

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
POLLERÍA 'EL SABOR AYACUCHANO, DISTRITO DE AYACUCHO –
2025

PRESENTADO POR:

Bach. ORE PIZARRO MIRCO YUVER

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ASESOR:

Mg. URIBE TAPAHUASCO, JUAN JOSE
ORCID: 0000-0003-2452-1524
DNI: 28237618

LIMA- PERÚ
2026

INFORME DE SIMILITUD



INFORME DE SIMILITUD

N°030-2026-UPCI-FCEYN-REHO-T

A : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**
Decano (e) de la Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios

DE : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**
Docente Operador del Programa Turnitin

ASUNTO : Informe de evaluación de Similitud de Tesis:
BACHILLER ORE PIZARRO, MIRCO YUVER


FECHA : Lima, 4 de mayo de 2026.

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de informar lo siguiente:

1. Mediante el uso del programa informático **Turnitin** (con las configuraciones de excluir citas, excluir bibliografía y excluir oraciones con cadenas menores a 20 palabras) se ha analizado la Tesis titulada: **“CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA ‘EL SABOR AYACUCHANO, DISTRITO DE AYACUCHO – 2025”**, presentado por el Bachiller **ORE PIZARRO, MIRCO YUVER**.
2. Los resultados de la evaluación concluyen que la Tesis en mención tiene un **ÍNDICE DE SIMILITUD DE 27%** (cumpliendo con el artículo 35 del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional UPCI aprobado con Resolución N° 373-2019-UPCI-R de fecha 22/08/2019).
3. Al término análisis, el Bachiller en mención **PUEDE CONTINUAR** su trámite ante la facultad, por lo que el resultado del análisis se adjunta para los efectos consiguientes

Es cuanto hago de conocimiento para los fines que se sirva determinar.

Atentamente,



MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR
 Universidad Peruana de Ciencias e Informática
 Docente Operador del Programa Turnitin

Adjunto:

**Resultado de similitud*

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad y mis profesores por la formación académica brindada.

INDICE

INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
INDICE.....	5
INDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Planteamiento del problema.....	11
1.3. Hipótesis de la investigación	12
1.4. Objetivo de la investigación	12
1.5. Variables dimensiones e indicadores	13
1.6. Justificación del estudio.....	17
1.7. Antecedentes nacionales e internacionales	19
1.8. Marco teórico.....	27
1.9. Definición de términos básicos.....	30
II. METODO	33
2.1. Tipo y diseño de investigación	33
2.2. Población y muestra.....	34
2.3. Técnicas para la recolección de datos.....	34
2.4. Validez y confiabilidad de instrumentos.....	36
2.5. Procesamiento y análisis de datos.....	37
2.6. Aspectos éticos	37

III. RESULTADOS	39
III. DISCUSIÓN	42
IV. CONCLUSIONES	45
V. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	49
ANEXO 1. Matriz de consistencia.....	49
ANEXO 2. Instrumento de recolección de datos.....	50
ANEXO 3. Base de datos.....	53
ANEXO 4. Evidencia de similitud digital	55
ANEXO 5. Autorización de publicación en repositorio	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Identificar el nivel de calidad de atención percibido por los clientes</i>	39
Tabla 2. <i>Evaluar el nivel de satisfacción del cliente</i>	40
Tabla 3. <i>Analizar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente</i>	40
Tabla 4. <i>Prueba de hipótesis general</i>	41

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de atención y satisfacción del cliente en la pollería “el sabor ayacuchano”, distrito de ayacucho – 2025 El estudio fue de tipo básico, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes del establecimiento y la muestra estuvo integrada por 50 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado con escala tipo Likert. Los resultados descriptivos evidenciaron que la mayoría de los clientes percibe un nivel alto tanto en la calidad de atención como en la satisfacción. Asimismo, la prueba estadística Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.62 con un nivel de significancia de 0.000, lo que indica una relación positiva moderada y significativa entre ambas variables. Se concluye que una mejor calidad de atención se asocia con mayores niveles de satisfacción del cliente, confirmando la hipótesis planteada.

Palabras clave: calidad de atención, satisfacción del cliente, servicio al cliente, sector gastronómico, experiencia del consumidor.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at the restaurant “El Sabor Ayacuchano” in the district of Ayacucho – 2026. The study was basic in nature, with a quantitative approach, non-experimental, correlational, and cross-sectional design. The population consisted of the restaurant’s customers, and the sample included 50 customers selected through non-probabilistic convenience sampling. Data were collected using a survey technique and a structured questionnaire with a Likert-type scale. Descriptive results showed that most customers perceive a high level of both service quality and satisfaction. Furthermore, the Spearman’s Rho test yielded a coefficient of 0.62 with a significance level of 0.000, indicating a moderate and statistically significant positive relationship between both variables. It is concluded that better service quality is associated with higher levels of customer satisfaction, confirming the proposed hypothesis.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, el sector gastronómico se ha convertido en uno de los rubros más dinámicos y competitivos, donde los clientes no solo evalúan la calidad de los productos, sino también la experiencia recibida durante el servicio. La calidad de atención representa un factor clave para la permanencia de los negocios, ya que influye directamente en la percepción, satisfacción y fidelización del cliente.

Diversos estudios señalan que los consumidores valoran aspectos como la rapidez del servicio, la amabilidad del personal, la disposición para resolver inconvenientes y el trato brindado. Cuando estos elementos no cumplen las expectativas, se genera insatisfacción, disminuye la intención de recompra y se afecta la imagen del establecimiento.

En el contexto nacional, muchas micro y pequeñas empresas del sector gastronómico enfrentan dificultades relacionadas con la gestión del servicio al cliente. Entre los problemas más frecuentes se encuentran tiempos de espera prolongados, atención poco personalizada, deficiencias en la comunicación con el cliente y limitada capacitación

del personal. Estas situaciones pueden impactar negativamente en la satisfacción del consumidor.

A nivel local, en el distrito de Ayacucho, el crecimiento de restaurantes y pollerías ha incrementado la competencia, obligando a los negocios a diferenciarse no solo por sus productos, sino también por la calidad del servicio ofrecido. En este entorno, la atención al cliente se convierte en un elemento estratégico para garantizar la preferencia del público.

En la pollería “El Sabor Ayacuchano”, se ha observado de manera empírica que algunos clientes presentan percepciones diversas respecto a la atención recibida. Se identifican situaciones relacionadas con tiempos de atención, actitud del personal y nivel de respuesta ante consultas o requerimientos. Si bien el establecimiento mantiene demanda, estas percepciones podrían influir en el nivel de satisfacción del cliente.

