



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de atención y satisfacción de los clientes en un
restaurante del distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad,
2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Ulloa Espinoza, Febe Sila (orcid.org/0009-0000-0077-6309)

ASESOR:

Dr. Benites Vargas, Jose Antonio (orcid.org/0009-0008-0230-0775)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo Y Emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2024

DEDICATORIA

El presente estudio está dedicado en primer lugar a Dios todopoderoso, a mis amados padres Pedro Sebastino Ulloa López y Epifania Espinoza Domínguez, por el gran apoyo incondicional que me brindan y a mis hermanos que vienen apoyando día a día y que hacen realidad de cumplir mi sueño de poder ser grande profesional.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecemos a Dios en Jesucristo creador de los cielos la tierra y la fuente de las aguas por todo el amor y sabiduría que me brinda a diario y luego a nuestra Universidad César Vallejo por darnos la oportunidad de ser parte de esa gran familia Vallejana y así mismo agradecer a nuestro docente José Benites Vargas por brindarnos todas sus enseñanzas y lograr desarrollar de manera satisfactoria nuestro curso.

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

Declaratoria de autenticidad del asesor

Yo, BENITES VARGAS JOSE ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de Atención y Satisfacción de los Clientes en un Restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad, 2023", cuyo autor es ULLOA ESPINOZA FEBE SILA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 09 de Abril del 2024

Apellidos y Nombres:	Firma
José Benites Vargas DNI: 17897665 ORCID: (0009-0008-0230-0775)	Firmado electrónicamente por: JBENITESVA10 el 18- 04-2024 10:16:33

Código documento Trilce: TRI - 0742431

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

Declaratoria de originalidad del autor

Yo, ULLOA ESPINOZA FEBE SILA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de Atención y Satisfacción de los Clientes en un Restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda citatextual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro gradoacadémico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, nicopiados.

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

Apellidos y Nombres:	Firma
Ulloa Espinoza Febe Sila DNI: 73576113 ORCID: (0009-0000-0077-6309)	Firmado electrónicamente por: FEULLOAES el 09-04- 2024 19:31:37

Código documento Trilce: TRI - 0742432

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1.Tipo y diseño de investigación	14
3.2.Variables y operacionalización:	15
3.3.Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	18
3.5.Procedimientos:	20
3.6.Método de análisis de datos:.....	20
3.7.Aspectos éticos:	21
IV.RESULTADOS.....	22
V.DISCUSIÓN	39
VI.CONCLUSIONES	45
VII.RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS..	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alfa de Cronbach de los instrumentales utilizado	20
Tabla 2. Distribuido por frecuencias y % de la atención con calidad en un Restaurante.....	22
Tabla 3. Distribuido por frecuencias de la Dimensionalidad 1 tangibilidad de la atención con calidad en un Restaurante.....	23
Tabla 4 Distribuido por frecuencias de la Dimensionalidad 2 fiabilidad de la atención con calidad en un restaurante.....	24
Tabla 5 Distribuido por frecuencias de la Dimensionalidad 3 seguridad de la atención con calidad en un restaurante.	25
Tabla 6 Distribuido por frecuencias de la Dimensionalidad 4 empatía de la atención con calidad en un Restaurante.	26
Tabla 7 Distribuido por frecuencias de la Dimensionalidad 5 capacidad de respuesta de la atención con calidad en un Restaurante.....	27
Tabla 8 Distribuido por frecuencias y % en la Satisfacción de los clientes en un Restaurante.....	28
Tabla 9 Distribuido por frecuencias de la Dimensión 1 expectativa de la Satisfacción de la clientela en un Restaurante.....	29
Tabla 10 Distribuido por frecuencias de la Dimensión 2 percepciones de la Satisfacción de la clientela en un Restaurante.....	30
Tabla 11 Prueba de normalidad de la atención con calidad y satisfacción de los comensales(clientes) en un Restaurante	31
Tabla 12 Tabla de correlación entre la atención con calidad con la satisfacción de los comensales (clientes)	32
Tabla 13 Correlación de la dimensión 1 tangibilidad de la atención con calidad con la satisfacción de los comensales (clientes).....	33
Tabla 14 Correlación de la dimensión 2 fiabilidad de la atención con calidad con la satisfacción de los comensales (clientes).....	34
Tabla 15 Correlación de la dimensión 3 seguridad de la atención con calidad con la satisfacción de los comensales (clientes).....	35
Tabla 16 Correlación de la dimensión 4 empatía de la atención con calidad con la satisfacción de los comensales (clientes).....	36
Tabla 17 Correlación de la dimensión 5 capacidad de respuesta de la atención con calidad con la satisfacción de los comensales (clientes)	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema gráfico del diseño correlacional	15
Figura 2 Distribuido por frecuencias y % de la atención con calidad en un Restaurante.....	22
Figura 3 Distribuido por frecuencias de los encuestados según tangibilidad de la atención con calidad en un Restaurante	23
Figura 4 Distribuido por frecuencias de los encuestados según la fiabilidad de la atención con calidad en un Restaurante.	24
Figura 5 Distribuido por frecuencias de los encuestados según la seguridad de la atención con calidad en un Restaurante.	25
Figura 6 Distribuido por frecuencias de los encuestados según la empatía de la atención con calidad en un Restaurante	26
Figura 7 Distribuido por frecuencias de los encuestados según la capacidad de responder de la atención con calidad en un Restaurante.	27
Figura 8 Distribuido por frecuencias de los encuestados según la Satisfacción de la clientela en un Restaurante.....	28
Figura 9 Distribuido por frecuencias de los encuestados según la expectativa de la Satisfacción de la clientela en un Restaurante.....	29
Figura 10 Distribuido por frecuencias de los encuestados según las percepciones de la Satisfacción de la clientela en un Restaurante.....	30

RESUMEN

En el estudio presentado, se ejecutó un trabajo investigativo en la que se demostró la relación que existió entre atención de calidad y la satisfacción de la clientela de un restaurante en ubicado en Huaylillas. La investigación tuvo un diseño no-experimental, descriptivo correlacional-transversal a través del tiempo, la población semanal estuvo constituida por 245 comensales y la muestra determinada probabilísticamente fue 93 comensales por semana. En los resultados obtenidos se aplicó un instrumento para la medición de los clientes satisfechos y se verificó la existencia de una elevada atención de calidad y una elevada satisfacción de los comensales del restaurante indicado. Se observó que los comensales perciben 100% de atención de calidad y 100% de los comensales aseveraron estar satisfechos. Se concluyó con la existencia de una elevada correlación la atención de calidad y los clientes satisfechos del restaurante indicado, con RHO Spearman de 0.675 y nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.05$).

Palabras clave: Calidad de Atención, Satisfacción de los Clientes, Grado de correlación.

ABSTRACT

In the study presented, a research work was carried out in which the relationship between quality service and the satisfaction of the clientele of a restaurant located in Huaylillas was demonstrated. The research had a non-experimental, descriptive, correlational-cross-sectional design over time, the weekly population consisted of 245 diners and the probabilistically determined sample was 93 diners per week. In the results obtained, an instrument was applied to measure satisfied customers and the existence of a high quality service and a high satisfaction of the diners of the indicated restaurant was verified. It was observed that diners perceived 100% quality service and 100% of diners said they were satisfied. It was concluded that there was a high correlation between quality service and satisfied customers of the indicated restaurant, with a Spearman RHO of 0.675 and a significance level of 0.000 ($p < 0.05$).

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, Degree of correlation.

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se ha elaborado para conocer en la línea de restaurantes la relación o vinculación que puede existir entre los clientes que fueron atendidos con una buena calidad y los comensales satisfechos los cuales representan a los clientes, aplicando el modelo Servqual, analizando cómo se relacionan las variables de investigación y también cómo se relaciona cada dimensión de la calidad en que se atendió el servicio otorgado con el nivel en que están satisfechos los clientes.

La satisfacción del cliente, mencionado por Abror et al. (2020) manifiestan que, se basó en el marketing mediante el cual, una persona evalúa el servicio que se está otorgando o el producto que se está vendiendo, en otras palabras, el cliente es el que evalúa la atención que recibe del servicio otorgado con buena calidad, en concordancia a su pedido.

En el entorno mundial, se encontró en Manabí, Ecuador, una investigación realizada en los restaurantes del terminal Porto Alegre en el cual se avizó que, la puntuación en la Calidad de lo que se atendió durante el servicio atendido llegó al 88%, y los clientes satisfechos llegó al 86% de los restaurantes investigados. Tras evaluar los 23 restaurantes en dicho terminal ninguno de ellos alcanzó el 95% de calidad de servicio por la atención brindada, sin embargo, 12 restaurantes de los 23 que fueron investigados alcanzaron una calidad de servicio superior al 89% (Márquez Ortiz et al, 2023).

Analizando las causas que originaron una insatisfacción en los comensales de los restaurantes evaluados en el terminal objeto de investigación, se observaron que, los colaboradores del restaurante no toman en cuenta los requerimientos de los comensales, el restaurante no brinda un menú con variedad de platos, los operadores no otorgan un servicio acelerado a sus comensales, las comidas no tienen un sabor agradable, la forma de comportarse de los colaboradores no refleja confianza hacia los comensales, la apariencia de los colaboradores no es la más adecuada y no tienen conocimiento del menú para así poder brindar una adecuada orientación a los comensales (Marquéz et al, 2023).

El restaurante no muestra una adecuada decoración, los colaboradores no muestran una higiene adecuada, por lo tanto, todas las causas mencionadas han generado como consecuencia la insatisfacción en los comensales, todas

estas causas fueron las principales que originaron insatisfacción de los comensales de los diversos restaurantes que se ubican dentro del terminal terrestre objeto de investigación (Marquéz et al, 2023).

A nivel nacional, en Lambayeque, Chiclayo, se estableció el nivel de calidad de los clientes atendidos y su respectiva satisfacción, en cada una de sus dimensiones aplicado al restaurante El Uruguayo de Chiclayo. En la dimensión tangibilidad de la calidad de clientes atendidos, solo se detectó 22,9% en el nivel muy bueno mientras que, en la dimensión Fiabilidad alcanzó 25%, también, en la capacidad de responder que es una dimensión, solo alcanzó en el nivel muy bueno 29,2%, en la dimensión seguridad solo alcanzó 29,2% en el nivel muy bueno y en la dimensión empatía solo llegó 27,1% en el nivel muy bueno por lo tanto, en la variable atención de Calidad se observó en el local investigado que, no se alcanzó un nivel alto en su totalidad (Galindo Rojas, 2023).

Se observó que, las principales causas que originaron una insatisfacción en los comensales del restaurante objeto de investigación fueron: el mobiliario y la forma cómo están distribuidos dentro del restaurante no es la más adecuada, los comensales se quejan del sabor que tienen las comidas que son servidas en el restaurante, los comensales se quejan porque no todos los platos que muestra la lista se encuentran disponibles ni las promociones, los colaboradores se demoran en atender a los comensales que llegan al restaurante (Julca y Veneros, 2022).

El tiempo que los comensales esperan desde que hacen el pedido hasta que reciben los platos solicitados no son adecuados y genera quejas, los operadores tienen poca disposición para despejar dudas de los comensales en relación a la lista de platos que se brinda y por último, los colaboradores no explican a los comensales el tiempo que tienen que esperar por el pedido que han realizado, por lo tanto, las causas mencionadas, repercutió negativamente en el nivel de comensales satisfechos del restaurante objeto de investigación (Julca y Veneros, 2022).

En el restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad en el 2023, se encontró la siguiente realidad problemática: existen quejas de los comensales en relación al tiempo en que se demoran en atender los pedidos, además los operadores demoran en atender la solicitud de pedidos de los comensales y también algunos comensales se quejan de que no atienden rápido cuando llegan al restaurante y no todos los productos que ofrecen en la cartilla están disponibles

y algunos están con precios desactualizados y por último el diseño de las instalaciones incluyendo mobiliario deben ser mejorados según algunos comensales.

En la presente investigación se ha formulado una pregunta general ¿Existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023? Los problemas específicos son: ¿Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de clientes de un restaurante Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023?, ¿Existe relación entre la empatía y la satisfacción de clientes de un restaurante Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023?

¿Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de clientes de un restaurante Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023?, ¿Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de clientes de un restaurante Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023?, ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes de un restaurante Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023?

El objetivo general fue determinar la relación entre la Calidad de atención y la satisfacción de los clientes en un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023. Los objetivos específicos fueron: el 1er objetivo fue establecer la relación entre la fiabilidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023, el 2do objetivo específico fue establecer la relación entre la empatía de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023, el 3er objetivo específico fue establecer la relación entre la seguridad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.

Continuando con los objetivos específicos: 4to objetivo específico fue establecer la relación entre los elementos tangibles de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023 y el 5to y último objetivo específico fue establecer la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.

La hipótesis general planteada fue existe una relación significativa y positiva entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de un

restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad en el 2023. Las hipótesis específicas planteadas fueron cinco donde la primera hipótesis específica fue existe una relación significativa y positiva entre la fiabilidad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023, la segunda hipótesis específica fue existe una relación significativa y positiva entre la empatía de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.

Continuando con los objetivos específicos: la tercera hipótesis específica fue existe una relación significativa y positiva entre la seguridad de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023, la cuarta hipótesis específica fue existe una relación significativa y positiva entre los elementos tangibles de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023 y la quinta y última hipótesis específica fue existe una relación significativa y positiva entre la capacidad de respuesta de la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.

