata de salvaguardar la información, sino también de proporcionar un entorno en el que los clientes puedan sentirse tranquilos y cómodos al realizar sus interacciones comerciales, (Parasuraman et al., 2011).

Por lo tanto, la seguridad se relaciona con la sensación de seguridad y confianza que el cliente experimenta al interactuar con la empresa. Esto incluye la protección de la información personal del cliente, la garantía de transacciones seguras y la mitigación de riesgos percibidos.

- Empatía

La Empatía se refiere a la habilidad de una empresa para comprender, atender y responder a las necesidades individuales de los clientes de manera personalizada y sensible. La Empatía reconoce que cada cliente es único y busca sentirse valorado y comprendido en sus interacciones con la empresa. Implica escuchar activamente, demostrar interés genuino y adaptar el servicio de acuerdo con las circunstancias y preferencias del cliente, (Parasuraman et al., 2011).

Desde el contexto de la Satisfacción del usuario, la Empatía emerge como un elemento esencial para forjar conexiones emocionales y duraderas. Cuando los clientes sienten que la empresa comprende sus necesidades y se preocupa por su bienestar, experimentan un nivel más profundo de satisfacción y confianza. La Empatía no solo se trata de resolver problemas, sino también de demostrar un compromiso auténtico con el cliente y su experiencia. Al proporcionar un trato personalizado y atento, la dimensión de Empatía no solo mejora la Satisfacción del usuario en el momento, sino que también contribuye a una imagen positiva de la marca y a la fidelización a largo plazo, (Parasuraman et al., 2011).

Por lo tanto, la empatía se refiere a la capacidad de la empresa para comprender, escuchar y responder a las necesidades individuales de los clientes. Implica un trato personalizado, una comunicación efectiva y la

disposición de los empleados para entender y abordar las preocupaciones del cliente.

2.2.2. Satisfacción del usuario

- Definición de la Satisfacción del usuario

La Satisfacción del usuario, se refiere al nivel de complacencia y gratificación experimentado por el cliente en relación con la experiencia general de interacción con una empresa u organización. Esta noción encapsula la percepción del cliente sobre la eficacia con la que sus expectativas y necesidades son cumplidas durante el proceso de adquisición de un producto o servicio. La Satisfacción del usuario está intrínsecamente ligada a la calidad de servicio proporcionada, dado que la manera en que se atienden las demandas y se superan las expectativas influye directamente en la medida en que el cliente se siente satisfecho, (Wu & Li, 2019).

Desde una perspectiva más amplia, la Satisfacción del usuario también implica una evaluación subjetiva de la relación costo-beneficio percibida por el cliente. Esto abarca no solo el producto o servicio en sí, sino también los atributos intangibles como la atención al cliente, la capacidad de respuesta y la sensación de confianza que el cliente experimenta. La Satisfacción del usuario, impulsada por la Calidad de Servicio, engloba tanto aspectos funcionales como emocionales en la interacción, dado que el nivel de satisfacción no solo se basa en la utilidad del producto, sino también en la percepción del cliente sobre el esfuerzo y compromiso que la empresa dedica a su bienestar, (Homburg et al., 2015).

En última instancia, la Satisfacción del usuario es una métrica clave para evaluar la efectividad y el impacto de la Calidad de Servicio en el éxito comercial. Un cliente satisfecho es más propenso a repetir transacciones, recomendar la marca y mantener relaciones a largo plazo. Por lo tanto, la Calidad de Servicio se convierte en un factor esencial para cultivar una Satisfacción del usuario duradera y positiva, lo que a su vez fortalece la imagen de la marca, construye la lealtad del cliente y contribuye al crecimiento y sostenibilidad de la organización, (Andreassen & Streukens, 2009).

Por lo tanto, la satisfacción del usuario es la medida en que las expectativas de los clientes son cumplidas o superadas por los productos o servicios recibidos. Refleja la percepción del cliente sobre la calidad, eficacia y valor de lo ofrecido, influenciando su lealtad y comportamiento futuro. Es un indicador crucial del éxito empresarial, dado que una alta satisfacción fomenta la retención de clientes y mejora la reputación de la empresa.

- Características de la Satisfacción del usuario

La Satisfacción del usuario, arraigada en el concepto de Calidad de Servicio, exhibe atributos cruciales que delinean la experiencia del cliente y su vínculo con una empresa. En primer lugar, esta característica se manifiesta como un reflejo directo de la medida en que las expectativas del cliente son cumplidas y superadas durante su interacción con la empresa. Una satisfacción plena emerge cuando la Calidad de Servicio excede las demandas del cliente, generando una impresión positiva y duradera, (Anderson et al., 2010).

Además, la Satisfacción del usuario es intrínsecamente dinámica y evolutiva. Dado que las expectativas y preferencias del cliente cambian con el tiempo, la Calidad de Servicio debe mantenerse adaptable y receptiva a estas fluctuaciones. La característica de evolución constante permite a la empresa anticipar y responder a las necesidades cambiantes, asegurando una Satisfacción del usuario continua y sustentable, (Kuo et al., 2009).

Por último, la Satisfacción del usuario, fomentada por la Calidad de Servicio, trasciende el ámbito individual y se extiende hacia la construcción de relaciones a largo plazo. Esta característica implica que una experiencia satisfactoria no se limita a una única transacción, sino que establece un terreno fértil para la fidelización. El establecimiento de una base sólida de Satisfacción del usuario a través de una Calidad de Servicio sobresaliente fomenta la repetición de negocios, el boca a boca positivo y la lealtad a la marca, convirtiendo a los clientes satisfechos en defensores comprometidos y valiosos para la organización, (Zeithaml et al., 2018).

Por ende, las características de la satisfacción del usuario incluyen la percepción de la calidad del servicio, la relación entre expectativas y

resultados, la rapidez y eficiencia en la atención, la empatía y personalización del servicio, y la resolución efectiva de problemas. Estos factores determinan cómo el cliente evalúa su experiencia, influyendo en su lealtad, repetición de compra y la recomendación a otros, esenciales para el éxito empresarial.

- Importancia de la Satisfacción del usuario

La Satisfacción del usuario, adquiere una relevancia insustituible en el tejido empresarial moderno. Esta importancia radica en su capacidad para fungir como un indicador certero de la efectividad de la Calidad de Servicio ofrecida por una empresa. Cuando los clientes experimentan una Satisfacción del usuario sólida y constante, se establece un ciclo virtuoso: sus necesidades son atendidas, las expectativas se cumplen y, a menudo, superan. Esta dinámica positiva impulsa la lealtad del cliente, fomenta la repetición de negocios y nutre la imagen positiva de la marca en el mercado, (Ladhari et al., 2018).

Desde la perspectiva de la Calidad de Servicio, la Satisfacción del usuario no solo garantiza la retención de clientes, sino que también actúa como un catalizador para el crecimiento orgánico. La experiencia satisfactoria se traduce en un boca a boca positivo, donde los clientes satisfechos se convierten en embajadores entusiastas de la empresa. Esta influencia directa en la adquisición de nuevos clientes subraya la importancia de la Satisfacción del usuario como motor de expansión sostenible. En un entorno competitivo, la Calidad de Servicio que nutre la Satisfacción del usuario es una estrategia indispensable para diferenciarse y prosperar en el mercado actual, (Andreassen, 2010).

Por último, la Satisfacción del usuario es un factor crucial para la construcción de una sólida reputación corporativa. Los clientes satisfechos no solo retornan, sino que también comunican sus experiencias a su círculo social y en plataformas en línea. Esta dimensión de retroalimentación pública otorga un valor adicional, dado que influye en las percepciones de un público más amplio y establece la credibilidad y confianza de la empresa. En definitiva, la Satisfacción del usuario cimentada en la Calidad de Servicio trasciende los límites de una transacción única, transformando

cada interacción en una oportunidad para construir relaciones sólidas y duraderas que impulsan el éxito y la perdurabilidad de la empresa, (Hennig-Thurau et al., 2004).

La satisfacción del usuario es crucial para el éxito empresarial, dado que influye directamente en la lealtad del cliente, la retención y las recomendaciones positivas. Una alta satisfacción mejora la reputación de la empresa, incrementa las ventas repetidas y reduce los costos de adquisición de nuevos clientes. Además, fomenta relaciones duraderas y confiables, creando una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

- Teorías que respaldan la Satisfacción del usuario

Existen varias teorías que respaldan la importancia de la Satisfacción del usuario. Algunas de las teorías más influyentes incluyen:

▪ Teoría Kano

La Teoría de Kano, desarrollada por el profesor Noriaki Kano, se destaca como un marco conceptual valioso en la comprensión de la relación entre la Satisfacción del usuario y la Calidad de Servicio. Esta teoría postula que las características de un producto o servicio pueden ser clasificadas en tres categorías: básicas, de rendimiento y de entusiasmo. Desde la perspectiva de la Satisfacción del usuario y la Calidad de Servicio, la Teoría de Kano refuerza que superar las expectativas en características de rendimiento y entusiasmo puede generar una satisfacción y lealtad más profundas por parte del cliente, (Kim & Kim, 2017).

En este contexto, las características básicas, que son esenciales y esperadas por los clientes, tienen un impacto mínimo en la satisfacción cuando se cumplen, pero pueden resultar en insatisfacción si faltan. Las características de rendimiento, por otro lado, tienen un impacto directo en la satisfacción cuando son mejoradas más allá de las expectativas. Estas características, a menudo relacionadas con la Calidad de Servicio, pueden influir en la percepción del cliente sobre el valor y la excelencia de la empresa. Las características de entusiasmo, aunque no siempre esperadas, pueden sorprender positivamente al cliente y generar una satisfacción duradera, (Keiningham et al., 2017).

En síntesis, la Teoría de Kano subraya la importancia de comprender y priorizar las características de rendimiento y entusiasmo en el contexto de la Calidad de Servicio. Superar las expectativas en estas áreas no solo puede impulsar la Satisfacción del usuario, sino también aumentar la percepción de calidad y la lealtad del cliente a largo plazo. La aplicación de esta teoría permite a las empresas no solo identificar las áreas de mejora para maximizar la satisfacción, sino también innovar y sorprender a los clientes para lograr un impacto positivo significativo en su experiencia y percepción de la marca, (Nguyen & LeBlanc, 2001).

Por lo tanto, esta teoría categoriza las características de los productos o servicios en tres niveles: básico, de rendimiento y de entusiasmo. Desde el enfoque de la Satisfacción del usuario y la Calidad de Servicio, el modelo Kano sugiere que superar las expectativas en características de rendimiento y entusiasmo puede llevar a una mayor satisfacción y fidelidad del cliente. Esto destaca la importancia de comprender qué características son cruciales para generar satisfacción.

- Teoría de la Comunicación de Servicio

La Teoría de la Comunicación de Servicio, un pilar fundamental en la gestión de la Satisfacción del usuario se centra en el papel crítico de la comunicación efectiva entre la empresa y el cliente en la configuración de la experiencia y percepción del servicio. Desde la óptica de la Calidad de Servicio, esta teoría destaca que la comunicación clara, coherente y transparente influye directamente en la percepción del cliente sobre la calidad y el valor del servicio recibido, (Verhoef et al., 2009).

Esta teoría subradado que la Satisfacción del usuario se nutre cuando la empresa comunica de manera precisa y realista sobre los productos y servicios que ofrece. La alineación entre las promesas de la empresa y la experiencia del cliente es esencial para generar satisfacción. Además, la Teoría de la Comunicación de Servicio aboga por una comunicación proactiva durante todo el ciclo de servicio, incluida la resolución de problemas. Cuando el cliente se siente informado y apoyado, la percepción de la calidad del servicio mejora, lo que contribuye directamente a la satisfacción y a la retención del cliente, (Fotiadis et al., 2019).

En última instancia, la Teoría de la Comunicación de Servicio enfatiza que una comunicación deficiente o ambigua puede resultar en malentendidos, expectativas incumplidas y, en última instancia, insatisfacción. La calidad de servicio se mide no solo en la efectividad del servicio en sí, sino también en la claridad con la que se comunica y se gestionan las interacciones con el cliente. La aplicación adecuada de esta teoría permite a las empresas establecer una base sólida para la Satisfacción del usuario al fomentar la confianza y minimizar la fricción en la experiencia del servicio, lo que a su vez contribuye a la percepción positiva de la calidad del servicio y a la fidelización del cliente, (Hu et al., 2009).

Por lo tanto, esta teoría enfatiza la importancia de la comunicación efectiva entre el proveedor de servicios y el cliente. Una comunicación clara y transparente contribuye a la construcción de expectativas realistas y evita malentendidos, lo que impacta directamente en la Satisfacción del usuario. La comunicación de servicio adecuada también influye en la percepción de calidad y en la confianza del cliente.

- Dimensiones de la Satisfacción del usuario

Lai et al. (2018), identifica cuatro dimensiones clave de la Satisfacción del usuario, que son utilizadas para evaluar la percepción del cliente sobre el nivel de percepción. Estas dimensiones son:

- Calidad de los alimentos

La Calidad de los Alimentos, un componente esencial dentro de la Satisfacción del usuario, adquiere significado en el marco más amplio de la Calidad de Servicio en la industria alimentaria. Desde esta perspectiva, la Calidad de los Alimentos no se limita únicamente a las propiedades nutricionales y sensoriales de los productos, sino que también se relaciona con la experiencia completa del cliente. Los alimentos de alta calidad son una parte integral de la oferta de servicio, contribuyendo a la satisfacción al cumplir las expectativas y ofrecer placer culinario, (Lai et al., 2018).