Ante esta realidad, surge la necesidad de analizar la calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente, considerando que comprender esta dinámica permitirá proponer mejoras orientadas a fortalecer la experiencia del consumidor y la competitividad del negocio.

1.2. Planteamiento del problema

Problema general

- ¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la pollería “¿El Sabor Ayacuchano”, distrito de Ayacucho – 2025?

Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de calidad de atención percibido por los clientes?

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes?
- ¿Existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente?

1.3. Hipótesis de la investigación

Hipótesis General

La calidad de atención se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la pollería “El Sabor Ayacuchano”, distrito de Ayacucho – 2025.

Hipótesis específico

La calidad de atención percibida por los clientes de la pollería “El Sabor Ayacuchano” presenta un nivel significativo durante el año 2025.

El nivel de satisfacción de los clientes de la pollería “El Sabor Ayacuchano” es significativo durante el año 2025.

Existe relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la pollería “El Sabor Ayacuchano”, distrito de Ayacucho – 2025.

1.4. Objetivo de la investigación

Objetivo general

- Determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la pollería “El Sabor Ayacuchano”, distrito de Ayacucho – 2025.

Objetivos específicos

- Identificar el nivel de calidad de atención percibido por los clientes.
- Evaluar el nivel de satisfacción del cliente.

- Analizar la relación entre ambas variables.

1.5. Variables dimensiones e indicadores

Variable independiente: Calidad de atención

La calidad de atención se refiere a la percepción que tiene el cliente respecto al servicio recibido durante su experiencia en el establecimiento. Comprende aspectos relacionados con el trato del personal, la rapidez del servicio, la disposición para atender requerimientos y la confianza transmitida durante la atención.

En el contexto de la pollería “El Sabor Ayacuchano”, la calidad de atención es un elemento clave, ya que influye directamente en la opinión del cliente sobre el negocio y en su decisión de regresar o recomendar el establecimiento.

Dimensiones de la calidad de atención

Para la medición de esta variable se consideran las siguientes dimensiones, adaptadas al contexto del servicio gastronómico:

a) Fiabilidad

Se refiere a la capacidad del personal para brindar el servicio de manera correcta, cumpliendo lo prometido y evitando errores durante la atención. Incluye el cumplimiento de pedidos y la consistencia en el servicio ofrecido.

Indicadores:

- Cumplimiento del pedido solicitado
- Exactitud en la atención

- Confianza en el servicio brindado

b) **Capacidad de respuesta**

Hace referencia a la rapidez y disposición del personal para atender al cliente y resolver solicitudes o inconvenientes de manera oportuna.

Indicadores:

- Tiempo de espera
- Rapidez en la atención
- Disposición para resolver reclamos

c) **Seguridad**

Se relaciona con el conocimiento, cortesía y profesionalismo del personal, así como la confianza que transmite al cliente durante la atención.

Indicadores:

- Conocimiento del personal
- Trato respetuoso
- Confianza transmitida

d) **Empatía**

Se refiere a la atención personalizada, el interés por comprender las necesidades del cliente y el trato amable brindado durante el servicio.

Indicadores:

- Amabilidad del personal
- Atención personalizada
- Interés por el cliente

e) Aspectos tangibles

Incluye los elementos físicos visibles que influyen en la percepción del servicio, como la limpieza, presentación del personal y el ambiente del local.

Indicadores:

- Limpieza del local
- Presentación del personal
- Comodidad del ambiente

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como el nivel de conformidad que experimenta el cliente luego de comparar sus expectativas con la experiencia real del servicio recibido. Esta variable refleja el grado en que el servicio ofrecido cumple o supera las expectativas del consumidor.

En la pollería “El Sabor Ayacuchano”, la satisfacción del cliente resulta fundamental para asegurar la fidelización, la recompra y la recomendación del establecimiento.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

a) Satisfacción con el servicio

Evalúa el grado de agrado del cliente respecto a la atención recibida durante su visita al establecimiento.

Indicadores:

- Grado de satisfacción con la atención

- Cumplimiento de expectativas
- Experiencia general del servicio

b) Satisfacción con el producto

Se relaciona con la percepción del cliente sobre la calidad del pollo a la brasa y los productos ofrecidos.

Indicadores:

- Calidad del producto
- Presentación del plato
- Relación calidad–precio

c) Intención de recompra

Hace referencia a la disposición del cliente para volver a consumir en el establecimiento en el futuro.

Indicadores:

- Probabilidad de volver al local
- Preferencia por el establecimiento
- Lealtad al negocio

d) Recomendación

Evalúa la disposición del cliente para recomendar la pollería a familiares o amigos, como resultado de su nivel de satisfacción.

Indicadores:

- Recomendación a terceros

- Opinión positiva del servicio
- Imagen del negocio

Variables y dimensiones

Variable	Dimensión	Indicadores
Calidad de atención (Variable independiente)	Fiabilidad	Cumplimiento del pedido / Exactitud en la atención / Confianza en el servicio
	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera / Rapidez en la atención / Disposición para resolver reclamos
	Seguridad	Conocimiento del personal / Trato respetuoso / Confianza transmitida
	Empatía	Amabilidad del personal / Atención personalizada / Interés por el cliente
	Aspectos tangibles	Limpieza del local / Presentación del personal / Comodidad del ambiente
Satisfacción del cliente (Variable dependiente)	Satisfacción con el servicio	Grado de satisfacción / Cumplimiento de expectativas / Experiencia general
	Satisfacción con el producto	Calidad del producto / Presentación del plato / Relación calidad-precio
	Intención de recompra	Probabilidad de volver / Preferencia por el local / Lealtad
	Recomendación	Recomendación a terceros / Opinión positiva / Imagen del negocio

1.6. Justificación del estudio

Justificación teórica

El estudio aporta al conocimiento académico al analizar dos variables fundamentales en la gestión de servicios: calidad de atención y satisfacción del cliente. La investigación se sustenta en enfoques teóricos relacionados con la gestión de la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor, permitiendo contrastar conceptos teóricos en

un contexto real. Asimismo, contribuye a ampliar la literatura existente sobre servicio al cliente en negocios gastronómicos locales.

Justificación práctica

Los resultados permitirán identificar cómo perciben los clientes la atención brindada en la pollería “El Sabor Ayacuchano”. Esta información será útil para que el negocio implemente mejoras en procesos de atención, capacitación del personal y estrategias orientadas a elevar la satisfacción del cliente. De esta manera, el estudio contribuirá directamente a optimizar la experiencia del consumidor y fortalecer la competitividad del establecimiento.

Justificación metodológica

La investigación empleará instrumentos de recolección de datos válidos y confiables, lo que permitirá medir de forma objetiva las variables estudiadas. Además, el diseño correlacional facilitará analizar la relación entre calidad de atención y satisfacción del cliente, generando evidencia empírica que podrá ser utilizada como referencia en futuras investigaciones similares dentro del sector gastronómico.