En lo referente a lo justificable, se ha observado en la investigación en curso, desde la justificación en lo práctico, estuvo enfocado en evaluar las dimensiones correspondientes al servicio, que debió ser atendido con calidad y a los clientes que debieron estar satisfechos y el alcance de los resultados fortaleció la Calidad del servicio atendido brindado en el restaurante objeto de investigación, a través de la administración del restaurante, generó acciones que buscó la integración de valores que generó confianza y reconocimiento de los comensales y logró identificar aquellos factores que necesitaron ser mejorados y así se pudo incrementar los clientes satisfechos que, en este caso, son los comensales del restaurante objeto de investigación.

El presente estudio tuvo relevancia social debido a que, tuvo como base otorgar la información adecuada en el tiempo oportuno a los administradores y empresarios de restaurantes para identificar con claridad la factibilidad, lo fiable, capaz de dar respuesta y empático de los comensales y así se pudo mejorar a la Calidad del servicio atendido otorgado, a esto se le añade que, los resultados obtenidos son valiosos para los investigadores que con persistencia se buscó

referencias bibliográficas y se fortaleció la Calidad del servicio atendido otorgado.

Por último, tuvo justificación metodológica debido a que, la investigación brindó técnicas, instrumentos y procedimientos que otorga la facilidad de ser utilizados en estudios con las mismas variables de investigación que conllevó a la misma realidad problemática estudiada.

Cómo limitaciones de la presente investigación fue ejecutar los respectivos instrumentos, por lo que, se ejecutaron de forma presencial, otra limitación fue el tiempo de los clientes que debieron responder cada pregunta del instrumento que midió la satisfacción del cliente, sin embargo, se logró la aplicación de los instrumentos en el tiempo establecido con el monitoreo de la persona que encuestó.

II. MARCO TEÓRICO

En el acápite indicado, se ha ubicado las investigaciones que antecedieron en el ámbito internacional, nacional y local cuya antigüedad no supera los 5 años y que están relacionadas con las variables del presente estudio.

Dentro del ámbito internacional, se localizó a Marquéz, et al (2023) en lo que estudiaron, el objetivo planteado fue analizar la calidad de lo atendido y como se relaciona con los comensales satisfechos en los restaurantes del terminal de Portoviejo, Ecuador. La metodología: el estudio en su diseño fue con un enfoque no experimental y la investigación tuvo un tipo de diseño descriptivo y transversal. El nivel poblacional tuvo una muestra de 114 comensales basado en un muestreo probabilístico a quienes se le aplicaron las respectivas encuestas.

En los resultados se pudo observar que, los indicadores que arrojaron un bajo puntaje fueron: higiene y decoración de los ambientes de los restaurantes incluyendo a los colaboradores incluyendo las mesas y las sillas, las medidas de seguridad también estuvieron bajo puntaje y a esto se les añade un trato no agradable a los comensales. Los investigadores concluyeron que, la correlación fue alta y positiva en lo relacionado a la atención con calidad y los comensales satisfechos de cada restaurante elegido en el estudio en el terminal terrestre indicado.

En Guayaquil, Ecuador se encontró la investigación realizada por Chávez Jordán, (2023) la cual tuvo como meta de establecer los pacientes satisfechos y los que fueron atendidos con calidad que se da en la institución de salud Mediglobal, de Guayaquil. La metodología: El estudio tuvo un tipo el cual fue descriptivo- transversal y con una investigación diseñada que cayó en el ámbito de los no experimentales. Lo que se muestreo fue de 124 pacientes basado en un muestreo probabilístico a los cuales se aplicaron las encuestas.

Los resultados fueron que las instalaciones físicas en el cual la institución de salud muestra un aspecto de modernidad el 46% de los pacientes estuvieron muy de acuerdo. Las conclusiones fueron que casi la totalidad de pacientes indicaron que los operadores tienen competencias para realizar un buen servicio.

En Colombia, se ubicó la investigación de Terán, et al, (2021) la cual en su objetivo fue extraer la data de artículos acreditados con rigor científico en donde la atención con calidad, la metodología utilizada fue cualitativa, con un enfoque no experimental, descriptivo-transversal. La muestra fue calculada en 150 artículos

basado siendo el muestreo no probabilístico. El instrumento que utilizaron todas las investigaciones realizadas fue basado en el método Servqual.

En los resultados se realizó una búsqueda de los últimos 5 años de las investigaciones relacionadas y los clientes satisfechos en las bases de artículos de datos SCOPUS, SciELO, WoS, Dialnet, Redalyc. Dentro de las conclusiones se observó que las investigaciones analizadas se demostró la existencia de una relación de lo atendido con calidad y los clientes satisfechos debido al método el cual fue utilizado para encuestar a la muestra seleccionada en cada investigación fue el método Servqual para la aplicación de los instrumentos garantizando la validación y la confiabilidad analizada de los datos procesados.

En los antecedentes internacionales, se ubicó en Colombia la investigación de Rojas Martínez (2020), el cual estableció un objetivo el cual fue analizar la atención de calidad del servicio brindado atendido como un factor prioritario de la responsabilidad social. La metodología: fue con enfoque no experimental-descriptivo y en la investigación trabajaron con 50 pymes como tamaño de muestra.

En los resultados se obtuvo 4.6 de promedio (sobre una escala de 1 a 5), en las necesidades de los clientes, en la expectativa de los clientes obtuvo 3.5 de promedio, se pudo apreciar que, a través del coeficiente de Pearson de 0.025, se comprobó la correlación muy débil es decir no se demostró que existió una relación entre lo atendido con buena calidad durante el proceso del servicio brindado y la responsabilidad en lo social en las empresas que son pequeñas o medianas evaluadas. Se concluyó que, el servicio con calidad de las pymes no depende de la responsabilidad social.

Finalmente, el último antecedente internacional corresponde a la investigación desarrollada en Paraguay por Kau Kwan et al (2022), el objetivo fue determinar cómo perciben la atención con calidad durante el servicio otorgado con la agencia de viajes Apleno S.A. Ubicada en Paraguay aplicando el modelo Servqual. La metodología: fue descriptivo, no-experimental y transversal en el tiempo; la muestra tuvo un tamaño equivalente a 357 clientes quienes tuvieron que responder la encuesta mediante el modelo Servqual.

En los resultados obtuvo un puntaje promedio de 6.6 (94%) en cuatro dimensiones que fueron tangibilidad, capaz de dar una respuesta, empatía y seguridad mientras que, la dimensión confiabilidad 6.5 (93%). Se concluyó que, la

empresa tiene buena infraestructura es atractiva, los operadores muestran confiabilidad y amabilidad, además, tiene debilidad por no cumplir lo prometido en el debido tiempo y los operadores muestran poca disposición para responder las inquietudes de los clientes. Finalmente, los clientes perciben una elevada satisfacción debido a la eficacia de servicio otorgado en la institución objeto de estudio.

Dentro de los antecedentes nacionales se encontró la investigación de Galindo Rojas (2023) planteó la meta para establecer lo relacionado en el proceso de lo atendido a los comensales satisfechos del restaurante El Uruguayo, Chiclayo, 2022. La metodología: El estudio tuvo un tipo descriptivo-transversal, en el cual el diseño de lo investigado fue no-experimental. La muestra fue de 384 comensales basado en un muestreo probabilístico a los cuales se aplicaron las encuestas.

Los resultados fueron en el nivel muy bueno en tangibilidad el 22,9%, en fiabilidad el 25%, en capacidad de respuesta el 29,2%, en seguridad el 29,2% y en empatía al 27,1% por lo tanto, en la variable servicio con calidad se observó en el restaurante uruguayo que no se alcanzó un nivel alto en su totalidad. Se concluyó que hay relación positiva media entre las variables (Rho Spearman 0.326).

El segundo antecedente nacional corresponde a la investigación realizada por Güere y Yangali, (2023), establecieron la meta de establecer lo relacionado entre la calidad de lo atendido y los clientes satisfechos registrados en la Caja Municipal de Sullana. La metodología: se utilizó el descriptivo-correlacional- transversal, siendo la investigación cuantitativa y muestra (120) los investigadores aplicaron un cuestionario con el modelado Serv-qual para medir lo atendido con buena calidad durante el proceso de atención y los clientes satisfechos de la Caja Municipal de Sullana de Lima centro en el año 2020.

En los resultados se visualizaron el 55% de los clientes encuestados manifestaron estar satisfechos en un nivel alto, y los investigadores concluyeron que existe una buena relación de los clientes satisfechos y la atención otorgada con una buena calidad durante el proceso de atención, siendo el coeficiente cuya correlación basada en Spearman de 0.690 tuvo un nivel cuya significancia fue 0.000 menor al p de 0.05.

El tercer antecedente nacional corresponde a Arriola (2023), establecieron

el objetivo analizar el nivel cuya relación que hay entre la atención con calidad durante el servicio y los usuarios satisfechos de una Municipalidad de Lima, La metodología: un diseño descriptivo correlacional y el estudio fue cuantitativa-transversal y se ejecutó las encuestas respectivas a 384 ciudadanos del Distrito de Lima. Se utilizó el modelo Servqual.

Se observó que, en los resultados, la atención de calidad durante el servicio alcanzó en el alto nivel 71.8%, los clientes que fueron satisfechos alcanzaron en el alto nivel el 55.6%. En el nivel alto en las dimensiones alcanzaron: fiabilidad 61.8%, capacidad de respuesta 53.3%, seguridad 68.4%, empatía 47.5%, y aspectos tangibles 60.3% y se concluyó que, existe una correlación la cual fue significativa y positiva entre lo atendido con calidad durante el servicio y los clientes satisfechos dentro de la municipalidad de Lima con un coeficiente según Spearman fue 0.623 con un nivel de significancia de 0.000.

Como cuarto antecedente nacional corresponden a Julca y Veneros (2022), fijaron el siguiente objetivo establecer la atención con calidad durante el servicio se relaciona con los clientes satisfechos de la pollería granja 21 de Trujillo, La metodología: con un diseño descriptivo-correlacional y cuantitativa y aplicaron Servqual como modelo.

Se avizoró qué en los resultados la calidad de atención durante el servicio fue alto (38.4%) de la misma manera, la satisfacción de los clientes fue alto (60.7%). En cada dimensión se obtuvo un alto nivel con los siguientes porcentajes: en lo fiable (54.9%), respuestas con capacidad (25.4%), en seguridad (33.3%), y dentro de las conclusiones se observó el Rho Spearman (0,645) siendo alta y positiva la correlación entre las variables con $0.000 p < 0.05$.

El quinto antecedente nacional corresponde a Mendoza y Vergary (2022), focalizaron el siguiente objetivo establecer como está relacionado entre la atención con calidad durante el servicio y los clientes satisfechos por la atención con calidad del Banco de la nación de la agencia de Virú, La metodología: fue con un diseño descriptivo-correlacional y la investigación tuvo un tipo cuantitativo-transversal y se aplicaron las encuestas respectivas a 352 personas que son clientela del objeto de investigación, se utilizó el modelo Servqual.

En los resultados que, la atención con calidad durante el servicio en el nivel alto fue 54%, los clientes satisfechos en el nivel alto 54.9%. En las dimensiones alcanzó: fiabilidad 55.8%, capacidad de respuesta 53.7%, seguridad 53.4%,

empatía 53.2%, y en los aspectos tangibles 43.7% y dentro de las conclusiones se observó que, el nivel de asociación entre la atención con calidad durante el servicio y los clientes satisfechos en el área de operaciones del banco, alcanzó un total de 0.904 puntos y la clasificación de “Correlación positiva muy fuerte” en la escala de Pearson”.

El presente párrafo se ha realizado un resumen de los 10 antecedentes 5 internacionales y 5 nacionales en el cual sea colocado las principales características comunes en todos los antecedentes y se observa que en los objetivos específicos busca establecer o determinar la relación que existe entre la calidad de atención durante el servicio y la satisfacción de los clientes en diversas instituciones públicas y privadas. el método que utilizaron fue cuantitativo, o no experimental y transversal en el tiempo y se aplicó el Serv-Qual como modelo para construir los cuestionarios respectivos.

Siguiendo con el resumen de todos los antecedentes, se aplicaron en la muestra según la técnica aplicada, la técnica de muestreo probabilística y en otro caso no probabilística por conveniencia y se puede observar en los resultados que se obtuvieron los porcentajes de cada variable en el nivel alto incluyendo la prueba estadística para contrastar la hipótesis planteada la cual fue con el coeficiente RHO Spearman y en otros el coeficiente de Pearson siendo el primero el más frecuente. Se pudo demostrar en los antecedentes que existe una correlación en la mayoría de los casos positiva y significativa entre la calidad de atención durante el servicio y la satisfacción de los clientes.

La teoría se fundamentó con Racines (2021), estableció que las dimensiones de la calidad de atención durante el servicio tienen que enfocarse a la fiabilidad la cual representa la capacidad que debe tener toda institución que otorga la calidad de atención durante el servicio y de confiabilidad. La clientela que recurren a una organización, siempre recurre a las empresas, que tengan una buena calificación de la clientela en relación a la atención de calidad durante el servicio que brindan.