La Calidad de los Alimentos se entrelaza con la percepción de la marca y la Calidad de Servicio en su conjunto. La consistencia en la preparación y presentación de los alimentos, así como el uso de ingredientes frescos y

seguros, son factores que impactan directamente en la Satisfacción del usuario. Además, la Calidad de los Alimentos es un reflejo tangible de la atención y el compromiso de la empresa con la experiencia gastronómica. La Satisfacción del usuario aumenta cuando los alimentos superan sus expectativas y contribuyen a una experiencia placentera y memorable, (Mittal & Kamakura, 2001).

En última instancia, la Calidad de los Alimentos se integra con la Calidad de Servicio para establecer una relación sólida entre la empresa y el cliente. La garantía de alimentos de alta calidad no solo genera satisfacción inmediata, sino que también contribuye a la lealtad y la repetición de negocios. Las empresas que comprenden la importancia de la Calidad de los Alimentos en el contexto de la Calidad de Servicio trabajan para mantener altos estándares culinarios, lo que fortalece la percepción positiva de la marca y fomenta la satisfacción a largo plazo del cliente, (Asociación Española para la Calidad, 2018).

Por lo que, la calidad de alimentos evalúa aspectos como el sabor, la frescura, la presentación y la seguridad alimentaria. Estos factores son cruciales para cumplir y superar las expectativas del cliente, influyendo directamente en su percepción del servicio. Una alta calidad en los alimentos fomenta la lealtad del cliente, repeticiones de compra y recomendaciones positivas, siendo esencial para el éxito en la industria gastronómica.

- Ambiente del comedor

El Ambiente del Comedor, un aspecto crucial en la experiencia culinaria, ocupa un lugar central en la Satisfacción del usuario dentro del marco de la Calidad de Servicio en la industria alimentaria. Este componente no se limita a la estética visual, sino que abarca todos los elementos que conforman el entorno en el que los clientes disfrutan sus comidas. Desde esta perspectiva, el Ambiente del Comedor ejerce una influencia significativa en cómo los clientes perciben la calidad del servicio ofrecido por un establecimiento gastronómico, (Lai et al., 2018).

El diseño, la iluminación, la disposición de las mesas y la atmósfera general del comedor impactan directamente en la experiencia del cliente. Un ambiente acogedor, bien organizado y agradable crea una impresión favorable, generando una sensación de comodidad y placer. Además, el Ambiente del Comedor complementa la calidad de los alimentos y el servicio al cliente, contribuyendo a una experiencia holística. La atención cuidadosa al detalle en la creación de un ambiente propicio para la interacción y el disfrute refuerza la imagen de la marca y favorece la Satisfacción del usuario, (Betancourt et al., 2014).

En el contexto de la Calidad de Servicio, el Ambiente del Comedor también puede ser un factor determinante en la decisión de los clientes de regresar. Una experiencia agradable en un ambiente bien diseñado crea una conexión emocional con la marca, lo que fomenta la lealtad y la repetición de negocios. Las empresas que reconocen la importancia del Ambiente del Comedor como un componente integral de la Calidad de Servicio dedican esfuerzos a proporcionar un entorno que refleje la identidad de la marca y proporcione una experiencia gastronómica excepcional, lo que, en última instancia, eleva la Satisfacción del usuario y la percepción de la calidad del servicio, (Camacho & Amador, 2018).

Por ende, el ambiente del comedor abarca aspectos como la limpieza, la comodidad, la decoración, la iluminación y el nivel de ruido. Estos elementos influyen en la percepción y disfrute de la experiencia gastronómica. Un ambiente agradable y bien cuidado mejora la satisfacción del cliente, fomentando su lealtad, repetición de visitas y recomendaciones, y contribuyendo al éxito del establecimiento.

- Cumplimiento de la orden de servicio

El Cumplimiento de la Orden de Servicio, un componente esencial en la interacción cliente-empresa, juega un papel fundamental en la Satisfacción del usuario en el contexto de la Calidad de Servicio. Esta dimensión abarca la capacidad de la empresa para procesar y ejecutar de manera precisa y oportuna las solicitudes y órdenes de los clientes. Desde esta perspectiva, el Cumplimiento de la Orden de Servicio se traduce en la capacidad de cumplir con las promesas y expectativas establecidas, generando una

experiencia que influye directamente en la Satisfacción del usuario, (Camacho & Amador, 2018).

La agilidad y precisión en el Cumplimiento de la Orden de Servicio contribuyen a una experiencia positiva y fluida para el cliente. Una ejecución sin contratiempos y la entrega exacta de lo solicitado refuerzan la percepción de la calidad del servicio. La inversión en procesos eficientes y en una comunicación efectiva entre los distintos departamentos involucrados en la orden de servicio se traduce en una experiencia sin complicaciones para el cliente y, en última instancia, en un aumento de su satisfacción, (Betancourt et al., 2014).

El Cumplimiento de la Orden de Servicio no solo implica la correcta entrega de productos o servicios, sino también la disposición para resolver cualquier problema que pueda surgir en el proceso. La prontitud y efectividad en la resolución de problemas relacionados con la orden de servicio contribuyen a la construcción de la confianza del cliente. Una empresa que demuestra su compromiso en superar obstáculos y garantizar la Satisfacción del usuario incluso en situaciones desafiantes fortalece la percepción de calidad del servicio y fomenta relaciones duraderas y positivas con los clientes, (Lai et al., 2018).

El cumplimiento de la orden de servicio se refiere a la precisión y exactitud con que se entregan los pedidos solicitados por los clientes. Esta dimensión de la satisfacción del usuario evalúa la eficiencia en la toma de pedidos, la preparación de los alimentos y bebidas, y la correcta entrega según las especificaciones. Un alto nivel de cumplimiento asegura que los clientes reciban lo esperado, contribuyendo positivamente a su experiencia y satisfacción general.

- **Lealtad del cliente**

La Lealtad del Cliente, un factor crítico en la relación empresa-cliente, está intrincadamente conectada con la Satisfacción del usuario en el contexto de la Calidad de Servicio. Esta dimensión abarca la disposición y el deseo de los clientes de mantener una relación continua y repetir interacciones con una empresa debido a experiencias previas positivas. Desde esta

perspectiva, la Lealtad del Cliente surge como resultado directo de una Calidad de Servicio excepcional que satisface y supera consistentemente las expectativas, (Betancourt et al., 2014).

La Calidad de Servicio actúa como un cimiento para la construcción de la Lealtad del Cliente. Cuando las interacciones con una empresa son consistentemente satisfactorias y cumplen con las expectativas del cliente, se crea una conexión emocional que va más allá de una simple transacción. La lealtad se fortalece a medida que los clientes reconocen que su satisfacción es una prioridad y que sus necesidades son atendidas de manera efectiva y personalizada, (Lai et al., 2018).

La Lealtad del Cliente, influida por la Calidad de Servicio, tiene un valor económico significativo. Los clientes leales no solo contribuyen a los ingresos recurrentes, sino que también actúan como defensores de la marca, compartiendo sus experiencias positivas con otros. Además, los clientes leales son más propensos a experimentar con nuevos productos o servicios ofrecidos por la empresa. La Calidad de Servicio que fomenta la Lealtad del Cliente no solo se traduce en beneficios a corto plazo, sino que también establece un sólido fundamento para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa, (Camacho & Amador, 2018).

La lealtad del cliente, como dimensión de la satisfacción del usuario, representa la disposición y propensión del cliente a volver a utilizar los servicios o productos de una empresa de manera repetida. Esta medida no solo refleja la satisfacción continua del cliente, sino también su conexión emocional y percepción positiva hacia la marca. La lealtad del cliente es crucial para la rentabilidad a largo plazo, ya que clientes leales tienden a gastar más, recomendar la marca y resistir a la competencia.

- Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario

En su seminal trabajo sobre la calidad de servicio, **Parasuraman, Zeithaml y Berry** introdujeron el modelo SERVQUAL, que revolucionó la forma en que las organizaciones evaluaban y mejoraban su servicio. Este modelo propone que la satisfacción del cliente está determinada por la discrepancia percibida entre las expectativas del servicio y la percepción de su entrega.

A través de estudios empíricos y revisiones sistemáticas, estos autores demostraron que la calidad del servicio no solo influye en la satisfacción del cliente, sino que también impacta directamente en la lealtad y la recomendación del cliente hacia la organización (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Anderson y Sullivan contribuyeron significativamente al campo al desarrollar el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index), una medida estandarizada para evaluar la satisfacción del cliente en diversos sectores. Este modelo integra múltiples dimensiones de la experiencia del cliente, incluyendo la calidad percibida del servicio, la satisfacción concreta y las expectativas del consumidor. Sus investigaciones revelaron que la calidad del servicio es un predictor clave de la satisfacción del cliente, y que esta última influye directamente en la fidelización y en la rentabilidad de las organizaciones (Anderson & Sullivan, 1993).

Heskett, Sasser y Schlesinger exploraron la relación entre la calidad del servicio y la rentabilidad a largo plazo de las organizaciones en su libro "The Service Profit Chain". Argumentaron que la calidad del servicio no solo conduce a una mayor satisfacción del cliente, sino que también genera lealtad, retención de clientes y recomendaciones positivas, todo lo cual tiene un impacto directo en la rentabilidad. Su enfoque en la cadena de beneficios del servicio subraya la importancia de invertir en la mejora continua de la calidad del servicio para lograr ventajas competitivas sostenibles (Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997).

La calidad de servicio y la satisfacción del usuario están intrínsecamente relacionadas: la primera se refiere a cómo se proporciona el servicio, mientras que la segunda mide la percepción y respuesta del cliente ante ese servicio. Cuando la calidad de servicio es alta, cumpliendo o superando expectativas, aumenta la probabilidad de que los clientes experimenten una satisfacción positiva. Esto a su vez fortalece la lealtad del cliente y promueve una retroalimentación positiva que beneficia a la empresa.

2.3. Marco conceptual

- **Calidad de servicio**

Es la evaluación subjetiva que realiza el cliente sobre la excelencia y adecuación de los servicios ofrecidos que en conjunto determinan la percepción global del nivel de servicio proporcionado, (Camison et al., 2015).

- **Satisfacción del usuario**

Es el grado de conformidad y gratificación experimentado por el cliente al interactuar con un producto o servicio. Surge como resultado de la percepción del cliente sobre la calidad y eficacia de los servicios recibidos, impactando la fidelidad y percepción global de la experiencia, (Wu & Li, 2019).

- **Comedor universitario**

Es una instalación dentro de una universidad que ofrece servicios de alimentación a estudiantes, profesores y personal administrativo, proporcionando comidas a precios accesibles y en un entorno comunitario (Betancourt et al., 2018).

- **Elementos tangibles**

Es la evaluación de aspectos físicos y visuales de la interacción, como instalaciones, apariencia del personal y material promocional. Estos elementos contribuyen a la percepción general del nivel de servicio y a la Satisfacción del usuario, (Parasuraman et al., 2011).

- **Fiabilidad**

Es la capacidad consistente y precisa de una empresa para brindar servicios prometidos de manera confiable y precisa. Implica cumplir con expectativas, plazos y requisitos, generando confianza y satisfacción en el cliente, (Parasuraman et al., 2011).

- **Capacidad de respuesta**

Es la prontitud y eficacia con la que una empresa atiende las necesidades, consultas o problemas del cliente. Implica agilidad en la resolución y comunicación, influyendo en la percepción positiva del servicio, (Parasuraman et al., 2011).

- **Seguridad**

Es la percepción que el cliente tiene respecto a la confidencialidad de la información proporcionada y la sensación de protección física y emocional

durante la interacción con la empresa, influyendo en su grado de satisfacción, (Parasuraman et al., 2011).

- **Empatía**

Es la habilidad de comprender y atender las necesidades emocionales y racionales del cliente. Implica la disposición del personal a escuchar, comprender y adaptar el servicio, generando una conexión personalizada que influye en la satisfacción general del cliente, (Parasuraman et al., 2011).

- **Calidad de los alimentos**

Se refiere a la calidad sobresaliente, el gusto, la recién preparación y la estética de los productos alimenticios proporcionados por un establecimiento. Esta faceta ejerce un impacto sustancial en la satisfacción global del cliente y su percepción del servicio, (Zavala, 2011).

- **Ambiente del comedor**

Es el diseño y las comodidades del entorno donde se presta el servicio. Ejerce un impacto en la vivencia del cliente al crear un ambiente agradable que incide en su satisfacción y percepción positiva del servicio, (Betancourt et al., 2018).

- **Cumplimiento de la orden de servicio**

Es la precisión con la cual se ejecuta y proporciona lo requerido por el usuario, con el propósito de satisfacer sus expectativas y requisitos, lo que influye directamente en su nivel de satisfacción y percepción del servicio, (Tendean, 2018).

