UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autor

Br. Mina Ramirez, Nilton Manuel

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Presidente) _____

Código ORCID: 0000- 0001-6721-620X

Mg. Henry Alejandro Silva Marchan (Secretario) _____

Código ORCID: 0000-0002-9928-9945

Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya (Vocal) _____

Código ORCID: 0000-0002-0879-7232

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma:

Br. Mina Ramirez, Nilton Manuel (Autor)

Código ORCID: 0000-0001-8351-5787

Mg. Armestar Amaya, Alex Alfreth (Asesor)

Código ORCID: 0000-0002-0879-7232

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secretaria@untumbes.edu.pe

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
(presencial)

En Tumbes, a los veintidós días del mes de junio del dos mil veintiséis, siendo las 18:00 horas, en el Auditorio Álvaro Camacho Sánchez **de la Facultad de Ciencias Económicas,** se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 089-2026/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta **(Presidente)**, Dr. Henry Alejandro Silva Marchan, **(Secretario)** y Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya **(Vocal)**, reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "Gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026", para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por el Bachiller: **NILTON MANUEL MINA RAMÍREZ,** Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a el Bachiller: **NILTON MANUEL MINA RAMÍREZ,** con calificativo APROBADO – SUEVO

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda APTO para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 19 horas 31 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 22 de 06 del 2026

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI N° 43612667
Código ORCID N°
Presidente (a)

Dr. Henry Alejandro Silva Marchan
DNI N° 41302625
Código ORCID N°
Secretario (a)

Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
DNI N°
Código ORCID N°
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

TURNITIN

Nilton Manuel Nima Ramirez

Gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026

Asesorías Investigación

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:656203268

Fecha de entrega
17 nov 2026, 5:03 GMT-5

Fecha de descarga
17 nov 2026, 5:06 GMT-5

Nombre del archivo
INFORME_Gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026....docx

Tamaño del archivo
162.8 KB

53 páginas

12.849 palabras

70.415 caracteres

Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
Reg. Único de Coleg. N° 8729
CLAD - TUMBES
ORCID: 0000-0002-0879-7232

turnitin Página 1 de 58 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:656203268

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

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.



Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
Reg. Único de Coleg. N° 8729
CLAD - TUMBES
ORCID: 0000-0002-0879-7232

turnitin Página 2 de 58 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:656203268

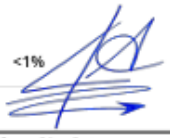
Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
10% 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.ucv.edu.pe	2%
2	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2026-11-10	1%
3	Trabajos del estudiante Universidad Privada del Norte on 2023-05-21	1%
4	Internet hdl.handle.net	1%
5	Trabajos del estudiante Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-08	<1%
6	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2026-08-28	<1%
7	Internet repositorio.udh.edu.pe	<1%
8	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-18	<1%
9	Trabajos del estudiante Universidad Abierta para Adultos on 2023-05-18	<1%
10	Internet repositorio.upsc.edu.pe	<1%
11	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2026-01-31	<1%



Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
Reg. Único de Coleg. N° 8729
CLAD - TUMBES
ORCID: 0000-0002-0879-7232

turnitin Página 3 de 58 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:656203268

12 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2025-12-17 <1%

13 Internet
repositorio.uiix.edu.mx <1%

14 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de Tumbes on 2025-09-10 <1%

15 Trabajos del estudiante
Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-11-04 <1%

16 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2026-08-10 <1%

17 Trabajos del estudiante
Universidad Tecnologica de Honduras on 2016-04-08 <1%

18 Trabajos del estudiante
Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2016-09-30 <1%

19 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-30 <1%

20 Trabajos del estudiante
Universidad Tecnologica de los Andes on 2026-11-10 <1%

21 Trabajos del estudiante
Universidad Tecnologica del Peru on 2024-07-19 <1%

22 Internet
repositorio.upec.edu.ec <1%

23 Internet
www.coursehero.com <1%

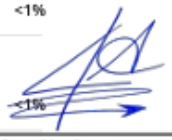
24 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2023-12-11 <1%

25 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2026-01-07 <1%

Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
Reg. Único de Coleg. N° 8729
CLAD - TUMBES
ORCID: 0000-0002-0879-7232

turnitin Página 4 de 58 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:656203268

26	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
27	Internet repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
28	Internet repositorio.utelesup.edu.pe	<1%
29	Trabajos del estudiante Universidad Cesar Vallejo on 2016-10-17	<1%
30	Trabajos del estudiante Universidad Cesar Vallejo on 2025-08-10	<1%
31	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-31	<1%
32	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-24	<1%
33	Internet dspace.unitru.edu.pe	<1%
34	Internet repositorio.elpoli.edu.co	<1%
35	Trabajos del estudiante Universidad Cesar Vallejo on 2025-04-24	<1%
36	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2022-08-16	<1%
37	Internet alicia.concytec.gob.pe	<1%
38	Internet mafiadoc.com	<1%
39	Internet repositorio.unamba.edu.pe	<1%



Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
Reg. Único de Coleg. N° 8729
CLAD - TUMBES
ORCID: 0000-0002-0879-7232

turnitin Página 5 de 58 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid::3117:656203268

DEDICATORIA

Dedicado a mi madre y a mi padre, por su valentía, cariño amor y comprensión, por ser el motor y motivo, la gasolina para impulsar a superarme en la vida por siempre creer en mí, en mis proyectos, por enseñarme a no rendirme a no renunciar gracias por todo, gracias madre por ser guerrera por todas esas horas de trabajo que tuviste que partirte el lomo para sacar a delante.

A mi esposa e hija, por ser mi mayor motivación en el camino por darme amor ternura cariño, para no desistir y ser un ejemplo para ellas.

Amis hermanos, a pesar de todos los obstáculos que hemos pasado, los hemos superado., gracias por toda su comprensión y apoyo, A mis hermanos, por ser ejemplo de esfuerzo, unión y fortaleza. Gracias por creer en mí, por sus palabras de ánimo y por acompañarme en los momentos más difíciles

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar esta etapa académica.

A mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante durante todo este proceso de formación profesional.

Asimismo, agradezco a mis docentes y asesores, por compartir sus conocimientos, orientaciones y experiencias que fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que contribuyeron directa e indirectamente en la realización de esta tesis y en el logro de esta importante meta personal y profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA x
AGRADECIMIENTO xi
ÍNDICE xii
ÍNDICE DE TABLAS xiii
ÍNDICE DE ANEXOS xiv
RESUMEN xv
ABSTRACT xvi
I. INTRODUCCIÓN 17
II. REVISIÓN DE LITERATURA 22
2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS 22
2.2. ANTECEDENTES 29
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS 36
III. MATERIALES Y MÉTODOS 38
3.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS 38
3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 39
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO 40
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN 43
3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS 47
3.6. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD 48
3.7. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 50
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 53
4.1. RESULTADOS 53
4.2. DISCUSIÓN 63
V. CONCLUSIONES 69
VI. RECOMENDACIONES 71
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 73
ANEXOS 81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. *Población de referencia de los potenciales consumidores del restaurante El Malecón*..... 41
Tabla 2. Criterios de decisión para la confiabilidad del instrumento 49
Tabla 3. Fiabilidad de la variable gestión de calidad..... 49
Tabla 4. Fiabilidad de la variable atención al cliente..... 50
Tabla 5. Dimensiones, indicadores, ítems, instrumentos y escala de medición . 51
Tabla6. Descripción del nivel entre gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026..... 53
Tabla7. Descripción del nivel entre la planeación y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026..... 54
Tabla8. Descripción del nivel entre la organización y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026..... 55
Tabla9. Descripción del nivel entre la satisfacción y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026..... 56
Tabla10. Descripción del nivel entre la fiabilidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026..... 57
Tabla11. Correlación entre la gestión de la calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026..... 58
Tabla12. Correlación entre la planeación y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026..... 59
Tabla13. Correlación entre la organización y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026..... 60
Tabla14. Correlación entre la satisfacción y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026..... 61
Tabla15. Correlación entre la fiabilidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026..... 63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia 82
Anexo 2. Operacionalización de variables 84
Anexo 3. Cuestionario de gestión de calidad 86
Anexo 4. Cuestionario atención al cliente 88
Anexo 5. Alfa de Cronbach para la variable gestión de calidad 90
Anexo 6. Alfa de Cronbach para la variable atención al cliente 96
Anexo 7. Análisis factorial 102
Anexo 8. Análisis correlacional – prueba piloto 104
Anexo 9. Certificación 107
Anexo 10: Validación del cuestionario por Juicio de expertos 108

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 383 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario con escala tipo Likert. Para el análisis de datos se utilizó estadística descriptiva y el coeficiente de correlación Rho de Spearman, considerando la naturaleza ordinal de los datos. Los resultados descriptivos evidenciaron que la gestión de calidad (56%) y la atención al cliente (52%) se ubican predominantemente en un nivel medio. Mientras que, en los resultados inferenciales, se determinó una relación positiva, alta y estadísticamente significativa entre ambas variables con un Rho de Spearman = 0.809; $p < 0.01$. Asimismo, se identificaron relaciones significativas entre sus dimensiones: planeación (Rho = 0.699), organización (Rho = 0.727), satisfacción (Rho = 0.741) y fiabilidad (Rho = 0.727), todas con $p < 0.01$. Concluyendo que la gestión de calidad influye significativamente en la atención al cliente, evidenciando que la mejora en los procesos, organización y cumplimiento del servicio contribuye directamente a una mejor experiencia del cliente. Sin embargo, el predominio de niveles medios refleja la necesidad de fortalecer la gestión de calidad para alcanzar estándares más altos de atención.

Palabras clave: Gestión de calidad, atención al cliente, satisfacción del cliente, fiabilidad.

ABSTRACT

This study aimed to determine the relationship between quality management and customer service at the El Malecón restaurant in Tumbes, 2026. The research employed a quantitative, applied approach with a descriptive-correlational scope and a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of 383 customers, who completed a Likert-scale questionnaire. Descriptive statistics and Spearman's rho correlation coefficient were used for data analysis, considering the ordinal nature of the data. Descriptive results showed that quality management (56%) and customer service (52%) were predominantly at a medium level. Inferential results revealed a strong, statistically significant, positive correlation between the two variables, with a Spearman's rho of 0.809 ($p < 0.01$). Significant relationships were also identified among its dimensions: planning (Rho = 0.699), organization (Rho = 0.727), satisfaction (Rho = 0.741), and reliability (Rho = 0.727), all with $p < 0.01$. This suggests that quality management significantly influences customer service, demonstrating that improvements in processes, organization, and service delivery directly contribute to a better customer experience. However, the predominance of average levels reflects the need to strengthen quality management to achieve higher service standards.

Keywords: Quality management, customer service, customer satisfaction, reliability.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas enfrentan mercados cada vez más impredecibles como competitivos y de manera más acentuada. En este contexto la calidad ha emergido como un objetivo clave en cualquier actividad económica, transformándose en una estrategia de competitividad superando la estrategia de marketing o de ventas. La calidad y la satisfacción del cliente se han consolidado como elementos fundamentales y recurrentes dentro de las estrategias adoptadas por distintas organizaciones; por esta razón, se hace necesario que implementen herramientas y sistemas de gestión dentro de las empresas, asegurando así, altos niveles de calidad en sus procesos, productos y servicio que ofrecen.

En Europa, la directiva del consejo de la unión europea (1989) pide a los estados miembros que supervisaran directamente sobre la industria. En el Reino Unido la supervisión se implementó a través del Acta de la her majesty's stationery office (1990), donde introdujeron dos reformas primordiales en la legislación. La primera fortaleció la autoridad de los inspectores, quienes tienen la obligación de aprobar las actividades relacionadas con los alimentos. La segunda modificación introdujo, por primera vez en el Reino Unido, la defensa de la debida diligencia en la legislación alimentaria. Estos avances centraron la atención en la gestión de la calidad en la industria alimentaria.

Por consiguiente, actualmente se evidencia cómo los sistemas de gestión de calidad han adquirido una significativa relevancia en el panorama empresarial del país. Tanto las organizaciones como los empresarios están cada vez más conscientes de la necesidad de obtener certificaciones de calidad, medio ambiente, seguridad y salud en el trabajo. Cruz (2018) menciona la importancia del sistema de gestión de calidad en la actualidad, en un país globalizado, para vender los servicios y productos; donde es importante cumplir con las normas ISO 9001 en las distintas organizaciones del país.

Gestión (2018) señala que el proceso de atención al cliente constituye un elemento determinante para que el consumidor decida volver a adquirir un producto o utilizar un servicio; de lo contrario, existe un alto riesgo de pérdida definitiva del cliente. Esta afirmación se sustenta en el informe Relevancia de la calidad de servicio 2018, elaborado por Global Research Marketing (GRM) a solicitud de JL Consultores, el cual evidencia que una parte significativa de los usuarios no retorna tras una experiencia negativa, y que un porcentaje considerable opta por presentar reclamos formales ante un servicio insatisfactorio.

Existe una barrera en la buena atención al cliente, dado que las organizaciones no cuentan con una buena gestión de calidad; además, muchas de las empresas carecen actualmente de una planeación estratégica. Esta deficiencia se traduce en la ausencia de estrategias (decisiones anticipadas) que les permitan definir y alcanzar sus objetivos y, por consiguiente, cumplir sus metas organizacionales. Además, la percepción es importante cuando se trata de atender a un cliente, guiándolo a tomar decisiones, y de esta manera, se observa la calidad de atención.

La gestión de calidad involucra la planeación y organización, en tanto Méndez, Jaramillo y Serrano (2006) explican que la GC tiene como misión satisfacer las necesidades de los clientes. Respecto a la atención al cliente, distintos autores lo consideran como percepción y buenas prácticas, en tanto Couso (2007) refiere que atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing, dado que, si un cliente recibe un buen trato; se aplicará el marketing boca a boca, donde los clientes hablarán positivamente del lugar.

Por su parte, Sánchez (2017), en su investigación describe las variables calidad de servicio y atención al cliente, analizando su incidencia como relación; concluyendo que la calidad aplicada se puede obtener a través de un modelo de calidad total en la empresa.

En este sentido, Guzmán (2014) destaca la importancia de estudiar la gestión de calidad y la formalización en las MYPE del rubro librerías en Piura, subrayando que ambos aspectos resultan determinantes para fortalecer la competitividad y la rentabilidad de estas empresas.

