

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de ADMINISTRACIÓN

**”LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCION A LOS  
CLIENTES DEL RESTAURANT PUB “MIKUY WASI”  
E.I.R.L, CAJAMARCA, 2023”**

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración**

**Autores:**

Luis Jhonathan Alejos Morales

Juan Joy Mendoza Diaz

**Asesor:**

Mg. Paulo César Cáceres Iglesias

<https://orcid.org/0000-0001-6546-0129>

Cajamarca - Perú

2024

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1	David Boñon Diaz
Presidente(a)	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Omar Cosme Silva
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Paulo César Cáceres iglesias
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD

TESIS\_FINAL-LUIS\_ALEJOS\_-\_JUAN\_MENDOZA.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Autonoma del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>"Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020</b> Publicación	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>dspace.unitru.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

## DEDICATORIA

El presente trabajo elaborado va dedicado a mis padres Freddy Alejos Oré y Carmen Morales Ojeda, puesto que ellos fueron y son el motivo de cada día para seguir aprendiendo y estudiando, además de que siempre están presentes cuando más los necesito, Luis Jhonathan Alejos Morales

A mis queridos padres, Juan Mendoza Rodríguez y Noemí Díaz Silva, quienes han sido mi inspiración constante. Su amor y apoyo incondicional han sido fundamentales en mi camino. Con gratitud eterna, Joy Mendoza Díaz.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a los profesores de la Universidad Privada del Norte que me han guiado y preparado para llegar a este momento, además de contar con su apoyo para cualquier duda suscitado en los cursos, hacer mención a mi directora de carrera y a mi asesor Paulo César Cáceres Iglesias por su apoyo constante, Luis Jhonathan Alejos Morales

Agradezco a la Universidad Privada del Norte por su excepcional formación y acompañamiento en mi camino hacia la excelencia. También, extendiendo mi gratitud a mi asesor, Paulo César Cáceres Iglesias, cuya orientación experta ha sido invaluable en mi desarrollo profesional. Joy Mendoza Díaz

**TABLA DE CONTENIDO**

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1.REALIDAD PROBLEMÁTICA	11
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	35
1.3.OBJETIVOS	35
1.4.HIPÓTESIS	36
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	38
CAPÍTULO III: RESULTADOS	44
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS	60



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Instrumento de la variable Calidad de Servicio</i> .....	41
Tabla 2 <i>Instrumento de la variable Atención al cliente</i> .....	42
Tabla 3 <i>Test de Normalidad</i> .....	44
Tabla 4 <i>Interpretación de Correlación de Spearman (r)</i> .....	45
Tabla 5 <i>Correlación entre la calidad de servicio y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L.</i> .....	46
Tabla 6 <i>Correlación entre la tangibilidad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023</i> .....	47
Tabla 7 <i>Correlación entre la fiabilidad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023</i> .....	48
Tabla 8 <i>Correlación entre la capacidad de respuesta y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023</i> .....	49
Tabla 9 <i>Correlación entre seguridad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023</i> .....	50
Tabla 10 <i>Correlación entre empatía y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023</i> .....	51

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

## RESUMEN

Esta tesis se centró en analizar si existe relación entre la calidad de servicio y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.El objetivo principal fue determinar si existe una correlación significativa entre estas dos variables. La metodología empleada fue cuantitativa, con un enfoque descriptivo correlacional y un diseño no experimental y transversal. La población estudiada incluyó a los clientes del restaurante, y se seleccionó una muestra representativa de 99 clientes de un método probabilístico. Para recabar la información necesaria, se aplicó un cuestionario realizado a base de un buen criterio y meticulosidad por parte de diferentes autores el cual fueron validado en sus tesis. Los datos obtenidos se analizaron utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados demostraron una correlación positiva muy alta de 0.928 y una significancia de 0,000, entre las dos variables; por otra parte, para los objetivos específicos se tuvo una (1) correlación entre la tangibilidad y la atención a los clientes en el restaurante de 0.864, lo cual es estadísticamente significativo a un nivel de 0.00 (2) correlación entre la fiabilidad y la atención a los clientes de 0.933, lo cual es estadísticamente significativo a un nivel de 0.00. (3) correlación de Spearman de 0.935 entre la capacidad de respuesta y la atención a los clientes lo cual es estadísticamente significativo a un nivel de 0.00.(4) correlación de Spearman de 0.929 entre la seguridad y la atención a los clientes lo cual es estadísticamente significativo a un nivel de significancia de 0.00 (5) correlación de Spearman de 0.907 entre la empatía y la atención a los clientes lo cual es estadísticamente significativo a un nivel de significancia de 0.00

**PALABRAS CLAVES:** Calidad de Servicio, Atención a los clientes, Fidelización.

## ABSTRACT

This thesis focused on analyzing whether there is a relationship between the quality of service and customer service at the Pub Mikuy Wasi restaurant, E.I.R.L., Cajamarca, 2023. The main objective was to determine if there is a significant correlation between these two variables. The methodology used was quantitative, with a descriptive correlational approach and a non-experimental and transversal design. The population studied included restaurant customers, and a representative sample of 99 customers was selected using a probabilistic method. To collect the necessary information, a questionnaire was applied based on good judgment and meticulousness by different authors, which were validated in their theses. The data obtained were analyzed using Spearman's compensation coefficient. The results demonstrated a strong positive assessment of 0.928 and a significance of 0.000, between the two variables; On the other hand, for the specific objectives there was a (1) rating between tangibility and customer service in the restaurant of 0.864, which is statistically significant at a level of 0.00 (2) rating between reliability and customer service to customers of 0.933, which is statistically significant at the 0.00 level. (3) Spearman rating of 0.935 between responsiveness and customer service which is statistically significant at a level of 0.00. (4) Spearman rating of 0.929 between security and customer service which is statistically significant at a significance level of 0.00 (5) Spearman's rating of 0.907 between empathy and customer service which is statistically significant at a significance level of 0.00

**KEY WORDS:** Service Quality, Customer Attention, Loyalty.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Actualmente se vive en un mundo globalizado y en constante evolución lo que conlleva a que se toman medidas rápidas y necesarias que vayan de acuerdo a esta forma de trabajar, por otra parte las empresas necesitan adecuarse ante estos cambios priorizando por fortalecer las relaciones con los clientes, es por ello que la calidad de servicio es una variable crucial en el mundo empresarial y tiene una gran repercusión en diversos aspectos de la sociedad se torna indispensable para que las empresas mantengan ganancias y permanezcan en su respectivo sector (Quiñones & Luzángela, 2014).

En primer lugar, la calidad de servicio es fundamental para la satisfacción del cliente. Cuando una empresa ofrece un servicio de alta calidad, los clientes se sienten valorados y atendidos de manera adecuada. Esto puede generar lealtad hacia la marca, repetición de compras y recomendaciones positivas, lo que contribuye al crecimiento y éxito del negocio (Reyes & Veliz, 2021).

Además, la calidad de servicio puede tener un impacto directo en la imagen y reputación de una empresa. Una organización que se preocupa por brindar un servicio excepcional tiende a ser vista como confiable, profesional y comprometida con la satisfacción del cliente. Por el contrario, una mala calidad de servicio puede dañar la imagen de una empresa, generar críticas negativas y afectar su posición en el mercado.

Una de las principales causas de este problema es la falta de capacitación y desarrollo del personal cuando los empleados no cuentan con las habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para ofrecer un servicio excepcional, los clientes pueden experimentar

interacciones insatisfactorias conllevando a marcharse del lugar, presentar reclamos y/o otros (Espinoza, 2021).

Para Fernández & Vigo (2019) manifiesta que otro desafío común es la inconsistencia en la entrega del servicio, si la calidad del servicio varía significativamente entre diferentes empleados, turnos o sucursales de una empresa, los clientes pueden percibir una falta de profesionalismo y consistencia, lo que afecta su satisfacción general, esto puede generar una disminución en la confianza y la lealtad de los clientes hacia la empresa. Además, la falta de enfoque en la experiencia del cliente puede ser un problema. Cuando una empresa no prioriza la satisfacción y las necesidades del cliente, puede descuidar aspectos clave como la empatía, la personalización y la resolución efectiva de problemas. Esto puede resultar en una percepción negativa por parte de los clientes y afectar su evaluación general de la calidad del servicio.

Estos problemas con la calidad de servicio pueden encontrarse en diferentes países alrededor del mundo tal es el caso de en Estados Unidos, en la cual la calidad del servicio puede ser un desafío para empresas en sectores como la atención médica, las telecomunicaciones y el comercio minorista, debido a las altas expectativas de los clientes.

En un ámbito nacional, en Perú, la calidad de servicio, también representa un desafío para muchas empresas en diversos sectores. En un país con una economía en crecimiento y una creciente demanda de servicios, es fundamental que las empresas brinden experiencias satisfactorias a sus clientes.

En el sector de la hospitalidad y el turismo, por ejemplo, la calidad del servicio es crucial para atraer y retener a los turistas. Perú es conocido por su riqueza cultural y sus destinos turísticos como Machu Picchu, el Lago Titicaca y la Amazonía es por ello que las

empresas relacionadas con el turismo, como hoteles, agencias de viajes y restaurantes, deben garantizar que los visitantes tengan experiencias memorables y satisfactorias para promover el turismo sostenible y garantizar su venida de nuevo (Ayma & Paucar, 2019).

Continuando, en Perú existe una gran cantidad de MYPES, todas apuntando a generar ganancias propias, y a su vez contribuyendo al crecimiento económico de nuestro país. Se debe reconocer que constituyen más del 95% de empresas en la nación, no obstante, no todos los empresarios y emprendedores cuentan con una preparación académica u profesional, es por ello que muchos negocios desaparecen porque no logran fidelizar a sus clientes, al no diferenciarse, terminan compitiendo con espirales de descuentos del precio de venta, ofreciendo lo mismo que la competencia pero más barato, por otro lado, no toman en cuenta el ambiente del mercado ni mucho menos los gustos del consumidor, descuidando el hecho de hacer más atractivo su producto o servicio para la captación de clientes (Castillo & Veramatos, 2018).