- **Lealtad del cliente**

Es el compromiso y voluntad del cliente de establecer relaciones a largo plazo con una organización. Esta dimensión refleja la satisfacción acumulativa y la percepción positiva de la calidad del servicio experimentado a lo largo de un período sostenido, (Montenegro, 2021).

2.4. Hipótesis

H₀: La calidad de servicio no se relaciona de manera significativa ni positiva con la satisfacción de los usuarios de comedores universitarios de la ciudad de Trujillo durante el año 2022.

Hi: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa y positiva con la satisfacción de los usuarios de comedores universitarios de la ciudad de Trujillo durante el año 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	La Calidad de Servicio, se refiere a la medida en que satisfacen las expectativas de los usuarios en términos de comida, ambiente, eficiencia y atención, contribuyendo al bienestar y satisfacción de los estudiantes, profesores y personal universitario (Camison et al., 2015).	La Calidad de Servicio se define operacionalmente mediante las dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Estas dimensiones representan la percepción global del cliente sobre la calidad de servicio recibido, abarcando aspectos físicos, confiabilidad, prontitud, seguridad percibida y conexión emocional.	Elementos tangibles	Equipos y materiales Instalaciones Apariencias Cumplimiento	01 al 04	Ordinal
			Fiabilidad	Interés Tiempo de entrega	05 al 08	
			Capacidad de respuesta	Rapidez Ayuda Atención Confianza	09 al 12	
			Seguridad	Transacciones Amabilidad Necesidades	13 al 16	
			Empatía	Mejora continua Horarios	17 al 20	
Satisfacción del usuario	La Satisfacción del usuario se refiere al grado en que las experiencias y expectativas de los estudiantes respecto a la comida, el servicio, la comodidad y la accesibilidad son cumplidas, contribuyendo a su bienestar físico y emocional dentro del entorno universitario (Wu & Li, 2019).	La Satisfacción del usuario se define operacionalmente mediante las dimensiones: Calidad de los alimentos, Ambiente del comedor, Cumplimiento de la orden de servicio y Lealtad del Cliente. Estas dimensiones encapsulan la evaluación global del cliente sobre la experiencia, incluyendo la calidad de la comida, la atmósfera del lugar, la precisión en el servicio y la disposición a regresar.	Calidad de los alimentos	Presentación Sabor Higiene	21 al 25	Ordinal
			Ambiente del comedor	Iluminación Mobiliarios Limpieza	26 al 30	
			Cumplimiento del servicio	Ofertas y/o descuentos Coherencia con el servicio Porciones e ingredientes	31 al 33	
			Lealtad del cliente	Continuidad Recomendación Permanencia	34 al 37	

Nota: Elaboración propia

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

De acuerdo con Bernal (2016), la población es un conjunto de personas u objetos con ciertos rasgos homogéneas y del cual se tiene un interés de estudio. Ante lo expuesto, la población objeto de estudio estuvo conformada por los estudiantes universitarios matriculados en el 2022, y que fueron y/o son usuarios de comedores estudiantiles.

Tabla 2. Población objeto de estudio

Universidades	# de Estudiantes	%
Universidad Nacional de Trujillo	10 974	9.2
Universidad Privada Antenor Orrego	19 668	16.4
Universidad Cesar Vallejo	42 618	35.6
Universidad Privada del Norte	32 114	26.8
Universidad Católica de Trujillo	14 425	12.0
TOTAL	119 799	100.0

Nota: Oficinas de Registro Técnico de cada Universidad (ver anexo 02)

A continuación, se presentan los criterios de inclusión y exclusión para la población objeto de estudio. Estos criterios se establecen con el propósito de definir claramente el grupo de individuos que fueron considerados en la investigación, asegurando que se cumplan los objetivos y la relevancia del estudio.

- Criterios de inclusión
 - ❖ Estudiantes Universitarios Matriculados en el Año 2022: Los participantes deben haber estado oficialmente matriculados en una institución universitaria durante el año 2022.
 - ❖ Usuarios de Comedores Estudiantiles: Los sujetos de estudio deben haber hecho uso de los comedores estudiantiles, ya sea de forma ocasional o regular, durante su período de matriculación en 2022.
 - ❖ Consentimiento Informado: Todos los participantes deben otorgar su consentimiento informado de manera voluntaria y estar dispuestos a participar en la investigación. Deben ser capaces de entender el propósito de la investigación, los procedimientos involucrados y sus derechos como sujetos de estudio.

- Criterios de exclusión
 - ❖ Estudiantes que no se matricularon en 2022: Se excluyen aquellos estudiantes que no estuvieron matriculados en una institución universitaria durante el año 2022, dado que no cumplen con el período de referencia de estudio.
 - ❖ No Usuarios de Comedores Estudiantiles: Se excluyen los estudiantes que no utilizaron los comedores estudiantiles en absoluto durante su matriculación en 2022, dado que no cumplen con el requisito de haber sido usuarios de este servicio.
 - ❖ Incapacidad para dar Consentimiento Informado: Se excluyen aquellos individuos que no sean capaces de otorgar un consentimiento informado debido a problemas de capacidad cognitiva o cualquier otra limitación que les impida comprender los aspectos relevantes de la investigación.

3.1.2. Marco de muestreo

El marco muestral de la presente investigación estuvo conformada por el registro técnico de estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo y que fueron o son usuarios del comedor universitario.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis de la presente investigación estuvo conformada por cada estudiante universitario de la ciudad de Trujillo y que fueron o son usuarios del comedor.

3.1.4. Muestra

Bernardo et al. (2019), menciona que la muestra es una parte simbólica de la población, seleccionada bajo una regla racional, a través de ello se puede realizar una difusión de los resultados en la población, asimismo se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que este tipo de muestreo es rápido y económico.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, la cual se detalla a continuación:

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

Donde:

e: Margen de error: 5% (0.05)

p: Probabilidad de éxito: 50% (0.5)

q: Probabilidad de fracaso: 50% (0.50)

Z: Nivel de confianza: 95% (1.96)

N: Población de estudio: 113 394

Desarrollando la formula se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 119\ 799}{(0.05^2 * 119\ 798) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{115\ 054.9596}{300.4554}$$

$$n = 382.93 \approx 383$$

Según el procedimiento desarrollado, la muestra de estudio estuvo conformada por 383 estudiantes matriculados en el 2022, y que fueron y/o son usuarios de comedores estudiantiles.

Tabla 3. Muestra de estudio

Universidades	# de Estudiantes	%
Universidad Nacional de Trujillo	35	9.2
Universidad Privada Antenor Orrego	63	16.4
Universidad Cesar Vallejo	136	35.6
Universidad Privada del Norte	103	26.8
Universidad Católica de Trujillo	46	12.0
TOTAL	383	100.0

Nota: Oficinas de Registro Técnico de cada Universidad

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de investigación

- Tipo de investigación: Básica

De acuerdo con Arias (2012), la investigación básica se enfoca en la comprensión de fundamentos y conceptos esenciales, sin aplicaciones inmediatas, para enriquecer la base científica. Esta indagación contribuye a la explicación del contexto mediante la aplicación del saber científico en contextos sociales y organizacionales. Esencialmente, se apoya en la investigación básica como fuente primordial de conocimiento, con el propósito de analizar minuciosamente los problemas y propender a

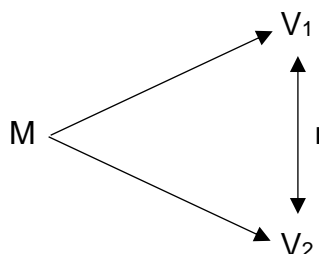
soluciones. En consecuencia, su finalidad reside en la generación de nuevo conocimiento con el propósito de mejorar la calidad de vida de la sociedad.

- Diseño de investigación

El estudio corresponderá al no experimental: Según Ollé (2019), es aquel que se sustenta en la observación de los fenómenos sin manipular las variables para luego analizar los fenómenos estudiados. El estudio no experimental se realiza en función a situaciones observables.

- Transversal: Para Risco (2020), el diseño de investigación transversal es el que permite la medición por única vez de las variables, para que a partir de esa información se tenga que hacer el análisis correspondiente.
- Descriptivo: Es aquel diseño de investigación que define y mide la variable para cuantificar y mostrar su dimensión del fenómeno o el contexto donde se realiza la investigación, (Risco, 2020).
- Correlacional: Con este tipo de diseño permite que en la investigación se conozca la relación entre las variables y su grado de predicción, (Risco, 2020).

Por lo que el esquema lógico es el siguiente:



Donde:

M: Muestra de estudio

V₁: Variable uno: Calidad de servicio

V₂: Variable dos: Satisfacción del usuario

r: Relación entre variables

3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

- Técnica de recolección de datos

La técnica es el recurso donde se obtiene la información sobre una problemática presente de manera eficiente y eficaz (Hernández et al., 2014). Por ende, según el tipo de estudio se utilizó la encuesta para medir

las variables para obtener la información necesaria de estudio de los estudiantes de las áreas C y D matriculados en el semestre 2023 – I, y que fueron usuarios del comedor estudiantil.

- Instrumentos de recolección de datos

Hernández et al. (2014), mencionan que el cuestionario, previo a su aplicación se requiere a los expertos evaluaran si era el lugar adecuado en el que se especializaban en esta materia, es decir, se realizaba el proceso de juicio de expertos. Por otro lado, es importante tener en cuenta las preguntas realizadas de las variables deben ser claras y centradas en el hecho importante. Por ello, se aplicó el instrumento, a través del cuestionario, teniendo en cuenta la problemática de estudio considerando las variables tanto para Calidad de servicio y Satisfacción del usuario (Ver anexo 01). Por ello, se aplicó el alfa de Cronbach con el objetivo determinar la confiabilidad y validez del instrumento de investigación.

3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento

- Validez del instrumento

Hernández et al. (2014), mencionan que la validación es la magnitud de la herramienta en el cual se mide la validez y se encuentra conectada con el objetivo de dicho instrumento. Los instrumentos fueron validados por los siguientes expertos (ver anexo 02).

Tabla 4. Población objeto de estudio

Experto	Grado académico	Opinión
Millones Coronel, José Manuel	Magister	Validez muy buena
Chuecas Wong, Efraín Ricardo	Magister	Validez muy buena
Flores Ramírez, Miguel Ángel	Magister	Validez muy buena

Nota: Elaboración propia

- Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad de los instrumentos se realizó mediante el cálculo del coeficiente de Alpha de Cronbach obtenido del proceso estadístico de los datos recogidos a través de la realización de una prueba piloto.

Tabla 5. Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	Nº. de elementos
,881	20

Nota: SPSS v25

Tabla 6. Satisfacción del usuario

Alfa de Cronbach	Nº. de elementos
,893	17

Nota: SPSS v25

Conforme a los resultados obtenidos se puede confirmar la aplicabilidad de los instrumentos, en vista que el cuestionario que evalúa la *Calidad de servicio* presenta un índice de fiabilidad de 0.881, así también, el cuestionario que evalúa la *Satisfacción del usuario* tiene un índice de 0,893. De acuerdo con Carrasco (2017), expresa que la confiabilidad es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto produce los mismos resultados.

3.2.4. Procesamiento y análisis de datos

Para procesar y analizar la información obtenida en los cuestionarios, se utilizó el programa Microsoft Excel y SPSS versión 25.0. Los resultados que se obtuvieron se analizaron de manera detallada en tablas estadísticas, con la finalidad de obtener resultados más concretos respecto a nuestros objetivos de estudio.

En el presente estudio se realizó en primer lugar una prueba de normalidad el cual permitió establecer que técnica estadística es la más apropiada, en este caso para encontrar la relación entre las variables se ha aprobado el coeficiente Rho Spearman.

De acuerdo con los Baremos, este muestra que la variable *Calidad de servicio* se divide en categorías Deficiente, Regular y Eficiente, indicando que si la frecuencia es menor a 47 es deficiente, si está entre 48 y 74 se considera Regular y si es mayor a 75 se considera que es Eficiente. Mientras que para la variable *Satisfacción del usuario* se divide en categorías Insatisfactorio, Regular y Satisfactorio, indicando que si la frecuencia es menor a 40 es Insatisfactorio, entre 41 y 63 es Regular y si es mayor a 68 es Satisfactorio. Estos parámetros medirán si las estrategias de Calidad de servicio están siendo utilizadas de manera positiva o negativa, por lo tanto, permiten conocer de qué manera se relaciona con la

Satisfacción del usuario en los comedores universitarios de la ciudad de Trujillo en el 2022.

Para hallar la relación en la investigación se comprobó con el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Este análisis conocer el grado de relación entre dos variables que son; *Calidad de servicio* y *Satisfacción del usuario*. Estos datos se rigen mediante la significancia teniendo que ser menor a 0.05 entonces así se podrá verificar si se está teniendo impacto, buscando comprobar la hipótesis.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

En el presente estudio sobre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de comedores universitarios en Trujillo en 2022, se aplicaron rigurosamente instrumentos de recolección de datos como las encuestas y análisis estadísticos utilizando IBM SPSS versión 25. Sin embargo, es importante señalar ciertas limitaciones que pueden afectar la validez y confiabilidad de los resultados. Entre estas limitaciones se incluyen posibles sesgos de respuesta, variabilidad en las percepciones individuales de los estudiantes y la exclusividad de la muestra estudiantil matriculada en el año 2022, lo que podría limitar la generalización de las conclusiones a otros contextos o períodos temporales. A pesar de estas consideraciones, los hallazgos proporcionan una comprensión detallada y significativa sobre la percepción de calidad de servicio en los comedores universitarios de Trujillo durante el año en estudio.

