



**VICERRECTORADO ACADÉMICO  
ESCUELA DE POSGRADO**

# **TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE  
RESTAURANTES DEL DISTRITO 26 DE OCTUBRE, PIURA, 2023**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. ELIZABETH JULISSA GARCIA NIMA**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9951-0953>**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:  
ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESA**

**LIMA – PERÚ**

**2024**



**VICERRECTORADO ACADÉMICO  
ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE  
RESTAURANTES DEL DISTRITO 26 DE OCTUBRE, PIURA, 2023**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
GESTIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN  
PROFESIONAL EN CONEXIÓN AL TRABAJO Y EL CRECIMIENTO  
SOCIOECONÓMICO**

**ASESOR:**

**Mg. AQUIJE DAPOZZO, CARMEN LUISA**

**ORCID: 0000-0002-7622-4882**

**LIMA – PERÚ**

**2024.**

# CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE RESTAURANTES DEL DISTRITO 26 DE OCTUBRE, PIURA, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad de Celaya Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	ciencialatina.org Fuente de Internet	1%
9	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	

1 %

10

[repositorio.upn.edu.pe](http://repositorio.upn.edu.pe)

Fuente de Internet

1 %

11

[1library.co](http://1library.co)

Fuente de Internet

1 %

12

[cybertesis.unmsm.edu.pe](http://cybertesis.unmsm.edu.pe)

Fuente de Internet

1 %

13

[repositorio.unsa.edu.pe](http://repositorio.unsa.edu.pe)

Fuente de Internet

1 %

14

[repositorio.unprg.edu.pe](http://repositorio.unprg.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

15

Norma Ivonne González-Arratia-López-Fuentes, José Luis Valdez Medina. "Validez de la Escala de Salud Mental Positiva en Niños Mexicanos" Este trabajo forma parte del Proyecto "Salud mental positiva. Estudios de validación". Clave 3541/2013CHT. Avalado y Financiado por la Universidad Autónoma del Estado de México.", Acta de Investigación Psicológica, 2016

Publicación

<1 %

16

[repositorio.untumbes.edu.pe](http://repositorio.untumbes.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

17

[vsip.info](http://vsip.info)

Fuente de Internet

<1 %

18 [repositorio.uarm.edu.pe](https://repositorio.uarm.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

19 Magdalia Maribel Hermoza Vinueza. <1 %  
"Interculturalidad y desarrollo local en los  
gobiernos autónomos descentralizados de  
OTavalo y Cotacachi de la provincia de  
Imbabura, Ecuador", Universitat Politecnica  
de Valencia, 2022  
Publicación

---

20 [repositorio.unc.edu.pe](https://repositorio.unc.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

21 [www.doccity.com](https://www.doccity.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

22 Mayela del Rayo Lechuga Nevárez. "Economía <1 %  
Circular: ventaja competitiva de Innovación y  
Sostenibilidad en el Emprendimiento Rural",  
Proceedings INNODOCT/22. International  
Conference on Innovation, Documentation  
and Education, 2023  
Publicación

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

**DEDICATORIA**

Al supremo Dios que siempre me  
dio aliento y tesón para terminar mis  
estudios

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres y familia en general que siempre me brindaron aliento para seguir avanzando profesionalmente.

## **RECONOCIMIENTO**

A mis compañeros y docentes de la EPG quienes siempre me brindaron apoyo en la parte académica.

## ÍNDICE

Contenido	
DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
RECONOCIMIENTO.....	5
ÍNDICE .....	6
INDICE DE TABLAS .....	9
INDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	15
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL .....	16
1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL .....	16
1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	17
1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.....	17
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	17
1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL .....	17
1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	17
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.5.1. JUSTIFICACIÓN .....	18
1.5.2. IMPORTANCIA .....	19
1.6. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	20
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	20
2.1.1. Investigaciones Internacionales.....	20

2.1.2.	Investigaciones nacionales.....	22
2.1.3.	Investigaciones locales.....	23
2.2.	BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS.....	24
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	30
CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES.....		34
3.1.	HIPOTESIS GENERAL.....	34
3.2.	HIPOTESIS ESPECIFICA.....	34
3.3.	DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	34
3.3.1.	Calidad de servicio .....	34
3.3.2.	Satisfacción del usuario.....	35
	Definición operacional: .....	35
3.4.	CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	36
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN,.....		40
4.1	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	40
4.1.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	40
4.1.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	40
4.2	MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
4.2.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	41
4.2.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
4.3	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
4.3.1	POBLACIÓN .....	42
4.3.2	MUESTRA .....	42
4.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	43
4.4.1	TÉCNICAS.....	43
4.4.2	INSTRUMENTOS .....	43
4.4.3	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	43
4.4.4	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	45
4.4.5	Ética en la investigación. ....	46
CAPÍTULO V: RESULTADOS .....		47
5.1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	47
5.1.1	Calidad de servicio .....	47
5.1.2	Satisfacción de los usuarios.....	54
5.2.	ESTADÍSTICA INFERENCIAL.....	60
CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....		67
CONCLUSIONES .....		69

RECOMENDACIONES .....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS .....	74
Anexo N°1. Matriz de consistencia .....	75
Anexo N°2: Instrumento y Cuestionario sobre calidad de servicio .....	80
Cuestionario sobre satisfacción de los usuarios .....	82
Anexo 3. Ficha de validación .....	84
Anexo N°4. Copia de la data procesada .....	104
Anexo N°5: Consentimiento informado.....	112
Anexo N°6: Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo .....	114
Anexo 7. Declaratoria de autenticidad de tesis .....	115

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Calidad de servicio .....	48
Tabla 2: D1 Tangible .....	50
Tabla 3: D2 Confiabilidad .....	51
Tabla 4: D3 Capacidad de respuesta .....	52
Tabla 5: D4 Seguridad .....	53
Tabla 6: D5 Empatía .....	54
Tabla 7: Satisfacción de los usuarios .....	55
Tabla 8: D1 Calidad funcional percibida .....	56
Tabla 9: D2 Calidad técnica percibida .....	57
Tabla 10: D3 Valor percibido .....	58
Tabla 11: D4 Confianza .....	59
Tabla 12: D5 Expectativas .....	60
Tabla 13: Prueba de Normalidad .....	61
Tabla 14: Contrastación de Hipótesis General .....	62
Tabla 15: Contrastación de Hipótesis Específica 1 .....	63
Tabla 16: Contrastación de Hipótesis Específica 2 .....	64
Tabla 17: Contrastación de Hipótesis Específica 3 .....	65
Tabla 18: Contrastación de Hipótesis Específica 4 .....	66
Tabla 19: Contrastación de Hipótesis Específica 5 .....	67

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1:Calidad de servicio .....	49
Figura 2:D1 Tangible.....	50
Figura 3: D2 Confiabilidad .....	51
Figura 4: D3 Capacidad de respuesta .....	52
Figura 5: D4 Seguridad.....	53
Figura 6: D5 Empatía.....	54
Figura 7: Satisfacción de los usuarios.....	55
Figura 8: D1 Calidad funcional percibida.....	56
Figura 9: D2 Calidad técnica percibida .....	57
Figura 10:D3 Valor percibido.....	58
Figura 11:D4 Confianza.....	59
Figura 12:D5 Expectativas.....	60

## RESUMEN

El objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023.