A nivel nacional se encontraron estudios relacionados con gestión de calidad y atención al cliente, como en la investigación de Recuenco (2023), evidenció una relación positiva considerable, lo que permitió concluir que una adecuada gestión de la calidad requiere la definición de criterios claros, el fortalecimiento de las capacidades del personal, la mejora continua de los procesos y una atención permanente a las demandas dinámicas del mercado. Mientras que, Cardenas (2023) en su estudio determinó que existe relación media entre la gestión de calidad y la percepción del servicio, al encontrar un r=0.673 con un sig bilateral menor de 0.05.

La gestión de calidad es un pilar importante en la industria gastronómica, hoy en día es fundamental para las organizaciones que prestan atención al cliente, porque garantizan un buen servicio al cliente al ofrecer productos de buena calidad, logrando obtener la satisfacción y fidelización de los consumidores. Por ello la investigación se plantea las siguientes interrogantes, teniendo como problema general: ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026? y como problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre la planeación y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026?, b) ¿Cuál es la relación entre la organización y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026?, c) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026?, d)¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026?

El estudio se realizó a los clientes del restaurante El Malecón de Tumbes, tanto hombres como mujeres.

Esta investigación se fundamenta en la teoría de gestión de calidad donde los autores Mori (2021) y Taipe (2018) determinaron que la GC es importante para proporcionar muy buena atención al cliente, buscando su fidelización. En tanto, la variable atención al cliente se fundamentará en los estudios de Couso (2007), considerándose que la buena atención al cliente es parte fundamental de la organización y como tal, una estrategia de marketing.

En el desarrollo de la tesis se emplearán distintos métodos: inductivo, deductivo, cuantitativo, descriptivo y las técnicas de recolección de datos, como la encuesta. Los instrumentos de medición determinaron su confiabilidad a través del alfa de Cronbach; estos cuestionarios se aplican a la muestra determinada luego se tabulan en una hoja Excel y se exporta al programa estadístico SPSS; cuyos resultados arrojan el p-valué para la contratación de la hipótesis y el coeficiente de rho de Spearman, para determinar la relación y/o asociación entre variables.

Después de las interpretaciones se aplica la estadística inferencial para realizar la discusión y posteriormente se determina a las conclusiones. Los resultados de esta investigación contribuyen a la buena atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026, obteniendo una mejor gestión de calidad hacia sus clientes; de este modo se logrará mayor eficiencia como satisfacción del cliente hacia la empresa gastronómica.

Esta investigación busca poner en práctica la gestión de calidad obteniendo una mejor atención al cliente, dado que se contribuye a generar una atención de calidad, beneficiando a la comunidad de consumidores. Asimismo, la investigación busca que las organizaciones logren mejorar la atención al cliente mediante el desarrollo de la gestión de calidad, de esta manera generaría una satisfacción del consumidor, logrando incremento en sus ventas.

Por tanto, se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026. Y como objetivos específicos: a) Determinar la relación entre la planeación y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026, b) Determinar la relación entre la organización y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026, c) Determinar la relación entre la satisfacción y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026, d) Determinar la relación entre la fiabilidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

2.1.1. Gestión de calidad

La gestión de la calidad se concibe como una dimensión fundamental de la función directiva, orientada a definir e implementar la política de calidad, así como sus objetivos y responsabilidades, a través de procesos como la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora continua de la calidad. (International Organization for Standardization, 2015)

International Organization for Standardization (2015) menciona:

> Un sistema de gestión de calidad (certificada o no), debe estar documentado con un manual de calidad, con procedimientos e instrucciones técnicas y debe revisarse su cumplimiento a través de auditorías; cabe señalar que todas estas características deben contemplarse en la calidad final del servicio o producto presentado. (p. 31)

Taipe (2018) refiere:

> La gestión de calidad son actividades de naturaleza intangible que normalmente, pero no necesariamente, toman lugar en las interacciones entre el cliente y los empleados y/o recursos o bienes físicos del proveedor del servicio, los cuales son suministrados como una solución a un problema del cliente. (p. 58)

Olah (2010) comenta que la gestión de calidad implica supervisar todos los aspectos de la producción como los servicios para mantener altos estándares y alcanzar la excelencia. Comprende el establecimiento de una política de calidad,

así como el diseño, ejecución y aseguramiento de la planificación, junto con los procesos de control y mejora continua de la calidad.

Dimensiones

Planeación

Chiavenato (2017) refiere que “la planeación estratégica es una propuesta de desarrollo competitivo de mediano y largo plazo, para definir objetivos, elaborar estrategias y determinar acciones que resulten en un aumento de la competitividad, asegurando la sostenibilidad de la organización” (p. 1).

Goodstein, Nolan y Pfeiffer (1998) refiere:

> La planeación estratégica es mucho más que un simple proceso de previsión dado que exige establecer metas como objetivos claros y lograrlos durante periodos específicos, con el fin de alcanzar la situación futura planeada. Por tanto, se deben desarrollar dentro del contexto de esa situación y deben ser realistas, objetivos y alcanzables. (p. 8)

Moreno (2017) menciona:

> La planeación es la fase inicial de todo proceso administrativo y toda organización requiere de esta etapa preliminar para el logro de una eficiencia máxima. La planeación es un proceso continuo, y por supuesto, siempre está sujeto a cambios, sujeto siempre al desarrollo constante de la empresa.
> (p. 12)

Organización

Rodríguez (2017) sostiene:

> Una organización es un sistema sociotécnico compuesto por personas, recursos y tecnología organizados en forma tal que puedan realizar un propósito. Se trata de un sistema de naturaleza sociotécnica, ya que integra la participación de las personas, que representan el componente social, junto con los recursos y la tecnología, que constituyen el componente técnico. En este contexto, ambos elementos interactúan de manera constante para el funcionamiento del sistema (p. 11).

Münch (2010) refiere:

> Organización es simplificar el trabajo, coordinar, optimizar funciones y recursos. En otras palabras: lograr que el funcionamiento de la empresa resulte sencillo y que los procesos sean fluidos para quienes trabajan en ella, así como para la atención y satisfacción de los clientes. (p. 61)

Chiavenato (2006) menciona que “la organización es una entidad social porque la conforman personas; está orientada a objetivos porque está diseñada para conseguir resultados, generar utilidades (empresas en general) o proporcionar satisfacción social” (p. 148).

Satisfacción del cliente

Dutka (1998) sostiene que “la satisfacción del cliente forma parte de la administración de calidad total, es decir al fijar expectativas, pautas y así mismo exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad” (p. 9).

Hayes (2002) menciona que es un factor sumamente importante al momento de determinar el éxito de cualquier organización y por lo tanto su actitud dentro de ella” (p. 11).

Pamies (2004) refiere que la satisfacción del cliente es el resultado de una experiencia de consumo, incluyendo el estado cognitivo del comprador, la respuesta emocional de sus experiencias de compra o servicio recibido" (p. 53-54).

Fiabilidad

Parasuraman et al. (1988) refieren que la "habilidad que tiene la organización para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, así mismo, también cuando la organización promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple" (p.128).

Sols (2000) sostiene que "la fiabilidad del elemento humano es definido como la probabilidad de que su respuesta o actuación sea la correcta, en cada momento o situación" (p. 184).

Parasuraman et al. (1988) refieren que "la fiabilidad es el grado de atención que tiene la empresa que ofrece el producto o servicio para el cliente" (p. 222).

2.1.2. Atención al cliente

Murillo (2018) indica que "la atención al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa u organización desarrolla en pos de su objetivo principal y misional que es encaminar la empresa al mercado" (p. 9).

Brown (1992) refiere:

> La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa. Una vez que se han identificado estos factores, si alguno de los integrantes de la organización es capaz de articularlos dándoles una forma sencilla, se estará construyendo algo duradero. (p. 2)

Couso (2007) menciona:

> La atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing, no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. De igual manera, la atención al cliente comprende el conjunto de acciones que desarrolla la empresa con el propósito de elevar el grado de satisfacción de sus clientes. (p. 2)

Estrada (2007) sostiene:

> Es la acción que se efectúa en beneficio de los clientes/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial. Prestar un servicio implica el interés que se muestra para descubrir las necesidades y deseos de los clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. (p. 11)

Dimensiones

Percepción

Sola (2018) sostiene que “la percepción remata en unos objetos, y el objeto, una vez constituido, se revela como razón de todas las experiencias que del mismo se ha tenido o se podría tener” (p. 87).

Schifman (2004) menciona que “la percepción se refiere al producto de procesos psicológicos en los que están implicados; el significado, las relaciones, el contexto, el juicio, la experiencia pasada y la memoria” (p. 2).

Luria (1984) manifiesta que la percepción consiste en tres peculiaridades:

> En primer lugar, se identifica una característica vinculada al carácter activo y mediado del proceso, el cual implica la formulación de hipótesis sobre la naturaleza del objeto percibido y la posterior toma de decisiones respecto a

> si dicho objeto se ajusta o no a tales supuestos. En segundo término, se reconoce su carácter objetivo y generalizador, el cual se va perfeccionando con el desarrollo intelectual, permitiendo una percepción cada vez más clara y profunda del objeto. Finalmente, se destaca su carácter permanente, mediante el cual se obtiene información precisa acerca de las propiedades esenciales del objeto percibido (pp. 62–63).

Buenas prácticas

Kotler y Lee (2007) comentan las siguientes prácticas para la satisfacción del consumidor logrando alcanzar la meta:

> a. Respaldar a los trabajadores para que presten un buen servicio. b Asegurarse de que las infraestructuras y sistemas ayudan, y no obstaculizan, la provisión del servicio, c. Analizar o mejorar los sistemas de gestión de relaciones con el consumidor, d. Descubrir las ventajas de la gestión de calidad total, e. Supervisión y seguimiento de las expectativas del consumidor y su satisfacción. (p. 298-310)

Kotler y Keller (2012) mencionan que “las buenas prácticas ayudan a estimular las pruebas de productos como a fomentar la difusión y la comunicación de boca en boca, garantizando un impacto positivo” (p. 335).

Román (2019) sostiene que “las buenas prácticas, se destacan como uno de los conocimientos más importantes, en tanto su aporte significativo a los procesos de mejora continua dentro de una organización” (p. 6).

Estrategias

Rodríguez et al. (2019) indican que “es la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo de los objetivos de una organización, la aceptación de

los cursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar adelante esos propósitos" (p. 13).

Freije y Freije (2019) manifiesta:

> La estrategia se define como el camino para conseguir un objetivo, en donde también se distingue tres ámbitos de la gestión en la empresa en función de su alcance: la gestión estratégica, la gestión organizativa y la gestión operativa. (p. 11)

Porter (2014) refiere que "la estrategia es normativa, no descriptiva. Es decir, distingue una buena estrategia de una mala, dado que se centra en el contenido, mas no en el proceso" (p. 84).

Eficiencia

Ruffier (1998) menciona que "la eficiencia se refiere más bien a la capacidad de que dispone un sistema productivo para mantenerse en la duración que a la de realizar los mejores resultados inmediatos posibles" (p. 13).

Robbins y Coulter (2010) sostiene que "la eficiencia consiste en obtener mayores resultados, es decir hacer las cosas bien, dado que aquí se ve reflejada la productividad de los empleados en la atención al cliente" (p. 343).

Chiavenato (2017) refiere que la eficiencia "es hacer las cosas con certeza, así mismo, para resolver los problemas con facilidad, cumpliendo con los recursos que son asignados a cada uno de los colaboradores, cumpliendo con los objetivos" (p. 28).

2.2. ANTECEDENTES

2.2.1. Internacional

Vasani et al (2024) en su estudio Service Quality and Customer Satisfaction with Special Reference to Restaurants, desarrollaron una investigación orientada a analizar cómo los factores de calidad del servicio influyen en la satisfacción del cliente en establecimientos de comida. El enfoque fue cuantitativo, utilizando un diseño transversal mediante encuestas dirigidas a 630 clientes seleccionados aleatoriamente en distintos restaurantes. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario que evaluó dimensiones como el entorno físico, el desempeño del servicio, el tiempo de preparación, la presentación de los alimentos y la atención del personal. En cuanto a los resultados, se evidenció mediante análisis estadísticos que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($p < 0.05$), destacando que las variables con mayor peso explicativo fueron la atención del personal y la rapidez en el servicio; el modelo de regresión mostró que estos factores explican una proporción considerable de la variabilidad en la satisfacción del cliente (R^2 superior al 0.60), lo que indica una fuerte capacidad predictiva de la calidad del servicio sobre la experiencia del consumidor. Asimismo, el análisis factorial permitió identificar agrupaciones consistentes de los ítems en dimensiones clave, confirmando la validez del instrumento y evidenciando que la percepción del cliente se estructura principalmente en torno a la interacción humana y la eficiencia del servicio. En cuanto a los resultados descriptivos, se observó que la mayoría de los encuestados percibió la calidad del servicio en niveles medios a altos, siendo la atención del personal, la presentación de los alimentos y la comodidad del ambiente los aspectos mejor valorados, mientras que el tiempo de espera presentó mayores variaciones, evidenciando oportunidades de mejora. Además, se identificó que los clientes que percibían altos niveles de calidad mostraban mayor intención de recompra y recomendación, lo cual refuerza la relación entre satisfacción y fidelización. En conclusión, los autores determinaron que la gestión de la calidad del servicio constituye un factor determinante para mejorar la atención al cliente y generar experiencias positivas, consolidándose como una estrategia clave para incrementar la satisfacción y lealtad de los consumidores.

Rezki y Efi (2025) desarrollaron un estudio cuyo objetivo principal fue analizar la influencia de la calidad del servicio y las facilidades en la satisfacción del cliente en el restaurante Tambika, en Indonesia; la investigación presentó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con alcance descriptivo–correlacional y diseño no experimental, trabajando con una muestra de 100 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario, cuyos datos fueron procesados mediante análisis de regresión múltiple, pruebas t y F utilizando el software SPSS. Los resultados inferenciales evidenciaron que existe una influencia significativa de la calidad del servicio y las facilidades sobre la satisfacción del cliente ($F = 48.575$; $p = 0.000 < 0.05$), confirmando la relación entre las variables; asimismo, el análisis de regresión mostró un coeficiente de determinación ($R^2 = 0.603$), lo que indica que el 60.3% de la variabilidad de la satisfacción del cliente es explicada por la calidad del servicio y las facilidades, mientras que el 39.7% depende de otros factores externos. Por otro lado, la calidad del servicio presentó un efecto positivo y significativo ($t = 3.207$; $p = 0.002 < 0.05$), evidenciando que aspectos como la rapidez, amabilidad y capacidad de respuesta del personal influyen directamente en la percepción del cliente; de igual manera, la variable facilidades también mostró un efecto significativo ($t = 3.129$; $p = 0.002 < 0.05$), indicando que elementos como la comodidad, limpieza e infraestructura contribuyen a mejorar la experiencia del consumidor. En los resultados descriptivos se evidenció que la percepción de la calidad del servicio se ubicó en niveles moderados a altos, destacando la atención del personal, mientras que las facilidades presentaron algunas limitaciones relacionadas con el ambiente físico del establecimiento. En conclusión, el estudio determinó que una adecuada gestión de la calidad del servicio incide significativamente en la atención al cliente y en la satisfacción del consumidor, constituyéndose en un factor clave para mejorar la competitividad en el sector gastronómico.