En primer lugar se detalla el proceso de baremación el cual se ha utilizado para clasificar las variables en distintos niveles. Para la variable *Calidad de Servicio* se ha segmentado en categorías de Eficiente, Regular y Deficiente; mientras que la variable *Satisfacción del usuario* se ha segmentado en niveles de Satisfactorio, Regular e Insatisfactorio. Esta clasificación permite un análisis más detallado de los datos y una comprensión más profunda de las relaciones entre las variables estudiadas.

Tabla 7. Baremación de la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones

Dimensiones	N. de ítems	Valoración mínima por ítems	Valoración máxima por ítems	Rango de valoración total
Elementos tangibles	04	1	5	4 – 20
Fiabilidad	04	1	5	4 – 20
Capacidad de respuesta	04	1	5	4 – 20
Seguridad	04	1	5	4 – 20
Empatía	04	1	5	4 – 20
Calidad de servicio	20	1	5	20 – 100

Nota: Elaborado por los autores

Tabla 8. Rangos de la variable Satisfacción del usuario y sus dimensiones

Dimensiones	Deficiente	Regular	Eficiente
-------------	------------	---------	-----------

Elementos tangibles	04 – 09	10 – 14	15 – 20
Fiabilidad	04 – 09	10 – 14	15 – 20
Capacidad de respuesta	04 – 09	10 – 14	15 – 20
Seguridad	04 – 09	10 – 14	15 – 20
Empatía	04 – 09	10 – 14	15 – 20
Calidad de servicio	20 – 47	48 – 74	75 – 100

Nota: Elaborado por los autores

Tabla 9. Baremación de la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones

Dimensiones	N. de ítems	Valoración mínima por ítems	Valoración máxima por ítems	Rango de valoración total
Calidad de alimentos	05	1	5	5 – 25
Ambiente del comedor	05	1	5	5 – 25
Cumplimiento de servicio	03	1	5	3 – 15
Lealtad del cliente	04	1	5	4 – 20
Satisfacción del usuario	17	1	5	17 – 85

Nota: Elaborado por los autores

Tabla 10. Rangos de la variable Satisfacción del usuario y sus dimensiones

Dimensiones	Insatisfactorio	Regular	Satisfactorio
Calidad de los alimentos	05 – 12	13 – 19	20 – 25
Ambiente del comedor	05 – 12	13 – 19	20 – 25
Cumplimiento del servicio	03 – 07	08 – 11	12 – 15
Lealtad del cliente	04 – 09	10 – 14	15 – 20
Satisfacción del usuario	17 – 40	41 – 63	64 – 85

Nota: Elaborado por los autores

- Estadística descriptiva

Variable uno: Calidad de servicio

Objetivo específico uno: Determinar el nivel de calidad de servicio de los comedores universitarios de la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 11. Frecuencias de la variable Calidad de servicio

Niveles	Rango	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Eficiente	75 – 100	183	47.8	47.8	47.8
Regular	48 – 74	133	34.7	34.7	82.5
Deficiente	20 – 47	67	17.5	17.5	100.0
TOTAL		383	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por los autores, basado en la información obtenida de las encuestas

Interpretación

La tabla 11 muestra los resultados obtenidos después de aplicar el cuestionario sobre la variable de Calidad de servicio. Se observa que el 47.8% de los participantes opinaron que la calidad del servicio es eficiente, mientras que el 34.7% la calificaron como regular. Además, un 17.5% de los encuestados percibieron una calidad de servicio deficientes en los comedores. Es evidente que la percepción de la calidad del servicio varía entre los encuestados, con una considerable proporción encontrando la calidad como eficiente o regular, pero un segmento significativo identificando deficiencias en el servicio proporcionado por los comedores.

Dimensión uno: Elementos tangibles

Tabla 12. Frecuencias de la dimensión Elementos tangibles

Niveles	Rango	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Eficiente	15 – 20	229	59.8	59.8	59.8
Regular	10 – 14	97	25.3	25.3	85.1
Deficiente	04 – 09	57	14.9	14.9	100.0
TOTAL		383	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por los autores, basado en la información obtenida de las encuestas

Interpretación

Los resultados de la encuesta realizada a 383 estudiantes universitarios que frecuentan los comedores universitarios en Trujillo revelaron una percepción mayoritaria de eficiencia en los Elementos Tangibles, con un 59.8% de los encuestados reportando este nivel. Este hallazgo indica una satisfacción generalizada en aspectos físicos y materiales del servicio, tales como instalaciones, equipamiento y presentación del personal. Por otro lado, un 25.3% de los participantes calificaron los elementos tangibles como regulares, sugiriendo posibles áreas de mejora en aspectos específicos dentro de esta dimensión. Asimismo, el 14.9% de los encuestados expresaron una percepción de deficiencia en los elementos tangibles, señalando una clara necesidad de atención y posible inversión para elevar la calidad percibida en estas áreas.

Dimensión dos: Fiabilidad

Tabla 13. Frecuencias de la dimensión Fiabilidad

Niveles	Rango	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
---------	-------	------------	---	----------	-------------

Eficiente	15 – 20	226	59.0	59.0	59.0
Regular	10 – 14	103	26.9	26.9	85.9
Deficiente	04 – 09	54	14.1	14.1	100.0
TOTAL		383	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por los autores, basado en la información obtenida de las encuestas

Interpretación

Tras analizar las respuestas de las encuestas efectuadas entre los 383 estudiantes universitarios que utilizan los comedores universitarios en la ciudad de Trujillo, se ha observado que la dimensión de Fiabilidad revela un nivel predominante de percepción positiva. Específicamente, un 59.0% de los encuestados calificaron la fiabilidad del servicio como eficiente, lo que denota una confianza generalizada en la consistencia y la precisión en la entrega de los servicios ofrecidos por los comedores. Sin embargo, un 26.9% de los participantes expresaron una percepción de regularidad en cuanto a la fiabilidad, indicando posibles áreas de mejora en la consistencia y la puntualidad en la prestación del servicio. Además, el 14.1% de los encuestados reportaron una fiabilidad deficiente, resaltando la necesidad de abordar problemas de consistencia y confiabilidad para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la reputación de los comedores universitarios en términos de fiabilidad.

Dimensión tres: Capacidad de respuesta

Tabla 14. Frecuencias de la dimensión Capacidad de respuesta

Niveles	Rango	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Eficiente	15 – 20	223	58.2	58.2	58.2
Regular	10 – 14	101	26.4	26.4	84.6
Deficiente	04 – 09	59	15.4	15.4	100.0
TOTAL		383	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por los autores, basado en la información obtenida de las encuestas

Interpretación

Tras analizar los resultados de las encuestas llevadas a cabo entre los 383 estudiantes universitarios que hacen uso de los comedores universitarios en la ciudad de Trujillo, se ha identificado una perspectiva predominantemente positiva en relación con la dimensión de Capacidad de respuesta. Específicamente, el 58.2% de los encuestados evaluaron la capacidad de respuesta del servicio como eficiente, lo que sugiere una satisfacción

generalizada con la rapidez y la disposición del personal para atender las necesidades de los usuarios. Sin embargo, un 26.4% de los participantes manifestaron una percepción de regularidad en cuanto a la capacidad de respuesta, indicando posibles áreas de mejora en la agilidad y la prontitud en la atención a las solicitudes. Además, el 15.4% de los encuestados reportaron una capacidad de respuesta deficiente, destacando la necesidad de mejorar la eficiencia y la rapidez en la resolución de problemas y solicitudes para optimizar la experiencia del usuario en los comedores universitarios.

Dimensión cuatro: Seguridad

Tabla 15. Frecuencias de la dimensión Seguridad

Niveles	Rango	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Eficiente	15 – 20	227	59.3	59.3	59.3
Regular	10 – 14	95	24.8	24.8	84.1
Deficiente	04 – 09	61	15.9	15.9	100.0
TOTAL		383	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por los autores, basado en la información obtenida de las encuestas

Interpretación

Tras analizar exhaustivamente las respuestas de las encuestas entre los 383 estudiantes universitarios que frecuentan los comedores universitarios en la ciudad de Trujillo, se ha observado una percepción generalizada y mayoritariamente positiva en cuanto a la dimensión de Seguridad del servicio. Específicamente, el 59.3% de los encuestados evaluaron la seguridad del servicio como eficiente, lo que sugiere un alto grado de confianza en la integridad y la protección de los usuarios mientras hacen uso de las instalaciones del comedor. Sin embargo, un 24.8% de los participantes expresaron una percepción de regularidad en cuanto a la seguridad, señalando posibles áreas de mejora en los procedimientos y medidas de seguridad implementadas. Además, el 15.9% de los encuestados reportaron una seguridad deficiente, resaltando la necesidad de fortalecer y reforzar los protocolos de seguridad para garantizar una experiencia segura y tranquilizadora para todos los usuarios del comedor universitario.

Dimensión cinco: Empatía

Tabla 16. Frecuencias de la dimensión Empatía

Niveles	Rango	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Eficiente	15 – 20	234	61.1	61.1	64.1
Regular	10 – 14	95	24.8	24.8	85.9
Deficiente	04 – 09	54	14.1	14.1	100.0
TOTAL		383	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por los autores, basado en la información obtenida de las encuestas

Interpretación

Tras examinar los datos derivados de las encuestas efectuadas entre los 383 estudiantes universitarios que hacen uso de los comedores universitarios en la ciudad de Trujillo, se destaca una apreciación generalizada de la dimensión de Empatía en el servicio proporcionado. Específicamente, el 61.1% de los encuestados evaluaron la empatía del servicio como eficiente, lo que indica un reconocimiento positivo hacia la capacidad del personal para comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios. Sin embargo, un 24.8% de los participantes expresaron una percepción de regularidad en cuanto a la empatía, señalando áreas potenciales de mejora en la sensibilidad y la atención hacia las preocupaciones de los usuarios. Además, el 14.1% de los encuestados reportaron una empatía deficiente, lo que subraya la importancia de fortalecer las habilidades de comunicación y empatía del personal para garantizar una experiencia más satisfactoria y orientada al cliente en los comedores universitarios.

Variable dos: Satisfacción de los usuarios

Objetivo específico dos: Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de comedores universitarios de la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 17. Frecuencias de la variable Satisfacción del usuario

Niveles	Rango	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Satisfactorio	64 – 85	219	57.2	57.2	57.2
Regular	41 – 63	118	30.8	30.8	88.0
Insatisfactorio	17 – 40	46	12.0	12.0	100.0
TOTAL		383	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por los autores, basado en la información obtenida de las encuestas

Interpretación

Tras el análisis de las encuestas realizadas a los 383 estudiantes universitarios que utilizan los comedores universitarios en Trujillo, se observa

una perspectiva mayoritariamente positiva en cuanto a la satisfacción del usuario. Específicamente, el 57.2% de los encuestados expresaron un nivel satisfactorio, lo que sugiere que una mayoría considerable de usuarios está contenta con el servicio recibido en los comedores universitarios. Sin embargo, un 30.8% de los participantes indicaron una satisfacción regular, lo que podría señalar áreas potenciales de mejora o inconsistencias en la experiencia del usuario. Además, el 12.0% de los encuestados reportaron estar insatisfechos, lo que destaca la necesidad de abordar los problemas subyacentes para mejorar la calidad del servicio y elevar la satisfacción del usuario en general.

Dimensión seis: Calidad de los alimentos

Tabla 18. Frecuencias de la dimensión Calidad de alimentos

Niveles	Rango	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Satisfactorio	20 – 25	219	57.2	57.2	57.2
Regular	13 – 19	123	32.1	32.1	89.3
Insatisfactorio	05 – 12	41	10.7	10.7	100.0
TOTAL		383	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por los autores, basado en la información obtenida de las encuestas

Interpretación

Tras analizar las encuestas efectuadas entre los 383 estudiantes universitarios que hacen uso de los comedores universitarios en la ciudad de Trujillo, se revela una perspectiva generalmente positiva en relación con la calidad de los alimentos, una dimensión crucial para la satisfacción del usuario. Específicamente, el 57.2% de los encuestados expresaron estar satisfechos, lo que sugiere una mayoría considerable de usuarios que están satisfechos con la calidad de los alimentos ofrecidos en los comedores universitarios. Sin embargo, un 32.1% de los participantes indicaron una satisfacción regular, lo que podría indicar posibles áreas de mejora en la consistencia o variedad de los alimentos servidos. Además, el 10.7% de los encuestados reportaron estar insatisfechos, lo que resalta la necesidad de mejorar la calidad de los alimentos para garantizar una experiencia más gratificante y satisfactoria para todos los usuarios del comedor universitario.