En el contexto de la ciudad de Trujillo, se ha identificado que las empresas enfrentan desafíos relacionados con la calidad de servicio. Según Carbajal (2019), en un estudio de investigación centrado en un restaurante local, se señala la necesidad de mejorar aspectos como la cultura organizacional, con el fin de lograr la excelencia y fortalecer los valores, objetivos y normas de la empresa a través del trabajo en equipo. Además, es importante mejorar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio mediante una comunicación asertiva que fomente las recomendaciones a futuros clientes. El autor también destaca la importancia de realizar encuestas de opinión de manera constante para conocer la percepción del cliente sobre la calidad del servicio ofrecido. De esta manera, la empresa puede consolidarse, actualizarse y adaptarse a las demandas del cliente.

Asimismo, se menciona la necesidad de que la empresa mire hacia adentro, motivando a sus trabajadores mediante incentivos y creando un clima laboral adecuado.

Finalmente, a nivel local, en la ciudad de Cajamarca, la calidad de servicio en la ciudad está influenciada por diversos factores, como la capacitación y actitud del personal, la cultura de servicio al cliente y la gestión de las empresas, tal es el caso en el sector turístico, Cajamarca cuenta con diversos atractivos turísticos como las Ventanillas de Otuzco, el complejo arqueológico de Cumbemayo y las aguas termales de los Baños del Inca.

Según Fernández & Vigo (2019) mencionan que en la calidad del servicio en restaurantes turísticos de la ciudad de Cajamarca ofrecen un servicio que oscilan entre regular (42%) y bueno (46%), ya que se atiende moderadamente las necesidades de los clientes y turistas, sin embargo, se puede mejorar la prestación de los servicios para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente.

En general, los visitantes suelen encontrar una buena calidad de servicio en los hoteles, restaurantes y agencias de turismo de la ciudad, pero esto aún puede mejorar con diferentes estrategias y técnicas de parte de las empresas cajamarquinas conllevando a atraer más clientes y turistas nacionales.

La identificación de la problemática en el restaurante MIKUY WASI revela una discrepancia notable entre la satisfacción de los clientes de los clientes y la calidad del servicio ofrecido. Al respecto, se debe entender la calidad del servicio como la medida en que las características del mismo cumplen o superan las expectativas del cliente (Quiñones, 2007).

En el caso específico de MIKUY WASI, se ha encontrado deficiencias en cuanto a la lentitud de la entrega de los pedidos, tarifas altas por algunos comensales, además de que el local necesita una expansión puesto que en horas punta la gente se llena y no se da abasto con el local pequeño que ellos cuentan.

### **Antecedentes internacionales**

En torno a investigaciones internacionales, según Allen, L. (2022) en su trabajo de investigación realizado en Panamá el cual tiene como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá durante el año 2021 y como objetivos específicos : Medir la calidad de servicio al cliente en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá y analizar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá. Este estudio se basa en un enfoque cuantitativo y utiliza un diseño descriptivo-explicativo de investigación, de naturaleza transversal, ya que los datos se recopilan en un solo momento del tiempo. Las variables de estudio son la calidad de servicio, considerada como la variable independiente, y la satisfacción del cliente, considerada como la variable dependiente; se realizaron encuestas a los clientes del restaurante. Luego se seleccionó una muestra representativa de clientes, a quienes se les aplicó una encuesta con el objetivo de conocer sus expectativas y experiencias. Como resultado, se pudo confirmar la existencia de una relación directa entre ambas variables, esto se determinó mediante el uso de un coeficiente de correlación de Pearson, que resultó ser de 0.75, indicando una fuerte correlación positiva; con respecto al primer objetivo específico; la calidad de servicio en el restaurante de comida rápida KFC dio como resultado 24% de los encuestados dio como resultado un resultado excelente,

mientras que un 40% fue bueno, 28% fue regular y 8% fue malo, con respecto al segundo objetivo específico analizar la satisfacción del cliente respecto a el servicio brindado en el restaurante KFC lo cual dio como resultado: 20% excelente, 48% bueno, 20% regular, 8% malo y 4% malo. En conclusión, la información proporcionada brindó una visión más clara sobre las percepciones de los clientes, revelando un nivel de satisfacción alto en cuanto al servicio ofrecido por el restaurante KFC.

Para Silva et al. (2021) en su tesis realizado en México, la cual tuvo como objetivo general identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes y como objetivos específicos: Identificar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido por una empresa clasificada como pyme líder en su sector. Evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Determinar las dimensiones de la calidad del servicio que más influyen en la satisfacción y satisfacción del cliente. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman y un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio, Los resultados revelaron una correlación significativa, positiva y sólida entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ( $r = 0.820$ ). Con respecto a la percepción de los clientes se encontró una correlación significativa, positiva y sólida entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ( $r = 0.820$ ), lo que sugiere que los clientes perciben una alta calidad en el servicio ofrecido por la empresa pyme líder en su sector. Otro hallazgo importante también fueron las dimensiones que influyen en la satisfacción del cliente tales como aspectos tangibles ( $r = 0.910$ ) y la lealtad del cliente ( $r = 0.919$ ). Se confirmó que brindar una atención y servicio al cliente de calidad constituye una herramienta excelente para la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Para Reyes & Veliz (2021) en su trabajo de investigación, el cual tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una Empresa Pública, ubicada en la provincia de Manabí y como objetivos específicos Determinar las expectativas de los usuarios respecto a la calidad del servicio de agua potable en la Empresa Pública . Evaluar la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio proporcionado por la Empresa Pública. Identificar las áreas de oportunidad para mejorar la calidad del servicio de agua potable en la Empresa Pública. La metodología utilizada fue de naturaleza descriptiva, no experimental y de enfoque cuantitativo. La población de estudio se limitó a la ciudadela Parrales y Guale, la cual cuenta con un total de 606 usuarios. Se seleccionó una muestra aleatoria simple de 236 usuarios para realizar la investigación. Se evaluó la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio mediante la técnica SERVQUAL, utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados obtenidos indican que existe una relación positiva de Pearson de 0.820. y significativa de 0.00 significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en esta empresa de agua potable; por otra parte, en el primer objetivo específico los resultados mostraron una correlación positiva y significativa ( $r = 0.75$ ,  $p < 0.01$ ), lo que indica que a medida que las expectativas de los usuarios aumentan, también lo hace su nivel de satisfacción con el servicio. En cuanto al segundo objetivo se utilizó una prueba de correlación de Pearson, los resultados revelaron una correlación moderada pero significativa ( $r = 0.48$ ,  $p < 0.05$ ), lo que sugiere que existe una relación positiva entre la percepción de los usuarios y su satisfacción con el servicio. Para el tercer objetivo, los resultados mostraron que la claridad en la facturación ( $\beta = 0.32$ ,  $p < 0.01$ ) y la rapidez en la solución de problemas ( $\beta = 0.25$ ,  $p < 0.05$ ) son predictores significativos

de la satisfacción del cliente, lo que sugiere que mejorar estos aspectos podría conducir a una mayor satisfacción general con el servicio.

En torno a investigaciones nacionales, según Aranda et al. (2020) en su trabajo de investigación el cual buscó determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco, 2019 y como objetivos específicos. Evaluar las dimensiones de la calidad del servicio (capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad y fiabilidad) en relación con la satisfacción del cliente. Validar la hipótesis de que la calidad del servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente en el contexto de los bancos privados de Huánuco. Se adoptó un enfoque de investigación cuantitativo con un diseño no experimental. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas utilizando un cuestionario. La población de estudio estuvo compuesta por aproximadamente 32,000 clientes que frecuentaban los bancos privados mensualmente, y la muestra consistió en 380 clientes seleccionados. Se empleó el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) como prueba estadística, utilizando el software SPSS versión 24.0. En los resultados se observó una clara influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de los bancos privados de Huánuco revelando una correlación directa considerable entre ambas variables ( $\rho$  de Spearman= 0.785, Sig.=0.000) y con respecto los objetivos específicos, se evaluaron las dimensiones de la calidad del servicio (capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad y fiabilidad) mostrando que el 67.6% de los clientes consideraba que la capacidad de respuesta del personal era excelente, mientras que solo el 13.4% la calificaba como deficiente. Respecto a la empatía mostrada durante las interacciones, el 70.1% de los encuestados la valoraba positivamente, mientras que el 9.8% la percibía como insuficiente. En cuanto a la calidad de las instalaciones físicas, el 75.1%

de los clientes la calificaba como adecuada, mientras que el 8.4% consideraba deficiente. En relación con la seguridad percibida en las transacciones financieras, el 74.9% de los encuestados se sentía seguro o muy seguro, mientras que solo el 8.1% expresaba preocupaciones significativas al respecto. Estos datos sugieren que la mayoría de los clientes tienen una percepción positiva de los diferentes aspectos de la calidad del servicio ofrecido por los bancos privados en Huánuco, lo que influye positivamente en su satisfacción general.

Luego, Loreña (2019) en su trabajo de tesis que tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki y como objetivos específicos: determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la Comunicación - precio en el restaurante; determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la transparencia en el restaurante, determinar la relación entre la empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas en el restaurante. El enfoque metodológico empleado fue de naturaleza cuantitativa, utilizando un método descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 50 clientes del restaurante hotel El Bambú en el distrito de Pichanaki. Para evaluar la correlación entre las variables, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson como herramienta estadística, con un valor de  $r=0.864$ . Se encontró una correlación significativa entre la calidad del servicio y el nivel de ventas, lo que sugiere una relación positiva fuerte entre ambas variables. Este hallazgo indica que la calidad del servicio está directamente asociada al nivel de ventas, con un porcentaje de relación del 74.64%. Por otra parte, con respecto a los objetivos específicos se encontró correlación entre la evidencia física del servicio y la Comunicación - con un valor de Pearson ( $r$ ) de 0,477 ( $p < 0,01$ ). Esto indica una relación positiva fuerte entre ambas dimensiones. Luego al

analizar la correlación entre la capacidad de respuesta del servicio y la transparencia en el restaurante, se encontró una correlación altamente significativa con un valor de Pearson ( $r$ ) de 0,581 ( $p < 0,01$ ). Esta correlación positiva muy fuerte sugiere que una planificación efectiva de la capacidad de respuesta del servicio influyó significativamente en la transparencia del establecimiento, con un porcentaje de relación del 33.75%; después se analizó la correlación entre la empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas en el restaurante se encontró una correlación significativa con un valor de Pearson ( $r$ ) de 0,441 ( $p < 0,01$ ). Esta correlación positiva fuerte indica que la empatía y la fiabilidad demostradas en el servicio contribuyeron positivamente a cumplir las expectativas del cliente, con un porcentaje de relación del 19.44%.