Deben tener precios competitivos en el mercado de los productos y servicios que otorga y que sean confiables es decir de una calidad aprobada por la clientela con una calidad de atención que marque la diferencia. De igual manera, la clientela espera un servicio seguro en el tiempo y espacio requerido estén acorde con los compromisos asumidos por la empresa que otorga el

servicio según necesidades de los clientes, cubriendo los pedidos solicitados (Racines, 2021).

Una base teórica según Slack et al., (2020) fundamentaron que la percepción de la calidad gestionada en restaurantes es el servicio otorgado por el personal que atiende, basado en la valoración comensal-personal de atención, está basada en experiencia en la atención basada en los conocimientos adquiridos sobre la gestión de atención con celeridad, que despachen los pedidos según la carta alimenticia y precios otorgados en función a los requerimientos solicitados minimizando los errores durante el proceso de atención.

Otra fundamentación teórica de la calidad atendida según López et al (2022) manifestaron que existen variables intervinientes: el ambiente iluminado, el local con instalaciones eficientes, ambiente musical con decoración adecuada es considerado atractivo. Cuando el cliente tiene desconfianza influye directamente en el nivel de lealtad por la satisfacción de la clientela.

La Calidad del servicio atendido, para López (2018), es un área prioritaria de las instituciones públicas y privadas, debido a que, es un factor básico en el cual se da un valor agregado a los productos o servicios que se otorga a la clientela y de esta manera la empresa llega a tener mayor competitividad.

La atención de calidad durante el servicio es considerada una variable de suma importancia y de acuerdo a lo que manifiesta Álvarez (2017) la Calidad del servicio atendido otorgado está dentro de un ciclo de mejoría de la organización, debido a que, la clientela manifiesta sus requerimientos y exponen sus necesidades. La organización realiza una planificación para cubrir los requerimientos. La Calidad del servicio atendido se realiza dentro de la empresarial en función del producto o servicio otorgado (p. 17).

La atención de calidad durante el servicio toma en cuenta las siguientes dimensiones que fueron definidas por Parasuraman et al., (1988):

Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Castillo, 2020). Los Elementos tangibles es la parte física como los equipos, entorno e instalaciones, el personal y el sistema de empatía. La Fiabilidad se refiere al servicio que se debe brindar. La Calidad de respuesta son las disposiciones para ayudar en la atención cubriendo los requerimientos del cliente y lo realizan los operadores que tienen. La Seguridad es el nivel de confianza que se ha formado la clientela debido a la atención con buen nivel de

calidad con un trato personalizado. La Empatía es entender al usuario en su necesidad o requerimiento.

La teoría de la atención de calidad durante el servicio fue planteada y defendida por Christian Grönroos (1984), manifiesta que la atención de calidad durante el servicio es el proceso de evaluación que el usuario realiza comparando lo esperado con la expectativa que tenía sobre el servicio. El modelo de calidad de servicio de Grönroos considera tres dimensiones: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa. La calidad de servicio se cumple cuando las expectativas se satisfacen con la calidad que el consumidor ha experimentado, influyendo también las dimensiones mencionadas.

El modelo utilizado es Restqual que es una variante del modelo Serv-Qual que es un modelo que mide la atención de calidad durante el servicio de los servicios de restaurantes basadas en la percepciones y expectativas que se comparan a través de este instrumento en donde la percepción representa la diferencia entre un comensal y otro comensal cómo perciben el servicio que recibieron, en donde, las dimensiones que se han considerado son la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles orientado al servicio que brinda los restaurantes (Parasuraman et al., 1988).

El modelo de Restqual que es una variante de Serv-Qual, está soportada por la Teoría de la Desconfirmación, que fue diseñada por (Parasuraman et al., 1988), la presidió (Grönroos, 1984), en la que estos autores se basaron para plantear su teoría (Duque, 2005).

La Teoría de la calidad de servicio planteada por Grönroos Christian (1984), manifiesta que la calidad de servicio son los procesos evaluados que la clientela ejecuta realizando una comparación de lo esperado con las expectativas según sus requerimientos en relación al servicio brindado. Este modelo tiene tres dimensiones: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa. Existe una buena atención de calidad de servicio en el momento que las expectativas del cliente son satisfechas por la atención o servicio brindado, obviamente influye las tres dimensiones que se han indicado.

La Teoría de la calidad de servicio según Parasuraman, Berry y Zeithaml (1998) diseñaron y ejecutaron un modelo de Calidad del servicio atendido, cuál lo llamaron SERV-QUAL, el cual evalúa la atención de calidad durante el servicio que han otorgado a la clientela, y lo que hace es comparar lo que la organización

tiene como expectativa con la percepción del que consumen el servicio.

La Teoría de la clientela satisfechos y ejecutada por Kotler (2003), citado en Pasco (2022) manifiestan que, los clientes satisfechos es la forma cómo percibe su satisfacción o su disconformidad, lo cual en la obtención de los resultados de la comparación de la atención de calidad esperada con el servicio otorgado basada en lo que se espera de servicios anteriores. Cuando lo que se ha obtenido es de bajo nivel que las expectativas trazadas, la clientela estará insatisfecha y cuando se alcanzan las expectativas el cliente llega a estar satisfecho y por último cuando los resultados son superiores a lo que se espera la clientela estará muy satisfecho.

Más tarde, Kotler et al. (2008) lograron confirmar que, hasta la actualidad, es prioritario que cualquier cliente alcance su total conformidad, con la finalidad de posicionarse en el cliente y así lograr un nivel competitivo ubicado en el mercado considerado como meta. Por consiguiente, la meta de tener una elevada satisfacción en la clientela va más allá de lo esperado llegando más allá de lo que espera el departamento de ventas para llegar a ser un pilar en todas las áreas de la empresa.

En el proceso de tener conocimiento en cuanto al nivel de los clientes satisfechos es imprescindible ejecutar diversas líneas estratégicas que permitan direccionar a la generación de la aceptabilidad de los servicios o productos otorgados, desde este punto, emerge la necesidad de considerar el tener que evaluar lineamientos estratégicos su ejecución debido a qué recolectará lo que percibe referente al servicio recibido, se podrá ejecutar acciones correctivas con la finalidad de orientar la atención de calidad durante el servicio y alcanzar una clientela con mayor nivel de satisfacción dentro de las instituciones del sector salud, (Lupaca Layme, 2014).

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

El estudio presentado resulto ser cuantitativo, aplicado lo cual lo afirma Arteaga (2020), una investigación es cuantitativa debido a que fue una investigación con una metodología basada en técnicas estadísticas con soporte tecnológico la cual describe, explica y predice un comportamiento a través de la data obtenida. Cuando se realizó el presente estudio, se tuvo que evaluar las variables insertadas en la investigación, es una la calidad durante la atención brindada y la otra variable los clientes satisfechos.

La investigación fue de tipo aplicada, según Arteaga (2020) una investigación es aplicada porque se ejecutan cuestionarios para cada variable a través de encuestas lo cual se realizó y se cuantificaron basados en la escala de Likert y los niveles alto, medio y bajo para cada variable con sus dimensiones, además, se buscó soluciones a la realidad problemática presentada en cada pregunta específica y alcanzó cada objetivo específico incluyendo el objetivo general, (Arteaga, 2020).

3.1.2. Diseño de investigación:

El estudio resulto ser de un diseño que no resulto ser experimental, es decir, fue una investigación correlacional, según Álvarez (2020) afirmó que es correlacional la investigación debido a que es una técnica diseñada con un enfoque no experimental la cual estable la relación de 2 variables que tienen relación entre sí.

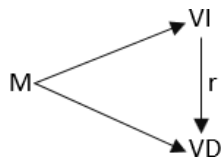
La investigación tuvo un corte en el tiempo el cual fue transversal, según Álvarez (2020) se denomina transversal debido a la observación de las personas involucradas en el estudio lo cual permite la recopilación de los datos requeridos, en un tiempo específico de corta duración.

En el estudio se determinó que no están relacionados entre la atención de calidad durante el servicio con respecto a los clientes satisfechos, por lo tanto, el estudio fue descriptivo, según Álvarez (2020), los hechos acontecidos que se han suscitado, se han presentado de una manera natural, lo cual significa que, no se ha manipulado de parte del investigador referente a la variable los clientes satisfechos ni a sus dimensiones, se tomó base solo en la observación

y descripción de las variables estudiadas y a esto, se incluyó buscar la correlación entre sus variables.

Figura 1

Esquema gráfico del diseño correlacional



Se observó:

M= Muestra de los clientes satisfechos.

Variable Independiente: Atención de calidad durante el servicio. Variable

Dependiente: Los clientes satisfechos.

r= Coeficiente correspondiente a la correlación.

3.2. Variables y operacionalización:

Variable Independiente: Calidad de atención durante el servicio Definición

Conceptual:

El servicio con calidad de lo atendido, para López (2018), fue fundamental tomarla en cuenta en las organizaciones que son públicas o privadas, por lo que, fue considerado un elemento básico de suma importancia que ha afectado a lo que se ha brindado ya sea un servicio o producto brindado a la clientela favoreciendo a la empresa en su nivel de competitividad.

Definición operacional:

Para que sea más efectiva la calidad de lo atendido durante el proceso de atención, se ejecutó la encuesta correspondiente, considerando sus respectivas dimensiones, con la finalidad de obtener la información requerida.

Las dimensionalidades tangible, fiable, seguro y empático están referenciadas por Marqués, et al (2023).

Dimensiones de la variable 1 Calidad de atención:

Dimensión 1: Elementos tangibles

Equivalencia a la calidad de lo atendido durante el proceso de atención otorgado incluyendo el confort de las instalaciones y el mobiliario.

Dimensión 2: Fiabilidad

Equivalencia al nivel de confiabilidad en la cancelación o pago por lo que a consumido el comensal.

Dimensión 3: Seguridad

Equivalencia al servicio que se otorga, el cual debe tener comodidad y una seguridad con un nivel elevado.

Dimensión 4: Empatía

Equivalencia a la dedicación y el tiempo que se otorga a los comensales.

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Esta dimensión evalúa si los operadores comunican el tiempo de atención a los comensales, evalúa la disponibilidad de atención de parte de los operadores hacia los comensales, evalúa la rapidez de servicio otorgado y evalúa la respuesta correcta de los operadores ante las interrogantes que plantean los comensales.

Variable Dependiente: Los clientes satisfechos. Definición Conceptual:

La satisfacción del cliente para Kotler (2003) citado en Pasco (2022), es la forma cómo percibe y qué expectativas tiene su satisfacción o su disconformidad, debido al proceso comparativo de lo que se desea obtener de la atención recibida tomando en cuenta lo que se desea de la atención recibida con anterioridad.

Definición operacional:

Para estimar a los clientes satisfechos, se ejecutará la encuesta correspondiente, considerando sus respectivas dimensiones con la finalidad de obtener la información. Se aplicará un instrumento que fue validado por otros investigadores.

Dimensiones de la variable 2: Satisfacción del cliente

Dimensión 1: Expectativa

La expectativa que tiene la clientela relacionado a la atención recibida

referente al servicio tanto a nivel del tiempo en qué requiere ser atendido así como la calidad del servicio que está esperando recibir y toda la expectativa es a tiempo futuro porque es lo que espera el cliente recibir para que este satisfecho en la atención.

Dimensión 2: Percepciones

Se refiere a cómo ha percibido la atención que ha recibido del servicio brindado, siempre la percepción está en el tiempo pasado de cómo se siente en relación a su satisfacción por lo percibido durante todo el proceso de atención.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Lo investigado estuvo constituido por un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad, 2023. Además, Arteaga, (2020) manifestó que la población está establecida por un grupo de casos con características específicas similares y que está ubicada en un área específica. De esta manera, la población estuvo constituida por aquellos elementos que requieren ser analizados y estuvo conformado por individuos, materiales, etc, los cuales fueron estudiados, medidos y cuantificados.

Dentro de la población que se encontró en el restaurante objeto de investigación, se estableció dos poblaciones las cuales fueron la población de trabajadores que laboran en dicho restaurante y la otra población correspondió a los comensales del restaurante. La población de trabajadores estuvo constituida por 7 personas que laboran en el restaurante, mientras que, la población de comensales fue en promedio de 35 comensales por día, por lo tanto, la población semanal fue de 245 comensales promedio según la información obtenida por la administración de dicho restaurante.

3.3.2. Muestra

El cálculo de la muestra basada en el nivel poblacional de colaboradores del comedor objeto de estudio determinado mediante una muestra censal debido que los trabajadores fueron pocos y en este caso fueron 7 lo que laboran y según, Álvarez (2020) la muestra censal corresponde cuando una población es pequeña como es el caso de los que trabajan en el restaurante y la cantidad está establecida en el lugar indicado.

La muestra que correspondió a la población de 245 comensales

semanales es mediante un muestreo probabilístico debido a que la muestra fue mayor a 30, y en este caso, la población semanal de comensales fue mayor a 30 y fue aplicado una técnica muestral con enfoque probabilístico la cual permitió determinar la cantidad de la muestra utilizando una fórmula localizada en anexo 2.

Por consiguiente, el tamaño muestral ajustado estuvo representada por 93 comensales.

3.3.3. Muestreo

El muestreo se dio a través de M.A.S. lo cual determinó la cantidad de muestra siendo 93 comensales semanalmente, manifestó Cadena (2021) un M.A.S. representa el más probable de un grupo de elementos el cual está conformado por el tamaño muestral. Por consiguiente, se da a entender que cada elemento poblacional a estudiar, tenga más alta probabilidad de ser elegida. Como el tamaño muestral resultó 93 comensales se dividió este valor entre 7 porque se tomó la población representativa de una semana y dividiendo este valor entre 7 resultó 13.2 que redondeando resulta 13 comensales por día de lunes a viernes y de sábado a domingo fueron 14 comensales por día que se tomó durante el período de una semana.