El estudio desarrolló las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios, se desarrollaron las dimensiones tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía para la primera variable y las dimensiones calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor del servicio, confianza y expectativas para la variable dos.

La investigación fue tipo básica, descriptiva correlacional, hipotético deductivo y no experimental, la técnica empleada fue la encuesta y dos cuestionarios de 42 preguntas para ambos cuestionarios, la población estuvo conformada por 4170 usuario y muestra de 352 de ellos.

Según la prueba de R., de Pearson 0,692 nos indica una correlación positiva alta y por la significancia bilateral de 0,000 que es menor a  $P = 0,05$  nos permite rechazar la  $H_0$  y aceptar que: Existe relación significativa entre Calidad del servicio y la Satisfacción de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023, por lo que se concluye que ofertar una adecuada calidad de servicio eleva la satisfacción de los usuarios.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios.

## ABSTRACT

The objective was to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of users of restaurants in the 26 de octubre district, Piura-2023.

The study developed the variables quality of service and user satisfaction, the tangible dimensions, reliability, responsiveness, security and empathy were developed for the first variable and the dimensions perceived functional quality, perceived technical quality, service value, trust and expectations for variable two.

The research was basic, descriptive correlational, hypothetical deductive and non-experimental, the technique used was the survey and two questionnaires with 42 questions for both questionnaires, the population was made up of 4170 users and a sample of 352 of them.

According to R.'s test, Pearson's 0.692 indicates a high positive correlation and the bilateral significance of 0.000, which is less than  $P = 0.05$ , allows us to reject  $H_0$  and accept that: There is a significant relationship between Service Quality and Satisfaction of users of restaurants in the 26 de octubre district, Piura-2023, therefore it is concluded that offering an adequate quality of service increases user satisfaction.

**KEYWORDS:** Service quality and user satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

Entre los Profesionales vinculados al proceso de marketing estratégico en la que se involucra a los clientes internos y externos de las empresas que brindan servicios, encontramos que, en los resultados, se evidencian diferentes grados de satisfacción de los clientes, los mismo que por relaciones de la globalización, donde el cliente cada vez demanda más calidad. específicamente en el sector gastronómico, debido a la globalización en la economía han permitido al consumidor peruano realizar turismo interno y externo, en la que se obtiene más y mejor experiencia del sector comida, por lo que tenemos una expectativa de servicios cada vez más alta.

La estadística, asociada al turismo nacional, nos refleja que los empresarios están invirtiendo más en infraestructura de servicios, especialmente en el rubro de la gastronomía, teniendo como objetivo incrementar la satisfacción de los clientes.

Tal es el caso del Restaurants ubicados en el distrito 26 de octubre, que actualmente está enfocada en la atención a clientes residentes de Piura y aquellos no residentes que visitan por turismo nuestra región, ambos tipos de clientes tiene expectativas de encontrar: buena atención con mucha amabilidad y empatía, excelente sabor culinario, buena infraestructura, seguridad, confiabilidad, personal con empatía.

Asimismo, La política económica del actual gobierno, se evidencia dando un impulso al turismo nacional, que va a beneficiar a todas las actividades conexas, en esta la gastronómica, esto se traduce en que hayan más empresarios interesados en invertir en el rubro gastronómico, incrementando así una sana competencia, motivo que genera el realizar el estudio y de esa manera determinar la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios, generando resultados que aporten nuevas alternativas de calidad para seguir desarrollándose en el mercado y posicionarse en este. La unidad de investigación esta circunscrita a los clientes del restaurant del caracol azul.

Izquierdo, (2018). La calidad del servicio está muy asociada a la empatía y la predisposición de servir de los clientes internos, donde el personal que actúa con empatía en la actividad comercial, presenta una forma de actitud que lo involucra a realizar a resolver diversos problemas, por lo que son conscientes que el éxito esta relacionado con la dedicación, motivación y esfuerzo y que los detalles deben ser atendidos y resueltos ante cualquier duda de los usuarios.

El presente trabajo se desarrolló en 6 capítulos desde el planteamiento del problema, el marco teórico, las hipótesis de estudio, la metodología y la discusión de la investigación y finalmente lo

referente a la conclusión, recomendación, bibliografía y anexos indicados en el informe final de tesis.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

El rubro gastronómico está resurgiendo a nivel internacional, así tenemos por ejemplo que Perú y México vienen promocionando su gastronomía y son considerados como patrimonio cultural, atrayendo anualmente a muchos turistas que se les brinda la ocasión de poder degustar platos tradicionales de cada lugar o región que realizan su visita turística.

El país es un destino turístico de alta demanda y es conocido mundialmente por su calidad gastronómica, cuenta con una carta muy variada, dependiendo de la zona geográfica en que se encuentre. En este ámbito existen restaurantes que tienen ganado un nombre. El rubro gastronómico está muy ligada al turismo y es considerado un eje estratégico de desarrollo, es visto como el factor principal de identidad cultural. Sin embargo, hay muchos aspectos que deben identificarse como limitantes para liderar y consolidar nuestra gastronomía.

Izquierdo, (2018), nos manifiesta que; “La calidad del servicio depende de la predisposición de servir, la empatía del personal que labora o que está ligado al negocio, es la actitud del personal involucrado en ayudado a otros a resolver sus problemas. Estos deben de entender que todo éxito lleva consigo mucho esfuerzo y dedicación, todo éxito depende en lo más mínimo de entender y resolver la duda más insignificante de los clientes”.

Bajo esta premisa ofertar servicios de calidad en el sector de comidas o gastronomía, el cual está ligado a la satisfacción total de los usuarios. Por lo que los restaurantes deben contar con estrictos estándares de salubridad, atención, sabor y listado de precios, teniendo como meta brindar un servicio de excelencia, reduciendo los riesgos que deterioren la relación con los usuarios. Recordando que está en un rubro que el servicio se brinda en su local y que no es algo que el cliente empaqueta para llevar y apreciar después su calidad.

Del cid, (2018). Manifiesta que la calidad es percibida como un factor indispensable en lo que referente a servicio al cliente, se puede establecer cómo el plus o agregado para ser valorado y tener diferencias de los competidores, Un servicio de calidad es el que satisface los deseos, necesidades y expectativas de los clientes, lo que hace que sea muy importante saber la opinión y si quedan o no satisfechos con el producto o servicio que emplean, el resultado de esta atención dependerá si regresan o no.