Para Horna et al. (2021) en su estudio el cual tuvo como objetivo encontrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en una institución financiera pública ubicada en una región del norte del país, a las ves teniendo como objetivos específicos; evaluar la percepción de los clientes respecto al comportamiento de los empleados del banco. Analizar la eficacia y la oportunidad en la atención al cliente por parte del banco. Determinar el grado de cumplimiento de los beneficios y la seguridad percibida por los clientes en el banco e identificar la dimensión de la calidad de servicio que tiene una mayor relación con la satisfacción de los clientes. Es de gran importancia descubrir dicha relación entre la calidad y la satisfacción para comprender mejor el contexto. La población estuvo conformada por 4200 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 352. Se utilizó una técnica cuantitativa mediante una encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario. Se obtuvieron altos niveles de confiabilidad, con coeficientes de 0,973 y 0,981 respectivamente. Para el análisis y procesamiento de la información, se empleó el programa Excel. Los resultados revelaron un nivel de

significancia del valor "p" de Chi-cuadrado de 0,003, y un coeficiente de correlación de Pearson = 0,597 (positiva moderada), probando que la calidad de servicio tiene un vínculo directo y de significancia en el beneplácito de los clientes del Banco de la Nación. Por otra parte, en los resultados de los objetivos se encontró que el 53,69% de los clientes indicaron que la conducta de los empleados del banco siempre les inspira confianza. Respecto a la eficacia y oportunidad en la atención al cliente, se observó que el 54,55% de los clientes señalaron que a veces el banco muestra real interés por resolver problemas, y el 43,47% indicó que el proceso de atención a veces se da en el tiempo asignado. En cuanto al cumplimiento de beneficios y seguridad percibida, el 53,41% de los clientes afirmaron que siempre se cumplen los beneficios de los productos o servicios ofrecidos por el banco. Finalmente, para el último objetivo específico se encontró que El coeficiente de correlación de Pearson mostró que la dimensión de empatía (30,11%) tiene la mayor relación con la satisfacción del cliente, seguida por la capacidad de respuesta (27,27%).

Para Vigo & González (2020) en su trabajo de investigación la cual tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos de Pacasmayo, teniendo como objetivos específicos ; determinar el nivel de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos de Pacasmayo, así como determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos de Pacasmayo. Prosiguiendo con la metodología, es una investigación no experimental, diseño correlacional, desarrollada en febrero del 2019, a la vez se tuvo una muestra 50 usuarios. Por otro lado, con respecto a los instrumentos, se realizó un Cuestionario de Calidad de Servicio y un cuestionario de Satisfacción del cliente.

Finalmente, con la aplicación de estos datos, en los resultados se obtuvo que existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, ( $Rho = 0,617^{**}$ ); por otra parte El 100% de los clientes atendidos en el centro de análisis clínicos presentan un nivel alto de calidad de servicio al misma mes con la satisfacción del cliente, finalmente existe relación en las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente: elementos tangibles ( $Rho = 0,517^{**}$ ), fiabilidad ( $Rho = 0,528^{**}$ ), capacidad de respuesta ( $Rho = 0,440^{**}$ ), seguridad ( $Rho = 0,448^{**}$ ) y empatía ( $Rho = 0,678^{**}$ ). Esta investigación se concluye que existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Según Alvarez D., & Rivera, A. (2019) en su tesis para la obtención de título profesional el cual se clasifica como correlacional-transversal, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Su objetivo principal fue determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la agencia Corire de Caja Arequipa, teniendo como objetivos específicos: Analizar la correspondencia entre la satisfacción de los clientes y la capacidad de respuesta. Analizar la analogía entre la satisfacción de los clientes y la cortesía. Analizar la correspondencia entre la satisfacción de los clientes y bienes tangibles. Analizar la correlación entre la calidad de servicio y la expectativa de los clientes. Analizar la analogía entre la calidad de servicio y la atención brindada en los clientes. Analizar la correspondencia entre la calidad de servicio y la comunicación de los clientes. Se llevaron a cabo encuestas que evaluaron variables clave, como la calidad de y la satisfacción del cliente. Estas encuestas se administraron a una muestra de 339 clientes, tanto hombres como mujeres, que formaron parte de este estudio. El cuestionario constó de 20 preguntas, distribuidas de la siguiente manera: 11 ítems para la variable de calidad de servicio y 9 reactivos para la variable de satisfacción del cliente. La validez y confiabilidad del instrumento de recopilación de datos se evaluó con el

coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo resultados de 0.878 para el cuestionario de calidad de servicio y 0.910 para el cuestionario de satisfacción del cliente. Esto indica que los instrumentos son confiables y consistentes. Para medir la relación entre las dos variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente, se utilizó el coeficiente de concordancia de Spearman, obteniendo un valor de 0.841, lo cual indica una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de Caja Arequipa; por otra parte, con respecto a los objetivos específicos Se encontró una correlación moderada significativa (Rho de Spearman = 0.586,  $p < 0.05$ ) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Se encontró una correlación moderada significativa (Rho de Spearman = 0.518,  $p < 0.05$ ) entre la cortesía y la satisfacción del cliente. Se encontró una correlación moderada significativa (Rho de Spearman = 0.538,  $p < 0.05$ ) entre los bienes tangibles y la satisfacción del cliente. Se encontró una correlación moderada significativa (Rho de Spearman = 0.751,  $p < 0.05$ ) entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente. Se encontró una correlación moderada significativa (Rho de Spearman = 0.520,  $p < 0.05$ ) entre el servicio brindado y la calidad de servicio. Se encontró una correlación moderada significativa (Rho de Spearman = 0.471,  $p < 0.05$ ) entre la comunicación y la calidad de servicio.

En investigaciones previas en un plano local, según Chugnas & Núñez (2019) en su trabajo de investigación el cual buscó determinar si existe una correlación significativa entre las variables, además se tuvo a los siguientes objetivos específicos; describir el nivel de calidad del servicio que presta el Complejo Baños del Inca. Describir el nivel de satisfacción del cliente en el Complejo Baños del Inca. Relacionar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Complejo Baños del Inca. En esta investigación se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental. La recopilación de datos se llevó

a cabo a través de técnicas de encuesta., se obtuvo como población unos 41 710 clientes atendidos en el centro, y como muestra se llegó a escoger 135 clientes. La hipótesis planteada sugiere la presencia de una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los visitantes del complejo turístico Baños del Inca. El análisis de regresión realizado reveló un coeficiente de correlación de 0.84, lo cual indica una correlación estadísticamente significativa y positiva perfecta entre ambas variables, con una curva de regresión que ajusta  $R=1$ . En cuanto a los objetivos específicos: Se evaluó el nivel de calidad del servicio en el Complejo Baños del Inca, encontrando que los clientes priorizan la seguridad y la capacidad de respuesta. Se examinó el nivel de satisfacción del cliente, destacando la importancia de cumplir con las expectativas del cliente para garantizar su satisfacción. Se estableció una correlación alta (0.84) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, respaldando la importancia de gestionar adecuadamente las expectativas del cliente para garantizar su satisfacción.

Según Centurion (2021) en su tesis teniendo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken ubicada en Cajamarca durante el año 2019, contando a la vez con los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre la dimensión de tangibilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken. Determinar la relación entre la dimensión de seguridad del servicio y la satisfacción en la pollería Carozos Chicken. Determinar la relación entre la dimensión de fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca - 2019. Determinar la relación entre la dimensión de capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca - 2019. Determinar la relación entre la dimensión de empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos

Chicken, Cajamarca - 2019. La investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo de tipo básico, con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra para este estudio consistió en 40 clientes que visitaron la pollería durante el mes de mayo de 2019. Se aplicó el modelo SERVQUAL como referencia para evaluar la calidad del servicio. Para el análisis estadístico, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, el cual arrojó un resultado de 0.780, indicando una correlación positiva considerable entre las variables estudiadas. Además, se observó que el valor de p (Sig. = 0.000) lo cual indica significancia; por otra parte con respecto a los objetivos específicos; en el OE1: se encontró una correlación positiva débil (coeficiente de correlación de Pearson = 0.382, p-valor = 0.015) entre la dimensión de tangibilidad del servicio y la satisfacción del cliente. En el OE2: Se observó una correlación positiva media (coeficiente de correlación de Pearson = 0.581, p-valor = 0.000) entre la dimensión de fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente. En el OE3: Se determinó una correlación positiva débil (coeficiente de correlación de Pearson = 0.339, p-valor = 0.033) entre la dimensión de capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente. En el OE4: Se encontró una correlación positiva media (coeficiente de correlación de Pearson = 0.582, p-valor = 0.000) entre la dimensión de seguridad del servicio y la satisfacción del cliente. En el OE5: Se observó una correlación positiva media (coeficiente de correlación de Pearson = 0.551, p-valor = 0.000) entre la dimensión de empatía del servicio y la satisfacción del cliente. Estos resultados sugieren que diferentes aspectos de la calidad del servicio están positivamente relacionados con la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken en Cajamarca en 2019.