3.3.4. Unidad de análisis

Según Arias (2021) enunció que la unidad para el análisis equivale fue un objeto de estudio donde toman la información que requiere la investigación la cual fue exploratoria. De la misma manera, el presente estudio usó como unidad de analítica un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad, 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica:

En lo investigado realizado en el restaurante objeto de investigación, se utilizó las técnicas de encuestas tanto para la 1ra variable que fue la calidad de lo atendido y la 2da variable cliente satisfecho. Manifestó Arias (2021) la técnica aplicada fueron la encuesta y el análisis documental. En lo investigado, se aplicó la encuesta en las 2 variables indicada.

Instrumento:

En referencia a la aplicación instrumental usado que resultó un cuestionario aplicado que midió la atención de calidad y cliente satisfecho, en cuanto a la atención de calidad según los autores (Ore y Febres, 2022), en el restaurante investigado, cuyas preguntas estuvieron constituidas por 5 dimensiones y 22 ítems, las cuales son: la primera dimensionalidad fue tangibilidad (4 ítems), la segunda dimensionalidad fue fiabilidad (5 ítems), la tercera dimensionalidad fue capacidad de respuesta (4 ítems), la cuarta dimensionalidad fue seguridad (4 ítems) y la quinta dimensionalidad fue Empatía (5 ítems). La escala denominada Likert para el cuestionario fue de 5 alternativas fue la primera opción fue totalmente en desacuerdo con un puntaje de 1, la segunda opción fue en desacuerdo con un puntaje de 2, la tercera opción fue ni acuerdo ni desacuerdo con un puntaje de 3, la cuarta opción fue de acuerdo con un puntaje de cuatro y la quinta opción fue totalmente de acuerdo con puntaje de 5.

Los rangos alto, medio, bajo, para la primera variable fueron: el rango bajo empieza en 22 a 51, el rango medio fue de 52 a 80, el rango alto de 81 a 110. Para la dimensionalidad 1 que el rango bajo fue 4 a 9, el rango medio fue 10 a 15 y el rango alto fue 16 a 20. Para la dimensionalidad 2, el rango bajo fue 5 a 12, el rango medio fue 13 a 19 y el rango alto fue 20 a 25. Para la dimensionalidad 3 el rango bajo fue 4 a 9, el rango medio fue 10 a 15 y el rango alto fue 16 a 20. Para la dimensionalidad 4, el rango bajo fue 4 a 9, el rango medio fue 10 a 15 y el rango alto fue 16 a 20. Para la dimensionalidad 5, el rango bajo fue 5 a 10, el rango medio fue 11 a 15 y el rango alto fue 16 a 20, en cuanto a la segunda variable los clientes satisfechos según los autores (Ore y Febres, 2022), en el restaurante investigado, las preguntas estuvieron constituidas por 9 ítems y 2 dimensiones las cuales son: la primera dimensionalidad fue Expectativa (4 ítems) y la segunda dimensionalidad fue Percepciones (5 ítems). La escala de Likert también fue la misma para medir los clientes satisfechos con las dimensionalidades.

Los rangos alto, medio, bajo, para la segunda variable fueron: el rango bajo empieza en 9 a 21, el rango medio fue 22 a 33, el rango alto fue de 34 a 45. Para la dimensionalidad 1, el rango bajo fue 4 a 9, el rango medio fue 10 a 15 y el rango alto fue 16 a 20. Para la dimensionalidad 2, el rango bajo fue 5 a 10, el rango medio fue 11 a 15 y el rango alto fue 16 a 20.

A continuación, se presentó el Alfa de Cronbach de las dos variables investigadas en un instrumento:

Tabla 1

Alfa de Cronbach de los instrumentales utilizado

Alfa de Cronbach	N de ítems
,853	31

En la tabla anterior, se ha mostrado la estadística de fiabilidad basado en el coeficiente de Alfa de Cronbach elaborado por el SPSS-v27 y se aplicó la prueba piloto a 46 comensales que fue al 50% de la muestra (93) y se aplicó el instrumento del presente estudio que tuvo 31 ítems o preguntas y se alcanzó un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,853, lo cual indicó que, fue mayor al mínimo 0,7 permitido, por lo tanto, el instrumento elaborado fue fiable o confiable.

3.5. Procedimientos:

En los procedimientos se aplicó cada encuesta ya que solo fue un instrumento para ambas variables y el tamaño de la muestra de clientes (93) para el instrumento enfocado a ambas variables que fue para los clientes del restaurante. Luego que se aplicó las encuestas respectivas se procesó la data usando una estadística descriptiva, se obtuvo el promedio y porcentajes de cada variable y cada dimensión, también se determinó los niveles alto, medio y bajo, que correspondió a las variables y sus dimensionalidades. Luego se aplicó la estadística para determinar si los datos utilizando el estadístico de Kolgomorov-Smirnov y se determinó si los datos estuvieron distribuidos en forma paramétrica o no. Los datos fueron no paramétricos y se aplicó la correlación de Spearman. Una vez determinado la distribución de los datos se contrastó la hipótesis establecida usando correlación con el estadístico de Spearman debido al análisis aplicado para determinar la normalidad.

3.6. Método de análisis de datos:

Se ejecutó el estudio con diseño correlacional y se aplicó la instrumentación seleccionada y se determinó el alfa de Cronbach para el análisis de validez de

los datos obtenidos al ejecutar la encuesta. Se empleará programas estadísticos tales como el clásico Excel y el software estadístico SPSS versión 27 con la finalidad de obtener el procesamiento estadístico y así poder interpretar los datos obtenidos. Según Kolgomorov-Smirnov para los clientes que fueron 93. Finalmente se discutió y concluyó por objetivos específicos y el objetivo general.

3.7. Aspectos éticos:

- Se garantizó el anonimato para los clientes que se fueron encuestados con el instrumento respectivo.
- De igual manera, la codificación de la ética cuando se realizó el presente estudio, se promovió la integridad de cada cliente encuestado y se respetó el compromiso, pudor de cada cliente encuestado.
- Se utilizó las normas APA versión 7 para poder y se referenció la autoría de la bibliografía de cada investigación consultada los cuales fueron artículos, tesis, Etc.
- Se certificó que existe autenticidad en la información tratada en el presente estudio así como todas las bases teóricas que fueron utilizados los cuales han sido parafraseados cumpliendo con el Turnitin el cual exigió que debe ser menor a 20%.

IV. RESULTADOS

- **Resultados descriptivos**

Tabla 2.

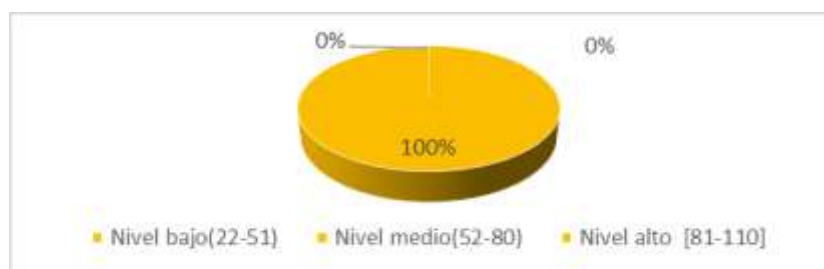
Distribuido por frecuencias y % de la atención con calidad en un Restaurante.

Niveles	F	%
Bajo(22-51)	0	0%
Medio(52-80)	0	0%
Alto [81-110]	93	100%
TOTAL	93	100%
Promedio	99	
%	90%	

Nota: Data de encuesta calidad de atención.

Figura 2

Distribuido por frecuencias y % de la atención con calidad en unRestaurante.



Fuente: Encuesta elaborada por la autora Febe Ulloa, 2023

Descripción:

En el cuadro y grafico anteriormente mostrado, se ha consultado lo que se ha obtenido calculados de la variable calidad de atención de los comensales en un Restaurante objeto de investigación, donde se observó que, ningún comensal 0% presentan un bajo nivel de la atención eficaz; ningún comensal 0% se ubicó en el nivel medio y el 100% de encuestados señaló que el nivel de atención de calidad es alto tal como se muestra en la tabla 2 en la cual se visualiza que la calidad de atención fue 90%:

Tabla 3.

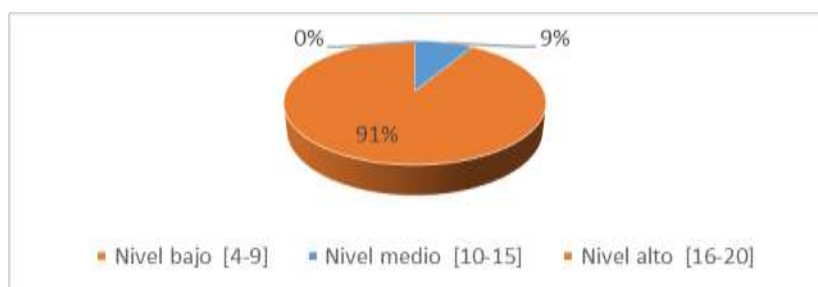
Distribuido por frecuencias de la Dimensionalidad 1 tangibilidad de la atención con calidad en un Restaurante

Niveles	F	%
Bajo [4-9]	0	0%
Medio [10-15]	8	9%
Alto [16-20]	85	91%
TOTAL	93	100%
Promedio	17,69	
%	88,44%	

Nota: Datos de los encuestados calidad de atención.

Figura 3

Distribuido por frecuencias de los encuestados según tangibilidad de la atención con calidad en un Restaurante



Fuente: Encuesta elaborada por la autora Febe Ulloa, 2023

Descripción:

En la figura mostrada (Figura 3), se han presentado los resultados calculados de la dimensionalidad tangibilidad de la variable atención con calidad de los comensales en un Restaurante objeto de investigación, donde se observó que, ningún comensal 0% presentó un nivel bajo de la atención de calidad; el 9% de encuestados se ubicó en el nivel medio y el 91% de encuestados señaló que el nivel de la atención de calidad fue elevado.

Tabla 4

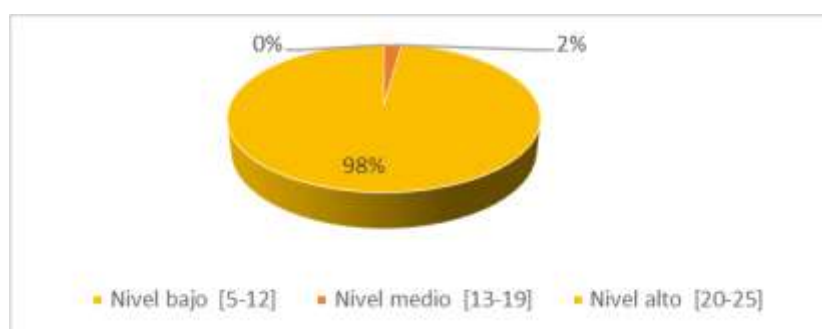
Distribuido por frecuencias de la Dimensionalidad 2 fiabilidad de la atención con calidad en un restaurante.

Niveles	f	%
Bajo [5-12]	0	0%
Medio [13-19]	2	2%
Alto [20-25]	91	98%
TOTAL	93	100%
Pomedio	22,33	
%	89,33%	

Nota: Datos de los encuestados atención con calidad.

Figura 4

Distribuido por frecuencias de los encuestados según la fiabilidad de la atención con calidad en unRestaurante.



Fuente: Encuesta elaborada por la autora Febe Ulloa, 2023

Descripción:

En la figura mostrada (Figura 4), se han presentado los resultados calculados de la dimensionalidad fiabilidad de la variable atención de calidad de los comensales en un Restaurante objeto de investigación, donde se observó que, ningún comensal 0% presentó un nivel bajo de fiabilidad de la atención de calidad; el 2% de encuestados se ubicó en el nivel medio y el 98% de encuestados señaló que el nivel de la fiabilidad de la atención de calidad fue elevado.

Tabla 5

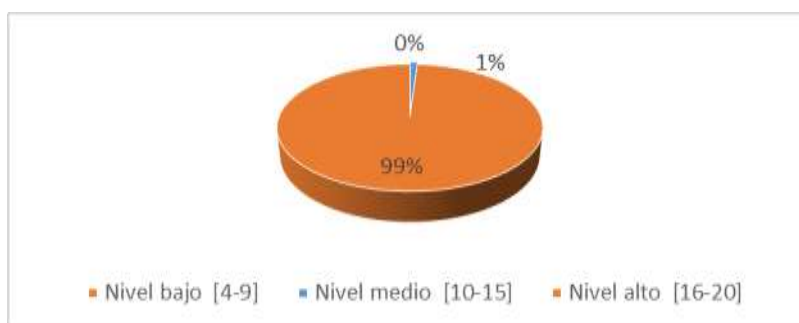
Distribuido por frecuencias de la Dimensionalidad 3 seguridad de la atención con calidad en un restaurante.

Niveles	F	%
Bajo [4-9]	0	0%
Medio [10-15]	1	1%
Alto [16-20]	92	99%
TOTAL	93	100%
Pomedio	18,04	
%	88,32%	

Nota: Datos de los encuestados atención con calidad.