La calidad del servicio en los restaurantes está orientado a cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, teniendo como premisa que estos son la razón del negocio y son los que de una u

otra manera evalúan el servicio que reciben. Actualmente el Perú atraviesa por un incremento constante del rubro gastronómico que nos obliga a garantizar cada vez un servicio de calidad, sin embargo, aún no se le presta la atención esperada al grado de satisfacción del cliente. Una variable muy importante que hacen de su empresa un restaurant cada vez más competitivo manteniendo la fidelización de sus clientes que retornan confiados que los atenderán siempre que regresen con los mismos criterios anteriores. Estos Criterios a veces se tornan poco visibles que se dan desde la frescura de los alimentos, su manipulación, presentación del plato hasta la degustación final.

Cabel, (2017). Los principales problemas en los restaurantes van más allá de la atención del personal, como, por ejemplo, infraestructura, condiciones de salubridad, poco compromiso del propietario para mejorar la satisfacción del cliente, a veces su visión es de corto plazo tiene en mente comercializar y obtener ganancias no tomando en consideración otros factores también importantes para el usuario, por lo que debido a la mala experiencia en la atención recibida ya no regresaran, y serán los nuevos portavoces de la atención recibida en su entorno social.

La región Piura se distingue por ser destino gastronómico preferido de turistas que llegan a visitar el norte peruano. A nivel local, existen restaurantes ubicados en el distrito 26 de octubre, dedicado a la preparación de comida marina y típica de la región. Atienden todos los días de la semana de 10 am. a 7 pm, cuenta con un ambiente agradable y espacioso además de una excelente ubicación para el deleite de los clientes. Asimismo, se evidencia que actualmente debido al alto flujo turístico en la zona, la forma como se administra el personal no es la adecuada, la calidad de atención, precios, infraestructura requiere ser mejorada, capacitar a los colaboradores, alternar con otros productos de carta internacional, mejorar áreas de atención entre otros, por lo que es necesario realizar la presente investigación a fin de brindar una calidad y satisfacción adecuado al usuario. Por lo indicado anteriormente la presente investigación desarrolla el tema a fin de poder proponer alternativas para atenuar las debilidades respecto a la calidad de servicio así como aquellas razones o motivos que reducen la satisfacción del usuario.

## **1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL**

Se efectuó en restaurantes ubicados Distrito 26 octubre, Provincia Piura, Perú

### **1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL**

La unidad de análisis, lo representó cada uno de los clientes identificados que acuden a los restaurantes aledaños ubicados en el Distrito 26 octubre tales como: La conchita del sabor, Puro Norte, Ají Seco, y Sabor y sazón.

### **1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL**

Se inició en los restaurantes ubicados en el Distrito 26 de octubre – Piura. De enero a setiembre 2023.

### **1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.**

La investigación estuvo relacionada a determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de los restaurantes ubicados en el distrito de 26 de octubre.

Según Izquierdo (2018), nos dice que teniendo satisfecho a un cliente este se volverá vital para la empresa, puesto que con su experiencia basada en buenas expectativas es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o servicios, además tendrá una opinión favorable que ira compartiendo con su entorno a manera de recomendación, ganando así prestigio y atrayendo nuevos clientes que lograran incrementar los ingresos de la organización

## **1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL**

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023?

### **1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la calidad funcional percibida de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023?
- ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la calidad técnica percibida de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023?
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y el valor de servicio de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la confianza de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía y las expectativas de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023?

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### 1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

#### 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer la relación entre los elementos tangibles y la calidad funcional percibida de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

Determinar la relación entre la fiabilidad y la calidad técnica percibida de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

Especificar la relación entre la capacidad de respuesta y el valor de servicio de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

Analizar la relación entre la seguridad y la confianza de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

Precisar la relación entre la empatía y las expectativas de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

### 1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.5.1. JUSTIFICACIÓN

**Justificación Teórica:** El presente trabajo de investigación esta circunscrito en las formas de brindar una adecuada calidad de servicio y el conocimiento de las herramientas para lograr la satisfacción del cliente en los restaurants de primera clase (4 tenedores)– 2023.

La investigación se desarrolló, en una muestra representativa de clientes, buscando entender la relación existente entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, aplicando una encuesta estructurada de acuerdo a las variables del estudio.

**Justificación Practica:** La realización del presente estudio se justifica dado el efecto de las políticas de incentivo para el crecimiento gastronómico en el país. Las cuales podrán acceder a los resultados con la finalidad de mejorar la calidad de servicio para lograr obtener la satisfacción de sus clientes,

**Justificación Social:** Este trabajo de investigación permitirá a las empresas de diversos sectores de servicios, especialmente a las gastronómicas, adoptar las recomendaciones del estudio para mejorar la calidad de la atención y la satisfacción del usuario, aumentando así la demanda de servicios, lo que se traduce en mayores oportunidades de empleo. Mejora de las instalaciones y servicios, aumentando así la actividad económica de la ciudad.

**Justificación Metodológica.** El presente estudio tiene como finalidad determinar la relación entre las variables mediante la comparación de las hipótesis con la ayuda del método científico para lo cual serán procesadas utilizando métodos e instrumentos efectivos y confiables y obtener resultados estadísticos para determinar la existencia de la relación. variable de investigación.

### **1.5.2. IMPORTANCIA**

Fue importante realizar la investigación para analizar la situación actual de la estrategia de atención que brindan los encargados del restaurant

La importancia del trabajo sirve para brindar nuevas alternativas al sector gastronómico para mejorar los servicios, calidad de atención de su personal y alta satisfacción de los usuarios, lo cual generará mejoras económicas a las organizaciones, así como a la sociedad por su efecto multiplicador en las demandas de otros servicios conexos al sector turístico.

Nuestro trabajo de investigación aporta a determinar los factores de atención que limitan la satisfacción de los clientes, es decir, buscamos resolver las limitantes para lograr clientes totalmente satisfechos.

### **1.6. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Dado que se cuenta con acceso a la información cuantificable del número de restaurantes (proporcionada por la Municipalidad y La Cámara De Comercio), asimismo el acceso al ambiente de los restaurantes. al apoyo de las áreas respectivas de cada restaurant fue factible que se ejecute la investigación.

### **1.7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Visto el desarrollo del trabajo no se tuvieron limitaciones importantes que impidieran la ejecución del estudio.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

#### 2.1.1. Investigaciones Internacionales.

Montoya (2020), en su tesis Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali. Evidencia que la percepción de la calidad del servicio está ligada a aspectos de satisfacción, preferencias y hábitos de consumo de los clientes. Donde estos desde el momento que ingresan a los establecimientos gastronómicos se encuentran analizando todos los aspectos que conforman la prestación de servicio, infraestructura, atención, menú, calidad vs precio, demás factores se ven inmersos en la percepción de calidad de servicio

Monroy y Urcádiz (2019) Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. El propósito fue establecer la percepción de la (CS) y la (SC) en cincuentaicuatro locales adscritos a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, A.C. de La Paz, Baja California Sur. Se realizó mediante encuestas a comensales valorando 5 aspectos (instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y la comida) y una serie de análisis de varianza donde los factores fueron los tipos de especialidades de restaurantes. Luego del estudio se evidencia que los aspectos de la CS y SC no se dieron significativas diferencias a excepción del aspecto atmósfera y comida, lo que indica que es indispensable evaluar en forma estratégica el servicio por parte de los inversionistas. Asimismo se concluye la SC se relaciona con CS con una asociación de un r de 0,9 en forma global, siendo una sola limitante que se segmenta a la población por sexo.