Por último, para Lozano & Tafur (2023) que tuvo como objetivo principal investigar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca durante el año 2022, además de contrastar con objetivos

específicos: Determinar la relación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca. Determinar la relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca. Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca. Determinar la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca. Determinar la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca. Este análisis se clasifica como una investigación aplicada, con un enfoque descriptivo-correlacional, adoptando un diseño no experimental transversal y utilizando el método hipotético-deductivo. En cuanto a la población estudiada, se centró en cincuenta consumidores de la fritería, seleccionados mediante un método no probabilístico. Para la recopilación de datos, se optó por el uso de encuestas, aplicando un cuestionario con 24 preguntas enfocadas en la calidad del servicio y 13 en la satisfacción del cliente, basadas en la escala de Likert. La verificación de la hipótesis principal se realizó a través de la prueba estadística de correlación de Spearman, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de Spearman (Rho Spearman) de 0.994 y un valor de significancia aproximado (Six.Aprox) de 0.000; estos hallazgos llevan a la conclusión de que existe una relación significativa y clara entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Por otra parte, en los objetivos específicos se obtuvo en la dimensión Tangibilidad que el 64% de los clientes están muy de acuerdo, y el 62% están muy de acuerdo con la satisfacción del cliente. La correlación entre tangibilidad y satisfacción del cliente es muy alta, de 0.962. En la dimensión Fiabilidad se observa una tendencia similar a la tangibilidad, con el 64% de los clientes muy de acuerdo con la fiabilidad y el 62% muy de acuerdo con la satisfacción del cliente. La correlación entre

fiabilidad y satisfacción del cliente es fuerte de 0.962. En la dimensión Capacidad de Respuesta el 70% de los clientes están muy de acuerdo con la capacidad de respuesta, y el 62% están muy de acuerdo con la satisfacción del cliente. La correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente es alta, de 0.843. En la dimensión Seguridad el 60% de los clientes están muy de acuerdo con la seguridad, y el 62% están muy de acuerdo con la satisfacción del cliente. La correlación entre seguridad y satisfacción del cliente es muy alta, de 0.955. En la dimensión Empatía el 84% de los clientes están muy de acuerdo con la empatía, y el 62% están muy de acuerdo con la satisfacción del cliente.

### **Bases Teóricas**

Con respecto a la primera variable la calidad del servicio se refiere a la medida en la que las características del servicio cumplen o superan las expectativas del cliente. Se basa en la percepción subjetiva del cliente sobre la excelencia, el valor y la satisfacción que obtiene al interactuar con una empresa o proveedor de servicios (Quiñones, 2007).

En las primeras etapas, muchas empresas tenían un enfoque predominantemente centrado en el producto, es decir, se preocupaban principalmente por la calidad de los productos que ofrecían. La atención se centraba en la eficiencia de la producción y la entrega de productos, y la calidad del servicio se consideraba un aspecto secundario. Con el tiempo, las empresas comenzaron a darse cuenta de que la calidad del servicio era un diferenciador clave en el mercado competitivo. Se comprendió que la satisfacción y lealtad del cliente no solo dependían de la calidad del producto, sino también de la experiencia general de servicio que se brindaba conllevando a una mayor atención hacia la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente (Quiñones & Luzángela, 2014).

Actualmente, la calidad del servicio se ha centrado cada vez más en la co-creación de valor con los clientes. Se reconoce que los clientes desempeñan un papel activo en la creación de valor y, por lo tanto, su participación, retroalimentación y colaboración se valoran para mejorar continuamente el servicio y satisfacer sus necesidades cambiantes. Como por ejemplo en la empresa Amazon es un ejemplo destacado de cómo la calidad del servicio puede ser un factor clave en el éxito de una empresa de comercio electrónico estableciendo altos estándares de servicio al cliente, ofreciendo una amplia gama de opciones de entrega rápida y confiable, así como un eficiente sistema de atención al cliente. Además, su enfoque en la personalización y la recomendación de productos basada en el historial de compras de los clientes ha contribuido a brindar una experiencia de compra de alta calidad y a generar lealtad en sus clientes.

Con respecto a la teoría realizada para el análisis de la calidad del servicio se ha utilizado el Modelo SERVQUAL: Desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, este modelo es fundamental en la medición de la calidad del servicio. Propone cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Según SERVQUAL, la calidad del servicio se mide por la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido (Ubilla et al., 2019).

Por otro lado, también se ha indagado y se ha descubierto la Teoría del Momento de la Verdad: Introducida por Jan Carlzon, esta teoría subraya la importancia de cada interacción (o 'momento de verdad') entre el cliente y el personal de servicio. La calidad del servicio se evalúa en estos momentos críticos, donde se tiene la oportunidad de satisfacer o decepcionar al cliente (Requena, 2003).

La calidad se refiere a la capacidad de convertir las deficiencias cercanas de los consumidores en características mensurables, lo que permite diseñar y desarrollar productos y servicios que satisfagan a un costo que los usuarios estén dispuestos a pagar. La calidad debe considerarse en diferentes dimensiones y debe tener como objetivo principal satisfacer a los consumidores. Se reconocen diferentes niveles de calidad, los cuales varían en función de las expectativas y necesidades de los clientes (Mendez, 2013).

Luego se tiene a las dimensiones, en primer lugar, está la tangibilidad el cual se refiere a los aspectos físicos y materiales del servicio, como las instalaciones, el equipo y los materiales utilizados para prestar el servicio. Una alta tangibilidad indica la presencia de instalaciones modernas y bien mantenidas, equipos de alta calidad y materiales que cumplen con los estándares de la industria. La tangibilidad contribuye a la percepción de calidad del servicio por parte del cliente y puede influir en su satisfacción y lealtad hacia la empresa (Gómez, 2018).

Como segunda dimensión se encuentra la fiabilidad el cual se refiere a la capacidad de una empresa o proveedor de servicio para ofrecer sus servicios de manera confiable y consistente, cumpliendo con las promesas y expectativas establecidas. Esta dimensión abarca varios aspectos que son cruciales para la satisfacción del cliente. (Dávila et al., 2012).

Para Caicay (2017) menciona que la fiabilidad, desde la perspectiva de los clientes, se refiere a la expectativa de recibir un servicio de manera consistente y confiable por parte de una empresa o proveedor de servicios puesto que, de esta manera de ser atendidos, ellos valoran la confiabilidad otorgándoles seguridad de que se cumplan con sus necesidades y expectativas establecidas.

Luego como tercera dimensión está la capacidad de respuesta, la cual se refiere a la disposición y prontitud del personal de servicio para ayudar a los clientes y proporcionar respuestas rápidas a sus necesidades. Implica la habilidad de la empresa para resolver problemas, atender quejas y brindar asistencia de manera efectiva y eficiente (Acosta, 2020).

La capacidad de respuesta es esencial para brindar un buen servicio al cliente, ya que los clientes valoran la rapidez con la que sus consultas o problemas son abordados y resueltos. Cuando los clientes buscan ayuda o información, esperan que la empresa responda de manera oportuna y que sus necesidades sean atendidas de manera efectiva.

Un aspecto importante de la capacidad de respuesta es la prontitud con la que se brinda asistencia puesto que los clientes esperan que sus consultas o problemas sean atendidos de manera rápida, sin largas esperas o demoras. Esto implica tener sistemas y procesos eficientes para recibir y responder a las consultas de los clientes, así como contar con personal capacitado y disponible para brindar asistencia cuando sea necesario (Acosta, 2020).

Posteriormente como cuarta dimensión está la seguridad la cual se centra en proteger y garantizar la seguridad de los clientes mientras utilizan los servicios de una empresa. Esto incluye aspectos como la confidencialidad de la información, la protección de datos, la seguridad en las transacciones y la prevención de riesgos, brindar seguridad contribuye a generar confianza y tranquilidad en los clientes, fortaleciendo la relación con la empresa (Floril. & Ortiz, 2022).

Enfocándose al desarrollo del rubro de comida, específicamente en restaurantes, la dimensión de seguridad desempeña un papel crucial en la calidad del servicio y la atención

al cliente. La seguridad se refiere a la protección y salvaguardia de los clientes mientras disfrutan de sus experiencias gastronómicas.

Finalmente, como quinta dimensión está la empatía; según Tobón, & Cardona (2019) manifiestan que la empatía se centra en la capacidad del personal de servicio para comprender las necesidades y preocupaciones del cliente y brindar atención personalizada. La empatía implica mostrar un interés genuino en el bienestar del cliente, escuchar activamente sus inquietudes y proporcionar un servicio adaptado a sus necesidades individuales. Esta dimensión es crucial para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, ya que les hace sentirse valorados y comprendidos.

La dimensión de empatía en la calidad del servicio es fundamental para establecer una conexión emocional y significativa con el cliente. Cuando el personal de servicio demuestra empatía, demuestra un genuino interés en comprender las necesidades y preocupaciones del cliente. Esto se manifiesta a través de acciones como escuchar activamente, mostrar comprensión y empatía hacia las situaciones individuales de los clientes, y brindar soluciones personalizadas que se adapten a sus circunstancias específicas. La empatía no solo implica satisfacer las necesidades básicas del cliente, sino también anticipar y responder proactivamente a sus deseos y expectativas no expresadas. Cuando los clientes se sienten verdaderamente comprendidos y valorados, están más inclinados a desarrollar una relación de confianza con la empresa y a convertirse en clientes leales a largo plazo (Tobón, & Cardona, 2019).

Continuando con la segunda variable se tiene a la "Atención al cliente" se refiere al nivel de servicio y cuidado que una empresa o proveedor de servicios brinda a sus clientes durante sus interacciones y experiencias. Implica la capacidad de escuchar, comprender y

satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de manera efectiva y satisfactoria (Palomo, 2014).

En cuanto a la teoría desarrollada para esta variable está la Teoría de la Expectativa-Valor, propuesta por Fishbein y Ajzen, esta teoría sugiere que las decisiones de los consumidores (como la elección de un proveedor de servicios) están influenciadas por sus expectativas sobre el valor que recibirán. En el contexto de la atención al cliente, esto implica que las empresas deben enfocarse en exceder las expectativas del cliente para proporcionar un valor significativo (Pérez et al., 2008).

Para Carrasco (2019) manifiesta que la atención al cliente implica establecer una comunicación clara y abierta con los clientes, brindándoles una atención personalizada y atento creando un ambiente acogedor y cordial donde los clientes se sientan valorados y escuchados. Esto incluye escuchar activamente a los clientes, prestando atención a sus inquietudes y necesidades, y respondiendo de manera apropiada y oportuna.

En la actualidad, el concepto de calidad de servicio se estima como un reflejo de las aspiraciones de los usuarios, sus necesidades y expectativas. Estos fundamentos se derivan de la teoría de elección del consumidor, la cual se basa en que los clientes cuentan con recursos limitados para adquirir bienes y servicios, y toman decisiones considerando los costos involucrados, eligiendo un conjunto de opciones que mejor satisfaga sus deseos y necesidades (Alvarez, & Rivera., 2019).

En este sentido, cuando los clientes deciden adquirir un bien o servicio, evalúan los aspectos económicos y buscan obtener la mejor relación entre los beneficios y los costos asociados. Además, consideran cómo ese conjunto de bienes o servicios contribuirá a

satisfacer sus necesidades y deseos de la manera más adecuada posible, teniendo en cuenta las limitaciones de recursos disponibles.