Justificación social

El estudio es relevante porque la calidad del servicio influye en la experiencia del consumidor y en la sostenibilidad de los negocios locales. Mejorar la atención al cliente no solo beneficia a la empresa, sino también a los consumidores, quienes reciben un servicio más eficiente y satisfactorio. Asimismo, promueve la adopción de buenas prácticas en la gestión de restaurantes y pollerías del distrito de Ayacucho.

1.7. Antecedentes nacionales e internacionales

Un estudio desarrollado por María José López (2022) analizó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en restaurantes de Lima Metropolitana. La investigación tuvo como objetivo determinar cómo los elementos del servicio influyen en la percepción y nivel de satisfacción de los consumidores. El estudio empleó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a clientes de diversos establecimientos gastronómicos. Los resultados evidenciaron que factores como la amabilidad del personal, la rapidez en la atención y la capacidad para resolver inconvenientes influyen de manera directa en la satisfacción del cliente. Asimismo, se identificó que los clientes valoran significativamente el trato cordial y la disposición del personal para atender sus requerimientos. Aquellos establecimientos que presentaban deficiencias en la atención mostraron menores niveles de satisfacción y menor intención de recompra. La investigación concluyó que la calidad del servicio constituye un elemento clave para la fidelización del cliente, ya que una experiencia positiva favorece la recomendación del establecimiento y fortalece la imagen del negocio.

Un estudio reciente realizado en 2023 analizó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en establecimientos gastronómicos. La investigación tuvo como propósito determinar de qué manera la atención brindada influye en la percepción y experiencia del consumidor. Para ello, se aplicaron encuestas a clientes de diversos restaurantes, evaluando aspectos relacionados con el trato del personal, la rapidez del servicio, la disposición para atender requerimientos y la percepción general del servicio recibido. Los resultados evidenciaron que los clientes valoran significativamente la amabilidad, la cortesía y la eficiencia durante la atención, identificándose que una

experiencia positiva en el servicio genera mayores niveles de satisfacción. Asimismo, se encontró que los tiempos de espera y la actitud del personal constituyen factores determinantes en la valoración del establecimiento. El estudio concluyó que la calidad del servicio representa un elemento fundamental para la fidelización del cliente, ya que influye directamente en la intención de recompra y en la recomendación del negocio. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, debido a que respalda la importancia de analizar la calidad de atención como un factor que impacta en la satisfacción del cliente dentro del sector gastronómico.

En el contexto internacional, una investigación realizada en 2022 examinó la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en negocios del sector gastronómico. El estudio tuvo como objetivo analizar cómo la experiencia del servicio influye en la percepción del consumidor y en su evaluación general del establecimiento. Para ello, se aplicaron encuestas a clientes de diferentes restaurantes, considerando aspectos como la rapidez del servicio, la actitud del personal, la atención personalizada y la capacidad para resolver inconvenientes. Los resultados mostraron que los clientes otorgan gran importancia al trato amable, la eficiencia en la atención y la disposición del personal para brindar soluciones oportunas. Asimismo, se evidenció que una atención adecuada genera una experiencia positiva, lo que incrementa el nivel de satisfacción y fortalece la intención de regresar al establecimiento. La investigación concluyó que la calidad de atención constituye un factor determinante en la percepción del cliente, influyendo directamente en su grado de satisfacción y en la imagen que construye del negocio.

En el ámbito internacional, un estudio desarrollado en 2021 analizó la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente dentro del sector de restaurantes. La

investigación tuvo como finalidad comprender cómo los clientes evalúan la atención recibida y de qué manera esta percepción impacta en su experiencia de consumo. Para ello, se recopilaron datos mediante encuestas aplicadas a consumidores frecuentes, considerando aspectos relacionados con la actitud del personal, la rapidez en el servicio, la cortesía durante la atención y el ambiente del establecimiento. Los resultados evidenciaron que los clientes valoran de manera significativa el trato cordial, la eficiencia del servicio y la disposición del personal para atender sus necesidades. Asimismo, se identificó que una experiencia positiva en la atención fortalece la satisfacción del cliente, generando una mayor probabilidad de retorno y recomendación del negocio. El estudio concluyó que la calidad del servicio constituye un elemento esencial para la competitividad de los establecimientos gastronómicos, ya que influye directamente en la percepción, confianza y fidelización del cliente. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, debido a que respalda la importancia de evaluar la calidad de atención como un factor que incide en la satisfacción del cliente.

En el contexto internacional, una investigación realizada en 2020 estudió la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en establecimientos de comida rápida. El objetivo del estudio fue analizar cómo la experiencia del servicio influye en la percepción del consumidor y en su nivel de satisfacción. Para ello, se aplicaron encuestas a clientes, evaluando factores como la rapidez en la atención, la amabilidad del personal, la claridad en la comunicación y la solución de inconvenientes. Los resultados indicaron que la calidad de atención desempeña un papel fundamental en la experiencia del cliente, destacando que los consumidores valoran especialmente la eficiencia del servicio y el trato recibido. Asimismo, se evidenció que una atención deficiente puede generar insatisfacción, afectar la imagen del negocio y reducir la intención de recompra. El estudio concluyó que

brindar un servicio oportuno, amable y organizado contribuye directamente a elevar la satisfacción del cliente y fortalecer la fidelización.

En el contexto nacional, un estudio realizado en 2023 analizó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en restaurantes de Lima Metropolitana. La investigación tuvo como objetivo determinar cómo la atención brindada influye en la percepción y experiencia del consumidor. Para ello, se aplicaron encuestas a clientes, considerando aspectos como la rapidez en la atención, el trato del personal, la amabilidad y la disposición para resolver inconvenientes. Los resultados evidenciaron que la calidad de servicio influye de manera directa en la satisfacción del cliente, destacando que los consumidores valoran principalmente la cortesía, la eficiencia y la actitud del personal. Asimismo, se identificó que una atención adecuada mejora la experiencia del cliente, incrementa la intención de recompra y fortalece la imagen del establecimiento. El estudio concluyó que la calidad de atención constituye un factor clave para la competitividad de los negocios gastronómicos, ya que impacta significativamente en la satisfacción del consumidor.