Gulam et al (2023) en su estudio The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation, desarrollaron una investigación cuantitativa mediante un diseño transversal con una muestra de 165 clientes de restaurantes en la región de Tuban (Indonesia), seleccionados por muestreo por conveniencia. Utilizando el método de análisis de

datos Partial Least Squares (PLS), midieron variables como la calidad del servicio, el valor percibido, la satisfacción del cliente y la lealtad. En cuanto a los resultados, se evidenció que la calidad del servicio presenta un efecto positivo y significativo sobre la satisfacción del cliente ($\beta = 0.456$; $p < 0.001$), así como el valor percibido ($\beta = 0.389$; $p < 0.001$), lo que indica que ambas variables explican en conjunto una proporción importante de la variabilidad de la satisfacción ($R^2 = 0.612$); asimismo, la satisfacción del cliente mostró un impacto significativo sobre la lealtad ($\beta = 0.472$; $p < 0.001$), confirmando su papel como variable mediadora. De igual forma, la calidad del servicio también influyó directamente en la lealtad del cliente ($\beta = 0.241$; $p < 0.01$), al igual que el valor percibido ($\beta = 0.268$; $p < 0.01$), evidenciando efectos tanto directos como indirectos; en términos del modelo estructural, se obtuvo un coeficiente de determinación para la lealtad del cliente de $R^2 = 0.684$, lo que indica que el 68.4% de su variabilidad es explicada por las variables incluidas en el modelo. En el análisis descriptivo, se evidenció que la percepción de la calidad del servicio se ubicó en niveles medios a altos, destacando la dimensión de capacidad de respuesta y la atención del personal, mientras que el valor percibido estuvo influenciado principalmente por la relación calidad-precio y la experiencia general del servicio; por su parte, la satisfacción del cliente alcanzó niveles altos, lo cual se reflejó en una mayor intención de recompra y recomendación. Concluyendo que mejorar la calidad del servicio y ofrecer un valor percibido alto son estrategias fundamentales para aumentar la satisfacción y fidelización de clientes en restaurantes.

2.2.2. Nacional

Recuenco (2023) realizó una investigación con el objetivo de analizar la relación entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las tiendas por departamento de Lima Metropolitana, 2022. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, con una muestra de 385 clientes. Los resultados descriptivos evidenciaron que la gestión de la calidad del servicio alcanzó predominantemente niveles altos y medios, destacando la dimensión seguridad y empatía como las mejor valoradas, mientras que los elementos tangibles presentaron valoraciones más dispersas; por su parte, la satisfacción del cliente también se ubicó mayormente en niveles

favorables, especialmente en la percepción del servicio, aunque con presencia de respuestas neutrales en la dimensión expectativas, lo que evidencia oportunidades de mejora. Mientras que los resultados inferenciales: la prueba Rho de Spearman evidenció una correlación positiva muy alta entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.766$; $p < 0.001$), lo que confirma una relación significativa entre ambas variables; adicionalmente, el análisis por dimensiones mostró correlaciones altas entre capacidad de respuesta y satisfacción ($\rho = 0.721$), empatía y satisfacción ($\rho = 0.735$), así como seguridad y satisfacción ($\rho = 0.748$), mientras que los elementos tangibles presentaron una correlación moderada ($\rho = 0.652$), todas con niveles de significancia $p < 0.01$. En conclusión, el estudio determinó que una adecuada gestión de la calidad del servicio, sustentada en estándares claros, capacitación del personal, optimización de procesos y enfoque en las necesidades del cliente, influye significativamente en la satisfacción del consumidor.

Cárdenas (2023) desarrolló una tesis cuyo objetivo general fue analizar la relación entre la gestión de la calidad y la percepción del servicio en la empresa TA Buenazo, ubicada en la ciudad de Chiclayo, durante el año 2020. El estudio presentó un enfoque descriptivo–correlacional, con un diseño no experimental, y trabajó con una muestra aleatoria simple conformada por 77 clientes para evaluar la percepción del servicio y 15 colaboradores para analizar la gestión de la calidad. En cuanto a los resultados se evidenció que la gestión de la calidad se ubicó predominantemente en niveles de regular a bajo, observándose debilidades principalmente en la dimensión control de calidad, la cual presentó los puntajes más bajos, mientras que el aseguramiento y la mejora de la calidad alcanzaron niveles intermedios, y la planificación de la calidad evidenció un nivel favorable; por su parte, la percepción del servicio se situó entre regular y buena, destacando las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía como las mejor valoradas por los clientes, aunque con presencia de valoraciones neutrales en aspectos relacionados con la atención personalizada. Mientras que en los resultados inferenciales, se identificó una correlación positiva de nivel medio entre la gestión de la calidad y la percepción del servicio ($r = 0.673$; $p < 0.05$), lo que confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables; adicionalmente, el análisis por dimensiones mostró que la planificación

de la calidad presentó una correlación moderada con la percepción del servicio (r = 0.58), mientras que el control de calidad evidenció una relación más débil (r = 0.49), reflejando su menor desarrollo dentro de la organización. Se concluyó que el fortalecimiento de la gestión de la calidad, especialmente en sus procesos de control y mejora continua, contribuye significativamente a elevar la percepción del servicio, constituyéndose en un elemento clave para optimizar la atención al cliente y la competitividad empresarial.

Coral (2023) investigó la relación entre calidad del servicio y satisfacción de clientes en una cadena de restaurante-bar en Lima. Con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal, se encuestó a 328 comensales de cinco sedes de la cadena mediante un cuestionario basado en las dimensiones del modelo SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía). Los resultados mostraron una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.79$; $p = 0.000 < 0.01$), lo que confirma una relación directa y estadísticamente significativa entre ambas variables; asimismo, el análisis por dimensiones mostró que la capacidad de respuesta ($\rho = 0.74$) y la empatía ($\rho = 0.76$) presentaron las relaciones más altas con la satisfacción, seguidas de la fiabilidad ($\rho = 0.71$) y la garantía ($\rho = 0.69$), mientras que la tangibilidad evidenció una correlación moderada ($\rho = 0.65$), todas con niveles de significancia $p < 0.01$. Además, en los resultados descriptivos se evidenció que la calidad del servicio fue percibida mayoritariamente en niveles altos y medios, destacando las dimensiones de fiabilidad y empatía como las mejor valoradas por los clientes, mientras que la tangibilidad presentó valoraciones más variables, relacionadas con aspectos de infraestructura y ambiente; por su parte, la satisfacción del cliente se ubicó predominantemente en niveles altos, evidenciando una percepción favorable del servicio recibido, aunque con presencia de respuestas neutrales en relación con el tiempo de espera y la rapidez en la atención. Se concluyó que la gestión adecuada de los componentes de servicio como la infraestructura, atención, rapidez y confiabilidad constituye un factor clave para alcanzar la satisfacción del cliente en el sector restaurantero limeño, lo que puede traducirse en ventajas competitivas para el establecimiento.

2.2.3. Local

Abad (2024) realizó una investigación con el propósito de identificar las características de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los comensales en los restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos durante el año 2022. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y descriptivo, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado a una muestra de 384 comensales. En cuanto a los resultados, a nivel descriptivo se evidenció que la calidad del servicio fue valorada mayoritariamente en niveles altos y medios, con un porcentaje importante de clientes que manifestaron estar satisfechos con la atención recibida; sin embargo, también se registraron respuestas neutrales que reflejan percepciones no totalmente consolidadas. En la dimensión de calidad técnica percibida predominó una valoración neutral (alrededor del 40%–45%), lo que indica la necesidad de mejorar aspectos relacionados con la preparación de los alimentos y la consistencia del servicio; asimismo, en la dimensión de tangibilidad se observaron niveles moderados de satisfacción (aproximadamente 50%) combinados con respuestas neutrales (cercanas al 30%), lo que sugiere oportunidades de mejora en infraestructura, equipamiento y presentación del establecimiento. De igual manera, la capacidad de respuesta presentó valoraciones intermedias, con cerca del 55% de clientes satisfechos, pero con un porcentaje relevante que percibió demoras en la atención, mientras que la fiabilidad alcanzó niveles similares, evidenciando que aún existen inconsistencias en el cumplimiento del servicio ofrecido. En relación con la satisfacción del cliente, esta se ubicó predominantemente en un nivel alto (superior al 60%), aunque no plenamente consolidado, debido a la presencia de valoraciones neutrales en indicadores como tiempo de espera y personalización del servicio. En conclusión, el estudio determinó que aún existen factores por mejorar en los restaurantes de comida marina de Zorritos para lograr una satisfacción total de los comensales.

García (2025) desarrolló una investigación orientada a analizar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la Pollería La Brasa, ubicada en el distrito de San Jacinto, provincia de Tumbes, durante el año 2023. El estudio presentó un enfoque aplicado, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño transversal. Los resultados evidenciaron una correlación positiva, alta y

estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente (Rho de Spearman = 0.839; $p < 0.01$), lo que confirma una relación directa entre ambas variables; asimismo, el análisis por dimensiones mostró que la confiabilidad ($\rho = 0.81$) y la capacidad de respuesta ($\rho = 0.79$) presentaron las asociaciones más fuertes con la fidelización, seguidas de la empatía ($\rho = 0.76$) y los elementos tangibles ($\rho = 0.70$), todas con niveles de significancia $p < 0.01$. En cuanto a los resultados descriptivos se evidenció que la calidad del servicio fue percibida mayoritariamente en niveles altos y medios, destacando positivamente aspectos como la atención del personal, la rapidez en el servicio y la confiabilidad, aunque se identificaron algunas valoraciones neutrales en relación con la infraestructura y el ambiente físico; por su parte, la fidelización del cliente también se ubicó en niveles altos, reflejando una tendencia favorable hacia la intención de recompra y recomendación del establecimiento. Se concluyó que una adecuada gestión de la calidad del servicio, basada en la eficiencia en la atención, la confiabilidad y el mejoramiento de la infraestructura, influye significativamente en el fortalecimiento de la fidelización de los clientes, constituyéndose en un factor clave para la sostenibilidad y competitividad del negocio gastronómico.

Clavijo (2024) realizó un estudio cuyo objetivo fue identificar las características de la calidad del servicio orientadas a mejorar la satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Turístico Diamantes, ubicada en el distrito de Tumbes, durante el año 2023. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, aplicándose un cuestionario de 15 ítems a una muestra de 384 clientes mediante la técnica de la encuesta. En cuanto a los resultados descriptivos se evidenció que la calidad del servicio se ubicó predominantemente en un nivel medio, con una importante proporción de respuestas neutrales (alrededor del 40%–50%), lo que refleja percepciones no consolidadas por parte de los clientes; específicamente, en la dimensión de elementos tangibles se observaron valoraciones intermedias, destacando debilidades en la apariencia visual del establecimiento, el estado de los equipos y la presentación del personal, mientras que un porcentaje menor (aproximadamente 30%–35%) manifestó satisfacción con estos aspectos. Asimismo, en la dimensión de confiabilidad se registraron niveles bajos a intermedios, evidenciando incumplimientos en tiempos de entrega y consistencia

del servicio, mientras que la capacidad de respuesta presentó valoraciones moderadas, con cerca del 50% de clientes satisfechos, aunque con presencia de percepciones de demora en la atención. En relación con la empatía, se evidenció una valoración relativamente favorable (superior al 60%), destacando el trato respetuoso del personal; sin embargo, se identificaron deficiencias en la organización y presentación de los alimentos, lo que impacta en la percepción global del servicio. A nivel de satisfacción del cliente, esta se ubicó en niveles intermedios, con tendencia a la insatisfacción parcial debido a las debilidades detectadas en la calidad del servicio. Concluyendo que la calidad del servicio en el establecimiento es deficiente, principalmente por limitaciones en la confiabilidad y rapidez en la atención, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la gestión de la calidad mediante la mejora de procesos, estandarización del servicio y capacitación del personal, a fin de elevar la satisfacción del cliente.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Clientes

Robbins y Coulter (2010) “los clientes son esenciales, dado que, sin ellos, la mayor parte de las organizaciones desaparecerían” (p. 14).

Organización

“Consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, sistemas, métodos y procedimientos tendientes a la simplificación como optimización del trabajo”. (Münch, 2010, p. 126)

Calidad

Se refiere al enfoque mediante el cual todos los recursos y colaboradores de una organización se alinean con el propósito de lograr la satisfacción del cliente, involucrando a la totalidad del personal y no únicamente a quienes mantienen

contacto directo con los usuarios o interactúan con ellos a través de distintos canales de comunicación. (Tschohl, 2018, p. 12)

Gestión

“Es el conjunto de diligencias realizadas para desarrollar un proceso o lograr un fin determinado dentro de la organización, por otro lado, se menciona que es una función institucional, global e integradora de todos los esfuerzos y conjuntos de la empresa”. (Münch, 2010, p. 3)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis principal

H_A: Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

H_0: No existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

3.1.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H_A: Existe una relación significativa entre la planeación de la calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

H_0: No existe relación significativa entre la planeación de la calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Hipótesis específica 2

H_A: Existe una relación significativa entre la organización y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

H_0: No existe una relación significativa entre la organización y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Hipótesis específica 3

H_A: Existe una relación significativa entre la satisfacción y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

H_0: No existe una relación significativa entre la satisfacción y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Hipótesis específica 4

H_A: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.
H_0: No existe una relación significativa entre la fiabilidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tipo de estudio

El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativa, porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación. Hernández-Sampieri (2018) indica que en las investigaciones cuantitativas se recopilan datos numéricos y se emplean procedimientos estadísticos con la finalidad de analizarlos, interpretarlos y obtener conclusiones objetivas.

Hernández et al (2014) refiere que, los estudios de nivel descriptivo miden variables conceptuales y referenciales de manera muy independiente, por lo tanto, describen un fenómeno de interés, con el objetivo de mostrar cómo se relacionan las variables que se están midiendo.