Esta perspectiva de elección del consumidor pone énfasis en la importancia de ofrecer a los clientes una propuesta de valor atractiva, que se ajuste a sus expectativas y necesidades, y que a su vez sea percibida como favorable en comparación con otras opciones disponibles en el mercado. De esta manera, las empresas buscan ofrecer una calidad de servicio que cumpla con las demandas y anhelos de los clientes, aprovechando al máximo los recursos disponibles y generando una experiencia satisfactoria que fomente la lealtad y la preferencia de los consumidores (Alvarez, & Rivera., 2019).

Prosiguiendo se tiene a sus dimensiones, las cuales en primer lugar está la amabilidad y cortesía el cual implica la capacidad de generar un ambiente acogedor y agradable, donde los clientes se sientan bienvenidos y valorados. La amabilidad y cortesía se manifiestan a través de diferentes acciones y comportamientos. En primer lugar, implica recibir a los clientes con una sonrisa y un saludo cordial. Esto crea una primera impresión positiva y establece un tono amigable para la interacción.

Luego, se tiene a la segunda dimensión, la cual es la personalización del servicio refiriéndose a la capacidad de adaptar y ajustar la experiencia del cliente según sus necesidades, preferencias y características individuales. Implica tratar a cada cliente de manera única y ofrecer soluciones personalizadas que se ajusten a sus requerimientos específicos.

La personalización del servicio implica conocer y comprender las necesidades y preferencias individuales de cada cliente, por lo cual esto se logra a través de la recopilación de información relevante, como historiales de compras, preferencias

declaradas o datos demográficos. Esta información permite a la empresa adaptar y personalizar el servicio para brindar una experiencia única y satisfactoria (Vera et al, 2019).

La tercera dimensión está una comunicación efectiva, la cual se basa en la transmisión clara y precisa de información. Esto implica utilizar un lenguaje sencillo y comprensible, evitando jergas técnicas o terminología confusa que pueda generar confusión en los clientes. Además, es importante adaptar el nivel de comunicación al cliente, teniendo en cuenta su nivel de conocimiento y comprensión (Fernández 2022).

La comunicación también implica la escucha activa y la comprensión de las necesidades del cliente. El personal de servicio debe estar atento a las consultas, inquietudes o solicitudes del cliente, mostrando interés genuino y brindando la atención necesaria. Por otra parte, esto conlleva a prestar atención a lo que el cliente está diciendo, hacer preguntas claras para comprender completamente sus necesidades, preocupaciones, y mostrarse empáticos frente a ellos (Fernández 2022).

Como cuarta dimensión está la capacitación, Para Ramos et al (2018) manifiesta que la capacitación es un proceso mediante el cual se proporciona a las personas los conocimientos, habilidades y competencias necesarias para desarrollar su desempeño en un área específica.

El proceso de capacitación implica una serie de etapas y actividades necesarias para brindar entrenamiento a los trabajadores de una organización, teniendo en cuenta las necesidades y realidades específicas. Incluye el diagnóstico de las necesidades de capacitación, la planificación y organización de las actividades, su ejecución y el control para asegurar que se cumplan los objetivos establecidos (Ramos et al, 2018).

## 1.2. Formulación del problema

### Problema general

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023?

### Problemas específicos

¿Existe relación entre la tangibilidad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023?

¿Existe relación entre la fiabilidad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023?

¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023?

¿Existe relación entre la seguridad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023?

¿Existe relación entre la empatía y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023?

## 1.3. Objetivos

### Objetivo general

Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.

## Objetivos específicos

Determinar si existe relación entre la tangibilidad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023

Determinar si existe relación entre la fiabilidad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023

Determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.

Determinar si existe relación entre la seguridad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.

Determinar si existe relación entre la empatía y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.

## 1.4. Hipótesis

### Hipótesis general

Existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.

### Hipótesis específicas

Existe relación positiva y significativa entre la tangibilidad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.

Existe relación positiva y significativa entre la fiabilidad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.

Existe relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023

Existe relación positiva y significativa entre la seguridad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.

Existe relación positiva y significativa entre la empatía y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Tipo de investigación

Según (Hernández et al., 2014) en este capítulo se describe la clasificación de la presente investigación, tomando en cuenta a dicho autor, según su tipo, es básica, debido a que cumple dos propósitos fundamentales, producir conocimiento y teorías, no soluciona problema alguno. Según su diseño es no experimental, porque son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. A su vez el enfoque es cuantitativo, puesto que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

El nivel es descriptivo correlacional, descriptivo porque busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, y correlacional porque establece relación entre las variables calidad de servicio y atención a los clientes. Finalmente, el corte es tipo transversal puesto que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, en este caso se están recolectando datos a través del suministro de las encuestas hacia los clientes en un tiempo de 5 días hábiles.

## Población y muestra

### Población

Según Hernández & Mendoza (2018) mencionan que es el proceso de identificar y contar todos los casos o sujetos que se ajustan a ciertos requisitos específicos establecidos en la investigación. Estos requisitos pueden estar relacionados con características demográficas, condiciones de salud, comportamientos, variables de interés o cualquier otro aspecto que el estudio esté tratando de evaluar. Para esta investigación se toma como referencia a 200 los clientes que asisten semanalmente al restaurant Pub "Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca.

### Muestra

Se va a realizar una muestra probabilística, donde se está teniendo en cuenta la probabilidad de ciertos eventos o características en tu muestra además de utilizar una fórmula. En este caso para la realización del presente trabajo se tomó como muestra 99 clientes que asisten al restaurant Pub "Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, para la selección de la muestra se realizó la siguiente fórmula

$$n = \frac{Nz(Z)^2x(p)(q)}{d^2x(N - 1) + (Z)^2x(p)(q)}$$

- $N=200$  (Tamaño de la población)
- $Z=1.96$ (Valor crítico para el nivel de confianza del 97%)
- $p=0.50$ (Probabilidad de éxito)

- $q=0.50$  (Probabilidad de fracaso)
- $d=0.07$  (Error máximo admisible, convertido a decimal)

$$n = \frac{200(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.07)^2 \times (200 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$N=99$  clientes

### Técnica e instrumento

Según Ramírez (2015), las técnicas en la investigación constituyen un conjunto de mecanismos, medios o recursos utilizados para recopilar, conservar, analizar y transmitir los datos relacionados con los fenómenos que se están investigando. Estas técnicas son consideradas como procedimientos o recursos fundamentales para recopilar información, y permiten al investigador acercarse a los hechos y adquirir conocimiento sobre ellos. Para esta investigación, se tomó como técnica la encuesta, la cual se va a aplicar a los clientes del restaurant Pub "Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca.

Con respecto al instrumento, se va a realizar un cuestionario puesto que es una herramienta eficaz para recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre las opiniones, actitudes, preferencias, comportamientos y características demográficas de los clientes. Por consiguiente, esta técnica es más práctico y manejable para obtener datos y recolectar las opiniones de los clientes en el restaurant Pub "Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca.

El Cuestionario utilizado es del Modelo Servqual el cual menciona las 5 dimensiones trabajadas: tangibilidad, fiabilidad, , capacidad de respuesta, seguridad y empatía. y para la variable atención al cliente se ha realizado una encuesta de 13 preguntas con sus dimensiones incluidas. Para las respuestas que se obtienen del cuestionario, se han

codificado en Escala de Likert (1 = nunca; Muy desacuerdo 2 = Desacuerdo; 3= Ni de acuerdo, ni desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Muy de acuerdo).

### **Validez y confiabilidad de la información**

Para las variables Calidad de Servicio se utilizó el Cuestionario del Modelo Servqual el cual menciona las 5 dimensiones y se utilizó en esta presente investigación, además de tomar como fuente de validación el instrumento de Lozano y Tafur (2022) en su trabajo "Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Fritería al Fondo hay frito Cajamarca 2022".

### **Tabla 1**

#### *Instrumento de la variable Calidad de Servicio*

Elementos	Descripción
Instrumento	Cuestionario de calidad de servicio
Autor	Lozano y Tafur
Año	2022
Objetivo	Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la fritería Al Fondo Hay Frito Cajamarca.
Dimensiones	Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía.
Nº Items	20 preguntas estructuradas
Población	50 clientes de la Fritería Al Fondo Hay Frito.

*Nota: Elaboración propia*

Por otra parte, para el cuestionario de satisfacción al cliente se está utilizando el realizado por Loreña (2019) de su trabajo de Tesis.

## Tabla 2

*Instrumento de la variable Atención al cliente.*

Elementos	Descripción
Instrumento	Cuestionario de Atención al cliente
Autor	Loreña
Año	2019
Objetivo	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki.
Dimensiones	Amabilidad y Cortesía, Personalización del cliente, comunicación, capacitación.
Nº Items	13 preguntas estructuradas
Población	Todos los clientes

*Nota: Elaboración propia*

### Procedimiento de tratamiento y análisis de datos

Con respecto al procedimiento y obtención de datos, en primer lugar, se utilizó el cuestionario elaborado y se aplicó a los 99 clientes del Restaurant Pub "Mikuy Wasi" para recabar toda la información posible para el desarrollo de los resultados, luego una vez obtenido las respuestas, se organizó la información en un Excel, para luego ser procesado en SPSS y obtener los resultados estadísticos para la descripción de la tesis. Finalmente se realizó un Test de Normalidad para ver en qué situación están las variables, y proceder con la aplicación de Prueba de Spearman o prueba de Pearson en su defecto. Los resultados se presentan mediante tablas y/o gráficos para su verificación e interpretación.

## Aspectos éticos

Se establecen pautas sobre el respeto a la autonomía y derechos fundamentales de las personas, la protección de personas vulnerables, el respeto a la propiedad intelectual, la integridad científica y la confidencialidad de los datos.

En la presente investigación, se ha seguido el Manual de la American Psychological Association (APA) séptima edición para citar y referenciar los datos recolectados. Los resultados se han presentado sin manipulaciones ni alteraciones, basándose en los datos recolectados de manera veraz para contribuir eficientemente al conocimiento y beneficio de la empresa. Se cuenta con la autorización de la empresa para utilizar su información y encuestar a sus clientes con fines académicos.