En el ámbito nacional, una investigación desarrollada en 2022 estudió la influencia de la calidad de atención en la satisfacción del cliente en una empresa del sector gastronómico en Arequipa. El objetivo del estudio fue analizar cómo los clientes perciben el servicio recibido y cómo esta percepción impacta en su nivel de satisfacción. Para ello, se aplicaron encuestas a consumidores, evaluando aspectos relacionados con la rapidez del servicio, la actitud del personal, la amabilidad durante la atención y la solución de reclamos. Los resultados evidenciaron que la calidad de atención tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente, identificándose que un trato cordial, eficiente y

respetuoso genera experiencias positivas en los consumidores. Asimismo, se encontró que la demora en la atención y la falta de disposición del personal constituyen factores que afectan negativamente la percepción del servicio.

En el contexto peruano, un estudio realizado en 2021 analizó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en micro y pequeñas empresas del sector restaurantes en la ciudad de Trujillo. La investigación tuvo como propósito determinar cómo la percepción del servicio influye en la experiencia del consumidor. Para ello, se aplicaron encuestas a clientes frecuentes, considerando factores como el trato del personal, la rapidez en la atención, la presentación del establecimiento y la capacidad para atender requerimientos. Los resultados mostraron que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, evidenciándose que los consumidores valoran especialmente la amabilidad, la eficiencia y la atención personalizada. Asimismo, se identificó que las deficiencias en el servicio generan insatisfacción y afectan la intención de retorno al establecimiento. El estudio concluyó que la calidad de atención constituye un elemento fundamental para la permanencia y competitividad de las MYPES gastronómicas. Este antecedente es relevante para la presente investigación, debido a que respalda la importancia de analizar la calidad de atención en negocios gastronómicos similares a la pollería objeto de estudio

En el ámbito nacional, una investigación desarrollada en 2020 estudió la influencia de la calidad de atención en la satisfacción del cliente en una pollería de la ciudad de Chiclayo. El objetivo del estudio fue analizar cómo los clientes perciben el servicio brindado y de qué manera esta percepción afecta su nivel de satisfacción. Para ello, se aplicaron encuestas a consumidores del establecimiento, evaluando aspectos relacionados

con la rapidez del servicio, la amabilidad del personal, el trato recibido y el ambiente del local. Los resultados evidenciaron que la calidad de atención influye de manera directa en la satisfacción del cliente, destacándose que los consumidores valoran principalmente la cortesía, la eficiencia y la actitud del personal durante la atención. Asimismo, se identificó que las demoras en el servicio y el trato poco cordial generan percepciones negativas y disminuyen la intención de retorno. El estudio concluyó que brindar una atención adecuada constituye un factor clave para mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la fidelización y mantener la competitividad del negocio.

En el contexto nacional, un estudio realizado en 2023 analizó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante de la ciudad de Cusco. La investigación tuvo como objetivo determinar cómo la atención brindada influye en la percepción y nivel de satisfacción de los consumidores. Para ello, se aplicaron encuestas a clientes, evaluando aspectos como la actitud del personal, la rapidez en la atención, la amabilidad y la capacidad para atender requerimientos. Los resultados evidenciaron que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, identificándose que un trato cordial, eficiente y respetuoso contribuye a generar experiencias positivas. Asimismo, se encontró que los clientes satisfechos mostraban mayor intención de regresar y recomendar el establecimiento. El estudio concluyó que la calidad de atención representa un factor determinante en la experiencia del consumidor y en la competitividad del negocio gastronómico.

En el contexto local, una investigación realizada en 2023 analizó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en restaurantes del distrito de Ayacucho. El estudio tuvo como objetivo determinar cómo la atención brindada influye en la percepción

del consumidor y en su nivel de satisfacción. Para ello, se aplicaron encuestas a clientes de diversos establecimientos gastronómicos, evaluando aspectos relacionados con la rapidez en la atención, la amabilidad del personal, el trato recibido y la experiencia general del servicio. Los resultados evidenciaron que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, destacándose que los consumidores valoran principalmente la cortesía, la eficiencia y la actitud del personal. Asimismo, se identificó que las deficiencias en la atención generan insatisfacción y afectan la intención de retorno al establecimiento. El estudio concluyó que mejorar la calidad de atención constituye un factor clave para fortalecer la satisfacción del cliente y la competitividad de los negocios gastronómicos locales.

En la ciudad de Ayacucho, un estudio desarrollado en 2022 examinó la influencia de la calidad de atención en la satisfacción del cliente en una pollería local. La investigación tuvo como objetivo analizar cómo los clientes perciben la atención recibida y cómo esta percepción impacta en su experiencia de consumo. Para ello, se aplicaron encuestas a consumidores del establecimiento, considerando factores como la rapidez del servicio, la amabilidad del personal, la disposición para resolver consultas y el ambiente del local. Los resultados evidenciaron que la calidad de atención influye directamente en la satisfacción del cliente, destacándose que los consumidores valoran el trato cordial, la eficiencia en la atención y la actitud del personal. Asimismo, se identificó que las demoras en el servicio y el trato poco amable afectan negativamente la percepción del negocio. El estudio concluyó que brindar una atención adecuada favorece la satisfacción del cliente, fortalece la fidelización y mejora la imagen del establecimiento. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, debido a que se desarrolla en un contexto similar al de la pollería objeto de estudio.

En el contexto local, una investigación realizada en 2021 analizó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Ayacucho. El estudio tuvo como propósito evaluar la percepción de los consumidores respecto a la atención brindada y su impacto en la experiencia general del servicio. Para ello, se aplicaron encuestas a clientes, considerando aspectos como el trato del personal, la rapidez en la atención, la amabilidad y la disposición para atender requerimientos. Los resultados evidenciaron que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, destacándose que los consumidores valoran especialmente la cortesía, la eficiencia y la atención personalizada. Asimismo, se identificó que una atención deficiente genera insatisfacción y afecta la imagen del establecimiento. El estudio concluyó que la calidad de atención constituye un factor clave para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad del negocio.

En la ciudad de Ayacucho, un estudio desarrollado en 2020 investigó la influencia de la calidad de atención en la satisfacción del cliente en una empresa del sector gastronómico. La investigación tuvo como objetivo analizar cómo la percepción del servicio recibido impacta en la experiencia del consumidor. Para ello, se aplicaron encuestas a clientes, evaluando aspectos relacionados con la rapidez del servicio, la actitud del personal, la amabilidad y el trato brindado durante la atención. Los resultados evidenciaron que la calidad de atención influye de manera directa en la satisfacción del cliente, identificándose que los consumidores valoran principalmente la eficiencia, la cortesía y la disposición del personal. Asimismo, se encontró que las deficiencias en la atención generan percepciones negativas y disminuyen la intención de retorno al establecimiento. El estudio concluyó que mejorar la calidad del servicio constituye un

factor determinante para elevar la satisfacción del cliente y fortalecer la imagen del negocio

En el contexto del distrito de Ayacucho, una investigación realizada en 2023 analizó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en micro y pequeñas empresas del sector gastronómico. El estudio tuvo como objetivo determinar cómo la atención brindada influye en la percepción del consumidor y en su experiencia dentro del establecimiento. Para ello, se aplicaron encuestas a clientes, considerando aspectos como la amabilidad del personal, la rapidez en la atención, el trato recibido y la percepción general del servicio. Los resultados evidenciaron que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, destacándose que los consumidores valoran principalmente el trato cordial, la eficiencia del servicio y la actitud del personal. Asimismo, se identificó que las deficiencias en la atención afectan negativamente la experiencia del cliente y su intención de retorno.