Figura 5

Distribuido por frecuencias de los encuestados según la seguridad de la atención con calidad en un Restaurante.



Fuente: Encuesta elaborada por la autora Febe Ulloa, 2023

Descripción:

En la figura mostrada (Figura 5), se han presentado los resultados calculados de la dimensionalidad seguridad de la variable atención con calidad de los comensales en un Restaurante objeto de investigación, donde se observó que, ningún comensal 0% presentó un nivel bajo de seguridad de la atención de calidad; el 1% de encuestados se ubicó en el nivel medio y el 99% de los comensales señaló que el nivel de la seguridad de la atención de calidad fue elevado.

Tabla 6

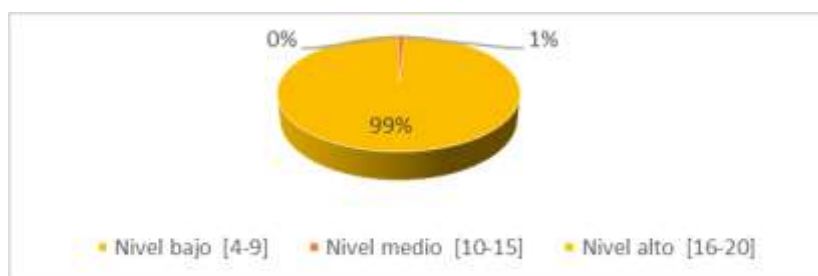
Distribuido por frecuencias de la Dimensionalidad 4 empatía de la atención con calidad en un Restaurante.

Niveles	f	%
Bajo [4-9]	0	0%
Medio [10-15]	1	1%
Alto [16-20]	92	99%
TOTAL	93	100%
Promedio	18,03	
%	90,16%	

Nota: Datos de los encuestados atención con calidad.

Figura 6

Distribuido por frecuencias de los encuestados según la empatía de la atención con calidad en un Restaurante



Fuente: Encuesta elaborada por la autora Febe Ulloa, 2023

Descripción:

En la figura mostrada (Figura 6), se han presentado los resultados calculados de la dimensionalidad empatía de la variable atención con calidad de los comensales en un Restaurante objeto de investigación, donde se observó que, ningún comensal 0% presentó un nivel bajo de empatía de la atención de calidad; el 1% de encuestados se ubicó en el nivel medio y el 99% de encuestados señaló que el nivel de la empatía de la atención de calidad fue elevado.

Tabla 7

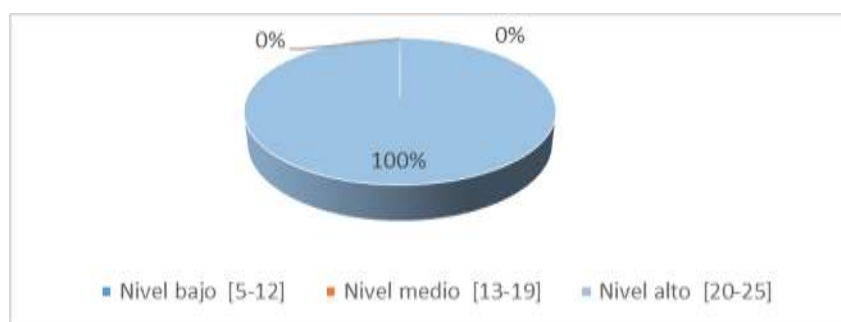
Distribuido por frecuencias de la Dimensionalidad 5 capacidad de respuesta de la atención con calidad en un Restaurante.

Niveles	f	%
Bajo [5-12]	0	0 %
Medio [13-19]	0	0 %
Alto [20-25]	93	100 %
TOTAL	93	100 %
Promedio	22,90	
%	89,68 %	

Nota: Datos de los encuestados atención con calidad.

Figura 7

Distribuido por frecuencias de los encuestados según la capaz de responder de la atención con calidad en un Restaurante.



Fuente: Encuesta elaborada por la autora Febe Ulloa, 2023

Descripción:

En la figura mostrada (Figura 7), se han presentado los resultados calculados de la dimensión capaz de responder de la variable atención con calidad de los comensales en un Restaurante objeto de investigación, donde se observó que, ningún comensal 0% presentó un nivel bajo de capaz de responder de la atención de calidad; 0% de encuestados se ubicó en el nivel medio y el 100% de encuestados señaló que el nivel de capaz de responder de la atención de calidad fue elevado.

Tabla 8

Distribuido por frecuencias y % en la Satisfacción de los clientes en un Restaurante.

Niveles	F	%
Bajo(9-21)	0	0%
Medio(22-33)	0	0%
Alto [34-45]	93	100%
TOTAL	93	100%
Pomedio	41,59	
%	92,43%	

Nota: Datos de los encuestados satisfacción de los clientes.

Figura 8

Distribuido por frecuencias de los encuestados según la Satisfacción de la clientela en un Restaurante



Fuente: Encuesta elaborada por la autora Febe Ulloa, 2023

Descripción:

En la tabla y figura mostrada, se han presentado los resultados calculados de la variable satisfacción de los comensales (clientes) en un Restaurante objeto de investigación, donde se observó que, ningún comensal 0% presentó un bajo nivel de la comensales satisfechos (clientes); 0% de encuestados se ubicó en el nivel medio y el 100% de encuestados señaló que el nivel de la comensales satisfechos (clientes) fue elevado.

Tabla 9

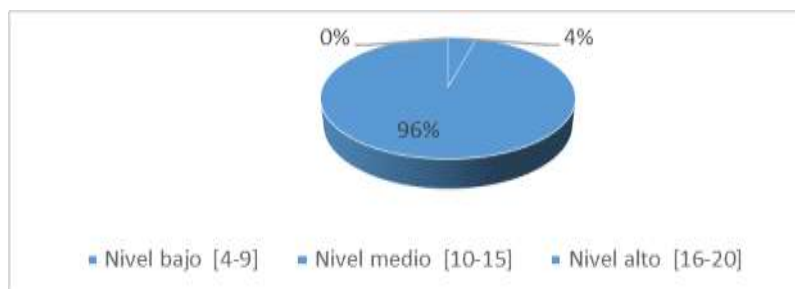
Distribuido por frecuencias de la Dimensión 1 expectativa de la Satisfacción de la clientela en un Restaurante.

Niveles	F	%
Bajo [4-9]	0	0%
Medio [10-15]	0	4%
Alto [16-20]	93	96%
TOTAL	93	100%
Pomedio	18,25	
%	89,32%	

Nota: Datos de los encuestados Satisfacción de la clientela.

Figura 9

Distribuido por frecuencias de los encuestados según la expectativa de la Satisfacción de la clientela en un Restaurante.



Fuente: Encuesta elaborada por la autora Febe Ulloa, 2023

Descripción:

En la figura mostrada (Figura 9), se han presentado los resultados calculados de la dimensión expectativa de la variable comensales satisfechos (clientes) en un Restaurante objeto de investigación, donde se observó que, ningún comensal 0% presentó un nivel bajo de expectativa de la comensales satisfechos (clientes); 4% de encuestados se ubicó en el nivel medio y el 96% de comensales señaló que el nivel de la expectativa de la comensales satisfechos (clientes) fue elevado.

Tabla 10

Distribuido por frecuencias de la Dimensión 2 percepciones de la Satisfacción de la clientela en un Restaurante.

Niveles	F	%
Bajo [5-12]	0	0%
Medio [13-19]	0	1%
Alto [20-25]	93	99%
TOTAL	93	100%
Pomedio	23,34	
%	93,38%	

Nota: Datos de los encuestados Satisfacción de la clientela.

Figura 10

Distribuido por frecuencias de los encuestados según las percepciones de la Satisfacción de la clientela en un Restaurante.



Fuente: Encuesta elaborada por la autora Febe Ulloa, 2023

Descripción:

En la figura mostrada (Figura 10), se han presentado los resultados calculados de la dimensión percepciones de la variable comensales satisfechos (clientes) en un Restaurante objeto de investigación, donde se observó que, ningún comensal 0% presentó un nivel bajo de las percepciones de la Satisfacción de la clientela; 1% de encuestados se ubicó en el nivel medio y 99% de comensales señaló que el nivel de las percepciones de la comensales satisfechos (clientes) fue elevado.

Prueba de hipótesis:

- **Resultados inferenciales**

Tabla 11

Prueba de normalidad de la atención con calidad y satisfacción de los comensales(clientes) en un Restaurante

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1:Calidad de servicio	,078	93	,200*	,978	93	,120
Variable 2:Satisfacción de los clientes	,154	93	,000	,943	93	,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se utilizó la prueba de normalidad, se tuvo en consideración la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que, el tamaño de la muestra fue mayor a 50 comensales en este caso fueron 93 comensales y la significancia fue $0,000 < 0,05$, lo que evidenció que, los datos fueron no paramétricos, es decir, no existe normalidad en los datos, lo cual significa que, se debe aplicar la prueba de correlación de RHO Spearman.

Hipótesis general

Formulación de hipótesis:

H0. No existe una relación significativa y positiva entre la atención con calidad y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad en el 2023.

H1. Existe una relación significativa y positiva entre la atención con calidad y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad en el 2023.

Nivel de significancia: 0,05 (5%)

Regla de decisión

P-valor <0,05, se rechaza la hipótesis nula.

P-valor >0,05, no se rechaza la hipótesis nula.

Prueba estadística de Spearman:

Tabla 12

Tabla de correlación entre la atención con calidad con la satisfacción de los comensales (clientes)

Correlaciones

Variable 1: Calidad de servicio

Variable 2: Satisfacción de los clientes

Rho de Spearman	Variable 1: Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Variable 2: Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

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

Interpretación: Se encontró evidencia estadística significativa que, existe una relación entre la atención con calidad y satisfacción de los comensales (clientes) en un Restaurante objeto de investigación, con un nivel de significancia de 0,000 <0,05 (RHO=0,675 correlación positiva significativa) por lo tanto se acepta la hipótesis planteada (H1) y se rechaza la nula (HO).

Hipótesis específica 1

Formulación de hipótesis

H0. No existe una relación significativa y positiva entre la tangibilidad de la atención con calidad y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.

H1. Existe una relación significativa y positiva entre la tangibilidad de la atención con calidad y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.

Nivel de significancia: $\alpha=5\% =0.05$

Regla de decisión

P-valor <0,05, se rechaza la hipótesis nula.

P-valor >0,05, no se rechaza la hipótesis nula.

Prueba estadística:

Spearman

Tabla 13

Correlación de la dimensión 1 tangibilidad de la atención con calidad con la satisfacción de los comensales (clientes)

Correlaciones

Dimensión 1: Tangibilidad

Variable 2: Satisfacción de los clientes

Rho de Spearman	Dimensión 1:Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,478**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Variable 2:Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,478**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

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

Interpretación: Se encontró estadística significativa que, existe una relación entre la dimensión 1 tangibilidad de la atención con calidad y la satisfacción de los comensales (clientes) en un Restaurante objeto de investigación, con un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ ($RHO=0478$, correlación positiva significativa) por lo tanto se acepta la hipótesis planteada (H1) y se rechaza la nula (HO).

Hipótesis específica 2

Formulación de hipótesis

H0. No existe una relación significativa y positiva entre la fiabilidad de la atención con calidad y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.

H1. Existe una relación significativa y positiva entre la fiabilidad de la atención

con calidad y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.

Nivel de significancia:

$\alpha=5\% =0.05$ Regla de decisión

P-valor $<0,05$, se rechaza la hipótesis nula.

P-valor $>0,05$, no se rechaza la hipótesis nula.

Prueba estadística: Spearman

Tabla 14

Correlación de la dimensión 2 fiabilidad de la atención con calidad con la satisfacción de los comensales (clientes)

Correlaciones

Dimensión 2: Fiabilidad

Variable 2: Satisfacción de los clientes

Rho de Spearman	Dimensión 2:Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Variable 2:Satisfacción de losclientes	Coefficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

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

Interpretación:

Se encontró evidencia estadística significativa que, existe una relación entre la fiabilidad de la atención con calidad y la satisfacción de los comensales (clientes) en un Restaurante objeto de investigación; con un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$. (RHO=0,550 correlación positiva significativa) por lo tanto se acepta la hipótesis planteada (H1) y se rechaza la nula (HO).

Hipótesis específica 3

Formulación de hipótesis

H0. No existe una relación significativa y positiva entre la seguridad de la atención con calidad y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.

H1. Existe una relación significativa y positiva entre la seguridad de la atención con calidad y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.

Nivel de significancia: $\alpha=5\% =0.05$

Regla de decisión

P-valor $<0,05$, se rechaza la hipótesis nula.

P-valor $>0,05$, no se rechaza la hipótesis nula.

Prueba estadística: Spearman

Tabla 15

Correlación de la dimensión 3 seguridad de la atención con calidad con la satisfacción de los comensales (clientes)

Correlaciones

Dimensión 3:Seguridad

Variable 2:Satisfacción de los clientes

Rho de Spearman	Dimensión 3:Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,386**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Variable 2:Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,386**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

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

Regla de decisión

P-valor $<0,05$, se rechaza la hipótesis nula.

P-valor $>0,05$, no se rechaza la hipótesis nula.

Interpretación:

Se encontró evidencia estadística significativa que, existe una relación entre la seguridad de la atención con calidad y la satisfacción de los comensales (clientes) en un Restaurante objeto de investigación; con un nivel de

significancia de 0,000 <0,05 (RHO=0,386 correlación positiva significativa) por lo tanto se acepta la hipótesis planteada (H1) y se rechaza la nula (HO).