Jireh del Cid (2018) "Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa." Guatemala. El trabajo

fue de nivel descriptiva y concluye que los usuarios indican percibir una calidad de servicio buena, la mayoría se encuentra satisfecho, excepto por la alta temperatura del ambiente, zona de juegos, servicios de los inodoros, la amplitud y condiciones del estacionamiento los cuales fueron percibidos de regular a malos.

Por lo indicado se hace la recomendación a la gerencia mejorar la amplitud del parqueo, realizar la eliminación de la rampa de ingreso, mejorar las condiciones de temperatura al interior y mejorar la capacidad del servicio de baños. Finalmente instalar una malla protectora en la zona de juegos y que se tenga ingreso desde la parte interna del restaurante, modernizar el mobiliario, vajillas y velocidad de internet.

Escobar (2020) en su trabajo Evaluación de la calidad en el servicio del subsector de restaurantes en la ciudad de Santiago de Cali. Se hallaron como resultados que en los restaurantes los usuarios califican mejor la dimensión de seguridad, seguido de la empatía, la capacidad de respuesta y la fiabilidad. No obstante, los usuarios se encuentran insatisfechos con la dimensión de tangibilidad. De la misma forma, se descubrió que los usuarios del restaurante La Galería Plaza se encuentran insatisfechos con la dimensión tangibilidad, mientras que en el restaurante Jardín del Río los usuarios se encuentran insatisfechos con las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad. Por otro lado, el índice de calidad general para La Galería Plaza y Jardín del Río es de 4,482 y 4,468 respectivamente, mientras que para el subsector en general es de 4,475. Como plan de mejora se planteó una estrategia para cada restaurante referida a los elementos tangibles e instalaciones físicas y dos adicionales para Jardín del Río referentes a la disposición, proporción y rapidez del servicio.

Fernández (2020) en su trabajo Medición del nivel de satisfacción de la calidad del servicio proporcionada a sus clientes por los restaurantes (pymes) mexicanos

Fue posible comprobar la hipótesis acerca de que los hombres y las mujeres no tienen la misma percepción de la satisfacción en relación a la calidad en el servicio. Esto se confirmó con la prueba U de Mann Whitney y se pudo afirmar lo que se planteaba en la hipótesis de investigación. Durante el análisis, se detectó que la dimensión seguridad fue la que tuvo el más alto nivel de satisfacción y por ende la mayor correlación positiva en relación a la percepción general, lo cual afirma que los clientes de los restaurantes en Coatzacoalcos, confían en la información que les proporcionan el personal. Cabe destacar que se realizó un análisis por dimensión el cual permitió conocer el nivel y correlación de cada ítem del cuestionario. Para determinar las características más valoradas por los clientes, el haber realizado un análisis parcial por dimensión, permitió obtener el ítem más relevante para la

percepción de la calidad del servicio restaurantero; Los empleados del restaurante tienen una apariencia pulcra; Cuando el personal del restaurante promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple; El personal administrativo siempre está dispuesto a ayudar al cliente; El personal administrativo inspira confianza a los clientes. El personal administrativo personalizada la atención así como que el personal administrativo comprende las demandas de los usuarios.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales.**

Guerra, Guerra, E y Ramos. (2018) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “reyes brasa”, sucursal la cultura, distrito de Santa Anita 2017, Lima Perú, tuvo como resultado la comprobación de la hipótesis planteada, es decir, se constató la influencia significativa de calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita-2018.

Merlo (2021) en su tesis La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021, concluye que existen una asociación entre las variables mediante el estadístico Rho de Spearman con un  $r$  de 0,661 a un nivel de significancia de 0,00 y un error de 0,01, aceptando la hipótesis alterna de la asociación de ambas variables en el Restaurante Acuña.

Villanueva (2021) en su investigación Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de barrio Box Park, Chiclayo – 2021, estableció que los usuarios indican tener una buena percepción de las instalaciones, que los colaboradores no acceden a tomar mas tiempo en la atención, así como no evidencian la presencia de persona que supervise, siendo la satisfacción de grado medio.

Se presento alternativas estratégicas de calidad de servicio mediante el marketing sensorial por medio del aroma de los productos, demostración de la carta, difusión de videos en las diversas redes, aplicación del chat bot para responder frente a las preferencias de los platos o sugerencias y quejas por parte de los clientes, una ventanilla para pagos con tarjeta, cumplimiento de la cartilla de protocolos de sanidad en la atención de los alimentos, colaborador para atender pedidos via web o delivery.

Del águila y Lozada (2019) en su trabajo Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant cevichería “El Mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, 2019-

El objetivo fue corroborar la calidad de servicio en el restaurante el Mijano, a fin de tener datos actualizados mediante el control y monitoreo debido al reconocimiento de destino turístico y gastronómico a nivel global en el año 2019, lo que obliga a mantener estándares internacionales y de esa manera contribuir al desarrollo del sector de la economía de Loreto y del país.

El trabajo fue correlacional, no experimental con un tamaño de muestra de ciento ochentaicinco usuarios para realizar la verificación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. Así se determina que las instalaciones son adecuada, la capacidad de respuesta, empatía, cordialidad, amabilidad son positivas y con disposición a atender las demandas de los clientes. En relación con la satisfacción de los usuarios, indican estar satisfechos con los precios ofertados, con la atención de sugerencias de mejoras y aun mas sobre quejas que brindan a los trabajadores y que permite mejorar el cumplimiento del servicio.

### **2.1.3. Investigaciones locales.**

Hurtado (2021) Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021, Tener un cliente satisfecho es fundamental para cualquier organización; ello se logra ofreciendo productos o servicios de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes. Estas características también se manifiestan en el rubro de restaurantes. El estudio se ha desarrollado con el objetivo de determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2020. El estudio se ha elaborado bajo el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo correlacional; tipo aplicada, muestra de doscientos noventa y siete usuarios. Se usó dos instrumentos estructurados en escalas de Likert debidamente validados. Mediante la estadística descriptiva se incluyen el promedio y la desviación estándar y para la estadística inferencial se empleó Rho de Spearman. El estudio concluye que el restaurante Blanca de la ciudad de Piura, ofrece un servicio de calidad, destacando el atributo de sus productos, el precio y calidad del servicio. También se encontró bastante satisfacción por los servicios que ofrece dicho restaurante. Otro de los resultados importantes es la relación significativa.