El nivel de investigación fue descriptivo, ya que solo se describieron las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente. Al respecto Hernández-Sampieri (2018) en su libro de metodología de la investigación,

mencionan que los estudios de correlación pueden medir dos o más variables, además la relación con los sujetos.

Diseño de contrastación de hipótesis

El diseño del estudio fue no experimental – transversal. Fue no experimental porque la variable atención al cliente, como un factor relevante en la gestión; no se manipuló ni modificó. Fue transversal porque el estudio de la atención del cliente como factor correlativo en la gestión de calidad, se realizó en un periodo determinado, es decir, tiene un inicio y un final. (Hernández-Sampieri, 2018)

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población

“Es el conjunto de todos los individuos (personas, objetos, animales, etc.) que porten información sobre el fenómeno que se estudia. Representa una colección completa de elementos (sujetos, objetos, fenómenos o datos) que poseen algunas características comunes” (Hernández et al. 2014, p.174)

La población de estudio fue de carácter finito y estuvo conformada por los potenciales consumidores del restaurante El Malecón. Debido a que el establecimiento no cuenta con un registro histórico o padrón formal de clientes que permita identificar con precisión el universo de consumidores, se consideró como población de referencia a los habitantes de las zonas de donde proviene la mayor afluencia de clientes, según información proporcionada por la administración del restaurante. Estas zonas corresponden al distrito de Tumbes, Pampa Grande, Puerto Pizarro y Andrés Araujo Morán.

Para estimar dicha población se utilizaron los registros poblacionales de la Dirección Regional de Salud (DIRESA) Tumbes, por constituir la fuente oficial más actualizada sobre la distribución demográfica de las zonas de influencia del establecimiento. En ese sentido, la población de referencia estuvo conformada por

91 093 habitantes, quienes representan el mercado potencial al que se orientan los servicios del restaurante y sobre quienes se realizó el proceso de muestreo.

Tabla1.

Población de referencia de los potenciales consumidores del restaurante El Malecón

Zona	N° Habitantes
Tumbes	48,704
Pampa Grande	17,793
Puerto Pizarro	5,494
Andrés Araujo Moran	19, 102
Total	91, 093

Nota: Registros poblacionales de la Dirección Regional de Salud (DIRESA) Tumbes, 2025

Muestra

Baena (2017) menciona que es la “parte representativa del universo de estudio. La muestra se obtiene por diversos procedimientos que comprenden dos grandes rubros, el muestreo probabilístico y el no probabilístico” (p. 125).

Para determinar el tamaño muestral, se usó la siguiente fórmula:

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

Donde:
N es la población (91 093)
Z el nivel de confianza del 95 % (1,96)
p la probabilidad de éxito (0,5)
q la probabilidad de fracaso (0,5)
e el margen de error permitido (0,05)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$\mathrm{n} = \frac{91093 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (91093 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382.7$$

El tamaño de la muestra fue de 383 personas a las cuales se les aplicó el instrumento de recolección de datos.

Criterios de inclusión

- Personas mayores de 18 años.
- Personas que visitan o frecuentan el malecón de Tumbes.
- Personas que hayan consumido o tengan intención de consumir productos o servicios ofrecidos por el restaurante El Malecón.
- Personas que conozcan o hayan tenido contacto con el restaurante El Malecón.
- Personas que acepten participar voluntariamente en la investigación.

Criterios de exclusión

- Personas menores de 18 años.
- Personas que no visiten ni frecuenten el malecón de Tumbes.
- Personas que no hayan consumido ni tengan intención de consumir productos o servicios del restaurante El Malecón.
- Personas que no acepten participar en la investigación.
- Cuestionarios que presenten respuestas incompletas o inconsistentes.

Con estos criterios se busca garantizar que las personas escogidas para la muestra pertenezcan al perfil de clientes potenciales del restaurante El Malecón, Tumbes, accediendo obtener información pertinente para analizar la gestión de calidad y la atención al cliente.

Muestreo

Se aplicó un muestreo probabilístico, tipo aleatorio simple. Tamayo (2003) indica que es el “instrumento de gran validez en la investigación, con el cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirán extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga” (p. 177).

La representatividad de la muestra se avaló mediante el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, debido a que todos los elementos que conforman la población obtuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados. También, el tamaño de la muestra fue determinado mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. De esta manera, se obtuvo una muestra de 383 participantes, considerada suficiente para representar a la población objeto de estudio.

La recolección de datos se realizó a través de la aplicación de un cuestionario, utilizado como instrumento de medición dirigido a los clientes del restaurante El Malecón, para alcanzar un total de 383 encuestados.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

3.4.1. Métodos

Martínez (2012) señala que el método de investigación constituye un proceso sistemático que permite obtener conocimientos específicos sobre un tema determinado y orientar el desarrollo de la investigación hacia el logro de un propósito definido.

En la investigación se emplearon los siguientes métodos:

Cuantitativa

La investigación cuantitativa es un método de indagación que se basó en la recolección y el análisis de datos numéricos para describir, explicar y predecir fenómenos, utilizando procedimientos estadísticos con el fin de establecer patrones y relaciones entre variables. (Hernández et al., 2014)

Descriptiva

Behar (2008) señala que “el método de análisis permite caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, identificando sus características y propiedades. Además, cuando se combina con determinados criterios de clasificación, facilita ordenar, agrupar y sistematizar los objetos involucrados en el trabajo investigativo” (p. 21)

No experimental

Behar (2008) indica que en una investigación no experimental “el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo” (p. 19).

3.4.2. Técnicas

Se aplicaron las siguientes técnicas:

Encuesta

La técnica que se utilizó para el recojo de información fue la encuesta, direccionada a los clientes.

3.4.3. Instrumentos

Arias (2012) sostiene que “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 68).

Cuestionario

García (2016) menciona:

> Al utilizar esta técnica, deberán hacerse las mismas preguntas a todas las personas entrevistadas, de manera que con posterioridad se pueda establecer comparaciones. Esta técnica presenta determinada rigidez, ya que el entrevistador tiene poca oportunidad para la espontaneidad al estar previamente estructuradas, en cuanto al contenido y la forma, las preguntas que habrán de hacerse. (p. 88)

Validez de contenido del instrumento

El instrumento fue sometido a un proceso de validez de contenido mediante juicio de expertos, con la finalidad de evaluar la pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de los ítems propuestos. Para ello, se contó con la participación de tres especialistas con grado de maestría y experiencia en el área de estudio, quienes revisaron, evaluaron y validaron el contenido de los cuestionarios, dejando constancia de su conformidad mediante la firma correspondiente. Asimismo, los instrumentos fueron diseñados bajo una escala tipo Likert de cinco puntos, donde: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indeciso, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

En atención a la observación metodológica sobre la cuantificación del juicio de expertos, se procedió a aplicar el coeficiente V de Aiken, con el propósito de determinar de manera objetiva el nivel de validez de contenido de los instrumentos. Para la variable gestión de calidad (Cuestionario 1), la evaluación realizada por los expertos arrojó un valor promedio de V = 0,85, evidenciando un nivel adecuado de validez. De manera específica, el 68,75% de los ítems obtuvo valores entre 0,83 y

0,92, mientras que el 31,25% restante alcanzó un valor de 0,75, cumpliendo en todos los casos con los criterios mínimos aceptables. En cuanto a la variable atención al cliente (Cuestionario 2), los resultados mostraron un valor promedio de V = 0,87, lo que indica una adecuada validez de contenido. Asimismo, el 87,50% de los ítems presentó valores entre 0,83 y 0,92, mientras que el 12,50% restante obtuvo un valor de 0,75, manteniéndose dentro de los estándares aceptables. En consecuencia, ambos instrumentos evidencian un adecuado nivel de validez de contenido, confirmando su pertinencia metodológica para la recolección de datos en el contexto del restaurante El Malecón, Tumbes.

El detalle del proceso de validación, incluyendo las fichas de evaluación de los expertos y los cálculos del coeficiente V de Aiken, se presenta en el Anexo 10 y 11.

Validez de Constructo

El instrumento fue evaluado en términos de validez de constructo, con el propósito de verificar que los ítems se encuentran adecuadamente relacionados con las dimensiones teóricas de las variables en estudio. Para ello, se realizó un análisis factorial, a partir del cual se calcularon las cargas factoriales y la Varianza Extraída Media (AVE) para cada constructo.

Los resultados evidenciaron valores de AVE superiores a 0,50 en todas las dimensiones, lo que indica una adecuada validez convergente, confirmando que los ítems explican de manera significativa los constructos evaluados. De acuerdo con Hair et al. (2019), valores de AVE mayores a 0,50 indican que el constructo explica más del 50% de la varianza de sus indicadores.
El detalle de los resultados del análisis factorial y los valores de AVE se presenta en el Anexo 7.

Análisis correlacional de la prueba piloto

Con la finalidad de evaluar el comportamiento preliminar de las variables de estudio y verificar la consistencia del instrumento antes de su aplicación definitiva, se realizó un análisis correlacional a partir de los datos obtenidos en la prueba piloto. Para ello, se empleó el coeficiente de correlación rho de Spearman, considerando la naturaleza ordinal de los datos recolectados mediante escala tipo Likert. Los resultados evidenciaron la existencia de relaciones positivas y estadísticamente significativas entre las variables de estudio, lo que permitió confirmar la coherencia interna del instrumento y la viabilidad de las hipótesis planteadas.

El detalle de los resultados del análisis correlacional se presenta en el Anexo 8.

3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Procesamiento de datos

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos a la muestra de estudio, la información obtenida fue organizada y codificada en una base de datos utilizando el software Microsoft Excel, con la finalidad de estructurarla en tablas de frecuencia y facilitar su posterior análisis.
Posteriormente, los datos fueron exportados a los programas estadísticos Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 27 y Jamovi, los cuales permitieron realizar el procesamiento estadístico de la información de manera sistemática y precisa.

Análisis de datos

Para el análisis de los datos, se empleó la estadística descriptiva e inferencial. En el nivel descriptivo, se utilizaron medidas como frecuencias, porcentajes y tablas, con el propósito de caracterizar el comportamiento de las variables en estudio.

En el nivel inferencial, se aplicó el coeficiente de correlación rho de Spearman, debido a la naturaleza ordinal de los datos obtenidos mediante escala tipo Likert, con el objetivo de determinar la relación entre las variables de estudio. Asimismo, se consideró un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, utilizando una prueba bilateral, lo que permitió establecer criterios para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas. Los resultados obtenidos fueron interpretados en función de los fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación, permitiendo la formulación de conclusiones válidas y sustentadas científicamente.

3.6. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Análisis de confiabilidad

El análisis de confiabilidad permite determinar el grado de consistencia interna de un instrumento de medición, es decir, la estabilidad y precisión con la que mide una variable en diferentes aplicaciones. En este sentido, Fresno (2019) señala que la confiabilidad se refiere al nivel en que un instrumento produce resultados consistentes cuando es aplicado en condiciones similares (p. 120).

Para la presente investigación, la confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y el coeficiente Omega de McDonald, los cuales son ampliamente utilizados en estudios de carácter cuantitativo para estimar la consistencia interna de escalas tipo Likert. Asimismo, se establecieron criterios de interpretación para el coeficiente Alfa de Cronbach, los cuales permiten clasificar el nivel de confiabilidad del instrumento, tal como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 2.

Criterios de decisión para la confiabilidad del instrumento

Índice	Nivel de confiabilidad	Valor de alfa de Cronbach
1	Excelente	0.9 - 1
2	Muy bueno	0.7 - 0.9
3	Bueno	0.5 - 0.7
4	Regular	0.3 - 0.5
5	Deficiente	0.0 - 3

Nota: Tuapanta et al. (2017)

Posteriormente, se realizó una prueba piloto aplicada a 110 clientes del restaurante El Malecón, con la finalidad de evaluar la confiabilidad del instrumento antes de su aplicación definitiva.

En el caso de la variable gestión de calidad, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.986 y un coeficiente Omega de McDonald de 0.986, lo cual indica un nivel de confiabilidad excelente, evidenciando una alta consistencia interna entre los ítems del instrumento.

Tabla 3.

Fiabilidad de la variable gestión de calidad

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
escala	0.986	0.986

De igual manera, para la variable atención al cliente, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.985 y un coeficiente Omega de McDonald de 0.985, resultados que reflejan un nivel de confiabilidad excelente, garantizando la precisión y estabilidad del instrumento de medición.

Tabla 4.

Fiabilidad de la variable atención al cliente

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
escala	0.985	0.985

3.7. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.7.1. Variable independiente: Gestión de calidad

Al analizar la gestión de la calidad, resulta indispensable considerar conceptos fundamentales como calidad, gestión, sistemas, procesos y excelencia. En este marco, la gestión de la calidad se entiende tanto como la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, como el conjunto de acciones coordinadas orientadas a dirigir y controlar a la organización en todo lo relacionado con la calidad. (Mejías et al., 2018, p. 8-11)

Variable dependiente: Atención al cliente

La mayor parte de las empresas no perciben que el servicio al cliente o la atención al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es vender y así mismo dar una buena atención al cliente estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor repetición y a comprar más (Tschohl, 2018, p. 1).

3.7.2. Definición operacional

La información correspondiente a la variable 1 se recopiló mediante la aplicación de un cuestionario elaborado en función de las dimensiones de planeación, organización, satisfacción del cliente y fiabilidad, así como de sus respectivos indicadores. Para la medición de las respuestas se utilizó una escala de Likert de cinco niveles: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en

desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1). Dicho instrumento fue aplicado a la muestra del restaurante El Malecón, ubicado en la ciudad de Tumbes.

De igual manera, los datos de la variable 2 se obtuvieron a través de un cuestionario considerando las dimensiones de percepción, buenas prácticas, estrategias y eficiencia, junto con sus respectivos indicadores. Se empleó la misma escala de Likert de cinco categorías y el instrumento fue administrado a la misma muestra del restaurante El Malecón, Tumbes.

Tabla 5.

Dimensiones, indicadores, ítems, instrumentos y escala de medición

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos y escala de medición
Planeación	- Políticas - Objetivos - Estrategias	1,2,3,4	
Organización	-Funciones -Estructuras - Coordinación	5,6,7,8	
Satisfacción del cliente	-Experiencia de consumo -Calidad total -Grado de respuesta	9,10,11,12	Cuestionario Escala de Likert
Fiabilidad	- Grado de atención -Servicio fiable	13,14,15,16	Totalmente de acuerdo (TA=5) De acuerdo (DA=4) Indeciso (I=3)

Percepción	-Necesidades y expectativas -Satisfacción -Experiencia	1,2,3,4	En desacuerdo (ED=2) Totalmente en desacuerdo (TD=1)
Buenas practicas	-Recepción -Capacidad de información	5,6,7,8	
Estrategias	-Propósitos -Objetivos -Gestión organizativa	9,10,11,12	
Eficiencia	-Solución de problemas -Productividad -Mayores resultados	13,14,15, 16	

Nota: Elaboración propia

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Tabla6.