Hipótesis específica 4

Formulación de hipótesis

H0. No existe una relación significativa y positiva entre la empatía de la atención con calidad y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.

H1. Existe una relación significativa y positiva entre la empatía de la atención con calidad y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.

Nivel de significancia: $\alpha=5\% =0.05$

Regla de decisión

P-valor <0,05, se rechaza la hipótesis nula.

P-valor >0,05, no se rechaza la hipótesis nula.

Prueba estadística: Spearman

Tabla 16

Correlación de la dimensión 4 empatía de la atención con calidad con la satisfacción de los comensales (clientes)

Correlaciones

Dimensión 4: Empatía

Variable 2: Satisfacción de los clientes

Dimensión 4: Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,612**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	93	93
Variable 2: Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,612**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	93	93

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

Interpretación:

Se encontró evidencia estadística significativa que, existe una relación significativa y positiva entre la empatía de la atención con calidad y la satisfacción de los comensales (clientes) de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023; con un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ ($RHO=0.612$ correlación positiva significativa) por lo tanto se acepta la hipótesis planteada (H1) y se rechaza la nula (HO).

Hipótesis específica 5**Formulación de hipótesis**

H0. No existe una relación significativa y positiva entre las condiciones laborales de la atención con calidad y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.

H1. Existe una relación significativa y positiva entre las condiciones laborales de la atención con calidad y la satisfacción de los clientes de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.

Nivel de significancia: $\alpha=5\% =0.05$

Regla de decisión

P-valor $<0,05$, se rechaza la hipótesis nula.

P-valor $>0,05$, no se rechaza la hipótesis nula.

Prueba estadística: Spearman

Tabla 17

Correlación de la dimensión 5 capacidad de respuesta de la atención con calidad con la satisfacción de los comensales (clientes)

Correlaciones

Dimensión 5: Capacidad de respuesta

Variable 2: Satisfacción de los clientes

Rho de Spearman	Dimensión 5: Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,560**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Variable 2: Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,560**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

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

Interpretación:

Se encontró evidencia estadística significativa que, existe una relación significativa y positiva entre las condiciones laborales de la atención con calidad y la satisfacción de los comensales (clientes) de un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023; con un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ ($RHO= 0.560$, correlación positiva significativa), por lo tanto se acepta la hipótesis planteada (H1) y se rechaza la nula (HO).

V. DISCUSIÓN

La discusión se fundamenta en la investigación realizada fue comparada con los antecedentes y con las bases teóricas consideradas en la investigación presentada. Se ha discutido la información alcanzada con la variable atención con calidad en el cual se ha observado que dicha variable alcanzó el máximo valor porcentual en el nivel alto lo cual fue posible gracias a un monitoreo eficaz del control del servicio de atención del restaurante objeto de investigación habiendo impactado positivamente los comensales a quienes se le ha brindado una atención de calidad porque se han alcanzado las metas establecidas y porque se han administrado los recursos disponibles. En el restaurante objeto de investigación con respecto a la atención con calidad durante el servicio se realizó el proceso de evaluación que el usuario realiza y se comparó lo que los comensales esperaban con la expectativa que tenía sobre el servicio atendido el cual fue satisfactorio.

Se ha discutido la información alcanzada con la variable satisfacción de los comensales en el restaurante objeto de investigación, se alcanzó el valor máximo en el nivel alto de satisfacción (100 %) como resultado de una atención de calidad y se demostró que existe relación entre ambas variables la cual fue positiva y significativa demostrado a través de la contratación de la hipótesis general. Se ha observado que se alcanzó la conformidad (satisfacción) de los comensales respecto a la atención recibida en el restaurante, lo cual permitió alcanzar la meta establecida de posicionarse en el cliente y así lograr un nivel competitivo en el mercado. La cual permitió aceptar la hipótesis planteada con un valor $p=0.000 < 0.05$. Los resultados tienen semejanza con el estudio de Galindo (2023) en la cual los resultados fueron con relación a la variable servicio y calidad, se observándose en el restaurante uruguayo que no se alcanzó un nivel alto en su totalidad. Se concluyó que hay relación positiva débil entre las variables (Rho Spearman 0.326).

De igual forma, se halló similitud con la investigación de Márquez (2023), donde se encontró en sus resultados que, la correlación fue alta y positiva en lo relacionado a la atención con calidad y los comensales satisfechos de cada restaurante elegido en el estudio en el terminal terrestre

indicado.

De igual forma, se halló similitud con la investigación de Güere y Yangali, (2023), donde se encontró en sus resultados que, se encontró una correlación muy significativa entre los clientes satisfechos y la atención con buena calidad durante el servicio, siendo el coeficiente cuya correlación basada en Spearman de 0.690 se encontró la significancia en un nivel de 0.000 menor al p de 0.05.

Se ha discutido la información alcanzada del 1er específico objetivo donde se verificó que, la dimensionalidad 1 tangibilidad alcanzó un porcentaje de 91% y a su vez la significancia fue de 0.000. Los elementos que son tangibles fue la parte física o que es tangible (equipos, entorno e instalaciones), además del personal que labora en el restaurante incluyendo la empatía de los trabajadores que también es un elemento tangible. Según la investigación de Galindo (2023), si existe semejanza en relación a la contratación de la 1ra específica hipótesis que si existió correlación de gran significancia positivamente de los elementos que son tangibles de lo atendido con calidad y comensal satisfecho con una significancia de 0.000 y a su vez obtuvo un porcentaje de tangibilidad que fue 22.9% en el nivel muy bueno.

También se encontró semejanza con respecto a los elementos que son tangibles con la investigación de Arriola (2023), donde se localizó en sus resultados que si existe similitud en relación a la contratación 1ra específica hipótesis que si existió correlación de gran significancia positivamente de los elementos que son tangibles de lo atendido con calidad y comensal satisfecho con una significancia de 0.000 y de la misma forma el 60.3% de los comensales se encontraron en el nivel alto.

También se encontró similitud con respecto a la tangibilidad con la investigación de Lazo y Ramírez (2023), tiene semejanza en relación a la contrastación de la 1ra específica hipótesis que si existió correlación de gran significancia positivamente de la tangibilidad de lo atendido con calidad y comensal satisfecho con una significancia de 0.000, mientras que si tuvo similitud en la contrastación 1ra específica hipótesis que si existió correlación de gran significancia positivamente de la tangibilidad de lo atendido con calidad y comensal satisfecho con una significancia de 0.000.

Se ha discutido la información alcanzada del 2do específico objetivo donde se encontró que, la dimensión 2 fiabilidad alcanzó un porcentaje de 98% y a su vez la significancia fue de 0.000. Se encontró una alta fiabilidad, es decir, la calidad de una buena atención en el servicio tuvo una alta fiabilidad debido al alto porcentaje a consecuencia de una eficiente y eficaz atención a los comensales del restaurante objeto de investigación. También se encontró similitud con respecto a la fiabilidad con la investigación de Carrasco y Diaz (2022), tiene semejanza en relación a la contrastación de la 2da específica hipótesis que si existió correlación de gran significancia positivamente de la fiabilidad de lo atendido con calidad y comensal satisfecho con una significancia de 0.000 y a su vez obtuvo un porcentaje de fiabilidad que fue 72.8% en el nivel totalmente de acuerdo, mientras que si tuvo similitud en la contrastación 2da específica hipótesis que si existió correlación de gran significancia positivamente de la fiabilidad de lo atendido con calidad y comensal satisfecho con una significancia de 0.000.

Según la investigación de Galindo (2023), si tiene semejanza en relación a la contrastación 2da específica hipótesis que si existió correlación de gran significancia positivamente de la fiabilidad de lo atendido con calidad y comensal satisfecho con una significancia de 0.000 y a su vez obtuvo un porcentaje de fiabilidad que fue 25.0% en el nivel muy bueno.

Según la investigación de Arriola (2023), si tiene semejanza en relación a la contrastación 2da específica hipótesis que si existió correlación de gran significancia positivamente de la fiabilidad de lo atendido con calidad y comensal satisfecho con una significancia de 0.000 y a su vez obtuvo un porcentaje de fiabilidad que fue 64.8% en el nivel alto.

Se ha discutido la información alcanzada del 3er específico objetivo donde se encontró que, la dimensión 3 seguridad alcanzo un porcentaje de 99% y a su vez la significancia fue de 0.000. La Seguridad alcanzo un nivel alto debido al nivel de confianza que se ha formado por los comensales por la atención dada con buen nivel de calidad con un trato personalizado. Se encontró la investigación de Arriola (2023), donde se observó en sus resultados que si tiene semejanza en relación a la contrastación 3ra específica hipótesis

que si existió correlación de gran significancia positivamente de la seguridad de lo atendido con calidad y comensal satisfecho con una significancia de 0.000 y de la misma forma el 68.4% de los comensales se encuentran en el nivel alto.

Según la investigación de Julca y Veneros (2022), donde se encontró en sus resultados que existe semejanza con la contrastación 3ra específica hipótesis que si existió correlación de gran significancia positivamente de la seguridad de lo atendido con calidad y comensal satisfecho con una significancia de 0.000 y a su vez el 33.3% de los comensales se encuentran en el nivel alto.

También se encontró similitud con respecto a la seguridad con la investigación de Lazo y Ramírez (2023), tiene semejanza en relación a la contrastación de la 3ra específica hipótesis que si existió correlación de gran significancia positivamente de la seguridad de lo atendido con calidad y comensal satisfecho con una significancia de 0.000, mientras que si tuvo similitud en la contrastación 3ra específica hipótesis que si existió correlación de gran significancia positivamente de la seguridad de lo atendido con calidad y comensal satisfecho con una significancia de 0.000.

Se ha discutido la información alcanzada del 4to específico objetivo donde se encontró que, la dimensión 4 empatía alcanzo un porcentaje de 99% y a su vez la significancia fue de 0.000. Se alcanzo un alto nivel de Empatía debido a que se entendió al usuario en su necesidad o requerimiento. Según la investigación de Gonzales y López (2022), donde se encontró semejanza en sus resultados en la contrastación 4ta específica hipótesis que si existió correlación de gran significancia positivamente de la empatía de lo atendido con calidad y comensal satisfecho con una significancia de 0.000 y de la misma forma el 28.7% de los comensales se encuentran en el nivel alto.

Según la investigación de Galindo (2023), tiene semejanza en relación a la contrastación 4ta específica hipótesis que si existió correlación de gran significancia positivamente de la empatía de lo atendido con calidad y comensal satisfecho con una significancia de 0.000 y a su vez el porcentaje de empatía fue 29.2% en el nivel muy bueno.

Según la investigación de Galindo (2023), tiene semejanza en relación a

la contrastación 4ta específica hipótesis que si existió correlación de gran significancia positivamente de la empatía de lo atendido con calidad y comensal satisfecho con una significancia de 0.000 y a su vez el porcentaje de empatía fue 71.0% en el muy bueno.

Se ha discutido la información alcanzada del 5to específico objetivo donde se encontró que, la dimensión 5 capacidad de respuesta alcanzo un porcentaje de 100% y a su vez la significancia fue de 0.000. La capacidad de respuesta de los comensales del restaurante objeto de investigación alcanzo un nivel alto debido a que el personal esta dispuesto a ayudar en la atención cubriendo los requerimientos del cliente y realizado por el personal que atiende. Según la investigación de Flores (2022), donde sí tuvo semejanza en la contrastación 5ta específica hipótesis que si existió correlación de gran significancia positivamente de la capacidad de respuesta de lo atendido con calidad y comensal satisfecho con una significancia de 0.000 y su porcentaje de capacidad de respuesta fue de 44% en el nivel bueno.

También se encontró similitud con respecto a capacidad de respuesta con la investigación de Arriola (2023), donde se encontró en sus resultados que si existe semejanza en relación a la contratación 5ta específica hipótesis que si existió correlación de gran significancia positivamente de la capacidad de respuesta de lo atendido con calidad y comensal satisfecho con una significancia de 0.000 y de la misma forma el 53.3% de los comensales se encuentran en el nivel alto.

Según la investigación de Julca y Veneros (2022), donde se encontró en sus resultados que si existe semejanza en relación a la contratación 5ta específica hipótesis que si existió correlación de gran significancia positivamente de la capacidad de respuesta de lo atendido con calidad y comensal satisfecho con una significancia de 0.000 y de la misma forma el 74.51% de los comensales se encuentran en el nivel alto.

En base a los resultados obtenidos, el aporte fue la evaluación de las dimensiones de atención con calidad y la satisfacción de los clientes y lo cual fortaleció la Calidad del servicio atendido brindado en el restaurante, a través de la administración del mismo, lo cual generó acciones que buscó la

integración de valores tales como confianza y reconocimiento de los comensales.