Dimensión siete: Ambiente del comedor

Tabla 19. Frecuencias de la dimensión Ambiente del comedor

Niveles	Rango	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Satisfactorio	20 – 25	226	59.0	59.0	59.0
Regular	13 – 19	113	29.5	29.5	88.0
Insatisfactorio	05 – 12	44	11.5	11.5	100.0
TOTAL		383	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por los autores, basado en la información obtenida de las encuestas

Interpretación

Tras analizar los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los 383 estudiantes universitarios que hacen uso de los comedores universitarios en la ciudad de Trujillo, se observa una percepción mayoritariamente positiva en relación con la dimensión del Ambiente del comedor, la cual desempeña un papel crucial en la satisfacción del usuario. Específicamente, el 59.0% de los encuestados expresaron estar satisfechos, indicando que una mayoría considerable de usuarios está contenta con el ambiente general proporcionado en los comedores universitarios. Sin embargo, un 29.5% de los participantes señalaron una satisfacción regular, lo que podría sugerir posibles áreas de mejora en aspectos como la limpieza, comodidad o decoración del comedor. Además, el 11.5% de los encuestados reportaron estar insatisfechos, lo que destaca la necesidad de mejorar el ambiente del comedor para garantizar una experiencia más placentera y satisfactoria para todos los usuarios.

Dimensión ocho: Cumplimiento de servicio

Tabla 20. Frecuencias de la dimensión Cumplimiento de servicio

Niveles	Rango	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Satisfactorio	12 – 15	232	60.6	60.6	60.6
Regular	08 – 11	113	29.5	29.5	90.1
Insatisfactorio	03 – 07	38	9.9	9.9	100.0
TOTAL		383	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por los autores, basado en la información obtenida de las encuestas

Interpretación

Tras analizar minuciosamente las encuestas realizadas a los 383 estudiantes universitarios que hacen uso de los comedores universitarios en Trujillo, se observa una perspectiva mayormente positiva en cuanto al cumplimiento de servicio, una dimensión esencial para la satisfacción del usuario.

Específicamente, el 60.6% de los encuestados expresaron estar satisfechos, lo que indica que una mayoría considerable de usuarios está satisfecha con la precisión y la puntualidad en la entrega de los pedidos realizados en los comedores universitarios. Sin embargo, un 29.5% de los participantes señalaron una satisfacción regular, lo que podría sugerir posibles áreas de mejora en términos de eficiencia en el servicio. Además, el 9.9% de los encuestados reportaron estar insatisfechos, lo que resalta la necesidad de mejorar el cumplimiento de las órdenes de servicio para garantizar una experiencia más satisfactoria y sin contratiempos para todos los usuarios del comedor universitario.

Dimensión nueve: Lealtad

Tabla 21. Frecuencias de la dimensión Lealtad

Niveles	Rango	Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Alto	15 – 20	248	64.8	64.8	64.8
Medio	10 – 14	92	24.0	24.0	88.8
Bajo	04 – 09	43	11.2	11.2	100.0
TOTAL		383	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por los autores, basado en la información obtenida de las encuestas

Interpretación

Después de analizar las encuestas realizadas a los 383 estudiantes universitarios que frecuentan los comedores universitarios en Trujillo, se observa una tendencia mayoritariamente positiva en cuanto a la lealtad de los usuarios, un factor crítico para medir la satisfacción del cliente. Específicamente, el 64.8% de los encuestados mostraron una alta disposición a continuar utilizando los servicios de los comedores universitarios en el futuro, lo que indica una lealtad hacia estos establecimientos. No obstante, el 24.0% de los participantes demostraron una lealtad regular, lo que sugiere la posibilidad de mejorar la relación entre el usuario y el servicio para fortalecer su lealtad. Además, el 11.2% de los encuestados revelaron una baja disposición a seguir utilizando los comedores universitarios en el futuro, lo que resalta la necesidad de abordar los problemas subyacentes para aumentar la lealtad y el compromiso del usuario hacia estos establecimientos.

- Estadística inferencial

Antes de avanzar en el análisis estadístico, se evaluó si los datos exhiben una distribución normal, lo cual orientó la selección del método estadístico para examinar la relación. En este caso, se optó por aplicar la prueba Kolmogórov-Smirnov, apropiada para muestras que superan los 50 datos, donde:

H₀: Los datos siguen una distribución normal.

H_i: Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 22. Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.207	383	0.000
Satisfacción de los usuarios	0.249	383	0.000

Nota: SPSS v.25 – Datos procesados del cuestionario – Datos procesados del cuestionario

Interpretación

La evaluación de la normalidad, como se muestra en la tabla 18, revela los resultados obtenidos al realizar la prueba correspondiente utilizando el software IBM SPSS v.25. Dado que la muestra consistió en 383 comensales de comedores universitarios en la ciudad de Trujillo, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, adecuada para muestras de más de 50 elementos. Los resultados mostraron un valor significativo de 0.000, inferior a 0.05, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se utilizó el coeficiente de Spearman como una prueba no paramétrica para analizar la correlación entre las dos variables de estudio.

Objetivo específico tres: Establecer la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de comedores universitarios de la ciudad de Trujillo, 2022

Tabla 23. Correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de comedores universitarios

		Satisfacción del usuario
Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,746**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	383
Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,776**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	383
Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,805**

	Sig. (bilateral)	0.000
	N	383
Seguridad	Coeficiente de correlación	,751**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	383
Empatía	Coeficiente de correlación	,772**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	383

Nota: SPSS v.25 – Datos procesados del cuestionario

Interpretación

El análisis de las encuestas realizadas a 383 usuarios de comedores universitarios en la ciudad de Trujillo revela una relación significativa entre las diferentes dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Utilizando la prueba de correlación Rho de Spearman, se obtuvieron coeficientes de correlación robustos y positivos entre las dimensiones evaluadas y la satisfacción del usuario. Específicamente, se observaron coeficientes de correlación de 0.746, 0.776, 0.805, 0.751 y 0.772 para las dimensiones de Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, respectivamente. Estos valores, junto con una significancia bilateral de 0.00, indican que existe una correlación estadísticamente significativa y positiva entre cada una de estas dimensiones y la satisfacción del usuario en los comedores universitarios de Trujillo. La alta correlación encontrada sugiere que los usuarios valoran positivamente las dimensiones de la calidad de servicio evaluadas en este estudio, lo que influye positivamente en su nivel de satisfacción. Estos resultados subrayan la importancia de la gestión efectiva de estos aspectos en la prestación de servicios en comedores universitarios, dado que una mejora en estas dimensiones puede traducirse directamente en una mayor satisfacción por parte de los usuarios. Por lo tanto, las instituciones encargadas de estos comedores podrían considerar priorizar acciones orientadas a fortalecer estas áreas para mejorar la experiencia del usuario y su percepción general de calidad.

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de comedores universitarios de la ciudad de Trujillo durante el año 2022

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de comedores universitarios de la ciudad de Trujillo durante el año 2022.

H_i: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de comedores universitarios de la ciudad de Trujillo durante el año 2022.

Nivel de significancia: 0.05

Nivel de aceptación: 95%

Z: 1.86

Regla de decisión:

- ❖ Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H_i).
- ❖ Si $\alpha > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H₀) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_i).

Tabla 24. Prueba de correlación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del usuario

		Satisfacción del usuario
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,875
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	383

Nota: SPSS v.25 – Datos procesados del cuestionario

Interpretación

Después de revisar los datos de las encuestas realizadas a 383 usuarios de comedores universitarios en Trujillo, se observó una conexión muy fuerte y positiva de 0.875 entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, con un nivel de significancia bilateral de 0.00. Estos resultados sugieren que la forma en que las instituciones manejan la calidad del servicio está estrechamente relacionada con el nivel de satisfacción que los usuarios experimentan. Es decir, cuando los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía están presentes en la calidad del servicio, los usuarios del comedor universitario tienden a estar más satisfechos. Esta asociación positiva subraya la importancia de un servicio de

calidad para promover la satisfacción entre los usuarios de los comedores universitarios en Trujillo.

4.2. Discusión de resultados

En la discusión de los resultados obtenidos sobre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de comedores universitarios en Trujillo durante 2022, se destacan varios puntos clave. Los datos revelaron niveles variados de satisfacción, con aspectos como la calidad de los alimentos y el ambiente del comedor emergiendo como determinantes significativos. Sin embargo, es crucial considerar las limitaciones del estudio, como posibles sesgos en las respuestas de los encuestados y la especificidad de la muestra estudiantil del año 2022, lo que podría influir en la generalización de los resultados. Además, factores externos como cambios en la gestión o fluctuaciones económicas podrían haber afectado las percepciones de los usuarios. A pesar de estas limitaciones, los resultados ofrecen insights valiosos para la mejora continua de los servicios en los comedores universitarios, enfocándose en áreas críticas identificadas para optimizar la experiencia del usuario y fortalecer la relación institucional con la comunidad estudiantil.

En Trujillo, la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en comedores universitarios son áreas de estudio fundamentales. Los comedores no solo brindan nutrición a los estudiantes, sino que también influyen en la percepción de la institución educativa. Este estudio analiza la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en los comedores universitarios de Trujillo durante 2022, encontrando una conexión significativa y positiva. Mejora de la calidad del servicio conduce a mayores niveles de satisfacción. Comparando con la investigación de López (2018) sobre el restaurante Rachy's en Guayaquil, se observa una relación similar entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, destacando la importancia de una atención de calidad en ambos contextos. No obstante, existen diferencias: el estudio de Trujillo se centra en un entorno educativo, mientras que el de López se enfoca en un restaurante comercial. Los factores que influyen en la relación calidad-satisfacción varían según el contexto. López (2018) propone capacitación para el personal del restaurante Rachy's, subrayando la importancia de mejorar habilidades y competencias en el

servicio. Este enfoque también es relevante para los comedores universitarios en Trujillo, sugiriendo que la capacitación del personal puede mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Ambos estudios resaltan la importancia de diversos aspectos del servicio, como elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para promover una experiencia satisfactoria. Por lo tanto, tanto el estudio de los comedores universitarios en Trujillo como la investigación en el restaurante Rachy's de Guayaquil resaltan la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario o cliente, respaldando la importancia de considerar diversos aspectos del servicio, como los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, para promover una experiencia satisfactoria para los usuarios.

El objetivo específico uno era determinar el nivel de calidad de servicio de los comedores universitarios en Trujillo durante 2022. Las encuestas realizadas a los estudiantes que usan estos comedores revelaron que un 47.8% considera la calidad del servicio eficiente, un 34.7% la califica como regular y un 17.5% la percibe como deficiente. Esto demuestra una variabilidad en la percepción de la calidad del servicio, con una mayoría encontrando el servicio eficiente o regular, pero un segmento significativo identificando deficiencias. Comparando con el estudio de Maldonado (2023), se resalta la importancia de la calidad del servicio para satisfacer a los clientes y mantener la competitividad. Ambos estudios subrayan el papel crucial de la calidad del servicio para cumplir con las demandas de los usuarios. La variabilidad en la percepción de la calidad en los comedores universitarios indica la necesidad de implementar acciones específicas para mejorar el servicio, enfocándose en áreas de mejora identificadas por los usuarios. Por lo tanto, tanto el estudio de los comedores universitarios en Trujillo como la investigación en el sector de restaurantes destacan que la calidad del servicio es esencial para satisfacer las demandas de los clientes y mantener la competitividad. La mejora continua del servicio, basada en las percepciones y sugerencias de los usuarios, es fundamental para lograr altos niveles de satisfacción.

El objetivo específico dos fue determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de los comedores universitarios en Trujillo durante 2022. Las

encuestas realizadas a estudiantes mostraron que un 57.2% expresó un nivel satisfactorio de satisfacción, indicando que la mayoría de los usuarios están contentos con el servicio. Sin embargo, un 30.8% manifestó una satisfacción regular, lo que sugiere posibles áreas de mejora. Además, un 12.0% reportó estar insatisfecho, destacando la necesidad de abordar problemas subyacentes para mejorar el servicio y aumentar la satisfacción general. Comparando con la tesis de Gonzales y Huanca (2020) sobre la calidad de servicio y satisfacción en restaurantes de pollos a la brasa en Mariano Melgar, Arequipa, se observan similitudes en la apreciación favorable de los usuarios. Ambos estudios muestran una perspectiva mayoritariamente positiva respecto a la satisfacción del usuario. La investigación en los comedores universitarios sugiere que, aunque una mayoría considerable está satisfecha, existen áreas de mejora señaladas por quienes expresaron satisfacción regular o insatisfacción. Este hallazgo subraya la importancia de abordar las preocupaciones y necesidades de los usuarios para mejorar continuamente la calidad del servicio y elevar la satisfacción. Por ende, tanto el estudio sobre los comedores universitarios en Trujillo como la investigación en los restaurantes de pollos a la brasa en Mariano Melgar destacan la relevancia de la satisfacción del usuario en la evaluación del servicio. La mejora basada en las percepciones y sugerencias de los usuarios es esencial para lograr altos niveles de satisfacción.