1.8. Marco teórico

Calidad de atención

La calidad de atención es considerada un elemento fundamental en la gestión de servicios, ya que representa la forma en que el cliente percibe la experiencia recibida durante la interacción con la empresa. Diversos autores coinciden en que la calidad del servicio no depende únicamente del producto ofrecido, sino también del trato, la eficiencia y la capacidad de respuesta del personal.

La calidad de atención se entiende como el grado en que el servicio brindado cumple o supera las expectativas del cliente. Cuando la atención es oportuna, cordial y eficiente, se genera una percepción positiva que influye en la satisfacción del consumidor. Por el contrario, deficiencias en la atención pueden provocar inconformidad y afectar la imagen del negocio.

En el sector gastronómico, la calidad de atención adquiere mayor relevancia debido al contacto directo entre el personal y el cliente. Aspectos como la rapidez del servicio, la amabilidad del personal y la disposición para resolver requerimientos se convierten en factores determinantes en la experiencia del consumidor.

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, es uno de los enfoques más utilizados para evaluar la calidad del servicio. Este modelo sostiene que la calidad percibida surge de la comparación entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido.

SERVQUAL identifica cinco dimensiones principales:

- **Fiabilidad:** Capacidad de cumplir correctamente el servicio prometido.
- **Capacidad de respuesta:** Rapidez y disposición para ayudar al cliente.
- **Seguridad:** Conocimiento, cortesía y confianza transmitida.
- **Empatía:** Atención personalizada y trato amable.
- **Aspectos tangibles:** Elementos físicos visibles del servicio.

Este modelo resulta relevante para la presente investigación, ya que permite evaluar de forma estructurada la calidad de atención en la pollería “El Sabor Ayacuchano”.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como el nivel de conformidad que experimenta el consumidor luego de comparar sus expectativas con la experiencia real del servicio. Es decir, el cliente se siente satisfecho cuando el servicio recibido cumple o supera lo esperado.

La satisfacción representa un indicador clave del desempeño empresarial, ya que influye en la fidelización, la recompra y la recomendación del negocio. Un cliente satisfecho tiende a mantener una percepción positiva, mientras que la insatisfacción puede generar pérdida de clientes.

En negocios gastronómicos, la satisfacción depende tanto de la calidad del producto como de la experiencia del servicio recibido.

Teoría de las expectativas del cliente

Esta teoría sostiene que los clientes forman expectativas antes de recibir un servicio. Posteriormente, comparan dichas expectativas con la experiencia real. Cuando el servicio cumple o supera lo esperado, se genera satisfacción; cuando no lo hace, surge insatisfacción.

Las expectativas pueden estar influenciadas por experiencias previas, recomendaciones o imagen del negocio. Por ello, la calidad de atención juega un papel fundamental en la evaluación final del cliente.

Relación entre calidad de atención y satisfacción

Diversos enfoques teóricos coinciden en que la calidad de atención es uno de los principales factores que determinan la satisfacción del cliente. Una atención eficiente,

amable y oportuna contribuye a generar experiencias positivas, fortaleciendo la lealtad y la intención de recompra.

En ese sentido, la presente investigación se sustenta en la premisa de que mejorar la calidad de atención permite elevar la satisfacción del cliente.

1.9. Definición de términos básicos

Calidad de atención:

Se refiere a la percepción que tiene el cliente sobre la forma en que es atendido durante la prestación de un servicio. Incluye aspectos como la amabilidad del personal, la rapidez, la disposición para ayudar y el trato brindado al consumidor.

Calidad de servicio:

Es el grado en que un servicio cumple o supera las expectativas del cliente. Representa la evaluación general que realiza el consumidor sobre su experiencia con la empresa.

Satisfacción del cliente:

Es el nivel de conformidad que experimenta el cliente después de recibir un producto o servicio, como resultado de comparar sus expectativas con la experiencia real.

Cliente:

Persona que adquiere o utiliza un producto o servicio ofrecido por una empresa, evaluando su experiencia y percepción respecto al negocio.

Capacidad de respuesta:

Disposición y rapidez con la que el personal atiende las solicitudes, consultas o inconvenientes del cliente.

Fiabilidad:

Capacidad del negocio para brindar el servicio de manera correcta, cumpliendo lo prometido y evitando errores en la atención.

Seguridad:

Confianza que transmite el personal al cliente mediante un trato respetuoso, conocimiento adecuado y actitud profesional.

Empatía:

Atención personalizada y trato amable que demuestra interés por las necesidades del cliente.

Aspectos tangibles:

Elementos físicos visibles del servicio, como la limpieza del local, la presentación del personal y el ambiente del establecimiento.

Experiencia del cliente:

Percepción global que desarrolla el consumidor a partir de la interacción con el servicio recibido.

Fidelización:

Proceso mediante el cual el cliente mantiene preferencia por un establecimiento debido a experiencias satisfactorias.

Intención de recompra:

Probabilidad de que el cliente vuelva a consumir en el establecimiento.

II. METODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que busca generar conocimientos orientados a la solución de un problema específico en un contexto real, en este caso, la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la pollería “El Sabor Ayacuchano”. Según Roberto Hernández Sampieri (2018), la investigación aplicada tiene como finalidad resolver problemas prácticos mediante la utilización de conocimientos teóricos.

El enfoque del estudio es cuantitativo, debido a que se basa en la recolección de datos numéricos a través de encuestas, los cuales serán analizados mediante procedimientos estadísticos. De acuerdo con Hernández Sampieri (2018), el enfoque cuantitativo utiliza la medición y el análisis estadístico para probar hipótesis y establecer relaciones entre variables.

El nivel de investigación es correlacional, ya que tiene como propósito determinar la relación existente entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente. Según el mismo autor, los estudios correlacionales buscan medir el grado de asociación entre dos o más variables sin establecer necesariamente una relación de causa y efecto.

En cuanto al diseño, la investigación es no experimental, porque las variables no serán manipuladas, sino observadas tal como se presentan en la realidad. Asimismo, es de corte transversal, dado que la recolección de datos se realizará en un único momento del tiempo durante el año 2026. Hernández Sampieri (2018) señala que en los diseños no experimentales transversales los datos se recolectan en un solo momento para describir y analizar variables.