VI. CONCLUSIONES

- Primera. Se concluyó con el objetivo general, si se encontró relación entre la Atención con calidad (90% nivel alto) y los clientes satisfechos (92,43%) aceptándose la hipótesis general ($p=0.000<0.05$, RHO 0,675) en un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.
- Segunda. Se concluyó con el objetivo específico 1 de la dimensión tangibilidad, si se verificó la existencia de correlación de la dimensionalidad tangibilidad de la disponibilidad de buena atención (88,44%) y los clientes satisfechos (92,43%) aceptándose la hipótesis-específica 1 ($p=0.000<0.05$, RHO 0,478) en un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.
- Tercera. Se concluyó con el objetivo específico 2 de la dimensión fiabilidad, si se verificó la existencia de correlación de la dimensionalidad fiabilidad de la disponibilidad de buena atención (89,33%) y los clientes satisfechos (92,43%) aceptándose la hipótesis- específica 2 ($p=0.000<0.05$, RHO 0,550) en un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.
- Cuarta. Se concluyó con el objetivo específico 3 de la dimensión seguridad, si se verificó la existencia de correlación de la dimensionalidad seguridad de la disponibilidad de buena atención (88,32%) y los clientes satisfechos (92,43%) aceptándose la hipótesis-específica 3 ($p=0.000<0.05$, RHO 0,386) en un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.
- Quinta. Se concluyó con el objetivo específico 4 de la dimensión empatía, si se verificó la existencia de correlación de la dimensionalidad empatía de la disponibilidad de buena atención (90,16%) y los clientes satisfechos (92,43%) aceptándose la hipótesis- específica 4 ($p=0.000<0.05$, RHO 0,612) en un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.
- Sexta. Se concluyó con el objetivo específico 5 la dimensionalidad capaz de responder, si se verificó la existencia de correlación de la

dimensionalidad capaz de responder con disponibilidad de buena atención (89,68%) y los clientes satisfechos (92,43%) aceptándose la hipótesis-específica 5 ($p=0.000<0.05$, RHO 0,560) en un restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad 2023.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera. Se recomienda al propietario del restaurante que programe un taller de capacitación en calidad de percepción de lo atendido por el personal del restaurante con finalidad de mejorar las competencias habilidades y destrezas referente a la atención a los comensales.
- Segunda. Se recomienda al administrador de restaurante contratar a especialistas en “Fidelización del cliente” para mantener a los comensales fidelizados los cuales podrán recomendar a sus contactos y se incrementara el número de comensales.
- Tercera. Se recomienda al propietario del restaurante que contrate un especialista en diseño de la decoración de los ambientes con la finalidad de mejorar el diseño del local y así incrementar los clientes satisfechos por una adecuada decoración.
- Cuarta. Se recomienda al administrador de restaurante contratar a especialistas en el arte culinario para capacitar al personal de cocina con la finalidad de incrementar los platos típicos según las regiones y así tener una carta de mayor cobertura en platos típicos incrementando los clientes satisfechos.
- Quinta. Se recomienda al jefe de personal contratar con aprobación del dueño de restaurante a un ingeniero especialista en tiempo sin movimientos con la finalidad de acelerar el servicio de atención a los clientes incrementando los clientes satisfechos.
- Sexta. Se recomienda al administrador de restaurante contratar un especialista en Gestión de atención con calidad al Cliente con la finalidad de atender los reclamos oportunamente y reduciendo las quejas de los comensales.
- Séptima. Se recomienda al administrador del restaurante contratar un especialista en control de atención con calidad a los clientes para que evalúe la gestión de calidad de esta manera identificar los procesos críticos con la intención de mejorarlos buscando la excelencia en la atención con calidad a los comensales.

Octava. Se recomienda a los centros turísticos del departamento de la libertad que tomen en cuenta la ubicación del restaurante localizado en el distrito de Huaylillas con la finalidad de incrementar la afluencia de turistas al restaurante.

REFERENCIAS

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). *Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044/FULL/XML>.
- Álvarez. A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. [Tesis para título, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%202020%2818.04.2021%29%20%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.
- Álvarez, L., y López, S. (2019, junio). *Job satisfaction in a human care organization in the Bay of Guayaquil*. Recovered from. <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/322>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. [file:///C:/Users/ACER/Downloads/Arias-CovinosDise%C3%B1o y metodologia de la investigacion%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/Arias-CovinosDise%C3%B1o%20y%20metodologia%20de%20la%20investigacion%20(2).pdf).
- Arriola, A., (2023). *Relación entre la calidad de servicio municipal y satisfacción del usuario de una municipalidad de Lima Metropolitana, 2022* [Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13197>.
- Arteaga, G. (2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. *Testsiteforme*. Consultado el 6 de septiembre de 2023: <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Cadena. E. (2021). *Análisis de la aplicación del muestreo aleatorio en diferentes casos de estudio, una revisión de literatura*. *Revista electrónica TAMBARA, ISSN 2588-0977*. Abril-julio 2021 Edición 14, No. 83, pp. 1200-1211. http://tambara.org/wpcontent/uploads/2021/04/MuestreoAleatorio_Rodriguez-et-al.pdf.
- Castillo, R. (2021). *Modelo de gestión innovador para mejorar la calidad de los servicios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020*.
- Chávez y Jordán, D. J. (2022). *Satisfacción de los usuarios externos en relación a la calidad de los servicios de los prestadores de medicina*

- prepagada en el Centro de Salud Ambulatorio MediGlobal. [Tesis de Maestría, Universidad Católica Santiago De Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20560>.*
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR.
- Flores, M., (2022). *Calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92233>.
- Galindo, S. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/11023>.
- Gonzalez, M., Lopez, B. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transportes urbano, Trujillo 2022* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97285>.
- Gronroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>.
- Güere-Carbajal, C. V., y Yangali-Vicente, J. S. (2023). *Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana*. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 132-152. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2215>.
- Julca, K., Veneros, J. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Pollería La Granja 21 Trujillo-2022* [Universidad César Vallejo]. https://hdl.handle.net/20_500.12692/110189.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kwan Chung, Chap Kau, Urbieta Almada, María Betania, González Ayala, Guido Genaro, Gorostiaga Tippach, Jazmín María, Cáceres Ocampos, Mathias Ezequiel, Díaz Vega, Myrna Ruiz. (2022). *Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A. — Paraguay mediante el modelo Serv-Qual*. *Revista Científica de la UCSA*, 9(2), 103-111. <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n2/2409-8752-ucsa-9-02-103.pdf>.

- Lazo Aquije, B. A., & Ramirez Garcia, M. (2023). *La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana*.
- López-Chau, A., Muñoz-Chávez, JP, & Valle-Cruz, D. (2022). Percepción de la calidad en restaurantes: un análisis mixto con redes neuronales. *Estudios Gerenciales*, 38 (165), 449-463. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5235>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE160.pdf>.
- Lupaca Layme, P. (2014). *Percepción del Usuario sobre la Calidad de Atención en el Cuidado de Enfermería en el Servicio de Emergencia del Hospital Nacional dos de Mayo*. *Investigaciones Europeas*, 34.
- Márquez-Ortiz, Luis Enrique, Useche-Castro, Lelly María, Alcívar-Delgado, Steffani Genith, & Vaca-Chávez, Génessis Gema. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo*. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 23-42. Epub 04 de abril de 2023. Recuperado en 17 de agosto de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362023000100023&lng=es&tlng=es.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). *SERV-QUAL: A Multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Cost-Effective Service Excellence View project Cloud-based Business Process Management View project*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Pasco, E. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Lima.
- Racines (2021). *Factores que inciden en la Satisfacción del Cliente de usuarios del taller de Servicio Automotriz de Automotores Continental en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil — Ecuador

- Rojas-Martínez, Claudia, Niebles-Nuñez, William, Pacheco-Ruíz, Carlos, & Hernández-Palma, Hugo G. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. Información tecnológica, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Slack, N., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K. y Swamy, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324-1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Terán Ayay , N. T., Gonzáles Vásquez , J., Ramirez-López , R., & Palomino Alvarado, G. del P. (2021). *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320.
- Vergaray, C., Mendoza, J. (2022). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú, 2021* [Tesis, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8709>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Título: Calidad de Atención y Satisfacción de los Clientes en un Restaurante objeto de investigación, Pataz, La Libertad, 2023

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALADA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	La Calidad del servicio atendido, para López (2018), es una área prioritaria de las instituciones públicas y privadas, debido a que, es un factor básico en el cual se da un valor agregado a los productos o servicios que se otorga a la clientela y de esta manera la empresa llega a tener mayor competitividad	Para efectuar la calificación de calidad del servicio se desarrolló una encuesta tomando en cuenta sus dimensiones a fin de recabar información.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ○ Instalaciones de los ambientes ○ Calidad de atención 	Ordinal tipo Likert
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ○ Confianza ○ Credibilidad del pago ○ Competencias requeridas 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ○ en el servicio ○ Comodidad en el servicio 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tiempo dedicado a los comensales ○ Presto a atender al comensal 	
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tiempo de espera ○ Atención a las quejas 	
SATISFACCION DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente para Kotler (2003) citado en Pasco (2022), es la forma cómo percibe y que expectativas tiene su satisfacción o su disconformidad, lo cual ese resultado de comparar lo que espera con un servicio recibido basada en lo que se espera de servicios anteriores.	Para efectuar la estimación de la satisfacción de las personas se desarrolló una encuesta tomando en cuenta sus dimensiones a fin de recabar información.	Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> ○ Confianza ○ Seguridad en la atención ○ Tiempo de espera ○ Atención a las quejas 	Ordinal tipo Likert
			Percepciones	<ul style="list-style-type: none"> ○ Instalaciones de los ambientes ○ Calidad de atención ○ Comodidad en el servicio ○ Tiempo dedicado a los comensales ○ Presto a atender al comensal 	

Anexo 2: Calculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{NZ^2}{(N-1)D^2 + Z^2 PQ}$$

Se explica:

n: Equivale al tamaño muestral.

N: Equivale al tamaño poblacional de comensales semanales de 245. Z: Equivale a 1.96 que significa un nivel de confianza de 95%.

D: Es el error permitido igual a 0.05 que significa 5% de error.

P = Es la probabilidad de que ocurra, que es 0.5 o 50% de acierto.

Q = Es la probabilidad de que no ocurra que es 0.5 o 50% de no acierto.

Reemplazando los datos a la fórmula indicada:

$$\begin{aligned} n &= (245 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5) / ((245 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5) \\ &= 149.83 \\ &= 150 \end{aligned}$$

La muestra calculada fue de 150 comensales del restaurante la cual fue calculada en base a la población de 245 comensales y se tuvo que aplicar el factor de ajuste de muestra con la finalidad de verificar si se puede disminuir el tamaño muestral si el factor de ajuste es superior a 0.05 (5%), la fórmula es la siguiente:

$f = n / N$ Interpretando:

f: Factor de ajuste.

N: Tamaño poblacional de comensales (245).

n: Tamaño muestral

$f = 149 / 245 = 0.61$ (61% > 5%) lo que significa que se debe aplicar el ajuste de muestra.

El ajuste muestral:

$$n_o =$$

$$\frac{n}{1 + \frac{n}{N}} =$$

n_0 = ajuste muestral

$$n_o =$$

$$\underline{150} = \frac{150}{1 + \frac{150}{245}} = 92.97 = 93 \quad \text{—————}$$

Por lo tanto, se determinó un tamaño muestral de 150 comensales del restaurante objeto de estudio, los 150 comensales es un tamaño muestral representativa a una semana.

Anexo 3:

Instrumentos Restqual para medir la Calidad del Servicio en un Restaurante objeto de investigación, Pataz, La Libertad

El presente cuestionario tiene como finalidad de conocer su opinión como trabajador del restaurante acerca de la calidad del servicio que se brinda, por el cual será de manera anónima, cuyo fin es solamente académico; así mismo servirá para sugerir mejoras en la calidad de servicio en beneficio para el cliente o comensal, para lo cual le pedimos que responda con sinceridad. Gracias

Por favor, responda a las interrogantes expuestas sobre la atención que ustedes brindan como trabajadores, marce con una x la opción elegida teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración:

Grado Satisfacción	Niveles
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Dimensiones Calidad del Servicio		1	2	3	4	5
1	Tangibilidad					
1.1	¿Usted como cliente, observa que las instalaciones fueron amplias y atractivas para el cliente?					
1.2	¿Observa que el personal que le atiende tiene apariencia pulcra?					
1.3	¿Usted como cliente, observa que las instalaciones están limpias y ordenadas?					
1.4	¿Los elementos, materiales y documentación relacionadas con el servicio que le brindan, percibe que fueron atractivos?					
2	Fiabilidad					
2.1	¿Usted observa que los trabajadores del restaurante cumplen con el servicio establecido?					
2.2	¿Cuándo ocurre un inconveniente, usted percibe que el personal que le atiende trata de solucionarlo?					
2.3	¿Usted observa que los trabajadores lo tratan con amabilidad?					
2.4	¿El servicio que usted recibe se ejecutó sin errores?					
2.5	¿Usted percibe que los trabajadores le brindan información detallada cuando lo requiere?					
3	Seguridad					
3.1	¿Usted observa que los trabajadores le informan en forma adecuada cuándo terminará la realización del servicio?					
3.2	¿Usted observa que los trabajadores están siempre dispuestos a servirle?					
3.3	¿Usted observa que los trabajadores ofrecen un servicio rápido?					
3.4	¿Usted percibe que el personal que atiende responde correctamente a cada una de sus preguntas?					
4	Empatía					

4.1	¿Cuándo los trabajadores prometen atenderlo(a) rápidamente, lo cumplen?					
4.2	¿Le ofrecen a usted un adecuado servicio desde el inicio de la atención?					
4.3	¿Usted percibe que el personal que lo atiende concluye el servicio en el tiempo adecuado?					
4.4	¿Usted percibe que el personal que lo atiende le inspira confianza?					
5	Capacidad de respuesta					
5.1	¿Usted ha observado que los trabajadores le brindan una atención personalizada?					
5.2	¿Usted ha observado que el personal que lo atienden tiene el conocimiento suficiente para responder sus dudas?					
5.3	¿El comportamiento de los trabajadores le inspira confianza?					
5.4	¿Usted percibe que los trabajadores, comprenden sus requerimientos?					
5.5	¿El personal que lo atiende se preocupan por sus necesidades?					
Dimensiones Satisfacción del Cliente		1	2	3	4	5
1	Expectativa					
1.1	¿Percibe usted como cliente un buen nivel de confianza cuando es atendido dentro del restaurante?					
1.2	¿Usted tiene altos niveles de seguridad cuando es atendido(a) por el personal del restaurante?					
1.3	¿Usted como cliente percibe que el tiempo de espera del servicio es el más adecuado?					
1.4	¿Cuándo usted tiene una queja, le atienden y solucionan el problema presentado en forma rápida y con eficiencia?					
2	Percepciones					
2.1	¿Esta usted satisfecho como observa el diseño de las instalaciones y los ambientes del restaurante?					
2.2	¿Está usted satisfecho de la calidad de atención del servicio brindado en el restaurante?					
2.3	¿Se siente usted satisfecho(a) porque lo que muestra en la carta esta disponible para cubrir su demanda requerida en el restaurante?					
2.4	¿Percibe usted que el tiempo dedicado para ser atendido cubre sus requerimientos de demanda sin demora?					
2.5	¿Percibe usted que el personal se encuentra presto para atenderlo con eficiencia en el restaurante?					