Finalmente, el objetivo específico tres fue establecer la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de comedores universitarios en Trujillo durante 2022. Los resultados revelaron una relación significativa entre las diversas dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los comedores universitarios de Trujillo. Se utilizaron coeficientes de correlación robustos y positivos entre las dimensiones evaluadas y la satisfacción del usuario, obteniendo resultados que sugirieron una correlación estadísticamente significativa y positiva. Específicamente, se observaron coeficientes de correlación elevados para las dimensiones de Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, lo que indicó que los usuarios valoraron positivamente estas dimensiones y que una mejora en ellas podría traducirse directamente

en una mayor satisfacción por parte de los usuarios. Comparando estos resultados con el artículo de Barinotto (2019) sobre la satisfacción del usuario respecto a la calidad de servicio en el restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo, se observó una convergencia en la importancia de diversos factores en la satisfacción del usuario, incluida la calidad del servicio y la interacción con el personal. La literatura científica también identificó elementos como la eficiencia, la calidad de los alimentos y el ambiente como determinantes clave de la satisfacción del cliente, elementos que también fueron aplicables tanto a restaurantes como a comedores universitarios. Ambos estudios resaltaron la importancia de la calidad del servicio y otras dimensiones relacionadas en la satisfacción del usuario o cliente, ya sea en un entorno de restauración comercial o en comedores universitarios. Por ende, tanto el estudio sobre los comedores universitarios en Trujillo como la investigación en el restaurante Mar Picante destacaron la importancia de factores como la calidad del servicio, la interacción con el personal y otros elementos relacionados en la satisfacción del usuario o cliente.

CONCLUSIONES

- Se encontró una fuerte correlación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los comedores universitarios de Trujillo en 2022, respaldada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.875 ($p < 0.005$). Este hallazgo llevó al rechazo de la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa, confirmando una relación substancial entre ambos factores.
- Los resultados de la evaluación de la calidad de servicio en los comedores universitarios de Trujillo muestran una distribución variada. Se observa un nivel considerable de eficiencia en un 47.8%, seguido por un 34.7% en nivel regular. Sin embargo, un 17.5% significativo revela deficiencias, resaltando áreas críticas que requieren atención para mejorar la calidad del servicio.
- Los resultados de la evaluación de la satisfacción de los usuarios en los comedores universitarios de Trujillo muestran una variedad en la distribución. La mayoría, un 57.2%, reporta niveles satisfactorios, mientras que un considerable 30.8% califica su experiencia como regular. Sin embargo, un 12.0% expresa insatisfacción, destacando áreas específicas que requieren mejoras para optimizar la experiencia del usuario.
- Se determinó una correlación positiva significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio (Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía) y la satisfacción del usuario en los comedores universitarios de Trujillo en 2022. Los coeficientes de correlación de Spearman fueron 0.746, 0.776, 0.805, 0.751 y 0.772 respectivamente, todos con un valor de $p < 0.05$. Estos hallazgos indican una relación robusta entre las dimensiones evaluadas de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

RECOMENDACIONES

- Dado el hallazgo de una fuerte correlación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los comedores universitarios de Trujillo en 2022, se recomienda implementar estrategias para mejorar continuamente la calidad de servicio. Asimismo se recomienda enfocarse en áreas identificadas como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que demostraron influir significativamente en la satisfacción de los usuarios. Además, es fundamental establecer sistemas de retroalimentación regulares con los usuarios para monitorear y ajustar las prácticas operativas según las necesidades y expectativas cambiantes, asegurando así una experiencia positiva y satisfactoria para todos los usuarios del comedor universitario.
- Considerando la distribución variada de los resultados de la evaluación de la calidad de servicio en los comedores universitarios, donde se identificó un 47.8% de eficiencia, un 34.7% en nivel regular y un significativo 17.5% de deficiencias, se recomienda implementar medidas correctivas enfocadas en las áreas críticas. Priorizar la capacitación continua del personal en atención al cliente, mejorar la infraestructura y equipos, y optimizar los procesos de servicio pueden contribuir significativamente a elevar la calidad percibida por los usuarios. Además, establecer sistemas de retroalimentación con los estudiantes para identificar y abordar oportunamente sus preocupaciones y sugerencias será clave para mejorar continuamente la experiencia en los comedores universitarios.
- Dado que un considerable 30.8% de los usuarios califica su experiencia como regular y un 12.0% expresa insatisfacción, es crucial implementar acciones dirigidas a mejorar la satisfacción general de los usuarios. Se recomienda realizar encuestas periódicas para obtener retroalimentación detallada sobre las áreas específicas de preocupación y las expectativas de los usuarios. Basándose en estos datos, se pueden desarrollar programas de capacitación para el personal, mejorar la variedad y calidad de los alimentos ofrecidos, así como optimizar el ambiente y la limpieza del comedor. Esto no solo mejora la

experiencia del usuario, sino que también fortalecerá la reputación y competitividad de los comedores universitarios en Trujillo.

- Dado que se encontró una correlación positiva significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio (Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía) y la satisfacción del usuario, se recomienda enfocarse en fortalecer estas áreas clave. Implementar programas de capacitación continua para el personal, mejorar la infraestructura y equipamiento del comedor, así como promover una cultura organizacional centrada en la atención al cliente y la eficiencia operativa, puede contribuir significativamente a mantener y mejorar la satisfacción de los usuarios. Además, establecer mecanismos efectivos de retroalimentación con los estudiantes para monitorear regularmente la percepción del servicio y realizar ajustes necesarios será fundamental para asegurar una experiencia positiva y satisfactoria en los comedores universitarios.
- Considerando la importancia demostrada de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en entornos como los comedores universitarios de Trujillo, se recomienda ampliar la investigación en varias direcciones. Primero, explorar métodos innovadores para mejorar la calidad de servicio mediante tecnologías emergentes y prácticas de gestión avanzadas podría conducir a mejoras significativas en la experiencia del usuario. Además, investigar cómo las estrategias de innovación y gestión pueden adaptarse a diferentes contextos culturales y económicos para maximizar la satisfacción del cliente en diversas industrias y servicios públicos sería de gran relevancia. Integrar análisis cualitativos y cuantitativos más profundos, junto con enfoques interdisciplinarios, podría proporcionar una comprensión más completa y aplicable de cómo optimizar la gestión y la innovación para beneficio de todas las partes interesadas involucradas.

REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias. (2022). *Minedu transfiere S/ 64 millones a universidades para retorno a la presencialidad*. Andina.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). *Hotel Brand Equity and Customer Loyalty*. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Anderson, E., Fornell, C., & Rust, R. (2010). *Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services*. Marketing Science.
- Andreassen, T. (2010). *Antecedents to Satisfaction with Service Recovery*. European Journal of Marketing.
- Andreassen, T., & Streukens, S. (2009). *Service Innovations and the Role of Branding in Value Creation*. Managing Service Quality: An International Journal.
- Aranceta, J., Pérez, C., Serra, L., & Delgado, A. (2022). *Hábitos alimentarios de los alumnos usuarios de comedores escolares en España*. Revista Científica Elsevier.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme CA.
- Asociación Española para la Calidad. (2018). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. España: AEC.
- Barinotto, P. (2019). *La satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores, Restaurante Mar Picante Ciudad de Trujillo*. Trujillo, Perú: Revista Científica Institucional Tzhoecoen de la Universidad Señor de Sipán.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*.
- Bernardo, C., Carbajal, Y., & Contreras, V. (2019). *Metodología de la investigación: Manual del estudiante*. Universidad San Martín de Porres.
- Betancourt, J., Aldana, L., & Gómez, G. (2014). *Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá: Estudio comparativo de empresa familiar y no familiar*. Entramado.
- Bigne, E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). *The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction*. Tourism Management.

- Camacho, S., & Amador, F. (2018). *Grado de satisfacción de los estudiantes que asisten al comedor universitario de la Universidad Nacional de Salta*. Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud.
- Camison, C., Cruz, S., & González, T. (2015). *Gestión de la Calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Carrasco, M. (2017). *Metodología de la investigación científica, 2da*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Cronin Jr, J., & Taylor, S. (2012). *SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*. Journal of Marketing.
- Fotiadis, A., Vlachopoulou, M., & Vrechopoulos, A. (2019). *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*. Managing Service Quality: An International Journal.
- Fotiadis, A., Vlachopoulou, M., & Vrechopoulos, A. (2019). *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*. Managing Service Quality: An International Journal.
- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Arequipa, Perú: 2020.
- Grisseemann, U., & Stokburger-Sauer, N. (2012). *Customer Co-Creation of Travel Services: The Role of Company Support and Customer Satisfaction with the Co-Creation Performance*. Tourism Management.
- Gruber, T., Szmigin, I., & Voss, R. (2015). *Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House*. Journal of Services Marketing.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?* Journal of Interactive Marketing.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación, (6ta. Ed.)*. México: McGraw-Hill.

- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). *New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences*. Journal of Marketing.
- Hsieh, Y., Yen, C., & Kuo, F. (2017). *The Impact of Customer Participation on Service Quality and Customer Value Perception*. Managing Service Quality: An International Journal.
- Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. (2009). *Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study*. The Service Industries Journal.
- Keiningham, T., Cooil, B., Andreassen, T., & Aksoy, L. (2017). *A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth*. Journal of Marketing.
- Keiningham, T., Cooil, B., Andreassen, T., & Aksoy, L. (2017). *A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth*. Journal of Marketing.
- Kim, W., & Kim, D. (2017). *Motivates Customers to Participate in Social Media Brand Communities? The Impact of Perceived Interactivity and Aesthetic Appeal*. International Journal of Hospitality Management.
- Kim, W., & Kim, D. (2017). *What Motivates Customers to Participate in Social Media Brand Communities? The Impact of Perceived Interactivity and Aesthetic Appeal*. International Journal of Hospitality Management.
- Kuo, Y., Wu, C., & Deng, W. (2009). *The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services*. Computers in Human Behavior.
- Ladhari, R., Soudien, N., & Dufour, B. (2018). *The Role of Brand Trust and Brand Affect in Building Brand Loyalty*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Ladhari, R., Soudien, N., & Dufour, B. (2018). *The Role of Brand Trust and Brand Affect in Building Brand Loyalty*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Lai, I., Hitchcock, M., Karim, A., & Laing, A. (2018). *A Study of Customer-Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in the Mobile Services Market in the United Kingdom*. Journal of Retailing and Consumer Services.

- Lai, I., Hitchcock, M., Karim, A., & Laing, A. (2018). *A Study of Customer-Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in the Mobile Services Market in the United Kingdom*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- López, D., & Monzón, P. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo – 2022*. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo.
- López, M. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Perú: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (2022). *La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador*. Jipijapa, Ecuador: Polo del Conocimiento.
- Ministerio de Educación. (2022). *Política Nacional de Educación Superior y Técnico-Productiva*. Secretaría Técnica Minedu.
- Mires, M. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del comedor universitario de la Universidad Nacional Autónoma de Chota - 2022*. Chiclayo, Perú: Universidad César Vallejo.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). *Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*. *Journal of Marketing Research*.
- Montenegro, G. (2021). *Evaluación de la lealtad del cliente en el restaurante El Rincón del Pato, Chiclayo-2020*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Nguyen, B., & LeBlanc, G. (2001). *Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decision*. *International Journal of Educational Management*.
- Ollé, J. (2019). *Cómo analizar los datos con los tres niveles investigativos*. Conceptos Claros.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2021). *Alimentación y nutrición escolar*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2011). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*.

- Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*.
- Tendean, A. (2018). *Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). *Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies*. Journal of Retailing.
- Wu, L., & Li, E. (2019). *Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in China's Transition Economy*. Journal of Services Marketing.
- Zavala, M. (2011). *El concepto de calidad en los alimentos*. Lima, Perú: Dirección General de Competitividad Agraria del Ministerio de Agricultura.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

ANEXOS

Anexo 01. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario uno: Calidad de servicio

Estimado(a) estudiante:

Le agradecemos anticipadamente por brindarnos su colaboración, al dar su opinión sobre el “Comedor Universitario”, para el trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de los comedores universitarios de la ciudad de Trujillo – Trujillo, 2023”, por favor no escribir su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Datos generales

Género: Femenino () Masculino ()

Edad: _____

Carrera profesional: _____

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo					
1	2	3	4	5					
N.	Elementos tangibles				1	2	3	4	5
01	Los equipos y materiales de cocina usados en el comedor tienen apariencia moderna								
02	Las instalaciones físicas del comedor están visualmente atractivas								
03	Los empleados del comedor tienen una apariencia pulcra y están uniformados								
04	La ambientación de las instalaciones está en consonancia con el tipo de servicio que se ofrece								
N.	Fiabilidad				1	2	3	4	5
05	Cuando los trabajadores del comedor prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen								
06	Cuando los usuarios tienen problemas muestran un sincero interés en solucionarlo								

07	El servicio que proporcionan en el comedor es confiable					
08	Los alimentos se sirven de forma oportuna					
N.	Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
09	Los empleados del comedor informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio					
10	Los empleados del comedor se preocupan por atender con rapidez					
11	Los empleados del comedor siempre están dispuestos a ayudarlo					
12	Los empleados del comedor suelen estar desocupados para atender sus preguntas					
N.	Seguridad	1	2	3	4	5
13	El comportamiento de los empleados del comedor le transmite confianza					
14	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados del comedor					
15	Los empleados del comedor son siempre amables con usted					
16	Los empleados del comedor reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo					
N.	Empatía	1	2	3	4	5
17	Los empleados del comedor brindan atención individualizada					
18	Usted siente que los empleados del comedor comprenden sus necesidades					
19	Los empleados del comedor se preocupan por mejorar continuamente el servicio brindado					
20	Los horarios del comedor son convenientes para todos los usuarios					

Cuestionario dos: Satisfacción del usuario

Estimado(a) estudiante:

Le agradecemos anticipadamente por brindarnos su colaboración, al dar su opinión sobre el “Comedor Universitario”, para el trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de los comedores universitarios de la ciudad de Trujillo – Trujillo, 2023”, por favor no escribir su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Datos generales

Género: Femenino () Masculino ()

Edad: _____

Carrera profesional: _____

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5				
N.	Calidad de los alimentos				1	2	3	4	5
21	La presentación de los alimentos es visualmente atractiva								
22	Los alimentos tienen olor agradable								
23	El sabor de los alimentos es agradable								
24	La presentación de los alimentos es higiénica								
25	Los alimentos ofrecidos tienen aporte nutricional								
N.	Ambiente del comedor				1	2	3	4	5
26	La iluminación y los colores del comedor son adecuados								
27	El mobiliario del comedor (sillas y mesas) es confortable								
28	El menaje y utensilios en los que se ofrece la comida es adecuado								
29	El local se encuentra limpio y ordenado								
30	El local cuenta con la señalización correspondiente para facilitar la experiencia al comensal								
N.	Cumplimiento de la orden de servicio				1	2	3	4	5

31	Se cumple con las ofertas y/o descuentos ofrecidos, tal como han sido publicados					
32	Las porciones y los ingredientes publicitados son coherentes con el plato servido					
33	Se cumple con el pedido conforme a lo solicitado por el cliente					
N.	Lealtad del cliente	1	2	3	4	5
34	Volvería a consumir nuevamente alimentos en el comedor					
35	Nunca cambiaría de comedor, así tuviera la posibilidad de hacerlo					
36	Siento confianza en el personal que atiende en el comedor					
37	Recomendaría el comedor a otros estudiantes					

Anexo 02. Formato de validez de contenido del instrumento

Experto uno

Perfil del validador	
Nombre y apellidos	José Manuel Millones Coronel
Cargo	Docente
Institución / empresa	Universidad Privada Antenor Orrego

Aspectos de validación

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 71% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.		X		
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observadas.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.		X		
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo con las dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opiniones de respuesta bien definidas.		X		
Conteo total					
Realizar el conteo de acuerdo con puntuaciones asignadas a cada indicador		00	06	21	27
		C	B	A	Total

Coefficiente de validez

$$\frac{A + B + C}{30} = \frac{27}{30} = 0.90$$

Intervalos	Resultado
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Calificación global	
Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado	Validez muy buena

Trujillo, 01 de marzo del 2024



Millones Coronel, José Manuel

DNI: 41224036

ORCID: 0000-0003-4685-4987

Experto dos

Perfil del validador	
Nombre y apellidos	Efraín Ricardo Chuecas Wong
Cargo	Docente
Institución / empresa	Universidad Privada Antenor Orrego

Aspectos de validación

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 71% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observadas.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo con las dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opiniones de respuesta bien definidas.		X		
Conteo total					
Realizar el conteo de acuerdo con puntuaciones asignadas a cada indicador		00	02	27	29
		C	B	A	Total

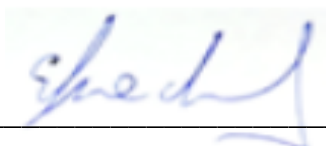
Coefficiente de validez

$$\frac{A + B + C}{30} = \frac{29}{30} = 0.96$$

Intervalos	Resultado
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Calificación global	
Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado	Validez muy buena

Trujillo, 04 de marzo del 2024



Chuecas Wong, Efraín Ricardo

DNI: 41482116

ORCID: 0000-0002-8184-0161

Experto tres

Perfil del validador	
Nombre y apellidos	Miguel Ángel Flores Ramírez
Cargo	Docente
Institución / empresa	Universidad Privada Antenor Orrego

Aspectos de validación

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

4. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
5. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
6. Buena (Más del 71% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observadas.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo con las dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opiniones de respuesta bien definidas.			X	
Conteo total					
Realizar el conteo de acuerdo con puntuaciones asignadas a cada indicador		00	00	30	30
		C	B	A	Total

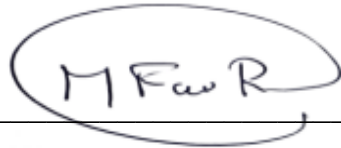
Coefficiente de validez

$$\frac{A + B + C}{30} = \frac{30}{30} = 1.00$$

Intervalos	Resultado
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Calificación global	
Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado	Validez muy buena

Trujillo, 04 de marzo del 2024



Flores Ramírez, Miguel Ángel

DNI: 40923431

ORCID: 0000-0002-5234-4249

Anexo 03. Alumnos matriculados en el año 2022

Universidad Nacional de Trujillo



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
DIRECCIÓN DE REGISTRO TÉCNICO
Av. Juan Pablo II S/N – Ciudad Universitaria 3ra. Puerta

044-205377

POBLACIÓN ESTUDIANTIL DE PREGRADO AÑO 2022

SEDE TRUJILLO

ALUMNOS MATRICULADOS EN EL SEMESTRE 2022 – I y ANUAL

Facultades y Escuelas	Femenino	Masculino	Totales
CIENCIAS AGROPECUARIAS	352	518	870
AGRONOMIA	67	142	209
INGENIERIA AGRICOLA	107	143	250
INGENIERIA AGROINDUSTRIAL	85	147	232
ZOOTECNIA	93	86	179
CIENCIAS BIOLÓGICAS	343	283	626
BIOLOGIA PESQUERIA	46	75	121
CIENCIAS BIOLÓGICAS	144	116	260
MICROBIOLOGIA Y PARASITOLOGIA	153	92	245
CIENCIAS ECONÓMICAS	862	596	1458
ADMINISTRACION	304	199	503
CONTABILIDAD Y FINANZAS	329	171	500
ECONOMIA	229	226	455
CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS	95	455	550
ESTADISTICA	48	83	131
FISICA	6	64	70
INFORMATICA	27	250	277
MATEMATICAS	14	58	72
CIENCIAS SOCIALES	554	188	742
ANTROPOLOGIA	91	50	141
ARQUEOLOGIA	65	44	109
HISTORIA	32	39	71
TRABAJO SOCIAL	205	6	211
TURISMO	161	49	210
DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS	491	318	809
CIENCIAS POLÍTICAS Y GOBERNABILIDAD	116	90	206
DERECHO	375	228	603

Continua//



//Viene

Facultades y Escuelas	Femenino	Masculino	Totales
EDUCACION Y CIENCIAS DE LA COMUNICACION	930	418	1348
CIENCIAS DE LA COMUNICACION	126	95	221
EDUCACION INICIAL	194	1	195
EDUCACION PRIMARIA	157	15	172
EDUCACION SECUNDARIA	453	307	760
ENFERMERIA	318	28	346
ENFERMERIA	318	28	346
ESTOMATOLOGIA	75	25	100
ESTOMATOLOGIA	75	25	100
FARMACIA Y BIOQUIMICA	318	28	346
FARMACIA Y BIOQUIMICA	318	28	346
INGENIERIA	431	1864	2295
ARQUITECTURA Y URBANISMO	121	132	253
INGENIERIA CIVIL	29	242	271
INGENIERIA DE MATERIALES	53	121	174
INGENIERIA DE MINAS	22	185	207
INGENIERIA DE SISTEMAS	24	209	233
INGENIERIA INDUSTRIAL	135	358	493
INGENIERIA MECANICA	11	261	272
INGENIERIA MECATRONICA	10	196	206
INGENIERIA METALURGICA	26	160	186
INGENIERIA QUIMICA	365	519	884
INGENIERIA AMBIENTAL	203	229	432
INGENIERIA QUIMICA	162	290	452
MEDICINA	211	301	512
MEDICINA	211	301	512
TOTALES	5301	5673	10974

Fuente: Dirección de Registro Técnico

Universidad Católica de Trujillo

CONSOLIDADO DE ALUMNOS MATRICULADOS POR SEMESTRE ACADÉMICO

Semestre : 2022 1 Y 2
 Sede : TRUJILLO
 Modalidad : TODOS
 Tipo : PREGRADO

Nro.	Carrera Profesional	P	SP	V	Total
1	ADMINISTRACIÓN	367	0	0	367
2	ADMINISTRACIÓN SP	0	14	0	14
3	ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA	40	0	0	40
4	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	47	0	0	47
5	CONTABILIDAD	126	0	0	126
6	CONTABILIDAD SP	0	11	0	11
7	DERECHO	215	0	0	215
8	EDUCACIÓN ESPECIAL	27	0	0	27
9	EDUCACIÓN FÍSICA, RECREACIÓN Y DEPORTE SP	0	33	0	33
10	EDUCACIÓN INICIAL	173	0	0	173
11	EDUCACIÓN INICIAL SP	0	29	0	29
12	EDUCACIÓN PRIMARIA	1	0	0	1
13	EDUCACIÓN SECUNDARIA CON MENCIÓN EN: FILOSOFÍA, PSICOLOGÍA Y RELIGIÓN	1	0	0	1
14	INGENIERÍA AMBIENTAL	60	0	0	60
15	INGENIERÍA CIVIL	119	0	0	119
16	INGENIERÍA DE MINAS	113	0	0	113
17	INGENIERÍA INDUSTRIAL	137	0	0	137
18	INGENIERÍA MECÁNICO ELÉCTRICA	38	0	0	38
19	PROGRAMA DE COMPLEMENTACIÓN ACADÉMICA	3	0	0	3
20	PROGRAMA DE COMPLEMENTACIÓN PEDAGÓGICA	59	1316	0	1375
21	PROGRAMA DE COMPLEMENTACIÓN PEDAGÓGICA UNIVERSITARIA	0	1354	0	1354
22	PROGRAMA DE COMPLEMENTACIÓN UNIVERSITARIA	0	9617	0	9617
23	PROGRAMA DE TITULACIÓN POR CONVALIDACIÓN EN ED. INICIAL (PRI)	5	0	0	5
24	PSICOLOGÍA	320	0	0	320
25	SEGUNDA ESPECIALIDAD EN EDUCACIÓN ESPECIAL: AUDICIÓN Y LENGUAJE	0	49	0	49
26	SEGUNDA ESPECIALIDAD EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD	0	60	0	60
27	SEGUNDA ESPECIALIDAD EN PROBLEMAS EN EL APRENDIZAJE	0	35	0	35
28	SEGUNDA ESPECIALIDAD TERAPIA FAMILIAR E INTERVENCIÓN SISTÉMICA CON MENCIÓN EN VIOLENCIA Y ADICCIONES	0	1	0	1
29	TEOLOGÍA	55	0	0	55
TOTAL:					14425

Universidad Privada del Norte

NÚMERO DE MATRICULADOS PREGRADO TRADICIONAL 2022-1									
FACULTAD	PROGRAMA	Trujillo	Cajamarca	Los Olivos	Breña	San Juan de Lurigancho	Comas	Chorrillo	Total
Arquitectura y Diseño	Arquitectura y Diseño de Interiores	1022	446	157	836	455	1137	303	4356
Arquitectura y Diseño	Arquitectura y Urbanismo	546	542	74	963	500	1307	238	4170
Arquitectura y Diseño	Diseño Industrial						163		163
Ciencias de la Salud	Nutrición y Dietética			768	400	255		215	1638
Ciencias de la Salud	Obstetricia			1003	256	595			1854
Ciencias de la Salud	Psicología	841	1641	2720	2155	1388		635	9380
Ciencias de la Salud	Tecnología Médica, Especialidad de Terapia Física y Rehabilitación			677	233	303			1213
Ciencias de la Salud	Enfermería			1007	386	724			2117
Comunicaciones	Comunicación		314						314
Comunicaciones	Comunicación Audiovisual en Medios Digitales	524		72	973	400	1051	252	3272
Comunicaciones	Comunicación Corporativa		2		90		115		207
Comunicaciones	Comunicación y Diseño Gráfico						590		590
Comunicaciones	Comunicación y Periodismo	89	2	31	405	103	351	77	1058
Comunicaciones	Comunicación y Publicidad	297		35	554	197	432	177	1692
Comunicaciones	Educación y Gestión del Aprendizaje				128				128
Derecho y Ciencias Políticas	Derecho	1215	2082	1471	1412	769	598	387	7934
Derecho y Ciencias Políticas	Derecho y Ciencias Políticas	220	133	331	153	91			928
Ingeniería	Ingeniería Agroindustrial	147							147
Ingeniería	Ingeniería Ambiental	542	378	960	441	294		133	2748
Ingeniería	Ingeniería Civil	1464	2153	1879	700	572		215	6983
Ingeniería	Ingeniería de Minas	586	660						1246
Ingeniería	Ingeniería de Sistemas Computacionales	1037	562	1708	973	593		359	5232
Ingeniería	Ingeniería Electrónica	184		237	149	8			578
Ingeniería	Ingeniería Empresarial	557	219	328	194	63		65	1426
Ingeniería	Ingeniería en Logística y Transporte	2		31	66				99
Ingeniería	Ingeniería Geológica	60	344						404
Ingeniería	Ingeniería Industrial	2161	1122	2314	1160	751		301	7809
Ingeniería	Ingeniería Mecatrónica			558					558
Negocios	Administración	1029	585	1130	770	608	160	173	4455
Negocios	Administración Bancaria y Financiera			307	160	116			583
Negocios	Administración y Gestión Comercial	132		166	84	25		42	449
Negocios	Administración y Gestión del Talento Humano			126	112				238
Negocios	Administración y Gestión Pública				40				40
Negocios	Administración y Marketing	952	369	1164	1131	543	247	292	4698
Negocios	Administración y Negocios Internacionales	1374	672	214	1591	731	1775	359	6716
Negocios	Administración y Servicios Turísticos	209		525	316	143		66	1259
Negocios	Contabilidad y Finanzas	789	713	512	679	486	548	168	3895
Negocios	Economía	166					273		439
Negocios	Economía y Negocios Internacionales			31	298	120	400		849
Negocios	Gastronomía y Gestión de Restaurantes	303							303
Total general		16448	12939	20536	17808	10833	9147	4457	92168