Descripción del nivel entre gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026

Nivel	Gestión de calidad			Atención al cliente		
	Puntuación	N° enc.	%	Puntuación	N° enc.	%
Alto	59 - 80	91	24%	59 - 80	102	27%
Medio	37 - 58	213	56%	37 - 58	201	52%
Bajo	16- 36	79	21%	16- 36	80	21%
Total		383	100%		383	100%

Nota: Encuesta

En la tabla N°6 se evidenciaron los siguientes resultados; en cuanto a la gestión de calidad, se observa que el 56% de los encuestados la percibe en un nivel medio, el 24% en nivel alto y el 21% en nivel bajo, lo que refleja un desempeño mayormente regular, con oportunidades de mejora para alcanzar estándares más altos. Por su parte, en la atención al cliente, el 52% la ubica en nivel medio, el 27% en nivel alto y el 21% en nivel bajo, evidenciando una percepción similar, aunque con una ligera tendencia más favorable hacia niveles altos. Estos resultados pueden explicarse porque, si bien existen prácticas básicas en ambos aspectos, aún no se consolidan

procesos totalmente eficientes, lo que limita una percepción predominante en nivel alto.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la planeación y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Tabla7.

Descripción del nivel entre la planeación y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026

Nivel	Planeación			Atención al cliente		
	Puntuación	N° enc.	%	Puntuación	N° enc.	%
Alto	15 - 20	116	30%	59 - 80	102	27%
Medio	9 - 14	187	49%	37 - 58	201	52%
Bajo	4 - 8	80	21%	16- 36	80	21%
Total		383	100%		383	100%

Nota: Encuesta

En relación con la planeación como se observa en la tabla N°7, los resultados muestran que el 49% de los encuestados la percibe en un nivel medio, el 30% en nivel alto y el 21% en nivel bajo, lo que indica que, aunque existen esfuerzos de organización y previsión en el restaurante, estos aún no se consolidan plenamente. Por su parte, la atención al cliente presenta un 52% en nivel medio, 27% en nivel alto y 21% en nivel bajo, manteniendo una tendencia similar. En conjunto, estos hallazgos evidencian que ambos aspectos se concentran en un desempeño regular, lo cual podría explicarse porque la planeación no se ejecuta de manera totalmente estructurada o consistente, limitando así que la atención al cliente alcance niveles más altos de calidad de forma generalizada.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la organización y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Tabla8.

Descripción del nivel entre la organización y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026

Nivel	Organización			Atención al cliente		
	Puntuación	N° enc.	%	Puntuación	N° enc.	%
Alto	15 - 20	27	7%	59 - 80	102	27%
Medio	9 - 14	125	33%	37 - 58	201	52%
Bajo	4 - 8	231	60%	16- 36	80	21%
Total		383	100%		383	100%

Nota: Encuesta

Se evidencia en la tabla N°8 la dimensión organización, los resultados demuestran que el 60% de los encuestados la percibe en un nivel bajo, el 33% en nivel medio y solo el 7% en nivel alto, lo que refleja serias debilidades en la estructura interna, coordinación y distribución de funciones dentro del restaurante. En cuanto a la atención al cliente, se mantiene una tendencia más favorable, con un 52% en nivel medio, 27% en nivel alto y 21% en nivel bajo. Esta diferencia sugiere que, a pesar de las deficiencias organizativas, el personal logra sostener un servicio aceptable hacia el cliente, posiblemente por experiencia o esfuerzo individual; sin embargo, la falta de una organización adecuada limita la mejora sostenida y la consolidación de niveles altos en la atención.

Los resultados pueden explicarse desde el concepto de eficiencia, entendida como la capacidad de realizar las actividades de manera adecuada y aprovechar los recursos disponibles para lograr mejores resultados. En el restaurante, aunque la organización presenta un nivel bajo en el 60 % de los encuestados, la atención al cliente alcanza principalmente un nivel medio (52 %), lo que podría indicar que los trabajadores logran desarrollar sus actividades de manera funcional pese a ciertas deficiencias en la organización. En este sentido, Robbins y Coulter (2010) señalan que la eficiencia involucra hacer las cosas bien y obtener mayores resultados. Por ello, la correlación alta y significativa encontrada entre la organización y la atención al cliente (Rho = 0.727; $p < 0.01$) evidencia que una mejor organización de las

funciones, actividades y recursos puede contribuir a una atención más eficiente y mejorar los resultados del servicio.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la satisfacción y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Tabla9.

Descripción del nivel entre la satisfacción y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026

Nivel	Satisfacción del cliente			Atención al cliente		
	Puntuación	N° enc.	%	Puntuación	N° enc.	%
Alto	15 - 20	107	28%	59 - 80	102	27%
Medio	9 - 14	193	50%	37 - 58	201	52%
Bajo	4 - 8	83	22%	16- 36	80	21%
Total		383	100%		383	100%

Nota: Encuesta

En la tabla N°9 se observa la satisfacción del cliente, los resultados muestran que el 50% de los clientes encuestados la percibe en un nivel medio, el 28% en nivel alto y el 22% en nivel bajo, lo que evidencia una valoración mayormente regular con tendencia favorable. Por su parte, la atención al cliente mantiene un comportamiento similar, con un 52% en nivel medio, 27% en nivel alto y 21% en nivel bajo. Esta coincidencia en la distribución de niveles sugiere que ambas variables están estrechamente vinculadas, ya que una atención que cumple de manera aceptable con las expectativas del cliente se traduce en niveles de satisfacción predominantemente medios; sin embargo, la falta de un servicio más diferenciado o personalizado podría estar limitando que un mayor porcentaje de usuarios perciba una satisfacción en nivel alto.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la fiabilidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Tabla10.

Descripción del nivel entre la fiabilidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026

Nivel	Fiabilidad			Atención al cliente		
	Puntuación	N° enc.	%	Puntuación	N° enc.	%
Alto	15 - 20	103	27%	59 - 80	102	27%
Medio	9 - 14	213	56%	37 - 58	201	52%
Bajo	4 - 8	67	17%	16- 36	80	21%
Total		383	100%		383	100%

Nota: Encuesta

La tabla N°10 se observa la dimensión fiabilidad, los resultados evidencian que el 56% de los encuestados la percibe en un nivel medio, el 27% en nivel alto y el 17% en nivel bajo, lo que indica un desempeño mayormente regular en cuanto al cumplimiento de lo ofrecido y la consistencia del servicio. Mientras que, la atención al cliente mantiene una distribución similar, con un 52% en nivel medio, 27% en nivel alto y 21% en nivel bajo. Esta semejanza sugiere una relación directa entre ambas variables, ya que una fiabilidad moderada se traduce en una atención percibida como aceptable; sin embargo, la falta de consistencia total en el servicio podría estar limitando que se alcancen niveles altos de manera más generalizada.

Resultados inferenciales

Objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Hipótesis principal

H_A: Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

H_0: No existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Tabla11.

Correlación entre la gestión de la calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026

			Gestión de calidad	Atención al cliente
Rho de Spearman	**Gestión de calidad**	Coeficiente de correlación	1,000	,809**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,809**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Nota: Spss

Los resultados de la tabla N°11 evidencia un coeficiente Rho de Spearman de 0.809. Dado que el valor de significancia obtenido es p = 0,000, el cual es menor que el nivel de significancia establecido de α = 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (HA), confirmando la existencia de una relación positiva, alta y estadísticamente significativa entre gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026. Esto indica que a medida que mejora la gestión de calidad en el restaurante El Malecón, también se incrementa la calidad de la atención al cliente. Este resultado puede explicarse porque una adecuada gestión de calidad implica mejores procesos, estándares y control del servicio, lo que se refleja directamente en una atención más eficiente, oportuna y satisfactoria para los clientes.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la planeación y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Hipótesis específica 1

H_A: Existe una relación significativa entre la planeación de la calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

H_0: No existe relación significativa entre la planeación de la calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Tabla12.

Correlación entre la planeación y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026

			Planeación	Atención al cliente
Rho de Spearman	**Planeación**	Coeficiente de correlación	1,000	,699**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Nota: Spss

Los resultados de la Tabla 12 evidencian una relación positiva, alta y estadísticamente significativa entre la planeación y la atención al cliente (Rho = 0.699; $p < 0.01$), en concordancia con el baremo de Hernández-Sampieri (2018), según el cual valores entre 0.60 y 0.79 corresponden a una correlación alta. Esto indica que una mejor planificación de las actividades, recursos y procesos del servicio contribuye directamente a una atención más organizada y eficiente hacia el cliente. Este resultado puede explicarse porque una adecuada planeación permite anticipar necesidades, reducir improvisaciones y optimizar el desempeño

del personal, lo que se traduce en una experiencia más satisfactoria para los usuarios.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la organización y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Hipótesis específica 2

H_A: Existe una relación significativa entre la organización y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

H_0: No existe una relación significativa entre la organización y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Tabla13.

Correlación entre la organización y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026

			Organización	**Atención al cliente**
Rho de Spearman	**Organización**	Coeficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Nota: Spss

Los resultados evidencian que existe una relación positiva, alta y estadísticamente significativa entre la organización y la atención al cliente, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.727 y un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.01$), rechazando la hipótesis nula (H0) y aceptando la hipótesis alterna (HA). Esto indica que una mejor

organización interna, reflejada en la adecuada distribución de funciones, coordinación y estructura del trabajo, se asocia con una atención más eficiente y de mayor calidad hacia los clientes. Este resultado puede explicarse porque cuando los procesos organizativos son claros y están bien definidos, el personal puede desempeñarse de manera más ordenada, reduciendo errores y mejorando la experiencia del cliente.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la satisfacción y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Hipótesis específica 3

H_A: Existe una relación significativa entre la satisfacción y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

H_0: No existe una relación significativa entre la satisfacción y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Tabla14.

Correlación entre la satisfacción y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026

			Satisfacción	**Atención al cliente**
Rho de Spearman	**Satisfacción**	Coeficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Nota: Spss

En la tabla N°14 se muestran resultados donde se evidencia que existe una relación positiva, alta y estadísticamente significativa entre la satisfacción y la atención al cliente, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.741 y un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.01$), lo que permite aceptar la hipótesis alterna (HA). Esto indica que a medida que mejora la atención brindada por el restaurante, se incrementa el nivel de satisfacción de los clientes. Este resultado puede explicarse porque una atención adecuada, oportuna y personalizada influye directamente en la percepción del servicio, generando experiencias positivas que fortalecen la satisfacción del usuario.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la fiabilidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Hipótesis específica 4

H_A: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.
H_0: No existe una relación significativa entre la fiabilidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Tabla15.

Correlación entre la fiabilidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026

			Fiabilidad	Atención al cliente
Rho de Spearman	**Fiabilidad**	Coeficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Nota: Spss

Los resultados que se obtuvieron en la tabla N°15 reflejada un coeficiente Rho de Spearman de 0.727, dado que el valor de significancia obtenido es p = 0,000, el cual es menor que el nivel de significancia establecido de α = 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (HA), confirmando la existencia de una relación positiva, alta y estadísticamente significativa entre fiabilidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026. Este hallazgo indica que cuanto mayor es la consistencia en el cumplimiento del servicio y la confianza que transmite el restaurante, mejor es la percepción de la atención por parte de los clientes. Ello podría deberse a que la fiabilidad reduce errores e incertidumbre en el servicio, permitiendo que la atención sea percibida como más segura, estable y de mejor calidad.

4.2. DISCUSIÓN

Los hallazgos del presente estudio (Rho = 0.809; p < 0.01) concuerdan con los reportados por Recuenco (2023) (ρ = 0.766) y Coral (2023) (ρ = 0.79), lo que sugiere que la relación entre gestión de calidad y atención al cliente es consistente

en el sector gastronómico peruano. No obstante, el predominio del nivel medio en ambas variables, a diferencia de los niveles altos reportados en estudios de Lima Metropolitana, podría atribuirse a las limitaciones propias de las microempresas gastronómicas de la región Tumbes, donde los procesos de gestión de calidad aún no están formalizados bajo estándares ISO u otros sistemas certificados (Cruz, 2018). Desde la perspectiva teórica de Mejías et al. (2018), este resultado confirma que, sin una política de calidad documentada y auditada, la mejora en la atención al cliente permanece en niveles intermedios.

Por otro lado, Vasani et al. (2024), quienes reportaron que la calidad del servicio explica gran parte de la satisfacción del cliente ($R^2 > 0.60$), destacando la atención del personal como factor clave. Mientras que, Rezki y Efi (2025) encontraron una relación significativa ($F = 48.575$; $p = 0,000$) y un coeficiente de determinación de $R^2 = 0.603$, evidenciando que más del 60% de la satisfacción depende de la calidad del servicio.

En el ámbito local, García (2025) reportó un coeficiente Rho = 0.839 entre calidad del servicio y fidelización en San Jacinto, valor ligeramente superior al obtenido en el presente estudio (Rho = 0.809). Esta diferencia puede explicarse porque la fidelización como variable dependiente incorpora dimensiones afectivas y conductuales, como la intención de recompra y la recomendación, que amplifican la relación estadística, mientras que la atención al cliente, tal como se operacionaliza en este estudio (Couso, 2007), refleja una dimensión más funcional del servicio. Por su parte, Clavijo (2024) encontró niveles bajos a intermedios de organización y calidad en el restaurante Diamantes de Tumbes, resultado coincidente con el 60% en nivel bajo de organización detectado en El Malecón, lo que evidencia una debilidad estructural recurrente en el sector gastronómico local que requiere atención prioritaria.

Con respecto al objetivo específico 1, referido a determinar la relación entre la planeación y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, los resultados descriptivos evidenciaron un predominio del nivel medio tanto en la planeación (49%) como en la atención al cliente (52%). Asimismo, el análisis inferencial mostró una correlación positiva moderada-alta (Rho = 0.699; $p < 0.01$), indicando que

ambas variables se relacionan de manera significativa. Este resultado coincide con lo reportado por Cárdenas (2023), quien encontró una correlación moderada (r = 0.58) entre la planificación de la calidad y la percepción del servicio. Del mismo modo, Rezki y Efi (2025) demostraron que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente (t = 3.207; p = 0.002), evidenciando la importancia de planificar adecuadamente los procesos organizacionales. No obstante, el coeficiente obtenido en el presente estudio es superior al reportado por Cárdenas (2023), lo que permite inferir que, en el contexto del restaurante El Malecón, la planeación tiene una incidencia particularmente relevante en la experiencia del cliente.