Los autores del estudio se responsabilizan a respetar la autonomía y derechos fundamentales de las personas, así como a reconocer y respetar los derechos de propiedad intelectual de otros investigadores. Además, garantizan la confidencialidad de los datos personales de los participantes durante el proceso de investigación, análisis y difusión de los resultados.

Finalmente se incluye como valor primordial la honestidad, puesto que, para la obtención de datos, se agotó todos los medios necesarios para aplicar la encuesta a los trabajadores sin la manipulación alguna.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

**Prueba de Normalidad:** Se procedió a realizar con la muestra seleccionada, en este caso son 99 clientes del restaurant "Mikuy Wasi" .

**Tabla 3**

*Test de Normalidad.*

<b>Pruebas de normalidad</b>			
Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	0.237	99	0.001
Atención a los clientes	0.244	99	0.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se realizó un análisis de las pruebas de normalidad para las variables de calidad del servicio y atención a los clientes, utilizando el test de Kolmogorov-Smirnova. Las hipótesis nulas en estas pruebas postulaban que los datos provenían de una distribución normal. Los resultados indicaron que, tanto para la variable de calidad del servicio como para la atención a los clientes, los p-valores obtenidos fueron significativamente pequeños ( $p < 0.05$ ), lo que sugiere que los datos no seguían una distribución normal. Por lo tanto, se procedió a utilizar el coeficiente de correlación de Spearman para analizar la relación entre estas dos variables.

**Tabla 4**

*Interpretación de Correlación de Spearman (r).*

<b>Coefficiente de Correlación de Spearman (r)</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Elaboración en Excel.

Respondiendo al objetivo general se tiene:

O.G: Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.

**Tabla 5**

*Correlación entre la calidad de servicio y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L.*

			Calidad de servicio	Atención a los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,928**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	60	60
	Atención a los clientes	Coefficiente de correlación	,928**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	60	60

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

**Nota:** En la tabla 5 la correlación de 0.928 entre la calidad del servicio y la atención a los clientes en el restaurante Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L. es estadísticamente significativa y tiene una correlación positiva muy alta. Esta correlación sugiere que hay una relación positiva entre ambas variables: a medida que una mejora, la otra tiende a mejorar también. Además, la significancia estadística de esta correlación es muy alta, lo que refuerza la confianza en estos resultados.

Respondiendo al primer objetivo específico tiene:

Determinar si existe relación entre la tangibilidad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L., Cajamarca, 2023

**Tabla 6**

*Correlación entre la tangibilidad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023*

			Dimensión: Tangibilidad	Atención a los clientes
Rho de Spearman	Dimensión: Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,864**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	60	60
	Atención a los clientes	Coefficiente de correlación	,864**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	60	60

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

Nota: La Tabla 6 muestra que la correlación entre la tangibilidad y la atención a los clientes en el restaurante Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L., en Cajamarca en el año 2023, es de 0.864, indicando una correlación positiva alta, lo cual es estadísticamente significativo a un nivel de 0.00. Esta correlación alta indica que existe una relación positiva entre cómo se percibe la tangibilidad proporcionada por el restaurante y la calidad de la atención al cliente.

Respondiendo al segundo objetivo específico tiene:

Determinar si existe relación entre la fiabilidad y la atención a los clientes del  
restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023

**Tabla 7**

*Correlación entre la fiabilidad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy  
Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023*

			Dimensión: Fiabilidad	Atención a los clientes
Rho de Spearman	Dimensión: Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,933**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	60	60
	Atención a los clientes	Coefficiente de correlación	,933**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	60	60

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

Nota: La Tabla 7 muestra que la correlación entre la fiabilidad y la atención a los clientes en el restaurante Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L., en Cajamarca en el año 2023, es de 0.933, indicando una correlación positiva muy alta lo cual es estadísticamente significativo a un nivel de 0.00. Esta correlación muy alta indica que existe una relación positiva entre cómo se percibe la fiabilidad del servicio proporcionado por el restaurante y la calidad de la atención al cliente.

Respondiendo al tercer objetivo específico tiene:

Determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.

### Tabla 8

*Correlación entre la capacidad de respuesta y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.*

		Dimensión: Capacidad de respuesta	Atención a los clientes
Dimensión: Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	,935*
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	60	60
	Coefficiente de correlación	,935*	1.000
Atención a los clientes	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	60	60

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: La Tabla 8 muestra una correlación positiva muy alta de Spearman de 0.935 entre la capacidad de respuesta y la atención a los clientes en el restaurante Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L., durante el año 2023. Esta correlación positiva muy alta indica que existe una relación directa entre las dos variables: una mejora en la capacidad de respuesta del restaurante tiende a coincidir con una mejora en la atención a los clientes. La significancia

bilateral de esta correlación es de 0.000, lo que es menor que el umbral estándar de 0.05, esto indica que la correlación encontrada es estadísticamente significativa.

Respondiendo al cuarto objetivo específico tiene:

Determinar si existe relación entre la seguridad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.

**Tabla 9**

*Correlación entre seguridad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.*

		Dimensión: Seguridad	Atención a los clientes
Rho de Spearman	Dimensión: Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	60
	Atención a los clientes	Coefficiente de correlación	0.920
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	60

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: En la tabla 9 la correlación de Spearman de 0.929 entre la seguridad y la atención a los clientes en el restaurante Pub Mikuy Wasi es positiva muy alta lo cual es estadísticamente significativo a un nivel de significancia de 0.00 lo que es menor que el umbral estándar de 0.05. Esta correlación muy alta indica que existe una relación positiva entre cómo se percibe la seguridad proporcionada por el restaurante y la calidad de la atención al cliente.

Respondiendo al quinto objetivo específico tiene:

Determinar si existe relación entre la empatía y la atención a los clientes del  
restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.

**Tabla 10**

*Correlación entre empatía y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi,  
E.I.R.L, Cajamarca, 2023.*

		Dimensión: Empatía	Atención a los clientes
Rho de Spearman	Dimensión: Empatía	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.00
	Atención a los clientes	N	60
		Coefficiente de correlación	0.916
	Sig. (bilateral)	0.00	1.000
		N	60

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: En la tabla 10 la correlación de Spearman de 0.907 entre la empatía y la atención a los clientes en el restaurante Pub Mikuy Wasi es positiva muy alta lo cual es estadísticamente significativo a un nivel de significancia de 0.00 lo que es menor que el umbral estándar de 0.05. Esta correlación muy alta indica que existe una relación positiva entre cómo se percibe la empatía proporcionada por el restaurante y la calidad de la atención al cliente.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

La correlación de Spearman encontrada en nuestro estudio es de 0.928 entre la calidad del servicio y la atención al cliente, esto indica una correlación positiva muy alta entre ambas variables además de ser significativa con una correlación es de 0.000, lo que es menor que el umbral estándar de 0.05, esto indica que la correlación encontrada es estadísticamente significativa. , lo que sugiere que una mejora en la calidad del servicio se asocia con una mejora en la atención al cliente del restaurant Pub Mikuy Wasi. Estos resultados se asemejan con Aranda et al. (2020) en el cual sus resultados revelaron una correlación directa considerable entre ambas variables ( $r_s$  de Spearman= 0.785, Sig.=0.000). Esto concluye que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco durante el año 2019.

Por otro lado, también se encontraron resultados parecidos en el estudio de Allen, L. (2022) en un restaurante de comida rápida reveló una correlación de Pearson de 0.75 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que implica una asociación n pco más débil que nuestro caso pero que a la vez es positiva.

Luego para Silva et al. (2021) reportaron correlaciones de 0.820 entre la calidad del servicio y la satisfacción, respectivamente. Estas correlaciones altas contrastan con nuestra correlación más moderada, resaltando cómo la relación puede variar entre diferentes tipos de negocios.

La teoría SERVQUAL sugiere que varios aspectos como la tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y empatía son cruciales para la calidad del

servicio. Nuestro estudio apoya esta teoría, indicando que estos factores son importantes para la percepción de la atención al cliente. Ejemplos de empresas como Amazon muestran cómo la calidad del servicio, incluyendo la respuesta rápida y atención personalizada, es clave para la satisfacción del cliente.

Contemplado esta teoría, la correlación en nuestro estudio es fuerte como en algunos estudios relacionados, de la misma manera es significativa, lo que indica que la calidad del servicio es un factor importante para la atención al cliente en el restaurante Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L. Estos resultados sugieren que el restaurante está actuando de una manera efectiva en los aspectos de calidad del servicio, como la fiabilidad y la capacidad de respuesta, para mejorar la atención al cliente. Además, la formación y desarrollo del personal en áreas clave de la calidad del servicio podrían ser estrategias efectivas para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la reputación del restaurante.

Continuando con la discusión, sobre el primer objetivo específico, se encontró en nuestro estudio una correlación positiva alta de 0.864, lo cual es estadísticamente significativo a un nivel de 0.00. Esta correlación fuerte indica que existe una relación positiva entre cómo se percibe la tangibilidad y la calidad de la atención al cliente. Estos resultados tienen similitud con Vigo & González (2020) el cual se obtuvo que existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, ( $Rho = 0,617^{**}$ ); además existe relación en las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente: tal es el caso de elementos tangibles ( $Rho = 0,517^{**}$ ). En estos resultados también se realizó la misma dimensión que la nuestra resaltando su importancia, aunque fue más débil pero positiva.

Por otro lado, también guarda concordancia con los resultados de Chugnas & Núñez (2019) en su trabajo de investigación el cual en análisis de regresión realizado reveló un coeficiente de correlación de 0.84, lo cual indica una correlación estadísticamente significativa y positiva perfecta entre ambas variables, con una curva de regresión que ajusta  $R=1$ .

Continuando con la discusión, sobre el segundo objetivo específico, se encontró en nuestro estudio una correlación positiva muy alta de Spearman de 0.933 entre la fiabilidad y la atención a los clientes, lo cual es estadísticamente significativo al nivel 0.00. Esto indica una relación fuerte y positiva, sugiriendo que una mayor fiabilidad en los servicios ofrecidos por el restaurante está asociada con una mejor percepción de la atención al cliente.

Igualmente, esto se compara con Horna et al. (2021), que exploró la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en una institución financiera, reveló una correlación de Pearson de 0.597, indicando una relación moderada entre estos aspectos. Esto sugiere que, en diferentes sectores, la fiabilidad en el servicio puede tener un impacto significativo en cómo los clientes perciben la calidad del servicio y, por ende, la atención al cliente.