NÚMERO DE MATRICULADOS PREGRADO REGULAR 2022-2									
FACULTAD	PROGRAMA	Trujillo	Cajamarca	Los Olivos	Breña	San Juan de Lurigancho	Comas	Chorrillo	Total
ARQUITECTURA Y DISEÑO	ARQUITECTURA Y DISEÑO DE INTERIORES	989	435	203	795	423	1020	303	4168
ARQUITECTURA Y DISEÑO	ARQUITECTURA Y URBANISMO	524	486	123	908	476	1193	243	3953
ARQUITECTURA Y DISEÑO	DISEÑO INDUSTRIAL						155		155
CIENCIAS DE LA SALUD	ENFERMERÍA			1075	434	759			2268
CIENCIAS DE LA SALUD	NUTRICIÓN Y DIETÉTICA			763	424	239		232	1658
CIENCIAS DE LA SALUD	OBSTETRICIA			1024	255	550			1829
CIENCIAS DE LA SALUD	PSICOLOGÍA	788	1632	2725	2085	1350		661	9241
CIENCIAS DE LA SALUD	TEC.MED. ESP.TERAPIA FIS.Y REH			657	250	298			1205
COMUNICACIONES	COMUNICACIÓN		302						302
COMUNICACIONES	COMUNICACIÓN AUDIOVI EN MEDIOS DIGITALES	524		116	928	392	997	256	3213
COMUNICACIONES	COMUNICACIÓN CORPORATIVA		1		86		105		192
COMUNICACIONES	COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO						634		634
COMUNICACIONES	COMUNICACIÓN Y PERIODISMO	73	1	37	377	111	322	90	1011
COMUNICACIONES	COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	268		58	522	185	395	183	1611
COMUNICACIONES	EDUCACIÓN Y GEST. DEL APREND.				137				137
DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS	DERECHO	1235	2155	1476	1404	745	602	406	8023
DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS	DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS	202	111	291	119	76			799
INGENIERÍA	INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL	122							122
INGENIERÍA	INGENIERÍA AMBIENTAL	507	382	848	400	275		137	2549
INGENIERÍA	INGENIERÍA CIVIL	1401	2132	1743	666	541		231	6714
INGENIERÍA	INGENIERÍA DE MINAS	596	650						1246
INGENIERÍA	INGENIERÍA DE SISTEMAS COMPUTACIONALES	1008	543	1715	955	588		373	5182
INGENIERÍA	INGENIERÍA ELECTRÓNICA	171		227	165	6			569
INGENIERÍA	INGENIERÍA EMPRESARIAL	515	212	320	181	61		63	1352
INGENIERÍA	INGENIERÍA GEOLÓGICA	52	345						397
INGENIERÍA	INGENIERÍA INDUSTRIAL	2045	1073	2260	1103	707		321	7509
INGENIERÍA	INGENIERÍA LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	2		31	51				84
INGENIERÍA	INGENIERÍA MECATRÓNICA			548					548
NEGOCIOS	ADMINISTRACIÓN	956	565	1060	692	535	170	182	4160
NEGOCIOS	ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA			291	156	114			561
NEGOCIOS	ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL	115		160	85	28		44	432
NEGOCIOS	ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DEL TAL. HUMANO			119	101				220
NEGOCIOS	ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA				34				34
NEGOCIOS	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	895	367	1176	1123	558	250	316	4685
NEGOCIOS	ADMINISTRACIÓN Y NEGOC. INTERNACIONALES	1293	637	291	1509	678	1566	358	6332
NEGOCIOS	ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS	197		476	288	143		72	1176
NEGOCIOS	CONTABILIDAD Y FINANZAS	776	665	508	656	447	520	185	3757
NEGOCIOS	ECON. Y NEGOC. INTERNACIONALES			50	307	119	364		840
NEGOCIOS	ECONOMÍA	153					272		425
NEGOCIOS	GASTRONOMÍA Y GESTIÓN DE RESTAURANTES	259							259
Total general		15666	12694	20371	17196	10404	8565	4656	89552

Universidad Privada Antenor Orrego

MATRICULADOS Y EGRESADOS CAMPUS TRUJILLO PERIODO 2022								
SEDE	FACULTAD	CÓDIGO DE PROGRAMA	PROGRAMA DE ESTUDIOS	MODALIDAD	RÉGIMEN DE ESTUDIOS	ÚLTIMO PERIODO ACADÉMICO REGULAR	N° DE MATRICULADOS	N° DE EGRESADOS
Trujillo	ARQUITECTURA, URBANISMO Y ARTES	P04	ARQUITECTURA	Presencial	Semestral	2022-2	1160	87
Trujillo	CIENCIAS AGRARIAS	P01	INGENIERÍA AGRÓNOMA	Presencial	Semestral	2022-2	309	11
		P02	INGENIERÍA EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS	Presencial	Semestral	2022-2	3	1
		P03	MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA	Presencial	Semestral	2022-2	723	17
Trujillo	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	P11	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	Presencial	Semestral	2022-2	520	50
Trujillo	CIENCIAS DE LA SALUD	P16	ENFERMERÍA	Presencial	Semestral	2022-2	837	52
		P15	OBSTETRICIA	Presencial	Semestral	2022-2	744	50
Trujillo	CIENCIAS ECONÓMICAS	P21	ADMINISTRACIÓN	Presencial	Semestral	2022-2	980	72
		P20	CONTABILIDAD	Presencial	Semestral	2022-2	474	41
		P57	CONTABILIDAD (SEMIPRESENCIAL)	Semi - presencial	Semestral	2022-2	3	3
		P23	ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	Presencial	Semestral	2022-2	484	26
		P12	DERECHO	Presencial	Semestral	2022-2	2870	197
Trujillo	DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS	P56	DERECHO (SEMIPRESENCIAL)	Semi - presencial	Semestral	2022-2	60	0
Trujillo	EDUCACIÓN Y HUMANIDADES	P13	EDUCACIÓN INICIAL	Presencial	Semestral	2022-2	715	72
Trujillo	INGENIERÍA	P05	INGENIERÍA CIVIL	Presencial	Semestral	2022-2	1772	133
		P06	INGENIERÍA DE COMPUTACIÓN Y SISTEMAS	Presencial	Semestral	2022-2	715	31
		P54	INGENIERÍA DE COMPUTACIÓN Y SISTEMAS (SEMIPRESENCIAL)	Semi - presencial	Semestral	2022-2	37	0
		P10	INGENIERÍA ELECTRÓNICA	Presencial	Semestral	2022-2	237	22

		P09	INGENIERÍA INDUSTRIAL	Presencial	Semestral	2022-2	1396	88
Trujillo	MEDICINA HUMANA	P19	ESTOMATOLOGÍA	Presencial	Semestral	2022-2	919	35
		P17	MEDICINA HUMANA	Presencial	Semestral	2022-2	3948	401
		P18	PSICOLOGÍA	Presencial	Semestral	2022-2	762	66
		Actualizado al 12/03/2024						19668



Walter Aurelio Lazo Aguirre

Dr. Walter Aurelio Lazo Aguirre
JEFE
OFICINA DE EVALUACIÓN ACADÉMICA Y REGISTRO TÉCNICO



6.1.2. Matriculados

Pregrado 2022-I

ESCUELA / FILIAL	CALLAO	CHEPÉN	CHICLAYO	CHIMBOTE	HUARAZ	LIMA ATE	LIMA ESTE	LIMA NORTE	MOYORAMBA	PIURA	TARAPOTO	TRUJILLO	Total
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD													
ENFERMERÍA							1191	2996		1978		1800	7965
ESTOMATOLOGÍA										1007			1007
MEDICINA										2098		3272	5370
NUTRICIÓN							367					719	1086
PSICOLOGÍA	770		1782	1350	970	1832	1774	4992	393	2676	780	3187	20506
PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL			2										2
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES													
ADMINISTRACIÓN	452	694	867	1303	498	1049	1020	2707	233	1715	618	1711	12867
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA	56					212	229	819		262	72	19	1669
CONTABILIDAD ECONOMÍA	250	294	650	837	440	670	663	1809	191	993	390	775	7962
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS			76				144	691		348		354	1613
NEGOCIOS INTERNACIONALES	261		297			282	355	1142		621		20	2978
FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES													
ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL								1127					1127
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	229			330		418	457	1452				634	3520
CIENCIAS DEL DEPORTE												510	510
DERECHO	698	702	1776	1212	1155	1279	1509	4308	676	2484	1448	2152	19399
EDUCACIÓN EN IDIOMAS												4	4
EDUCACIÓN INICIAL			561				448	960				682	2651
EDUCACIÓN PRIMARIA			61					390				30	481
TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN			157					1056		386		435	2034
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA													
ARQUITECTURA				684	318		693	1979		1057	348	798	5877
INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL												8	8
INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL Y COMERCIO EXTERIOR										1		1	2
INGENIERÍA AMBIENTAL			416				430	1040	70		392	537	2885
INGENIERÍA CIVIL	177		1171	903	721	944	724	2016	538	2006	1023	1469	11692
INGENIERÍA DE MINAS			325										325
INGENIERÍA DE SISTEMAS	299					844	851	2295		1216	104	883	6492



INGENIERÍA EMPRESARIAL			138					171		143		452	
INGENIERÍA INDUSTRIAL	255	819	322	1463	280	870	759	2090		1583		1209	9650
INGENIERÍA MECÁNICA ELÉCTRICA			139									357	496
TOTAL GENERAL	3447	2509	8740	8082	4382	8400	11614	34315	2101	20574	5175	21566	130905

2022-II

ESCUELA / FILIAL	CALLAO	CHEPEN	CHICLAYO	CHIMBOTE	HUARAZ	LIMA ATE	LIMA ESTE	LIMA NORTE	MOYOBAMBA	PIURA	TARAPOTO	TRUJILLO	Total
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD													
ENFERMERÍA							1153	3206		2137		1759	8255
ESTOMATOLOGÍA										971			971
MEDICINA										2228		3245	5473
NUTRICIÓN							349					688	1037
PSICOLOGÍA	702		1683	1356	1016	1744	1613	4733	443	2640	757	3078	19765
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES													
ADMINISTRACIÓN	421	665	833	1219	527	962	941	2543	259	1622	621	1625	12238
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA	42					206	213	767		227	66	16	1537
CONTABILIDAD	238	294	634	817	427	607	632	1686	209	925	392	788	7649
ECONOMÍA								251					251
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS			61				154	683		302		339	1539
NEGOCIOS INTERNACIONALES	219		282			264	341	1073		602		20	2801
FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES													
ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL								1108					1108
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	221			309		410	434	1396				633	3403
CIENCIAS DEL DEPORTE												490	490
DERECHO	615	693	1735	1207	1164	1223	1441	4204	689	2380	1452	2126	18929
EDUCACIÓN EN IDIOMAS												3	3
EDUCACIÓN INICIAL			562				447	929				724	2662
EDUCACIÓN PRIMARIA			56					409				25	490
TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN			154					1022		357		408	1941
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA													
ARQUITECTURA				623	309		611	1816		984	343	768	5454
INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL												7	7
ING. AMBIENTAL			395				391	969	81		386	486	2708
INGENIERÍA CIVIL	165		1133	903	765	850	680	1967	582	1972	1018	1406	11441
INGENIERÍA DE MINAS			314										314
ING. DE SISTEMAS	257					804	849	2238		1119	128	855	6250
ING.EMPRESARIAL			123					171		123			417
ING.INDUSTRIAL	213	811	331	1449	290	789	703	1989		1549		1200	9324
ING. MECÁNICA												1	1
INGENIERÍA MECÁNICA ELÉCTRICA			132									362	494
TOTAL GENERAL	3093	2463	8428	7883	4498	7859	10952	33160	2263	20138	5163	21052	126952