Calvo-Pérez y Landa (2019) Medición de la satisfacción del cliente en el restaurant TAO. El propósito fue realizar la medición de la satisfacción vía la evaluación de la calidad de servicio

brindado, para conocer la percepción y la forma como los procesos se llevan a cabo y en función a ello mejorar el servicio. En función a la percepción del servicio recibido se recomiendan mejoras en los sectores no eficientes, la población considerada fueron usuarios de dieciocho a setentaicinco años que concurren al local entre los meses de abril-diciembre del 2017. Se consideró una muestra probabilística de doscientos veinticuatro usuarios, se obtuvieron datos mediante la encuesta y cuestionarios validados por 4 expertos en el sector. Los instrumentos fueron analizados mediante el Alfa de Cronbach con resultados de 0,918 y 0,774 siendo altamente confiables. Como resultados se tuvo que existen pequeñas diferencias de la percepción y las expectativas de los usuarios, en relación a los 5 aspectos de calidad y en forma conjunta se determina que los usuarios están totalmente satisfechos con el servicio recibido.

Zamora (2021) “La atención y la satisfacción del cliente en el restaurante “MANÁ” en la ciudad de Piura - 2019” Se obtuvieron resultados enfocados en los 5 aspectos tales como en los tangibles opinaron la buena música y volumen adecuado. Para la confiabilidad estuvo basado en la variedad de la carta por sus variadas alternativas. En la capacidad de respuesta, el personal actuó en forma oportuna a responder sus demandas y poder determinar su mejor elección por lo opinaron estar satisfechos. En la seguridad, los colaboradores atendieron en forma exacta y hubo una atención permanente por lo que se sintieron satisfechos y para la empatía, recibieron una atención en forma personalizada por parte de los colaboradores y fue calificada con un 78 por ciento de satisfacción.

## **2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS**

2.2.1. Calidad de Servicio. Servicio que oferta una organización con el fin establecer relaciones con los usuarios y mantener la satisfacción de sus demandas; también es un instrumento estratégico para interrelacionarse con los clientes, dando un asesoramiento permanente para el uso adecuado de un bien o servicio, por lo que es relevante conocer las diferentes conceptualizaciones que se detallan.:

Matos (2013) Indica que la totalidad de organizaciones en la actualidad consideran que la calidad es un elemento esencial de valor agregado hasta ser la parte fundamental de su promoción y publicidad. Por lo tanto los clientes que no adquieren un determinado bien o servicio se sustentan en la manera en que son atendidos, de esa

manera los colaboradores de la organización deben tener presente la relevancia de la forma como se atiende al cliente.

Pérez (2006) Indica que son las formas de atenciones que el usuario espera como origen de la imagen de la organización, así como del precio, reputación del viene o servicio que recepciona; para lo que la empresa logre su objetivo en forma exitosa debe poner en práctica una política de atención enfocada en el cliente, contando con datos e información sobre su mercado meta, los comportamientos de sus clientes, sus necesidades y expectativas a fin de conocer e implementar estrategias para lograr la fidelización.

Serna (2006) Considera como aquel grupo de estrategias que una organiza diseña teniendo como objetivo la satisfacción del cliente mejor que la competencia en cuanto a las necesidades y expectativas de estos, para ello tiene en cuenta lo siguiente:

- Intangibilidad, los sentidos no lo pueden percibir.
- Percibilidad, se oferta y demanda en forma simultánea.
- Continuidad, se produce y en forma simultánea el proveedor del mismo.
- Integralidad, la totalidad de los colaboradores participan en ella.
- La Oferta del Servicio, debe ser cumplida según lo ofrecido
- El Foco del Servicio, cliente plenamente satisfecho.

Blanco (2001) Indica que es el grupo o conjunto de acciones desarrolladas por las empresas orientadas a un determinado mercado meta, en las cuales se tienen identificadas los deseos y necesidades de los usuarios en su adquisición para poder darle satisfacción, consiguiendo de esa forma sus expectativas y por ende elevar la satisfacción de estos.

#### 2.2.1.1. Elementos de la atención al cliente.

Matos (2013) manifiesta que existen tres elementos fundamentales que se deben considerar en el proceso de atención al cliente en toda empresa.

a) Las necesidades del consumidor. El cliente tiene todo el protagonismo en la decisión de sus necesidades ya que en realidad son estos últimos los que determinan el éxito o no de un producto o servicio y su continuidad en el mercado. Así pues, toda empresa debe realizar un estudio de mercado que

analice hacia donde se dirige el mercado para asegurar resultados rentables en el futuro.

b) Ciclos del servicio. Las compras de los clientes se generan de una forma bastante libre y sin acogerse a reglas determinadas; no obstante, los sistemas de calidad que intenta buscar parámetros y medidas en los movimientos del cliente logran analizar elementos comunes en la decisión de compra.

c) Encuestas. Una de las mejores formas de analizar los niveles de satisfacción es la realización de cuestionarios, en los cuales se solicita opinión de diversas actitudes, circunstancias y conocimientos del personal de atención y venta.

#### 2.2.1.2. Planificación de la Atención al Cliente.

Pérez (2006), manifiesta que cuando una empresa toma la decisión de poner en marcha la calidad del servicio en la atención al cliente, lo primero que hace es planificar, lo cual se caracteriza por la importancia que tiene la comunicación con los clientes en todo el proceso de prestación del servicio, incluso antes de recibirlo. El plan para brindar la atención contiene lo siguiente:

a. La definición de los servicios ofertados, es decir, los tipos de servicios ofrecidos al cliente y sus características.

b. La demanda de cada uno de los servicios ofertado, lo que permite destinar los recursos necesarios para la ejecución del servicio ofrecido.

c. Los indicadores del nivel de servicio que se desea alcanzar. Se establecerán parámetros que permitan conocer el nivel de calidad de los servicios.

d. La comunicación con el cliente antes, durante y después del servicio. e. Para ello habrá que incluir técnicas, medios, contenido y forma de desarrollar la comunicación

(Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p. 26) citado por Duque (2005) realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones de la calidad de servicio, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

**Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

**Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio

para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento

**Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido. Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

Seguridad: Responsabilidad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y responsabilidad). Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

**Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

#### 2.2.2. Satisfacción del Cliente

Quijano (2012) considera al nivel de cumplimiento de los compromisos ofertados por una organización que oferta bienes o servicios según lo propuesto en forma inicial frente a un usuario y establecido en función al tiempo y la calidad. Siendo la calidad

funciones de carácter permanente en que se enfoca una organización en relación a lo ofertado y también son los colaboradores quienes participan y definen la calidad de servicio se cumpla o no de manera adecuada. Para mantener la calidad es necesario el control y seguimiento específico de los deseos, gustos y preferencias de los usuarios, así como para atraer nuevos usuarios y mantener a los vigentes, con el objetivo de elevar las ganancias, ya que la calidad está relacionada en forma directa con la rentabilidad, por lo que la calidad debe ser medida y asimismo los colaboradores lleguen a la excelencia al realizar actividades con buena actitud y adecuado comportamiento. Se requiere la implementación de sistemas de calidad a fin de poder establecer en forma garantizada se oferten y cumplan las políticas de calidad de la organización y se tenga el control del servicio ofertado tanto en la parte de entrega, así como para mejorar debe tenerse el estudio de mercado para determinar las demandas y expectativas con relación al producto y la empresa. Para ello debe realizarse una continua retroalimentación para verificar el cumplimiento de metas y objetivos planeados en función a los datos tomados de los usuarios, proveedores, y auditorías de terceros. Para ello se debe conocer como se está llevando a cabo el servicio que espera el usuario y a la vez medir la experiencia que tiene esta al momento de recibir el mismo.