Finalmente, en el estudio de Alvarez D. y Rivera, A. (2019) sobre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Caja Arequipa, se encontró un valor de Spearman de 0.841, mostrando una relación fuerte. Aunque este estudio se centra en un sector financiero, destaca la relevancia de la fiabilidad en la percepción del servicio.

Con todo lo detallado para esta dimensión se percibe que la fiabilidad en la prestación del servicio es un factor clave para mejorar la percepción de la atención al

cliente en el restaurante Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L. Estos hallazgos sugieren que iniciativas orientadas a mejorar la fiabilidad del servicio, como garantizar la consistencia en la entrega del servicio y mantener promesas hechas a los clientes, podrían tener un impacto positivo significativo en la percepción general de la atención al cliente.

Para el tercer objetivo específico en nuestro estudio, identificamos una correlación de Spearman positiva muy alta de 0.935 con un nivel de significancia de 0.000 entre la capacidad de respuesta y la atención al cliente en el Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L. Esta correlación es positiva muy alta y significativa. Esto tiene similitud con Silva et al. (2021) hallaron una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ( $r = 0.820$ ). Aunque su estudio se centraba en una visión más amplia de la calidad del servicio, subraya la importancia de la capacidad de respuesta como un componente de esta calidad.

También con Zavala et al. (2021) en su estudio Centurion (2021) en su tesis teniendo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken el cual utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, de 0.780, indicando una correlación positiva considerable entre las variables estudiadas. Además, se observó que el valor de  $p$  (Sig. = 0.000) fue menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que proporciona suficiente evidencia estadística para respaldar la hipótesis alternativa.

Finalmente guarda similitud con Vigo y González (2020) investigaron la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un laboratorio clínico y encontraron que la dimensión de capacidad de respuesta ( $Rho = 0,440^{**}$ ) estaba correlacionada con la

satisfacción del cliente. Aunque es un contexto diferente, este resultado resalta la relevancia de la capacidad de respuesta en la experiencia del cliente.

Para el cuarto objetivo específico en nuestro estudio, se obtuvo una correlación entre la seguridad y la atención a los clientes en el restaurante Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L., positiva muy alta ( $r = 0.920$ ) y es estadísticamente significativa ( $p = 0.00$ ). Esto indica que, en este contexto específico, las percepciones de seguridad de los clientes tienen un impacto directo y claro en la calidad de la atención al cliente. Esto tiene relación con Allen, L. (2022) reportó una fuerte correlación (0.75) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante de comida rápida en Panamá. Aunque este estudio no se enfoca específicamente en la seguridad, implica que la calidad general del servicio, que podría incluir aspectos de seguridad, es crucial para la satisfacción del cliente.

También se compara con Silva et al. (2021) encontraron una sólida correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ( $r = 0.820$ ). aunque la seguridad es parte fundamental de la calidad del servicio, en estos estudios se puede ver que la seguridad no es tan alta como en nuestros resultados resaltando la importancia de la mejora en cada estudio.

Finalmente, para el quinto objetivo específico, se encontró en nuestro estudio una correlación positiva muy alta de Spearman de 0.916 entre la empatía y la atención a los clientes, lo cual es estadísticamente significativo al nivel 0.00. Esto indica una relación fuerte y positiva, sugiriendo que una mayor empatía en los servicios ofrecidos por el restaurante está asociada con una mejor percepción de la atención al cliente. Estos resultados se asemejan con Aranda et al. (2020) en su trabajo el cual revelaron una correlación directa considerable entre ambas variables (Rho de Spearman= 0.785,

Sig.=0.000). considerando que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los bancos privados.

Ala ves tiene semejanza con Lozano & Tafur (2023) el cual obtuvieron como resultado un coeficiente de correlación de Spearman (Rho Spearman) de 0.994 y un valor de significancia aproximado (Six.Aprox) de 0.000; estos hallazgos llevan a la conclusión de que existe una relación significativa y clara entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Finalmente, en conclusiones, para el objetivo general se concluye que existe una correlación de Spearman positiva muy alta (Rho = 0.928) entre la calidad del servicio y la atención al cliente en el restaurante Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L., con una significancia estadística de  $p = 0.000$ , lo que indica que una mejora en la calidad del servicio se asocia con una mejora en la atención al cliente.

Para el objetivo específico uno se concluye que existe una correlación positiva alta (Rho = 0.864) entre la tangibilidad y la atención a los clientes en el restaurante Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L., con un nivel de significancia de  $p = 0.000$ .

Para el objetivo específico dos se concluye que existe una correlación positiva muy alta (Rho = 0.933) entre la fiabilidad y la atención a los clientes en el restaurante Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L., con un nivel de significancia de  $p = 0.000$ .

Para el objetivo específico tres se concluye que existe una correlación positiva muy alta (Rho = 0.935) entre la capacidad de respuesta y la atención a los clientes en el restaurante Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L., con un nivel de significancia de  $p = 0.000$ .

Para el objetivo Específico cuatro se concluye que existe una correlación positiva muy alta ( $Rho = 0.920$ ) entre la seguridad y la atención a los clientes en el restaurante Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L., con un nivel de significancia de  $p = 0.000$ .

Para el objetivo específico cinco se concluye que existe una correlación positiva muy alta ( $Rho = 0.916$ ) entre la empatía y la atención a los clientes en el restaurante Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L., con un nivel de significancia de  $p = 0.000$ .

Estas conclusiones reflejan consistentemente una fuerte relación positiva entre cada una de las dimensiones de calidad del servicio y la atención a los clientes en el restaurante, lo que sugiere que mejorar estas dimensiones puede tener un impacto significativo en la experiencia y satisfacción del cliente. Además, se destaca la importancia de considerar estas dimensiones específicas al desarrollar estrategias para mejorar la atención al cliente y la calidad del servicio en el restaurante Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L.

Todos estos resultados encontrados han sido positivos y han guardado similitud con nuestros resultados encontrados, dando a entender la gran importancia entre la calidad de servicio y la atención a los clientes destacando que todas las investigaciones correlativas han sido positivas, puesto que las empresas están haciendo un buen trabajo y velan para que los clientes estén satisfechos.

Una limitación significativa de nuestra investigación fue el alcance geográfico y el tamaño de la muestra. La concentración en un solo restaurante en Cajamarca limita la generalización de los resultados a otros contextos o regiones. Además, la muestra de 99 clientes, aunque adecuada para un análisis inicial, podría no capturar completamente la diversidad de experiencias y percepciones de todos los clientes del restaurante al ser

particularmente pequeña. Sin embargo, se superó esta limitación mediante una buena selección de los cuestionarios para su análisis y aplicación.

El estudio subraya la importancia de invertir en la capacitación y el desarrollo del personal en áreas clave de la calidad del servicio. Programas de formación que se centren en mejorar la comunicación, la empatía y la capacidad de respuesta pueden ser especialmente beneficiosos. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede aumentar la moral y la eficiencia del personal, creando un ambiente de trabajo positivo y orientado al cliente.

Por otro lado, la investigación proporciona una comprensión más profunda de las expectativas y percepciones de los clientes en relación con la calidad del servicio. Esta información es valiosa para cualquier negocio que busque mejorar su enfoque centrado en el cliente, permitiendo a los gerentes y al personal comprender mejor y anticipar las necesidades y preferencias de sus clientes.

## REFERENCIAS

- Acosta, L. (2020). Capacidad de respuesta frente a la pandemia de COVID-19 en América Latina y el Caribe. *Revista panamericana de salud pública*, 44.
- Allen, L. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *REICIT*, 1(2), 100-120.
- Alvarez, D., & Rivera, A. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018.
- Aranda, J., de Martel, N., & Carranza, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156-164.  
<http://200.37.135.59/index.php/udh/article/view/212e/49>
- Loreña Quinto, D. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant-hotel el Bambu del distrito de Pichanaki, 2019.  
[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15107/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_Y\\_SATISFACCION\\_DEL\\_CLIENTE\\_LORE%c3%91A\\_QUINTO\\_DAYANA\\_JEZABEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15107/CALIDAD_DE_SERVICIO_Y_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_LORE%c3%91A_QUINTO_DAYANA_JEZABEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ayma Y, & Paucar, D. (2019). Servicio a bordo tercerizado y su influencia en la calidad de servicio Vistadome-Perurail en la ruta Poroy Machupicchu-2018.
- Caicay, T. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.

- Carbajal, H. (2019). Cultura organizacional y calidad de servicio en el restaurant marisquería " Patty" de la ciudad de Trujillo, 2019. Tesis de pre grado. Universidad Nacional de Trujillo. Humachuco, Peru.  
[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15404/carbajalcontreras\\_heilin.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15404/carbajalcontreras_heilin.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, S. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Ediciones Paraninfo, SA.
- Castillo S, & Veramatos, B. (2018). Marketing mix en las mypes del sector comercial del distrito De San Pedro de Lloc-2018.
- Centurion Espinoza, L (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken en la ciudad Cajamarca del 2019.Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29717>
- Chugnas Mosqueira, A., & Núñez Noriega, R. (2019). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del complejo Baños del Inca–Cajamarca, 2018.  
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/842/TESIS%20Calidad%20-%20Satisfacci%3%b3n%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dávila, M., Coronado, J., & Cerecer, B. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. Contaduría y administración, 57(3), 175-195.
- Espinoza, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. Horizonte empresarial, 8(1), 425-437.  
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648>

- Fernández, M. (2022). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. Ediciones Paraninfo, SA.
- Fernández, Y., & Vigo, E. (2019). Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca. *Revista Perspectiva*, 20(1), 1-10.
- Hernández & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación. Edición 8, editorial McGrawHill. México.* Obtenido de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 6, pp. 102-256). Mc Graw-Hill: México.
- Horna, C., Tantapoma, M., & Chang, M. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIÉNDO*, 24(2), 103-108.
- Lozano, A., & Tafur, G (2023). Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Fritería al Fondo hay frito Cajamarca 2022. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2676>
- Méndez, J. (2013). Gestipolis. Obtenido de //www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/
- Palomo, M. (2014). Atención al cliente. Ediciones Paraninfo, SA. <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=WWWgBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=que+es+atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=63e7amEMdR&sig=9gvQSmZeThkzIT0jV->

[eIxDPQmc#v=onepage&q=que%20es%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=fa](https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832319052.pdf)

[lse](#)

- Pérez, P. M., Costa, J. L. C., & Vicente, M. P. C. (2008). Predicción del rendimiento académico desde las variables cognitivo-motivacionales de un modelo de expectativa-valor. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 4(1), 483-492. <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832319052.pdf>
- Quiñones, M. (2007). *Calidad y servicio. Concepto y herramientas*. Universidad de La Sabana.
- Quiñones, V., & Luzángela, A. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (Vol. 3). Universidad de la Sabana.
- Ramírez, F. (2015). *Técnicas de Investigación: Procedimientos del Trabajo*. En: Manual del Investigador
- Ramos, V., Tito, L., Cuadros, M., & Alhuay, E. (2018). Capacitación de personal: Gestión de atención en Call Center de EsSalud. *Revista venezolana de Gerencia*, 23(84).
- Ramos, V., Tito, L., Cuadros, M., & Alhuay, E. (2018). Capacitación de personal: Gestión de atención en Call Center de EsSalud. *Revista venezolana de Gerencia*, 23(84).
- Requena, J. (2003). Teoría de la verdad. *Trama y fondo: revista de cultura*, (14), 75-94.
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del conocimiento*, 6(4), 570-591.