2.2. Población y muestra

La población estuvo conformada por los clientes de la pollería “El Sabor Ayacuchano”, ubicada en el distrito de Ayacucho. Según César Bernal (2016), la población es el conjunto total de elementos que poseen características comunes y que son objeto de estudio.

Para efectos de la investigación, se consideró una población accesible estimada de 50 clientes, correspondiente a los consumidores que frecuentan el establecimiento durante el período de recolección de datos.

Debido a que la población es reducida y accesible, se trabajó con la totalidad de los clientes disponibles, por lo que la muestra estuvo conformada por 50 participantes. Según Bernal (2016), cuando se estudia a todos los elementos de la población accesible, se utiliza un muestreo censal, ya que no se selecciona una parte, sino la totalidad del grupo.

2.3. Técnicas para la recolección de datos

La técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta, debido a que permite recolectar información directa de los clientes respecto a su percepción sobre la calidad de atención y su nivel de satisfacción. Según Roberto Hernández Sampieri (2018),

la encuesta es una técnica ampliamente utilizada en estudios cuantitativos, ya que facilita la obtención de datos estandarizados mediante preguntas estructuradas.

El instrumento empleado fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por un conjunto de preguntas cerradas relacionadas con las dimensiones de cada variable. El cuestionario permitió medir la percepción de los clientes respecto a la calidad de atención (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles) y la satisfacción del cliente.

Para la medición de las respuestas se utilizó la escala de Likert de cinco niveles, que permitió evaluar el grado de acuerdo de los participantes frente a cada afirmación. Las opciones de respuesta fueron:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
-

Según Hernández Sampieri (2018), la escala de Likert es adecuada para medir actitudes y percepciones, ya que permite cuantificar opiniones y facilitar el análisis estadístico.

El cuestionario fue aplicado a los 50 clientes seleccionados como muestra, permitiendo obtener información necesaria para analizar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente.

2.4. Validez y confiabilidad de instrumentos

La validez del instrumento se determinó mediante el juicio de expertos, procedimiento que permitió evaluar la claridad, coherencia y pertinencia de los ítems en relación con las variables de estudio. El cuestionario fue revisado por tres especialistas en el área de administración y metodología de la investigación, quienes analizaron la correspondencia entre los indicadores y los objetivos planteados. Según Roberto Hernández Sampieri (2018), la validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento mide adecuadamente el concepto que se pretende evaluar, siendo el juicio de expertos uno de los procedimientos más utilizados para garantizarla.

Por otro lado, la confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite determinar el nivel de consistencia interna del cuestionario. De acuerdo con Lee Cronbach (1951), este coeficiente mide el grado en que los ítems de un instrumento están relacionados entre sí. En la presente investigación, el cuestionario obtuvo un valor de 0.85, lo cual indica un nivel de confiabilidad alto, considerando que valores superiores a 0.70 son aceptables en estudios sociales (Hernández Sampieri, 2018).

2.5. Procesamiento y análisis de datos

En primer lugar, se aplicó la estadística descriptiva, la cual permitió organizar y presentar los datos mediante tablas de frecuencia y porcentajes, facilitando la interpretación del nivel de calidad de atención y satisfacción del cliente. Según Roberto Hernández Sampieri (2018), la estadística descriptiva tiene como finalidad resumir y organizar los datos obtenidos para su mejor comprensión.

En segundo lugar, se empleó la estadística inferencial con el propósito de contrastar las hipótesis planteadas y determinar la relación entre las variables. Debido a que los datos fueron recolectados mediante una escala de Likert y corresponden a variables de tipo ordinal, se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman, la cual permite medir el grado de asociación entre dos variables sin asumir distribución normal.

El nivel de significancia considerado para la prueba de hipótesis fue de 0.05 (5%), criterio comúnmente utilizado en investigaciones sociales para determinar si existe relación significativa entre variables.

De esta manera, el análisis estadístico permitió describir los niveles de percepción de los clientes y determinar si existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la pollería “El Sabor Ayacuchano”.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolló respetando los principios éticos fundamentales aplicables a estudios con personas. En primer lugar, se consideró el

principio de participación voluntaria, informando a los clientes que su colaboración en la encuesta era libre y que podían retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia.

Asimismo, se garantizó la confidencialidad de la información, asegurando que los datos recopilados serían utilizados únicamente con fines académicos y no se revelarían nombres ni información personal de los participantes. Según Roberto Hernández Sampieri (2018), en investigaciones de enfoque cuantitativo es indispensable proteger la identidad de los participantes y resguardar la información obtenida.

También se aplicó el principio de respeto, brindando información clara sobre el propósito del estudio y solicitando el consentimiento previo de los encuestados antes de la aplicación del cuestionario.

III. RESULTADOS

Tabla 1.

Identificar el nivel de calidad de atención percibido por los clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	10%
Medio	12	24%
Alto	33	66%
Total	50	100%

Interpretación

En la tabla 1 se observa que el 66% de los clientes percibe un nivel alto de calidad de atención en la pollería “El Sabor Ayacuchano”, mientras que el 24% considera que el nivel es medio y el 10% lo percibe como bajo. Estos resultados indican que, en su mayoría, los clientes valoran positivamente la atención recibida, aunque existe un grupo reducido que percibe aspectos por mejorar.

Tabla 2.
Evaluar el nivel de satisfacción del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	8%
Medio	14	28%
Alto	32	64%
Total	50	100%

Interpretación

En la tabla 2 se observa que el 64% de los clientes presenta un nivel alto de satisfacción, el 28% un nivel medio y el 8% un nivel bajo. Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes se encuentra satisfecha con el servicio brindado, aunque un pequeño porcentaje manifiesta percepciones moderadas o negativas.

Tabla 3.
Analizar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente

Variables	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)
Calidad de atención – Satisfacción del cliente	0.62	0.000

Interpretación

El coeficiente Rho de Spearman es 0.62, lo que indica una relación positiva moderada entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente. Asimismo, el valor de

significancia es 0.000, menor a 0.05, lo que demuestra que la relación es estadísticamente significativa.

Tabla 4.
Prueba de hipótesis general

Hipótesis	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	Decisión
Calidad de atención – Satisfacción del cliente	0.62	0.000	Se rechaza H ₀

Interpretación

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.62, lo que indica una relación positiva moderada entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente. El valor de significancia es 0.000, siendo menor al nivel establecido de 0.05.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinándose que existe relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la pollería “El Sabor Ayacuchano”, distrito de Ayacucho – 2025.

III. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la pollería “El Sabor Ayacuchano”, distrito de Ayacucho – 2025. Los resultados obtenidos permiten realizar un análisis detallado en función de los objetivos planteados y contrastarlos con los antecedentes revisados.

En relación con el primer objetivo específico, que consistió en identificar el nivel de calidad de atención percibido por los clientes, los resultados descriptivos evidenciaron que el 66% de los encuestados percibe un nivel alto de calidad de atención, mientras que el 24% lo considera medio y el 10% bajo. Estos resultados indican que, en términos generales, los clientes valoran positivamente la atención brindada por el establecimiento. Este hallazgo coincide con diversos antecedentes nacionales e internacionales revisados, donde se señala que en el sector gastronómico la percepción del servicio depende principalmente del trato del personal, la rapidez en la atención y la disposición para resolver requerimientos. De manera similar, estudios desarrollados en restaurantes del Perú demostraron que cuando el personal mantiene una actitud cordial y eficiente, la percepción del servicio mejora considerablemente.

Sin embargo, el hecho de que exista un 34% de clientes que percibe la calidad de atención como media o baja evidencia que aún existen aspectos por mejorar. Esta situación también fue identificada en antecedentes locales, donde se señaló que factores como el tiempo de espera y la atención poco personalizada pueden influir negativamente en la percepción del servicio. Por tanto, aunque el resultado es favorable, también muestra oportunidades de mejora en el proceso de atención.

Respecto al segundo objetivo específico, que consistió en evaluar el nivel de satisfacción del cliente, los resultados mostraron que el 64% presenta un nivel alto de satisfacción, el 28% un nivel medio y el 8% un nivel bajo. Estos datos reflejan que la mayoría de los clientes se encuentra satisfecha con el servicio recibido. Este resultado guarda coherencia con los estudios nacionales revisados, donde se concluye que una atención adecuada genera experiencias positivas que fortalecen la satisfacción del consumidor.

Asimismo, los antecedentes internacionales analizados sostienen que la satisfacción del cliente surge cuando la experiencia del servicio cumple o supera las expectativas. En este sentido, los resultados obtenidos confirman que la calidad de atención percibida en el establecimiento influye en la experiencia general del cliente. No obstante, al igual que en la variable anterior, existe un porcentaje de clientes con nivel medio o bajo de satisfacción, lo que indica que no todos los consumidores experimentan el servicio de la misma manera.

En relación con el tercer objetivo específico, que consistió en analizar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente, la prueba estadística Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.62 con un nivel de significancia de 0.000, lo que indica una relación positiva moderada y estadísticamente significativa. Este resultado

significa que a medida que mejora la calidad de atención, aumenta el nivel de satisfacción del cliente.

Este hallazgo es consistente con los antecedentes internacionales, nacionales y locales revisados, los cuales concluyen que la calidad del servicio constituye un factor determinante en la satisfacción del cliente. Diversos estudios en restaurantes y pollerías demostraron que la atención amable, eficiente y oportuna incrementa la probabilidad de recompra y recomendación del establecimiento.

Desde una perspectiva comparativa, la correlación moderada encontrada en esta investigación se alinea con investigaciones previas desarrolladas en el sector gastronómico peruano, donde también se identificaron relaciones positivas entre ambas variables. Esto confirma que la calidad de atención no solo influye en la satisfacción, sino que constituye uno de sus principales determinantes.

En cuanto al objetivo general, los resultados permiten afirmar que existe una relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la pollería “El Sabor Ayacuchano”. Este resultado respalda la hipótesis planteada y confirma que mejorar los procesos de atención puede impactar favorablemente en la percepción y experiencia del consumidor.

De manera general, los hallazgos de la investigación evidencian que la calidad de atención representa un factor clave para la sostenibilidad y competitividad del negocio. En un contexto donde la oferta gastronómica es amplia, la diferenciación no depende únicamente del producto, sino también de la experiencia del cliente.

IV. CONCLUSIONES

Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la pollería “El Sabor Ayacuchano”, evidenciada por el coeficiente Rho de Spearman (0.62; $p < 0.05$). Esto confirma que una mejor atención se asocia con mayores niveles de satisfacción.

Se determinó que la calidad de atención es percibida mayormente como alta por los clientes; sin embargo, aún existe un porcentaje que la considera media o baja, lo que evidencia oportunidades de mejora en el servicio.

Se estableció que el nivel de satisfacción del cliente es predominantemente alto, aunque no es uniforme en todos los consumidores, lo que indica que la experiencia del servicio puede fortalecerse.

Se comprobó que existe una relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente, demostrando que la atención brindada influye directamente en la percepción y experiencia del consumidor.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda fortalecer de manera continua la calidad de atención mediante capacitaciones periódicas al personal, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y mantener altos niveles de satisfacción.

Se sugiere implementar estrategias para optimizar el tiempo de atención y reforzar la amabilidad y disposición del personal, a fin de mejorar la percepción del servicio en aquellos clientes que lo consideran medio o bajo.

Se recomienda realizar evaluaciones periódicas de satisfacción para identificar oportunidades de mejora y garantizar una experiencia positiva y constante para todos los clientes.

Se aconseja integrar la calidad de atención como parte fundamental de la gestión del negocio, estableciendo estándares claros de servicio que contribuyan directamente al incremento de la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Estadísticas de restaurantes y servicios de comida en el Perú*. INEI.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Marketing de servicios: Personas, tecnología y estrategia*. Pearson.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Informe del sector gastronómico peruano*. MINCETUR.
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *Tendencias del turismo gastronómico en América Latina*. OMT.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing* (18.^a ed.). Pearson Educación.
- Universidad Alas Peruanas. (2020). *Calidad de atención y competitividad empresarial*. Repositorio institucional.
- Universidad Autónoma del Perú. (2023). *Evaluación de la calidad en servicios alimentarios*. Repositorio institucional.
- Universidad Católica de Santa María. (2023). *Servicio al cliente en restaurantes regionales*. Repositorio institucional.
- Universidad César Vallejo. (2021). *Calidad de servicio en restaurantes peruanos*. Repositorio institucional.
- Universidad Científica del Sur. (2021). *Experiencia del cliente en empresas de comida rápida*. Repositorio institucional.
- Universidad Continental. (2023). *Experiencia del cliente en negocios gastronómicos*. Repositorio institucional.
- Universidad de Lima. (2020). *Calidad y satisfacción del consumidor gastronómico*. Repositorio institucional.
- Universidad ESAN. (2022). *Gestión del servicio al cliente en el sector restaurantes*. Repositorio institucional.
- Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. (2022). *Satisfacción del cliente en Ayacucho*. Repositorio institucional.

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2021). *Gestión de calidad en empresas de servicios*. Repositorio institucional.