Anexo 4: Prueba piloto

N°	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30	i31	
1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	
2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	
3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	3	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	5	5
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
8	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
9	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
11	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	
12	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	
13	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	
16	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	
18	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
19	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	
21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	5	4	4	5	
24	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	

25 5 5 5 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 4 5 5 5
26 5 4 5 4 5 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5
27 4 5 4 3 4 4 4 5 4 5 4 5 4 5 4 3 4 4 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4
28 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 4 5 4
29 5 5 5 4 4 4 4 5 4 4 5 4 5 5 5 4 4 4 4 5 4 4 5 5 5 4 5 4 4 4 5
30 5
31 4 4 4 4 4 4 5 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 4 5 5 3 4 5 4 5 4 5 4 5
32 4 5 4 5 5 5 5 5 5 4 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 4 5
33 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 5
34 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5
35 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 4 5 5 5
36 5 4 4 5 5 5 4 5
37 5 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 5 3 5 4 5 4 5 5
38 5 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 4 4 5 4 5 4 4 5 4 5 5 5 4 5 5
39 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5 5
40 4 4 4 5 5 5 5 4 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 5 4 3 5 3 5 5 5 4 5 5
41 4 4 4 5 5 5 5 4 5 5 4 5 4 4 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5 5
42 4 4 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 4 4 5 5
43 4 4 4 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 4 4 5 4 4 5 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5
44 5 4 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5
45 5 4 5 5 4 4 5 4 5 4 4 4 5 4 5 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 4 5
46 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 3 5 4 5 5 5 5 5 5 5

Anexo 5:
Data de las variables en Excel

N°	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30	i31	
1	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	
2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	
3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	5	
4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	
6	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	5	5	
7	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
8	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
9	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	
10	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
11	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	
12	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	
16	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	
18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
19	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	
21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5	4	4	5	
24	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	

25 5 5 5 3 5 4 4 5 5 5 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4 4 4 4 5 4 4 5 5 5 4 4 4 4 5 4 4 5 5 5
 26 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5
 27 4 5 5 3 4 4 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4
 28 4 4 3 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 4 5 5 5 4 5 4
 29 5 5 4 4 4 5 4 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 4 4 5
 30 5
 31 4 4 3 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 4 4 3 4 5 4 5 4 5 4 5
 32 4 5 3 5 5 5 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5
 33 4 4 4 5 5 4 5 5 4 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 4 5 4 5
 34 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 5 5 4 4 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5
 35 5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 4 5 4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5
 36 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 4 4 5 4 4 4 5 5 4 4 5 5 5 4 5
 37 5 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 3 5 4 5 4 5 5
 38 5 5 **4** **5** 4 4 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5
 39 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 4 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 4 5
 40 4 4 5 5 5 4 5 4 5 4 4 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 3 5 3 5 5 5 4 5 5
 41 4 4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 5 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5
 42 4 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 4 4 5 5
 43 4 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 4 4 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5
 44 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 4 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5
 45 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 4 4 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 4 5
 46 5 4 4 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 3 5 4 5 5 5 5 5 5
 47 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4 5 5 5 4 5 5 5 3 5 3 5 5 5
 48 4 4 4 5 4 5 4 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5
 49 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 4 5 5
 50 4 4 **5** **5** 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 5 4 4 4 5 5 5
 51 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 4 5 4 5 5 4 4 4 5 5 5 3 5 4 4 5 5 5
 52 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 3 4 5 5

53 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 4 5
54 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5 4 5 5
55 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5
56 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 4 5 5 5 5 4 5 5 4 5 4 4 4 5 5
57 5 5 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5 5 5 4 4 4 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5
58 4 4 4 4 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 3 4 5

Anexo 6: Carta a la empresa “Sabores del valle” y validación del juicio de expertos



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Trujillo, 25 de octubre del 2023

Señores:

Escuela Profesional de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Trujillo

A través del presente, LISBEL ELIZABETH ULLOA ESPINOZA, identificado con DNI N° 43400338 representante de la empresa SABORES DEL VALLE con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la Señorita FEBE ULLOA ESPINOZA, identificada con DNI N° 73576113 estudiante de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, está autorizada para recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: **Calidad de Atención y Satisfacción de los Clientes en un Restaurante del Distrito de Huaylillas, Pataz, La Libertad, 2023.**

Atentamente,



Lisbel Ulloa Espinoza

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como finalidad de conocer su opinión como trabajador del restaurante acerca de la calidad del servicio que se brinda, por el cual será de manera anónima, cuyo fin es solamente académico; así mismo servirá para sugerir mejoras en la calidad de servicio en beneficio para el cliente o comensal, para lo cual le pedimos que responda con sinceridad. Gracias

Por favor, responda a las interrogantes expuestas sobre la atención que ustedes brindan como trabajadores, marce con una x la opción elegida teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración:

Grado Satisfacción	Niveles
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Dimensiones Calidad del Servicio		1	2	3	4	5
1	Tangibilidad					
1.1	¿Usted como cliente, observa que las instalaciones fueron amplias y atractivas para el cliente?					
1.2	¿Observa que el personal que le atiende tiene apariencia pulcra?					
1.3	¿Usted como cliente, observa que las instalaciones están limpias y ordenadas?					
1.4	¿Los elementos, materiales y documentación relacionadas con el servicio que le brindan, perciben que fueron atractivos?					
2	Fiabilidad					
2.1	¿Usted observa que los trabajadores del restaurante cumplen con el servicio establecido?					
2.2	¿Cuándo ocurre un inconveniente, usted percibe que el personal que le atiende trata de solucionarlo?					
2.3	¿Usted observa que los trabajadores lo tratan con amabilidad?					
2.4	¿El servicio que usted recibe se ejecutó sin errores?					
2.5	¿Usted percibe que los trabajadores le brindan información detallada cuando lo requiere?					
3	Seguridad					
3.1	¿Usted observa que los trabajadores le informan en forma adecuada cuándo terminará la realización del servicio?					
3.2	¿Usted observa que los trabajadores están siempre dispuestos a servirle?					
3.3	¿Usted observa que los trabajadores ofrecen un servicio rápido?					
3.4	¿Usted percibe que el personal que atiende responde correctamente a cada una de sus preguntas?					
4	Empatía					
4.1	¿Cuándo los trabajadores prometen atenderlo(a) rápidamente, lo cumplen?					
4.2	¿Le ofrecen a usted un adecuado servicio desde el inicio de la atención?					

4.3	¿Usted percibe que el personal que lo atiende concluye el servicio en el tiempo adecuado?					
4.4	¿Usted percibe que el personal que lo atiende le inspira confianza?					
5	Capacidad de respuesta					
5.1	¿Usted ha observado que los trabajadores le brindan una atención personalizada?					
5.2	¿Usted ha observado que el personal que lo atienden tiene el conocimiento suficiente para responder sus dudas?					
5.3	¿El comportamiento de los trabajadores le inspira confianza?					
5.4	¿Usted percibe que los trabajadores, comprenden sus requerimientos?					
5.5	¿El personal que lo atiende se preocupan por sus necesidades?					
Dimensiones Satisfacción del Cliente		1	2	3	4	5
1	Expectativa					
1.1	¿Percibe usted como cliente un buen nivel de confianza cuando es atendido dentro del restaurante?					
1.2	¿Usted tiene altos niveles de seguridad cuando es atendido(a) por el personal del restaurante?					
1.3	¿Usted como cliente percibe que el tiempo de espera del servicio es el más adecuado?					
1.4	¿Cuándo usted tiene una queja, le atienden y solucionan el problema presentado en forma rápida y con eficiencia?					
2	Percepciones					
2.1	¿Esta usted satisfecho como observa el diseño de las instalaciones y los ambientes del restaurante?					
2.2	¿Está usted satisfecho de la calidad de atención del servicio brindado en el restaurante?					
2.3	¿Se siente usted satisfecho(a) porque lo que muestra en la carta esta disponible para cubrir su demanda requerida en el restaurante?					
2.4	¿Percibe usted que el tiempo dedicado para ser atendido cubre sus requerimientos de demanda sin demora?					
2.5	¿Percibe usted que el personal se encuentra presto para atenderlo con eficiencia en el restaurante?					



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Antonio Bocanegra Cruzado

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de calidad de Atención

Autor (s) del instrumento (s): Febe Sita Ulloa Espinoza

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NO CUMPLE CON EL CRITERIO (1) BAJO NIVEL (2) MODERADO NIVEL (3) ALTO NIVEL (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.				4
COHERENCIA	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.				4
RELEVANCIA	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.				4
OBSERVACIONES /RECOMENDACIONES	Ninguna				
PUNTAJE TOTAL					12
		12			

(Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valorización, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

12

Trujillo, 25 de octubre de 2023

Mg. Antonio Bocanegra Cruzado
ADMINISTRACIÓN
CLAF 0004



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Antonio Bocanegra Cruzado

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario Satisfacción de los clientes

Autor (s) del instrumento (s): Febe Sila Ulloa Espinoza

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NO CUMPLE CON EL CRITERIO (1) BAJO NIVEL (2) MODERADO NIVEL (3) ALTO NIVEL (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.				4
COHERENCIA	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.				4
RELEVANCIA	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.				4
OBSERVACIONES /RECOMENDACIONES	Ninguna				
PUNTAJE TOTAL					12
		12			

(Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valorización, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

12

Trujillo, 25 de octubre del 2023.


Mg. Antonio Bocanegra Cruzado
C.I. 10779



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA Segundo Vergara Castillo

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario Satisfacción de los clientes

Autor (s) del instrumento (s): Febe Sila Ulloa Espinoza

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NO CUMPLE CON EL CRITERIO (1) BAJO NIVEL (2) MODERADO NIVEL (3) ALTO NIVEL (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.				4
COHERENCIA	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.				4
RELEVANCIA	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.				4
OBSERVACIONES /RECOMENDACIONES	Ninguna				
PUNTAJE TOTAL					12
		12			

(Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valorización, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

12

Trujillo, 25 de octubre del 2023.



MBA Segundo Vergara Castillo
GERENTE GENERAL
KAZEN CONSULTORES



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA Segundo Vergara Castillo

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de calidad de Atención

Autor (s) del instrumento (s): Febe Sila Ulloa Espinoza

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NO CUMPLE CON EL CRITERIO (1) BAJO NIVEL (2) MODERADO NIVEL (3) ALTO NIVEL (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.				4
COHERENCIA	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.				4
RELEVANCIA	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.				4
OBSERVACIONES /RECOMENDACIONES	Ninguna				
PUNTAJE TOTAL					12
		12			

(Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valorización, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

12

Trujillo, 25 de octubre de 2023



MBA Segundo Vergara Castillo
GERENTE GENERAL
XATTA CONSULTORES



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Yider Heli Vargas Alva

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de calidad de Atención

Autor (s) del instrumento (s): Febe Sila Ulloa Espinoza

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NO CUMPLE CON EL CRITERIO (1) BAJO NIVEL (2) MODERADO NIVEL (3) ALTO NIVEL (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.				4
COHERENCIA	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.				4
RELEVANCIA	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.				4
OBSERVACIONES /RECOMENDACIONES	Ninguna				
PUNTAJE TOTAL					12
				12	

(Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valorización, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

12

Trujillo, 25 de octubre de 2023

Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. YiderHeli Vargas Alva

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario Satisfacción de los clientes

Autor (s) del instrumento (s): Febe Silla Ulloa Espinoza

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NO CUMPLE CON EL CRITERIO (1) BAJO NIVEL (2) MODERADO NIVEL (3) ALTO NIVEL (4)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
CLARIDAD	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.				4
COHERENCIA	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.				4
RELEVANCIA	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.				4
OBSERVACIONES /RECOMENDACIONES	Ninguna				
PUNTAJE TOTAL					12
				12	

(Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valorización, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

12

Trujillo, 25 de octubre del 2023.

Firma