Para Mejías y Manrique (2011) Es el análisis y evaluación que percibe el usuario en función al servicio recibido y que resulta de la forma en que la atención atendió sus demandas, necesidades y expectativas, el cual de no cumplirse ocasiona la insatisfacción.

Para Kotler y Armstrong (2003) citado por Mejías y Manrique, la satisfacción tiene su origen luego de la evaluación posterior a la adquisición de un bien o servicio así como a las expectativas previas a dicha adquisición; así se conceptúa como la satisfacción del usuario según el estado de ánimo de un individuo que es el resultado de realizar la comparación entre el rendimiento percibido versus sus expectativas.

Diversos autores presentan conceptos avalados por integrales discusiones, considerándose como la más adecuada en forma general la que un usuario o cliente está satisfecho si el producto o servicio cumple sus expectativas.

Así pues, se consideran 5 aspectos o criterios: Calidad técnica, Calidad funcional, Expectativas, Valor percibido y Confianza

Se describe las cinco dimensiones a continuación:

1. Calidad funcional percibida: viene a ser a la atención o forma en que se recibe el servicio
2. Calidad técnica percibida: características especificadas del bien o servicio.
3. Valor del servicio: Asociación de calidad- precio, calidad, tasas o tarifas que el usuario percibe luego de recibido el servicio.
4. Confianza: en función al nivel de satisfacción alcanzado según lo percibido por el usuario en relación a la capacidad y competencia del ofertante en futuras atenciones para poder atraer, retener y fidelizar y como este hace efecto multiplicador con otros usuarios.
5. Expectativas: grado referencial que el usuario espera del bien o servicio que compra previo a su adquisición.

#### 2.2.2.1. Características de la Satisfacción del Cliente

Campiña & Fernández (2015) indicaron que la satisfacción del usuario tiene 3 partes o elementos:

a) Las expectativas del cliente. Viene a ser lo que se proyecta que va a recibir y se dan por:

- Necesidad o deseo proyectado según su propio nivel de satisfacción.
- Valor de beneficio que brinda la organización
- Valor de beneficio que oferta la competencia.
- Experiencia adquiridas por realizar compras anteriormente
- Indicaciones, experiencias y opinión de otras personas.

Donde las expectativas son parte relevante positivas o adversas de la organización ya que al ser relacionadas con lo que realmente se ha obtenido, originan insatisfacción debido a una baja calidad del bien o servicio o en función de los que se esperaba que tuviera, tampoco es recomendable bajar el nivel de expectativa del usuario porque trae consigo una disminución en la demanda, por lo que las empresas se enfocan en maximizar el control y seguimiento de las expectativas por medio de sus campañas publicitarias

## **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

### **Calidad de atención**

Pérez (1994) define a la calidad de servicio como “el existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido”. En forma de que pueda diferenciarse la calidad del bien de la del servicio, como es la atención dada a los usuarios por parte de los colaboradores de la organización, Pérez indica según la percepción que tiene cada usuario sobre la satisfacción determina 3 formas de calidad:

- Calidad requerida: grado de cumplimiento de las características del servicio
- Calidad esperada: Valor agregado de especificaciones no consideradas o implícitas
- Calidad subyacente: asociada a la satisfacción que todo cliente tiene sobre expectativas no explícitas.

Oliva (2018) considera que la calidad se realiza en toda organización en la que se tenga objetivos de rentabilidad o no, ya que se aplica para todos los individuos, reciban o no pagos por sus labores, ya vista la calidad como lo que realizan las personas y como se desenvuelven con los demás, debido a esto la vemos en la productividad de los individuos cuando toman decisiones y acciones en forma individualizada en el nivel que se desenvuelven aplicándolo a sus bienes y servicios, actos y acciones respectivas.

### **Satisfacción del cliente.**

Kotler (2002) Indica que se refiere a las sensaciones placenteras o de decepción que tiene un individuo al realizar las comparaciones del desempeño percibido en un producto o servicio con sus propias expectativas.

De esa forma si el desempeño no esta alineado con las expectativas habrá no satisfacción y si este coincide habrá satisfacción y si excede a la expectativa se habrá dada una alta satisfacción.

En la actualidad para obtener la plena satisfacción es necesario lograr posicionarse en su mente, por lo que ahora es muy relevante no solo como objetivo de marketing sino de la organización en la todas sus áreas operativas.

Campaña y Fernández (2015) Viene a ser la forma de agrado que recibe como experiencia el usuario luego de haber usado o consumido un determinado bien o servicio.

Esta viene a ser la respuesta en forma de emociones del usuario versus su análisis y evaluación frente a la discrepancia percibida en su experiencia antes/ expectativas del producto o servicio y de la empresa y donde el real rendimiento recibido una vez realizado el contacto con la empresa y haber usado el producto. Asimismo es relevante conocer si la satisfacción de usuario tiene incidencia en las futuras relaciones con la empresa.

### **Percepción.**

Lovelock (2011) Indica que la percepción de un individuo o de alguna experiencia parte de reconocer la emoción de las personas, asimismo existen impresiones al asociarse diferentes partes informativas que se junten en los inicios de la interacción. También se dan en relación de tipo causa que pueda explicar los hechos y la conducta realizada. Para cualquiera de los casos es fundamental que los sentimientos, conductas de los individuos están mediatizados por la conducta de cada uno de ellos

### **Servicio.**

Lovelock (2011) “Es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción. Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugar específicos como resultado de producir un cambio deseado en o a favor del receptor del servicio”.

### **Rentabilidad del servicio.**

Lovelock (2011) “La visión del negocio de servicio debe estar fundamentado en la necesidad de crear una empresa de servicio rentable, que produzca utilidades en forma sostenible, trayendo beneficios para los accionistas, empleados y clientes leales. Un servicio solo tiene valor para el cliente si este reconoce la importancia del beneficio ofrecido”. ().

### **Proceso:**

Lovelock (2011) “La creación y la entrega de los elementos del servicio a los clientes requieren el diseño y la implementación de procesos eficaces que describan el método y la

secuencia de las acciones con las que funcionan los sistemas operativos de servicio. Los procesos mal diseñados molestan a los clientes cuando experimentan una entrega ineficaz, burocrática y lenta. De modo similar, los procesos deficientes dificultan el trabajo de los empleados que están en contacto con los consumidores, lo que da como resultado una baja productividad y un incremento en la probabilidad de fallas en el servicio”.