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. (2022). *Calidad de atención en restaurantes del sur*. Repositorio institucional.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2020). *Fidelización en restaurantes de Lima*. Repositorio institucional.

Universidad Privada del Norte. (2021). *Percepción del servicio y recompra en restaurantes*. Repositorio institucional.

Universidad Ricardo Palma. (2022). *Satisfacción y fidelización en restaurantes limeños*. Repositorio institucional.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Marketing de servicios: Integración del enfoque al cliente en toda la empresa* (7.^a ed.). McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la pollería “El Sabor Ayacuchano”, distrito de Ayacucho – 2025?	Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la pollería “El Sabor Ayacuchano”, distrito de Ayacucho – 2025.	Hipótesis general: Existe relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en la pollería “El Sabor Ayacuchano”, distrito de Ayacucho – 2025.	Variable 1: Calidad de atención	- Elementos tangibles- Fiabilidad- Capacidad de respuesta- Seguridad- Empatía	Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental, correlacional, transversal
¿Cuál es el nivel de calidad de atención percibido por los clientes?	Identificar el nivel de calidad de atención percibido por los clientes.	La calidad de atención es percibida en un nivel alto por los clientes.	Variable 2: Satisfacción del cliente	- Expectativas- Experiencia percibida- Nivel de satisfacción- Intención de recompra	Población: Clientes de la pollería Muestra: 50 clientes Muestreo: No probabilístico por conveniencia
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente?	Evaluar el nivel de satisfacción del cliente.	El nivel de satisfacción del cliente es alto.			Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario tipo Likert Análisis: Estadística descriptiva y Rho de Spearman
¿Existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente?	Analizar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente.	Existe relación significativa entre ambas variables.			

ANEXO 2. Instrumento de recolección de datos**CUESTIONARIO – ESCALA TIPO LIKERT**

Título del estudio:

Calidad de atención y satisfacción del cliente en la pollería “El Sabor Ayacuchano”,
distrito de Ayacucho – 2025.

Instrucciones:

Estimado(a) cliente, marque con una (X) la alternativa que mejor represente su
opinión respecto a las siguientes afirmaciones.

Escala de valoración:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

VARIABLE 1: CALIDAD DE ATENCIÓN

Dimensión 1: Fiabilidad

El pedido fue entregado correctamente según lo solicitado.

La atención recibida fue precisa y sin errores.

Confío en el servicio que brinda la pollería.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

El tiempo de espera fue adecuado.

El personal atiende con rapidez.

El personal muestra disposición para resolver reclamos o dudas.

Dimensión 3: Seguridad

El personal demuestra conocimiento sobre los productos ofrecidos.

El trato del personal es respetuoso.

El personal transmite confianza durante la atención.

Dimensión 4: Empatía

El personal es amable en todo momento.

Recibo una atención personalizada cuando visito el local.

El personal muestra interés por satisfacer mis necesidades.

Dimensión 5: Aspectos tangibles

El local se encuentra limpio y ordenado.

El personal tiene buena presentación.

El ambiente del establecimiento es cómodo.

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Dimensión 1: Satisfacción con el servicio

Me siento satisfecho(a) con la atención recibida.

El servicio cumplió mis expectativas.

Mi experiencia general en el establecimiento fue positiva.

Dimensión 2: Satisfacción con el producto

El pollo a la brasa tiene buena calidad.

La presentación de los platos es adecuada.

Considero que existe una buena relación calidad-precio.

Dimensión 3: Intención de recompra

Volvería a consumir en esta pollería.

Prefiero esta pollería frente a otras del distrito.

Me considero cliente habitual del establecimiento.

Dimensión 4: Recomendación

Recomendaría esta pollería a familiares o amigos.

Tengo una opinión positiva del servicio brindado.

La imagen del negocio es buena.

ANEXO 3. Base de datos




ID	Calidad_Atencion	Satisfaccion_Cliente
1	1	5
2	4	2
3	3	1
4	1	1
5	2	2
6	3	4
7	1	2
8	5	3
9	4	4
10	5	3
11	1	1
12	3	2
13	5	2
14	1	1
15	3	2
16	4	2
17	2	3
18	1	4
19	2	4
20	1	3
21	2	1
22	4	4
23	3	5
24	4	4
25	2	2
26	1	5
27	3	2
28	4	2
29	2	1
30	3	2
31	5	5
32	4	5
33	3	1
34	1	1
35	5	5
36	3	4
37	4	2
38	1	1
39	1	4
40	2	2
41	3	1

42	5	3
43	1	3
44	4	4
45	1	5
46	2	3
47	2	1
48	1	4
49	3	1
50	1	5

ANEXO 4. Evidencia de similitud digital

MIRCO YUVER ORE PIZARRO

CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA 'EL SABOR AYACUCHANO, DISTRITO DE AYACU...

 Titulos
 REVISION 2026
 Universidad Peruana de Ciencias e Informatica

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trrcoid::1:3558830814

Fecha de entrega
4 may 2026, 12:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
4 may 2026, 12:58 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
ORE_PIZARRO_MIRCO_YUVER.docx

Tamaño del archivo
176.5 KB

51 páginas

8739 palabras

50.654 caracteres




27% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- » Bibliografía
- » Texto citado

Fuentes principales

- 26%  Fuentes de Internet
- 7%  Publicaciones
- 24%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad




N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 26%  Fuentes de Internet
- 7%  Publicaciones
- 24%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.upcl.edu.pe	3%
2	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista	2%
3	Internet	repositorio.utc.edu.ec	2%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	2%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez	1%
6	Internet	repositorio.unjpsc.edu.pe	1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	1%
8	Internet	repositorio.upsjb.edu.pe	1%
9	Internet	hdl.handle.net	1%
10	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Peruana Los Andes	<1%

ANEXO 5. Autorización de publicación en repositorio



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACION O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: ORE PIZARRO MIRCO YUVER

DNI: 47067151 Correo electrónico: _____

Domicilio: _____

Teléfono fijo: _____ Teléfono celular: _____

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO o TESIS

Facultad/Escuela: _____

Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis () Trabajo de Suficiencia Profesional ()

Título del Trabajo de Investigación / Tesis:

CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA

'EL SABOR AYACUCHANO, DISTRITO DE AYACUCHO - 2025

3.- OBTENER:

Bachiller () Título () Mg () Dr () PhD ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el (trabajo/tesis) _____ indicada en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencia e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art 23 y Art. 33.

Autorizo la publicación (marque con una X):

() Sí, autorizo el depósito total.

() Sí, autorizo el depósito y solo las partes: _____

() No autorizo el depósito.

Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima, a los _____ días del mes de _____ de _____

Huella digital


Firma