Desde la perspectiva teórica de Taipe (2018), la planeación constituye la primera etapa de la gestión de calidad, ya que permite establecer objetivos, procedimientos y criterios orientados a satisfacer las necesidades del cliente. En este sentido, los resultados sugieren que el restaurante cuenta con ciertas prácticas de planificación que favorecen la atención brindada; sin embargo, el predominio del nivel medio evidencia que dichas acciones aún no se encuentran completamente formalizadas ni estandarizadas. De acuerdo con los principios de la norma ISO 9001:2015, una planificación insuficientemente documentada limita la capacidad de la organización para prevenir errores, controlar procesos y asegurar la mejora continua. Por ello, aunque la relación encontrada es significativa, la permanencia de niveles medios indica la necesidad de fortalecer los mecanismos de planificación para alcanzar estándares superiores de atención al cliente.

Respecto al segundo objetivo específico, la aparente paradoja entre el bajo nivel de organización estructural (60%) y la correlación alta con la atención al cliente (Rho = 0.727) puede interpretarse a la luz del concepto de resiliencia organizacional informal, señalada por Robbins y Coulter (2010), quienes indican que los trabajadores con alta motivación pueden compensar deficiencias estructurales mediante el desempeño discrecional. Sin embargo, este mecanismo de compensación es insostenible a largo plazo: la ausencia de estructuras formales de organización, funciones definidas, canales de comunicación y mecanismos de coordinación, constituye una limitación sistémica que, de no atenderse, impedirá la consolidación de niveles altos en la atención. Esta situación representa, a su vez,

una línea de investigación futura orientada a explorar la relación entre organización informal y calidad del servicio en microempresas gastronómicas de la región Tumbes.

Desde la perspectiva teórica de Couso (2007), la atención al cliente constituye una herramienta estratégica de marketing que facilita la fidelización a través del servicio de calidad. Los resultados del presente estudio (Rho = 0.809) confirman este postulado en el contexto del restaurante El Malecón a medida que se fortalece la gestión de calidad, entendida como el conjunto de actividades de planificación, organización, satisfacción y fiabilidad del servicio (Taipe, 2018), mejora de manera directa y proporcional la calidad de la atención brindada al cliente. Asimismo, de acuerdo con la norma ISO 9001:2015, la gestión de la calidad debe sustentarse en procesos documentados y auditables; la prevalencia del nivel medio (56%) en el presente estudio sugiere que el restaurante opera sin estos mecanismos formalizados, lo que limita la sostenibilidad de los resultados positivos observados."

Respecto al objetivo específico 3, orientado a determinar la relación entre la satisfacción y la atención al cliente, los resultados descriptivos mostraron un predominio del nivel medio en la dimensión satisfacción (50%) y en la atención al cliente (52%), mientras que el análisis inferencial evidenció una correlación alta y significativa (Rho = 0.741; $p < 0.01$). Estos hallazgos coinciden con Vasani et al. (2024), quienes determinaron que la calidad del servicio explica más del 60% de la satisfacción del cliente ($R^2 > 0.60$). Asimismo, Gulam et al. (2023) reportaron un efecto significativo de la calidad del servicio sobre la satisfacción ($\beta = 0.456$; $p < 0.001$), con una capacidad explicativa de $R^2 = 0.612$. De igual manera, Coral (2023) obtuvo una correlación de $\rho = 0.79$ entre variables similares, resultado ligeramente superior al encontrado en esta investigación.

La similitud de estos resultados permite afirmar que la satisfacción continúa siendo uno de los principales indicadores de una adecuada gestión de calidad en los servicios gastronómicos. Sin embargo, a diferencia de estudios donde predominan niveles altos de satisfacción, en el restaurante El Malecón prevalece un nivel medio, situación que podría atribuirse a la existencia de aspectos del servicio que cumplen las expectativas básicas del cliente, pero que aún no generan experiencias

diferenciadoras capaces de incrementar significativamente su satisfacción. Esta interpretación coincide con Couso (2007), quien sostiene que la atención al cliente debe superar la simple prestación del servicio y orientarse a crear valor agregado que fortalezca la percepción positiva del consumidor. En consecuencia, los resultados sugieren que el restaurante satisface adecuadamente las necesidades de sus clientes, aunque todavía existen oportunidades de mejora para consolidar niveles superiores de satisfacción.

Respecto al objetivo específico 4, referido a determinar la relación entre la fiabilidad y la atención al cliente, los resultados descriptivos mostraron un predominio del nivel medio en la dimensión fiabilidad (56%) y en la atención al cliente (52%). Asimismo, se obtuvo una correlación positiva alta y significativa (Rho = 0.727; $p < 0.01$), evidenciando que ambas variables mantienen una relación importante dentro del servicio brindado por el restaurante. Los resultados coinciden con Coral (2023), quien reportó una correlación de $\rho = 0.71$ entre fiabilidad y satisfacción del cliente, así como con García (2025), quien encontró una relación aún más fuerte ($\rho = 0.81$) entre confiabilidad y fidelización. Del mismo modo, Clavijo (2024) identificó niveles bajos e intermedios de fiabilidad en establecimientos gastronómicos de Tumbes, situación similar a la encontrada en el presente estudio.

La explicación de estos hallazgos puede encontrarse en la propia naturaleza de la fiabilidad, entendida como la capacidad de cumplir consistentemente con lo prometido al cliente. Según Mori (2021), la fiabilidad constituye uno de los componentes esenciales de la calidad del servicio porque genera confianza, reduce la incertidumbre y fortalece la percepción positiva del consumidor. En el caso del restaurante El Malecón, la alta correlación obtenida demuestra que los clientes valoran especialmente la consistencia en la prestación del servicio; sin embargo, el predominio del nivel medio evidencia que aún existen deficiencias relacionadas con tiempos de atención, cumplimiento uniforme de procedimientos o estandarización del servicio.

Desde el enfoque de la norma ISO 9001:2015, estas limitaciones reflejan la ausencia de mecanismos sistemáticos de control y seguimiento que permitan asegurar la repetibilidad de los procesos. Por ello, aunque la fiabilidad influye

significativamente en la atención al cliente, el fortalecimiento de procedimientos estandarizados permitiría consolidar relaciones aún más sólidas y sostenibles con los usuarios.

V. CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general, la gestión de calidad se relaciona positiva, alta y significativamente con la atención al cliente en el restaurante El Malecón (Rho = 0.809; $p < 0.01$), respondiendo afirmativamente a la pregunta de investigación planteada. Este hallazgo implica que toda mejora sistemática en los procesos de planificación, organización, satisfacción y fiabilidad del servicio se traduce directamente en una atención de mayor calidad para el cliente. Sin embargo, el predominio de niveles medios (56% y 52%, respectivamente) revela que el establecimiento aún no ha institucionalizado prácticas de gestión de calidad de manera integral, constituyendo esta brecha la principal oportunidad de mejora competitiva para el sector gastronómico tumbesino.

2. En relación con el objetivo específico 1, se concluye que la planeación mantiene una relación positiva y significativa con la atención al cliente (Rho = 0.699; $p < 0.01$), lo que confirma que la planeación anticipada de actividades, recursos y procedimientos favorece una mejor prestación del servicio. No obstante, la prevalencia de niveles medios (49%) en esta dimensión indica que la planificación aún se desarrolla de manera parcialmente estructurada, limitando la posibilidad de ofrecer una atención homogénea y consistente en todos los momentos del servicio.

3. En relación con el objetivo específico 2, la dimensión organización presenta la mayor debilidad descriptiva del estudio, con un 60% de los encuestados ubicándola en nivel bajo, reflejando deficiencias estructurales en la distribución de funciones y coordinación interna del restaurante. No obstante, la correlación alta con la atención al cliente (Rho = 0.727; $p < 0.01$) indica que, aun en este contexto deficitario, los esfuerzos individuales del personal logran sostener un nivel de atención aceptable. Esto sugiere que cualquier mejora en la organización formal del establecimiento tendrá un

impacto proporcional y significativo en la calidad del servicio percibida por el cliente, constituyendo la reorganización interna la intervención con mayor potencial de impacto en el corto plazo.

4. En relación con el objetivo específico 3; existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción del cliente y la atención al cliente (Rho = 0.741; $p < 0.01$), lo que confirma que una mejor atención incide directamente en la percepción del cliente. Sin embargo, dado que la satisfacción se ubica mayormente en un nivel medio (50%), se evidencia que el servicio brindado cumple con las expectativas básicas del consumidor, pero carece aún de elementos diferenciadores, como personalización, seguimiento postventa y gestión efectiva de quejas, que permitan alcanzar niveles más altos de satisfacción de manera sostenida.

5. En relación con el objetivo específico 4, sobre la dimensión fiabilidad se concluye que el cumplimiento consistente de lo ofrecido al cliente constituye un elemento fundamental para fortalecer la calidad de la atención. La relación significativa encontrada (Rho = 0.727; $p < 0.01$), demuestra que la confianza del cliente se incrementa cuando el servicio se presta de manera uniforme y conforme a lo esperado. No obstante, la presencia predominante de niveles medios (56%) en esta dimensión sugiere la necesidad de fortalecer la estandarización de procedimientos y el control de los procesos operativos para garantizar una experiencia más confiable y sostenible.

VI. RECOMENDACIONES

1. El administrador del restaurante El Malecón debe fortalecer la gestión de calidad mediante la implementación de un sistema estandarizado de procesos que incluya manuales de atención, protocolos de servicio y evaluaciones periódicas del desempeño del personal. Asimismo, se deben organizar capacitaciones trimestrales orientadas a la mejora del servicio, la atención personalizada y la satisfacción del cliente, con el objetivo de elevar los indicadores de atención desde el nivel medio (52%) hacia el nivel alto, consolidando una cultura organizacional orientada a la calidad.

2. El administrador del restaurante El Malecón debe optimizar la planeación operativa del servicio, dado que el 49% de los encuestados la percibe en nivel medio y la correlación con la atención al cliente es alta (Rho = 0.699; $p < 0.01$). Para ello se propone: (a) elaborar cronogramas semanales de turnos y asignación de mesas con anticipación mínima de 48 horas; (b) implementar registros de demanda histórica por día y hora para prever la afluencia de clientes; y (c) establecer objetivos de atención medibles por jornada (tiempo de espera máximo, número de pedidos por mesero). Estas acciones permitirán reducir la improvisación y mejorar la eficiencia del servicio de manera sostenida.

3. Con carácter prioritario el propietario y el administrador del restaurante El Malecón deben reestructurar la organización interna del establecimiento, considerando que el 60% de los clientes percibe esta dimensión en nivel bajo, constituyendo la mayor debilidad detectada en el estudio. Se debe: (a) elaborar un organigrama funcional y un manual de funciones para cada puesto (administrador, cajero, mesero, cocinero), con responsabilidades claramente delimitadas; (b) establecer reuniones operativas semanales de 15 minutos antes del inicio de cada jornada para coordinar tareas y anticipar contingencias; (c) implementar un libro de registro de incidencias para identificar errores recurrentes y aplicar mejoras continuas; y (d) designar un

responsable de supervisión de sala durante cada turno. Estas acciones tienen potencial de elevar significativamente tanto la organización interna como la atención al cliente, dado el alto coeficiente de correlación entre ambas variables (Rho = 0.727).

4. El administrador del restaurante El Malecón debe fortalecer la satisfacción del cliente, considerando que el 50% de los encuestados la percibe en nivel medio y existe una correlación alta con la atención al cliente (Rho = 0.741; $p < 0.01$). Se propone: (a) implementar un sistema de retroalimentación post-servicio mediante encuestas breves en físico o código QR disponibles en cada mesa, con revisión semanal de resultados; (b) capacitar al personal en atención personalizada, gestión de quejas y técnicas de comunicación asertiva, con evaluación semestral de competencias; y (c) crear un protocolo de seguimiento para clientes frecuentes, identificando sus preferencias y comunicando promociones o novedades del menú. Estas acciones contribuirán a elevar los niveles de satisfacción desde el nivel medio actual hacia el nivel alto, incrementando la fidelización y la recomendación boca a boca.

5. El administrador del restaurante El Malecón debe fortalecer la fiabilidad del servicio, considerando que esta dimensión presenta un predominio del nivel medio (56%) y una relación alta con la atención al cliente (Rho = 0.727; $p < 0.01$). Para ello, se recomienda estandarizar los procedimientos de atención mediante protocolos para la toma de pedidos, entrega de alimentos y atención de reclamos; implementar indicadores de control como tiempos de atención y número de errores en los pedidos y realizar capacitaciones semestrales sobre buenas prácticas de servicio. Estas acciones contribuirán a mejorar la consistencia del servicio, fortalecer la confianza de los clientes y elevar la percepción de calidad del restaurante.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad Mija, P. Y. (2024). La calidad de servicio y la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, 2022. *Universidad Nacional de Tumbes*. Obtenido de https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0c4e345b-9a98-459f-96f9-4c19549888db/content

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación.* Venezuela: Episteme, C. A. Obtenido de https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf

Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación.* México: Grupo editoral Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Behar Rivero, D. S. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación.* Shalom. Obtenido de http://187.191.86.244/rceis/wp-content/uploads/2015/07/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n-DANIEL-S.-BEHAR-RIVERO.pdf

Brown, A. (1992). *Gestion de la atencion al cliente.* Madrid - España: Diaz De Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=634hBJasWI4C&lpg=PP1&hl=es&pg=PR7#v=onepage&q&f=false

Cardenas Kam, J. J. (2023). *La gestión de calidad y la percepción del servicio en la empresa "Ta Buenazo" en la ciudad de Chiclayo-2020.* Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10872/Cardenas%20Kam%20Jose%20Julian.pdf?sequence=11&isAllowed=y

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración.* México: McGraw-Hill . Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chi

avenato%20Idalverto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf

Chiavenato, I. (2017). *Planeacion Estrategica: Fundamentos y aplicaciones* (3.ª ed ed.). México: McGraw-Hill. Obtenido de https://dspace.itsjapon.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3708/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto%20%283%29.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Clavijo Pardo, G. S. (2024). Calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la pequeña empresa del restaurant turístico Diamantes del distrito de Tumbes, 2023. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/35844

Coral Chuquipiondo, N. (2023). Calidad de servicio y satisfacción de clientes en una cadena de restaurante bar de Lima, 2023. *Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2394296e-034d-46f0-b552-2222e95780f8/content