### **Personal.**

Lovelock (2011) “Muchos servicios dependen de la interacción personal directa entre los clientes y los empleados de una empresa, como cortarse el cabello o comer en un restaurante. La naturaleza de estas interacciones ejerce una fuerte influencia en las percepciones del cliente en cuanto a la calidad del servicio. Los clientes valoran a menudo la calidad del servicio que reciben con base en la evaluación que hacen del personal que proporciona el servicio a además hacen juicios sobre otros clientes con los que se encuentra. Las empresas de servicio exitosas dedican una gran parte de su trabajo a reclutar, capacitar, motivar y retener a su personal y también intentan con frecuencia dirigir el comportamiento de sus clientes”.

### **Precio y otros costos para el cliente.**

Lovelock (2011) “Este componente destaca el manejo de los gastos y de otros desembolsos en que incurren los clientes para obtener los beneficios de la ejecución del servicio. Las responsabilidades no se limitan a las tareas tradicionales del establecimiento del precio de venta a los clientes, la disposición de márgenes comerciales y la definición de condiciones de crédito. Los gerentes de servicio reconocen también y tratan de reducir al mínimo, cuando es práctico, otras cargas que los clientes puedan tener en la compra y el uso de un servicio, incluyendo el tiempo, el esfuerzo físico y mental y las experiencias sensoriales desagradables como los ruidos y otras molestias”.

### **Lealtad de los clientes.**

Lovelock (2011) “A menudo los clientes dejan mayores utilidades a lo largo del tiempo. Y los compradores leales corresponden a una proporción extraordinariamente elevada del aumento de las ventas y las utilidades de los proveedores de servicios exitosos. En algunas organizaciones la lealtad se mide con respecto a si un cliente aparece o no en las listas de la compañía”.

## **Insatisfacción.**

Lovelock (2011). “Falta de satisfacción de expectativas, por consiguiente, se considera que el desempeño del producto que el cliente percibe es bajo.”

### **Restaurante de primera clase (4 tenedores)**

Estos restaurantes también son conocidos como *full service*, se diferencia de los de lujo porque su estrategia de venta es diferente, ofrece alimentos a la carta o en menú que puede presentar de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio, además, cuenta con una variedad limitada de bebidas alcohólicas.

Mientras los restaurantes de cinco tenedores son muy exclusivos, los de cuatro son un poco más comunes, y son los que normalmente conocemos como un ‘buen restaurante’.

## **CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES.**

### **3.1. HIPOTESIS GENERAL.**

Existe relación significativa entre Calidad del servicio y la Satisfacción de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

### **3.2. HIPOTESIS ESPECIFICA.**

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la calidad funcional percibida de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

Existe relación significativa entre la fiabilidad y la calidad técnica percibida de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y el valor de servicio de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

Existe relación significativa entre la seguridad y la confianza de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

Existe relación significativa entre la empatía y las expectativas de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

### **3.3. DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.**

#### **3.3.1. Calidad de servicio**

##### **Definición conceptual:**

Según Zeithaml (1988), es aquella dada en función a la percepción del individuo o cliente en función a la valoración que realiza sobre el servicio catalogándolo de superior o de excelencia, la misma que está basada en elementos de tipo tangibles, confiables, responsables, seguros y con empatía que son percibidos por el usuario de una empresa alineados a su percepción de su expectativas.

##### **Definición operacional:**

- **Elementos Tangibles (T).**
- **Fiabilidad (F).**
- **Capacidad de respuesta (R).**
- **Seguridad (s)**
- **Empatía (E)**

### **3.3.2. Satisfacción del usuario**

#### **Definición conceptual**

Según Mejías y Manrique (2011) Es el análisis y evaluación que percipiona el usuario en función al servicio recibido y que resulta de la forma en que la atención atendió sus demandas, necesidades y expectativas, el cual de no cumplirse ocasiona la insatisfacción.

#### **Definición operacional:**

- Calidad funcional percibida
- Calidad técnica percibida
- Valor del servicio
- Confianza
- Expectativas

### 3.4. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Item	Escala de medición
Calidad de servicio	<p>“Según Zeithaml (1988), la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio. Donde la calidad de servicio es un conjunto de elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, que perciben los clientes de una organización, en concordancia con el nivel de satisfacción que obtienen de todas sus expectativas”.</p>	Obtener información por medio de la aplicación de los instrumentos	D1 Tangibles: Forma actualizada de la infraestructura y equipamiento.	1	<p>1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre (Ordinal)</p>
				2	
				3	
				4	
				5	
			D2 Confiabilidad: Competencia y habilidad en brindar el servicio	6	
				7	
				8	
			D3 Capacidad de respuesta: Compromiso para brindar la atención en forma oportuna por el colaborador	9	
				10	

				11
				12
			D4 Seguridad: Experiencia y conocimiento del colaborador para brindar el servicio	13
				14
				15
				16
			D5 Empatía: Forma personalizada en la atención	17
				18
				19
				20-21
Satisfacción del Cliente	Según Mejías y Manrique (2011) comenta que “algunos autores hablan acerca de que son las	Son los resultados que permiten conocer	Calidad funcional percibida	1
				2

<p>expectativas antecedentes de la satisfacción, mientras que otros hablan de que es la calidad percibida la que precede dicha satisfacción. Churchill y Surprenant (1982) sostienen que la calidad percibida, en lugar de las expectativas, afecta directamente la satisfacción para bienes durables; mientras que, para bienes no durables, es función tanto de las expectativas, como de la evaluación de los desempeños y de la disconformidad”.</p>	<p>la satisfacción de los usuarios.</p>		3
			4
			5
		<p>Calidad técnica percibida</p>	6
			7
			8
		<p>Valor del servicio</p>	9
			10
			11
			12
			13
		<p>Confianza</p>	14

				15
				16
				17
				18
			Expectativas	19
				20
				21

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN,**

### **4.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es de tipo básica, según Hernández (2014) la orientación de este tipo es netamente teórico, orientado a investigar y modificar las teorías existentes, con el fin de y obtener un conocimiento nuevo y sistemático, para enriquecer la realidad problemática.

#### **4.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

Hueso (2012) la investigación descriptiva se refiere al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema. Se conoce como método de investigación observacional porque ninguna de las variables que forman parte del estudio está influenciada.

La investigación es descriptivo correlacional como lo define Hueso (2012) “Estos tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas”.