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.

Tobón, L., & Cardona-Arias, J. (2019). Meta-análisis de la calidad de los servicios médicos según las dimensiones del Servqual. *Revista Investigaciones Andina*, 21(39), 133-151. <https://revia.areandina.edu.co/index.php/IA/article/view/1560>

Ubilla, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O., & Sánchez, M. T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>

Vera, M., Vera, C., & Quimí, W. (2019). Estrategia de personalización del servicio para el incremento de las ventas de la Micro-Empresa SEMAVI. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (marzo).

Vigo, J., & González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista ciencia y tecnología*, 16(3), 57-66.

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO: " RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCION A LOS CLIENTES DEL RESTAURANT PUB "MIKUY WASI, E.I.R.L, CAJAMARCA, 2023"**

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO
				Variable 1	Variable 2	Método
" RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCION A LOS CLIENTES DEL RESTAURANT PUB "MIKUY WASI, E.I.R.L, CAJAMARCA, 2023"	<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivos Principal</b>	<b>Hipótesis Principal</b>	Calidad de Servicio	Atención a los clientes	<b>Tipo:</b> Básica. <b>Enfoque:</b> Cuantitativo. <b>Nivel:</b> Descriptivo correlacional. <b>Diseño de investigación:</b> No experimental de corte transversal. <b>Técnicas de recolección de datos:</b> Encuesta. <b>Instrumentos de recolección de datos:</b> Cuestionario. <b>Población:</b> 440 clientes potenciales del Distrito de Cajamarca. <b>Muestra:</b> 65 clientes del Distrito de Cajamarca.
	¿Existe relación entre la calidad de servicio y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi,E.I.R.L, Cajamarca, 2023?	Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.	Existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.			
	<b>Problema Específico 1</b>	<b>Objetivo Específico 1</b>	<b>Hipótesis Especifica 1</b>	<b>Operacionalización</b>		
¿Existe relación entre la tangibilidad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi,E.I.R.L, Cajamarca, 2023?	Determinar si existe relación entre la tangibilidad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023	Existe relación positiva y significativa entre la tangibilidad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.				
<b>Problema Específico 2</b>	<b>Objetivo Específico 2</b>	<b>Hipótesis Especifica 2</b>	V1	V2		
¿Existe relación entre la fiabilidad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi,E.I.R.L, Cajamarca, 2023?	Determinar si existe relación entre la fiabilidad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023	Existe relación positiva y significativa entre la fiabilidad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.	DD1	DD2		
			DD3	DD4		

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
	<b>Problema Específico 3</b> ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi,E.I.R.L, Cajamarca, 2023?	<b>Objetivo Específico 3</b> Determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.	<b>Hipótesis Especifica 3</b> Existe relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023		
	<b>Problema Específico 4</b> Existe relación entre la seguridad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023	<b>Objetivo Específico 4</b> Determinar si existe relación entre la seguridad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023	<b>Hipótesis Especifica 4</b> Existe relación positiva y significativa entre la seguridad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.		
	<b>Problema Específico 5</b> ¿Existe relación entre la empatía y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi,E.I.R.L, Cajamarca, 2023?	<b>Objetivo Específico 5</b> Determinar si existe relación entre la empatía y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023	<b>Hipótesis Especifica 5</b> Existe relación positiva y significativa entre la fiabilidad y la atención a los clientes del restaurant Pub Mikuy Wasi, E.I.R.L, Cajamarca, 2023.		

**ANEXO 2**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS (PREGUNTAS)</b>	<b>ALTERNATIVAS DE RESPUESTA</b>
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>TANGIBILIDAD</b>	Presentación física	<b>1</b>	Escala Likert · Muy de acuerdo · De acuerdo · Ni de acuerdo/ni desacuerdo · En desacuerdo · Muy desacuerdo
		Calidad visual	<b>2</b>	
		Ambiente estético	<b>3 y 4</b>	
	<b>FIABILIDAD</b>	Consistencia.	<b>5</b>	
		Confiabilidad	<b>6</b>	
		Puntualidad	<b>7 y 8</b>	
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Agilidad	<b>9</b>	
		Eficiencia	<b>10</b>	
		Disponibilidad	<b>11 y 12</b>	
	<b>SEGURIDAD</b>	Confianza	<b>13 y 14</b>	
		Confortabilidad	<b>15 y 16</b>	
		Prevención	<b>17</b>	
	<b>EMPATÍA</b>	Sensibilidad personal	<b>18 y 19</b>	

		Comprensión activa	20
<b>ATENCION A LOS CLIENTES</b>	<b>AMABILIDAD Y CORTESÍA</b>	Respeto	20 y 21
		Cordialidad	22 y 23
		Simpatía	24
	<b>PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO</b>	Ajuste al cliente	25
		Adaptabilidad	26
		Individualización	27
	<b>COMUNICACIÓN</b>	Claridad	28 y 29
		Interactividad	30
		Efectividad	31
	<b>CAPACITACIÓN</b>	Conocimiento	32
		Instrucción	33

## ANEXO 3

### ENCUESTA

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información sobre la calidad del servicio y la atención a los clientes del restaurant pub “mikuy wasi” E.I.R.L., Cajamarca, 2023”

La misma, es de carácter anónimo y confidencial. Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa que considere correcta.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	ÍTEMS	ESCALA				
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
<b>Dimensión: Tangibilidad</b>		1	2	3	4	5
1	¿Las instalaciones del restaurante están limpias y bien mantenidas?					
2	¿Los equipos y materiales utilizados en el restaurante son modernos y de alta calidad?					
3	¿La decoración y ambiente del restaurante contribuyen a una experiencia agradable para los clientes?					
4	¿El mobiliario del restaurante es cómodo y adecuado para su uso?					
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>		1	2	3	4	5
5	¿Recibió orientación adecuada por parte del personal que lo atendió?					
6	¿El personal mostró interés para aclarar sus dudas?					
7	¿El personal del Restaurant Pub “Mikuy Wasi”E.I.R.L es confiable y cumple con sus responsabilidades.?					
8	¿El Restaurant Pub “Mikuy Wasi”E.I.R.L cumple con los plazos y horarios establecidos para sus servicios?					
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>		1	2	3	4	5
9	¿El tiempo de espera para la atención de su pedido fue adecuado?					
10	¿Considera que el personal se desarrolló con eficiencia en la atención?					

11	¿Cuándo quiso realizar otro pedido a su mesa, el personal se mostró interesado y rápido?					
12	¿Al momento de realizar el pago tuvo una atención rápida?					
<b>Dimensión: Seguridad</b>		1	2	3	4	5
13	¿En todo momento se sintió seguro dentro del restaurante?					
14	¿Le inspiró confianza el comportamiento del personal que lo atendió?					
15	¿El Restaurant cuenta con medidas de seguridad adecuadas para prevenir accidentes o algún tipo de incidente?					
16	¿El restaurant tiene medidas de seguridad efectivas para prevenir robos o pérdidas de pertenencias de los clientes?					
<b>Dimensión: Empatía</b>		1	2	3	4	5
17	¿El personal del restaurante muestra interés genuino en comprender sus necesidades individuales?					
18	¿El personal del restaurante trata a los clientes con respeto y cortesía en todo momento?					
19	¿El personal del restaurante se esfuerza por resolver cualquier problema o inquietud que pueda tener?					
20	¿El personal del restaurante se muestra disponible para brindar ayuda y asistencia cuando sea necesario?					
Nº	ÍTEMS	ESCALA				
<b>VARIABLE 2: ATENCION A LOS CLIENTES</b>						
<b>Dimensión: Amabilidad y cortesía</b>		1	2	3	4	5
21	¿El personal del Restaurant siempre me saluda de manera amable al llegar al establecimiento?					
22	¿El personal del Restaurant se muestra atento y dispuesto a ayudarme en mis solicitudes o preguntas?					
23	¿El Restaurant cuenta con un personal amable y cortés en todas las áreas, como el servicio de mesas, barra, y recepción?					
24	¿El personal del Restaurant demuestra interés genuino en mi satisfacción como cliente y se esfuerza por brindar un servicio amable en todo momento?					
<b>Dimensión: Personalización del servicio</b>		1	2	3	4	5
25	¿El personal se esfuerza por conocer mis preferencias individuales como cliente?					
26	¿El personal ofrece opciones flexibles para adaptarse a mis preferencias dietéticas o restricciones alimentarias?					
27	¿El personal siempre estuvo en su entera disposición cuando realicé algún llamado??					
<b>Dimensión: Comunicación</b>		1	2	3	4	5
28	¿El personal se comunicó de manera eficiente y fluida al momento de atender mi pedido?					

29	¿El personal proporciona información completa y precisa sobre los productos y servicios ofrecidos?					
30	¿Ante cualquier disgusto el personal se mostró claro y busco las mejores soluciones?					
<b>Dimensión: Capacitación</b>		1	2	3	4	5
31	¿El personal se encuentra capacitado para atender al público?					
32	El personal responde adecuadamente a mis preguntas y consultas sobre el menú y las opciones disponibles.?					
33	¿El personal demuestra un conocimiento sólido sobre los productos y servicios que ofrece?					