Council of the European Communities. (1989). Council Directive 89/397/EEC of 14 June 1989 on the official control of foodstuffs. *Official Journal of the European Communities*. Obtenido de https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/1989/397/oj

Couso, R. P. (2007). *Atencion al cliente, guia practica de técnicas y estrategias.* España: Ideas propias. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=0yCuHNwXIMIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cruz Monzón, M. (2018). Sistema de Gestión de Calidad en las empresas del Perú y análisis de la norma ISO 9001, sus beneficios los principales cambios en versión 2015. *Contribución a publicación periódica, Universidad Seminario Evangélico de Lima*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USEL_a5c574579b076d69ce2f9466bae5a7dd/Details

Diaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8290165.pdf

Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción al cliente.* Argentina: Granica. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false

Estrada Vera, W. (2007). *Servicio y atencion al cliente.* Perú: Biblioteca Nacional del Perú. Obtenido de https://historico.pj.gob.pe/CorteSuprema/cij/documentos/ServicioAtencionCliente110708.pdf

Freije Uriarte, A., & Freije Obregón, I. (2019). *La estrategia empresarial con método.* Editorial Desclée de Brower, S.A. Obtenido de https://www.edesclee.com/img/cms/pdfs/9788433030696.pdf

Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación.* Argentina: El Cid Editor. Obtenido de https://pdfcoffee.com/metodologia-de-la-investigacion-asi-de-facil-1-2-pdf-free.html

García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores.* Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25433w/S4_2.pdf

García Roque, F. D. (2025). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023. *Universidad Nacional de Tumbes*. Obtenido de https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/39ac03a6-33ff-43b9-9afe-90fde385578e/content

Gestión. (2018). Informe Relevancia de la Calidad de Servicio. *Global Research Marketing*. Obtenido de https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/

Goodstein, L., Nolan, T., & Pfeiffer, J. (1998). *Planeacion estrategica aplicada.* Colombia: McGraw-Hill. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/Planeacion%20Estrategica%20Aplicada.pdf

Gulam, M., Suryadi, N., & Waluyowati, N. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*. doi:https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667

Guzmán, C. M. (2014). Caracterización de la gestión de calidad y formalización de las MYPE, rubro librerías ciudad Piura, 2013. *Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.

Hayes, B. E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente.* Barcelona: Gestion 2000 S.A. Obtenido de https://campusvirtual.icap.ac.cr/pluginfile.php/217712/mod_resource/content/0/Cap%20VII-Satisfaccion%20del%20cliente-%20Hayes.pdf

Her Majesty's Stationery Office. (1990). Food Safety Act 1990. *London: HMSO*. Obtenido de https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1990/16/enacted

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill.* Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernández-Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill*. Obtenido de https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf

International Organization for Standardization. (2015). Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario (versión en español). *Norma Internacional - ISO 9000:2015*. Obtenido de https://www.ler.uam.mx/Calidad-UAML/wp-content/uploads/2025/02/ISO-9000-2015-s.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. *Pearson Educación*. Obtenido de https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Kotler, P., & Lee, N. (2007). Marketing en el sector público: Una guía para un mejor desempeño. *Pearson Educación*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=nui4zJ0-6rAC&lpg=PA1&pg=PA1#v=onepage&q&f=false

Luria, A. (1984). *Sensación y percepción.* España: Martinez Roca S.A. Obtenido de https://proletarios.org/books/Alexander-Luria-Sensacion-y-percepcion.pdf

Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación.* México: Cengage Learning Editores, S.A. Obtenido de file:///C:/Users/VANESA/Downloads/LIBROOO%20investigacion%20cientifica.pdf

Mejías Acosta, A., Gutiérrez Pulido, H., Duque Araque, D., D'Armas Regnault, M., & Cannarozzo Tinoco, M. (2018). *Gestion de la calidad.* Venezuela. Obtenido de https://www.ustavillavicencio.edu.co/images/ing-industrial/eventos/gestin-de-la-calidad-mejas-et-al-2018-isbn-978-980-233-724-8.pdf

Méndez García, J. C., Jaramillo Vigueras, D., & Serrano Crespo, I. (2006). Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos. *Instituto Politécnico Nacional*. Obtenido de https://biblioteca.izt.uam.mx/vufind/Record/ELB101737

Moreno Cristancho, J. O. (2017). *Planeacion Estratégica.* Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de https://digitk.areandina.edu.co/entities/publication/14fe5c6f-b51e-40f4-b8b4-25eb63429e58

Mori Panduro, C. R. (2021). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector servicios, rubro de restaurantes categoría un tenedor, distrito de Callería, año 2017. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23424/ATENCION_CLIENTE_MORI_PANDURO_CARMEN_ROSA_FLOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Münch, L. (2010). *Gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos.* México: Pearson Educación. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24167w/Administraci_%B3n.-Gesti_%B3n-organizacional-enfoques-y-proceso-administrativo-1ed-Lourdes-M_%BCnch.pdf

Murillo Moreno, L. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente.* Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6f4671d1-d91e-4efd-8c87-f4ca792fd4c0/content

Olah, J. (2010). What is quality management? *Investopedia*. Obtenido de https://www.investopedia.com/terms/q/quality-management.asp

Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.* Madrid: Esic. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Obtenido de https://www.marketeurexpert.fr/wp-content/uploads/2023/12/servqual.pdf

Porter, M. (2014). *Para Entender a Michael Porter: Guía esencial hacia la estrategia y la competencia.* Patria. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=JNvhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es

Quezada Lucio, N. (2019). *Metodología de la investigación.* Lima: Macro E.I.R.L. Obtenido de https://editorialmacro.com/wp-content/uploads/2021/02/9786123045760.pdf

Recuenco Coico, F. d. (2023). *Gestión de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción al cliente en las tiendas por departamento de Lima Metropolitana, 2022.* Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8e9c7431-5ff4-4ce0-8098-c49281ae0691/content

Rezki, R., & Efi, A. (2025). The influence of service quality and facilities on customer satisfaction at Tambika Restaurant. *Tourism Research Journal*. Obtenido de https://trj.iptrisakti.ac.id/index.php/trj/article/view/270/155

Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración.* México: Pearson Educación. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Administracion-Robbins.pdf

Rodríguez Gómez, M. A., Suriaga Sánchez, M. A., Medina Pinoargote, G., Calderón Angulo, R., & Duque Aldaz, F. J. (2019). *La eficiencia y la eficacia en procesos administrativos.* Cidepro. Obtenido de https://libros.cidepro.org/index.php/cidepro/catalog/view/119/107/332

Rodríguez Martínez, M. D. (2017). *Gestión Organizacional.* Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1254

Román, M. (2019). *Manual de buenas practicas.* FLACSI. Obtenido de https://www.flacsi.net/web2019/wp-content/uploads/2019/12/SCGE-Manual_buenaPractica.pdf

Ruffier, J. (1998). *La eficiencia productiva.* Cinterfor. Obtenido de https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/ruffier.pdf

Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa. *Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf

Schifman, H. R. (2004). *Sensación y percepción un enfoque integrador.* El manual moderno S.A. Obtenido de https://www.scribd.com/document/648039708/Sensacion-y-Percepcion

Sola, S. (2018). *Actas del Coloquio Internacional Sobre el Pensamiento de Merleau -Ponty.* Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de https://libros.fahce.unlp.edu.ar/index.php/libros/catalog/view/105/132/1000-1

Sols, A. (2000). *Fiabilidad, Mantenibilidad, Efectividad.* Universidad Pontifica Comillas. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=rpfiMPXDhU4C&lpg=PP1&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q&f=false

Taipe García, H. M. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017. *Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/4884/COMERCIO_FERRETERIAS_TAIPE_GARCIA_HUGO_MANUEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Tamayo, M. (2003). *El proceso de investigación cientifica.* México: Limusa S. A. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Tschohl, J. (2018). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia.* Obtenido de https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

Tuapanta, M., Romero, C., & Lema, L. (2017). l coeficiente Alfa de Cronbach: fiabilidad y consistencia interna. *Editorial Universitaria*.

Vasani, S., Thakarar, N., & Abdulkareem, A. (2024). Service Quality and Customer Satisfaction with Special Reference to Restaurants. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/382402775_Service_Quality_and_Customer_Satisfaction_with_Special_Reference_to_Restaurants

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología y diseño
Problema general ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026? **Problemas específicos** 1. ¿Cuál es la relación entre la planeación y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026? 2. ¿Cuál es la relación entre la organización y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026? 3 ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026? 4. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026?	**Objetivo general** Determinar la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026. **Objetivos específicos** 1. Determinar la relación entre la planeación y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026. 2. Determinar la relación entre la organización y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026. 3. Determinar la relación entre la satisfacción y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026. 4. Determinar la relación entre la fiabilidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.	**Hipótesis general** HA: Existe una relación directa y significativa entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026. H0: No existe una relación directa ni significativa entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026. **Hipótesis específicas** Hipótesis específica 1 HA: Existe una relación directa y significativa entre la planeación y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026. H0: No existe una relación directa ni significativa entre la planeación y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026. Hipótesis específica 2 HA: Existe una relación directa y significativa entre la organización y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026. H0: No existe una relación directa ni significativa entre la organización y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.	**Variable 1** Gestión de calidad **Dimensiones** - Planeación - Organización - Satisfacción del cliente - Fiabilidad **Variable 2** Atención al cliente **Dimensión** - Percepción - Buenas practicas - Estrategias - Eficiencia	Lugar de ejecución: Distrito de Tumbes Tipo descriptivo – correlacional No experimental Transversal

		Hipótesis específica 3 HA: Existe una relación directa y significativa entre la satisfacción y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026. H0: No existe una relación directa ni significativa entre la satisfacción y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026. Hipótesis específica 4 HA: Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026. H0: No existe una relación directa ni significativa entre la fiabilidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026.		

Anexo 2. Operacionalización de variables

Título: Gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026

Variable	Definición conceptual	Dimensión operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1 **Gestión de calidad**	Díaz y Salazar (2021) señalan que la gestión de la calidad comprende el conjunto de acciones orientadas a planificar, organizar y supervisar los procesos vinculados a la función de calidad dentro de una organización.	A través de sus dimensiones	Planeación	Políticas Objetivos Estrategias	(5) totalmente de acuerdo (4) de acuerdo (3) Indeciso (2) en desacuerdo (1) totalmente en desacuerdo
			Organización	Funciones Estructuras Coordinación	
			Satisfacción del cliente	Experiencia de consumo Calidad total Grado de respuesta	
			Fiabilidad	Grado de atención Servicio fiable	
Variable 2 **Atención al cliente**	Murillo (2018) indica que “la atención al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa u organización desarrolla en pos de su objetivo principal y misional que es encaminar la empresa al mercado” (p. 9).	A través de sus dimensiones	Percepción	Necesidades y expectativas Satisfacción Experiencia	
			Buenas prácticas	Recepción Capacidad de información	

	Estrategias	Propósitos
		Objetivos
		Gestión organizativa
	Eficiencia	Solución de problemas
		Productividad
		Mayores resultados

Anexo 3. Cuestionario de gestión de calidad

I. Presentación

El actual cuestionario ha sido hecho con la finalidad de recoger información que ayude a la investigación “Gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026”.

II. Instrucciones

Se le invita a brindar su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas. Por favor, señale con un aspa (x) en la hoja de respuestas la alternativa que refleje mejor su percepción, de acuerdo con las opciones presentadas.

Se empleará la escala de Likert con 5 alternativas:

Totalmente de acuerdo (TA): 5
De acuerdo (DA): 4
Indeciso (I) 3
En desacuerdo (ED): 2
Totalmente en desacuerdo (TD): 1

	Ítems	Alternativas				
		(TA) 5	(DA) 4	(I) 3	(ED) 2	(TD) 1
N°	**Dimensión 1: Planeación**					
1	Considera que las políticas de calidad implementadas en el restaurante El Malecón, son para mejorar la atención al cliente					
2	Cree usted que la atención de la empresa está alineada con la satisfacción del cliente					
3	Considera que la empresa cumple con sus objetivos de calidad en la atención al cliente					
4	Cree usted las estrategias se adaptan a las necesidades y expectativas de los clientes					
	Dimensión 2: Organización					
5	Percibe que el personal de la empresa tiene funciones bien definidas para atenderle de manera eficiente					
6	Cree que la organización de la empresa permite una atención rápida y sin inconvenientes					
7	Ha experimentado problemas en la atención debido a la organización interna de la empresa					
8	Ha notado que los empleados trabajan de manera coordinada para brindarle un mejor servicio					
	Dimensión 3: satisfacción del cliente					
9	Le ha resultado bueno el proceso servicio de atención al cliente					
10	Fue cómodo y agradable el ambiente del restaurante y el trato hacia el cliente					
11	Considera que la calidad del servicio es muy buena					
12	La rapidez con la que fue atendido por el personal fue satisfactoria					
	Dimensión 4: Fiabilidad					
13	El servicio es agradable y fiable por parte de los colaboradores					
14	La amabilidad del personal que lo atendió fue positiva					
15	El personal atendió su pedido con rapidez y eficiencia					
16	El personal del restaurante cumplió con lo ofrecido durante la atención recibida.					

Nota: Elaboración propia

Anexo 4. Cuestionario atención al cliente

I. Presentación

El actual cuestionario ha sido hecho con la finalidad de recoger información que ayude a la investigación “Gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026”.

II. Instrucciones

Le solicitamos que exprese su opinión, teniendo en cuenta que no hay respuestas correctas ni incorrectas. Marque con un aspa (x) en la hoja de respuestas la opción que mejor represente su punto de vista, de acuerdo con las alternativas proporcionadas.

Se empleará la escala de Likert con 5 alternativas:

Totalmente de acuerdo (TA): 5
De acuerdo (DA): 4
Indeciso (I) 3
En desacuerdo (ED): 2
Totalmente en desacuerdo (TD): 1

	Ítems	Alternativas				
		(TA) 5	(DA) 4	(I) 3	(ED) 2	(TD) 1
N°	**Dimensión 1: Percepción**					
1	Cree que la empresa comprende y satisface sus necesidades como cliente					
2	El Malecón ha superado sus expectativas en atención al cliente					
3	Recomendaría El Malecón a otras personas basándose en su experiencia de atención					
4	Ha tenido alguna experiencia negativa con la atención					
	Dimensión 2: Buenas practicas					
5	Considera que el personal de recepción es amable y atento					
6	Ha notado que la empresa sigue protocolos de higiene y servicio adecuados					
7	El personal le proporciona información clara y precisa sobre los platos o servicio que ofrece					
8	Le han explicado adecuadamente las promociones, precios y tiempos de espera					
	Dimensión 3: Estrategias					
9	Siente que el restaurante está alineado con su propósito de ofrecer una experiencia gastronómica satisfactoria					
10	Considera que los valores del restaurante se reflejan en la atención y calidad de los productos					
11	Cree que el restaurante tiene las estrategias adecuadas para el trato hacia cliente					
12	La coordinación del personal dentro del restaurante es agradable					
	Dimensión 4: Eficiencia					
13	Maneja el personal del restaurante de manera eficiente los inconvenientes con los clientes					
14	Recibió exactamente lo que ordenó sin errores					
15	Ha notado mejoras en el servicio desde su primera visita					
16	El personal resolvió su atención en el tiempo esperado					

Nota: Elaboración propia

Anexo 5. Alfa de Cronbach para la variable gestión de calidad

Variable 1: Gestión de calidad

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Total
1	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	61
2	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	68
3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	3	1	2	2	3	2	38
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	77
5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	68
6	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	22
7	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	46
8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	75
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	76
10	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	45
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79
12	2	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	43
13	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	55
14	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	18
15	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	46
16	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	2	2	3	3	49
17	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	77
18	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	43
19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	77

20	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	52
21	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	62
22	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
23	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	25
24	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	5	4	3	4	3	55
25	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	74
26	4	3	3	2	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	52
27	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	34
28	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	46
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	67
31	3	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	53
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79
33	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	66
34	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	76
35	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	54
36	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	45
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	79
39	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	17
40	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	77
41	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	23
42	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	30
43	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	63
44	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	74

45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
46	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	64
47	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	56
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	79
49	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	70
50	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	67
51	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	48
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
53	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	67
54	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	65
55	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	47
56	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	59
57	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
58	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	25
59	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	37
60	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	2	3	3	40
61	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	59
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79
63	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	28
64	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	75
65	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	58
66	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
68	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	46
69	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	51

70	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	58
71	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	4	2	3	2	3	37
72	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	41
73	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	62
74	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
75	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	73
76	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	38
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
78	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	59
79	3	2	2	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	3	39
80	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	49
81	1	2	3	1	3	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	34
82	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	26
83	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	72
84	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	2	29
85	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	35
86	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	1	2	2	2	44
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	64
88	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	67
89	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	57
90	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	59
91	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	35
92	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	53
93	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	43
94	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	31

95	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	57
96	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	42
97	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	57
98	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	75
99	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	25
100	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78
101	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	2	30
102	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	49
103	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	72
104	4	3	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	63
105	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	74
106	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	76
107	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	36
108	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	46
109	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	18
110	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	70
varian za	1.5174	1.4278	1.5408	1.4417	1.6133	1.8443	1.5207	1.2856	1.3934	1.4661	1.5388	1.3934	1.5342	1.6265289	1.4641322	1.5577686	319.84835

Fórmula:

$$\propto = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2}\right]$$

k=	16
V_i=	24.166
V_t=	319.848

α= **0.986**

Anexo 6. Alfa de Cronbach para la variable atención al cliente

Variable 2: Atención al cliente

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Total
1	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	59
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	66
3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	40
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	65
6	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	1	1	2	2	2	3	36
7	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	49
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	79
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
10	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	44
11	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
12	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	36
13	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
14	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	29
15	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	47
16	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	58
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	77
18	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	45
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	78
20	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	53

21	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	62
22	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	68
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	19
24	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	65
25	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	67
26	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	52
27	1	2	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	3	3	2	32
28	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	35
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
30	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	60
31	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	55
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
33	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	51
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
35	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	61
36	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
39	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	20
40	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	75
41	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	32
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	31
43	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	63
44	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	71
45	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	77

46	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	69
47	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	53
48	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	75
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	5	3	5	5	3	63
50	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	72
51	4	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	50
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
53	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	64
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	66
55	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	54
56	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	68
57	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	45
58	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	35
59	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	34
60	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	46
61	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	55
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
63	1	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	29
64	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	68
65	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	70
66	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	48
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
68	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	51
69	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	60
70	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	54

71	2	1	2	1	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	32
72	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	52
73	5	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4	5	69
74	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	78
75	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	71
76	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	37
77	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	75
78	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	66
79	2	2	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	38
80	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	47
81	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	2	35
82	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	28
83	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	74
84	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	31
85	3	3	3	4	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	4	2	42
86	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	2	44
87	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	62
88	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	60
89	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	63
90	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	62
91	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	19
92	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	66
93	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	48
94	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	41
95	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64

96	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	47
97	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	59
98	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	72
99	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	32
100	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	5	71
101	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	34
102	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	60
103	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	70
104	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	66
105	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78
106	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	72
107	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	34
108	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	2	3	3	4	3	4	49
109	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	17
110	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	61
varianza	1.4305	1.5583	1.576	1.285	1.44	1.3578	1.2864	1.5772	1.2834	1.3951	1.4278	1.4864	1.4133	1.3356	1.3269	1.3947	294.58975

.

Fórmula:

$$\propto = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2}\right]$$

k=	16
V_i=	22.574
V_t=	294.590

α= **0.985**

Anexo 7. Análisis factorial

Constructos e ítems	Carga Factorial	Confiabilidad Alpha-	Confiabilidad W macdonald	Validez convergente AVE
Planeación		0.945	0.946	0.814
Considera que las políticas de calidad implementadas en el restaurante El Malecón, son para mejorar la atención al cliente	0.928			
Cree usted que la atención de la empresa está alineada con la satisfacción del cliente.	0.922			
Considera que la empresa cumple con sus objetivos de calidad en la atención al cliente.	0.905			
Cree usted las estrategias se adaptan a las necesidades y expectativas de los clientes.	0.949			
Organización		0.904	0.904	0.702
Percibe que el personal de la empresa tiene funciones bien definidas para atenderle de manera eficiente.	0.9			
Cree que la organización de la empresa permite una atención rápida y sin inconvenientes.	0.886			
Ha experimentado problemas en la atención debido a la organización interna de la empresa.	0.927			
Ha notado que los empleados trabajan de manera coordinada para brindarle un mejor servicio.	0.818			
Satisfacción del cliente		0.92	0.92	0.742
Le ha resultado bueno el proceso servicio de atención al cliente.	0.903			
Fue cómodo y agradable el ambiente del restaurante y el trato hacia el cliente.	0.895			
Considera que la calidad del servicio es muy buena.	0.876			
La rapidez con la que fue atendido por el personal fue satisfactoria.	0.824			
Fiabilidad		0.913	0.914	0.726
El servicio es agradable y fiable por parte de los colaboradores.	0.892			
La amabilidad del personal que lo atendió fue positiva.	0.946			
El personal atendió su pedido con rapidez y eficiencia.	0.943			
El personal del restaurante cumplió con lo ofrecido durante la atención recibida.	0.954			

Percepción		0.92	0.921	0.744
Cree que la empresa comprende y satisface sus necesidades como cliente.	0.935			
El Malecón ha superado sus expectativas en atención al cliente.	0.926			
Recomendaría El Malecón a otras personas basándose en su experiencia de atención.	0.934			
Ha tenido alguna experiencia negativa con la atención.	0.88			
Buenas prácticas		0.891	0.892	0.673
Considera que el personal de recepción es amable y atento.	0.941			
Ha notado que la empresa sigue protocolos de higiene y servicio adecuados.	0.967			
El personal le proporciona información clara y precisa sobre los platos o servicio que ofrece.	0.831			
Le han explicado adecuadamente las promociones, precios y tiempos de espera.	0.84			
Estrategias		0.939	0.94	0.796
Siente que el restaurante está alineado con su propósito de ofrecer una experiencia gastronómica satisfactoria.	0.864			
Considera que los valores del restaurante se reflejan en la atención y calidad de los productos.	0.833			
Cree que el restaurante tiene las estrategias adecuadas para el trato hacia cliente.	0.947			
La coordinación del personal dentro del restaurante es agradable.	0.866			
Eficiencia		0.933	0.934	0.778
Maneja el personal del restaurante de manera eficiente los inconvenientes con los clientes.	0.945			
Recibió exactamente lo que ordenó sin errores.	0.894			
Ha notado mejoras en el servicio desde su primera visita.	0.835			
El personal resolvió su atención en el tiempo esperado.	0.893			

Anexo 8. Análisis correlacional – prueba piloto

Para el objetivo general

			Gestión de calidad	Atención al cliente
Rho de Spearman	**Gestión de calidad**	Coeficiente de correlación	1,000	,952**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,952**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Para el objetivo específico N°1

			Planeación	Atención al cliente
Rho de Spearman	**Planeación**	Coeficiente de correlación	1,000	,932**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,932**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Para el objetivo específico N°2

			Organización	Atención al cliente
Rho de Spearman	Organización	Coeficiente de correlación	1,000	,944**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,944**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Para el objetivo específico N°3

			Satisfacción del cliente	Atención al cliente
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,916**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,916**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Para el objetivo específico N°4

			Fiabilidad	Atención al cliente
Rho de Spearman	**Fiabilidad**	Coeficiente de correlación	1,000	,931**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,931**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Anexo 9. Certificación de Originalidad

Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis titulado: "**Gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026**". presentado por el bachiller Mina Ramírez, Nilton Manuel; será asesorado por mi persona por tanto autorizado para su presentación e inscripción de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 02 de febrero del 2026



Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
Código ORCID: 0000-0002-0879-7232
Asesor del Proyecto de Tesis

Anexo 10: Validación del cuestionario por Juicio de expertos

Gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026

FICHA DE EVALUACIÒN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

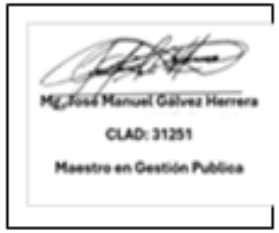
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	x				
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	x				
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			x		
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		x			
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			x		
6.Intencionaldiad	Adecuado para																			x		

	valorar las dimensiones del tema de la investigación																					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			x		
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	x				
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			x		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 07 enero de 2026

Nombre y apellidos: Mg. José Manuel Gálvez Herrera
Grado: Magíster
Especialidad: Gestión Pública
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
DNI: 47584682
Teléfono: 972692692
E-mail: jgalvezh@untumbes.edu.pe



FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			x		
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			x		
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			x		
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			x		
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			x		

6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			x			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			x			
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			x			
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			x			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 05 de enero del 2026

Nombre y apellidos: Aristo Antonio Guillermo Flores
Grado: Magíster
Especialidad: Gestión Pública.
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
DNI: 40941678
Teléfono: 993834258
E-mail: aguillermof@untumbes.edu.pe



Gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante El Malecón, Tumbes, 2026

FICHA DE EVALUACIÒN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																x					
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															x						
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															x						
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															x						
6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las															x						

	dimensiones del tema de la investigación																					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																x					
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																x					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																x					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 05 de enero de 2026

Nombre y apellidos: Luis Francisco Mogollón Clavijo
Grado: Maestro
Especialidad: Gestión Publica
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
DNI: 44183402
Teléfono: 972505185
E-mail: lmogollonc@untumbes.edu.pe



Anexo 11: Validez de instrumento

V- Aiken – Cuestionario 1

V AIKEN					
Valor mínimo escala (l):	1				
Valor máximo escala (c):	5				
Número de jueces (n):	3				
Variable:	1				
Item	**Juez 1**	**Juez 2**	**Juez 3**	**Sum(r-l)**	**V de Aiken**
Item 1	4	4	5	10	0,83
Item 2	5	5	4	11	0,92
Item 3	5	4	5	11	0,92
Item 4	5	4	4	10	0,83
Item 5	5	4	5	11	0,92
Item 6	3	4	5	9	0,75
Item 7	5	4	3	9	0,75
Item 8	3	4	5	9	0,75
Item 9	5	4	5	11	0,92
Item 10	5	5	4	11	0,92
Item 11	5	5	4	11	0,92
Item 12	4	5	5	11	0,92
Item 13	5	5	4	11	0,92
Item 14	3	4	5	9	0,75
Item 15	2	5	5	9	0,75
Item 16	5	5	4	11	0,92
PROMEDIO GENERAL					**0,85**

En respuesta a la observación de fondo sobre la cuantificación del juicio de expertos, se procedió a aplicar el coeficiente V de Aiken para la variable Gestión de calidad. Los resultados, derivados de la evaluación de 3 jueces expertos, arrojaron un promedio general de 0,85.

Individualmente, el 68,75% de los ítems alcanzó una validez de 0,83 a 0,92, mientras que el 31,25% restante obtuvo una validez de 0,75, cumpliendo en todos los casos con los estándares psicométricos de relevancia, pertinencia y claridad. En consecuencia, se confirma que el instrumento es metodológicamente sólido y cuenta con la validez de contenido necesaria para la recolección de datos en el Restaurant El malecón.

V- Aiken – Cuestionario 2

V AIKEN					
Valor mínimo escala (l):	1				
Valor máximo escala (c):	5				
Número de jueces (n):	3				
Variable:	2				
Item	**Juez 1**	**Juez 2**	**Juez 3**	**Sum(r-l)**	**V de Aiken**
Item 1	5	4	4	10	0,83
Item 2	4	5	3	9	0,75
Item 3	4	4	5	10	0,83
Item 4	4	5	4	10	0,83
Item 5	5	4	5	11	0,92
Item 6	4	5	4	10	0,83
Item 7	5	4	3	9	0,75
Item 8	4	5	5	11	0,92
Item 9	5	4	5	11	0,92
Item 10	5	5	4	11	0,92
Item 11	4	5	5	11	0,92
Item 12	4	4	5	10	0,83
Item 13	4	5	5	11	0,92
Item 14	5	4	5	11	0,92
Item 15	4	5	5	11	0,92
Item 16	5	5	4	11	0,92
PROMEDIO GENERAL					**0,87**

En respuesta a la observación de fondo sobre la cuantificación del juicio de expertos, se procedió a aplicar el coeficiente V de Aiken para la variable Atención al cliente. Los resultados, derivados de la evaluación de 3 jueces expertos, arrojaron un promedio general de 0,87.

Individualmente, el 87,50% de los ítems alcanzó una validez de 0,83 a 0,92, mientras que el 12,50% restante obtuvo una validez de 0,75, cumpliendo en todos los casos con los estándares psicométricos de relevancia, pertinencia y claridad. En consecuencia, se confirma que el instrumento es metodológicamente sólido y cuenta con la validez de contenido necesaria para la recolección de datos en la Restaurant El malecón.