## 4.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará el método hipotético deductivo es de gran utilidad para la investigación. La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación. Inquilla (2019)

#### **Razonamiento Hipotético.**

El hipotético deductivismo liberalizado o falsacionismo sofisticado, No es una teoría aislada, sino de una serie de teorías de la que se puede decir que es científica o no científica; aplicar el término “científica” a una teoría única es un error de concepto. Con esta postura se supera alguna visión limitada que se tiene de la ciencia, dado que en el proceso de corroboración si la hipótesis no recibe apoyo empírico se procedía a desecharla, lo cual sería un error, debido a que se pueden establecer otras hipótesis adicionales. Inquilla (2019)

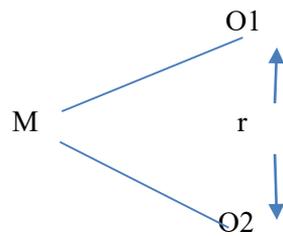
#### **Razonamiento Deductivo**

El razonamiento deductivo, cuando el hombre tiene unificación de las ideas se tiene el concepto de veracidad. Los filósofos griegos hicieron la primera contribución de importancia al desarrollo de un método sistemático para descubrir la verdad. Aristóteles y sus discípulos implantaron el razonamiento deductivo como un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica. Es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones, lo cual se logra mediante una serie de enunciados que reciben el nombre de silogismos, los mismos comprenden tres elementos: a) la premisa mayor, b) la premisa menor y c) la conclusión. He aquí un ejemplo: a) todos los hombres son mortales (premisa mayor), b) Sócrates es hombre (premisa menor); por lo tanto, c) Sócrates es mortal (conclusión).

### 4.2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo según Hernández, et al. (2014) presenta un diseño no experimental, porque señalan “que se realiza sin la manipulación de las variables y solo se estudian los hechos en un ambiente natural para ser analizados” (p.152).

Es un análisis de caso en la cual la investigación es descriptivo correlacional porque según Hueso (2012) “Estos tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas”.



Dónde:

M = Muestra

O2 = Observación de la variable 1

O1 = Observación de la variable 2

r = Correlación de variables

Estudio de caso: cuando se trata de un solo caso el estudio es exploratorio, cuando concierne a dos o más casos el estudio es comparativo.

Hermenéutico: Cuando interpreta y analiza fuentes de información bibliográfica en búsqueda de significado e interpretación

### 4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.3.1 POBLACIÓN

Según Bernal (2016), la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, el cual incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno, el cual debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. La población considerada en el desarrollo de la investigación fueron los clientes quienes acuden diariamente a los 10 Restaurantes que existen en el distrito 26 de octubre, para cual se consideró una población de 4,170 clientes al mes.

#### 4.3.2 MUESTRA

Para hallar el número de muestra, quienes serán los clientes a encuestar, se utilizará la siguiente fórmula estadística:

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

N = población = 4,170 clientes  
P = probabilidad de éxito = 0.50  
Q = probabilidad de fracaso = 0.50  
Z = nivel de confianza = 1.96  
e = error = 0.05

$$n = \frac{((4,170 * ((1.96)^2) * 0.5 * 0.5))}{((0.05)^2 * (4,170 - 1) + ((1.96)^2) * 0.5 * 0.5)} = 352$$

En base a la fórmula aplicada, se ha obtuvo un total de 352 clientes a encuestar en los 4 restaurantes de primera clase que existen en el distrito 26 de octubre.

#### **4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

##### **4.4.1 TÉCNICAS**

Encuesta:

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa

“La encuesta es un método que busca conocer la opinión de que cierta parte de la población tiene cierto problema, según Bernal, (2016)”.

##### **4.4.2 INSTRUMENTOS**

###### **Cuestionario.**

Según Hernández (2014), el cuestionario, contiene un conjunto estructurado de elementos que le permiten obtener la información necesaria de acuerdo con los indicadores formulados en este estudio. Para el presente estudio se aplicó un cuestionario de 42 preguntas, 21 para la variable calidad de servicio y 21 para satisfacción de los usuarios.

##### **4.4.3 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.**

Hernández (2014), indican que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. La validación y confiabilidad de los instrumentos de la presente investigación se realizó la Revisión y validación de los instrumentos de Investigación en la cual han participado en calidad de revisores 3 jurados calificadores, quienes han revisado la tesis y los instrumentos de investigación.

El coeficiente alfa de Cronbach es una propiedad inherente del patrón de respuesta de la población estudiada, no una característica de la escala en sí misma; es decir, el valor de alfa cambia según la población en que se aplique la escala. Por ello, en los estudios donde se emplee una escala para cuantificar una característica, por muy popular y validada que sea la escala, debe ser informado siempre el valor de alfa en esta población y no debemos conformarnos con que sólo se diga que mostró una buena consistencia en otros estudios.

El alfa de Cronbach tiene gran utilidad cuando se usa para determinar la consistencia interna de una prueba con un único dominio o dimensión, porque si se usa en escalas con ítems que exploran dos o más dimensiones distintas, aunque hagan parte de un mismo constructo, se corre el riesgo de subestimar la consistencia interna. En estos casos, lo más indicado es calcular un valor de alfa de Cronbach para cada grupo de ítems que componen una dimensión o una subescala o calcular un coeficiente alfa estratificado, lo cual significa que este coeficiente se debe emplear para conocer la consistencia interna en escalas unidimensionales, no en escalas multidimensionales.

El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. Varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo; por lo tanto, los ítems redundantes deben eliminarse. Usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90. Sin embargo, cuando no se cuenta con un mejor instrumento se pueden aceptar valores inferiores de alfa de Cronbach, teniendo siempre presente esa limitación.

Hueso (2012). Es necesario tener en cuenta que el valor de alfa es afectado directamente por el número de ítems que componen una escala. A medida que se incrementa el número de ítems, se aumenta la varianza sistemáticamente colocada en el numerador, de tal suerte que se obtiene un valor sobreestimado de la consistencia de la escala. De igual manera, se debe considerar que el valor del alfa de Cronbach se puede sobreestimar si no se considera el tamaño de la muestra: a mayor número de individuos que completen una escala, mayor es la varianza esperada

La validez de los instrumentos está determinada mediante un juicio de expertos. Donde se ha pedido la opinión los instrumentos a tres expertos que son profesionales con el grado de Doctor y Magister en el tema para que califiquen la pertinencia y relevancia observando la relación de los ítems con los indicadores y estos a su vez con las dimensiones y variables, la que se adjunta en los anexos con la firma respectiva de los expertos.

Para esta investigación la validez ha sido emitida por la técnica de juicio de expertos, quienes han validado los cuestionarios, como se indica en el siguiente cuadro”:

Jueces expertos	Factor Socioeconómicos	Deserción estudiantil
Juez 1	Muy Bueno	Muy Bueno
Juez 2	Muy Bueno	Bueno
Juez 3	Muy Bueno	Muy Bueno
Juez 4	Muy Bueno	Muy Bueno
Juez 5	Bueno	Muy Bueno

Fuente: Juicios de expertos.

Resultados de Fiabilidad Coeficiente de Alfa de Cronbach

Variables.	Coeficiente de Alfa de Cronbach	Cantidad de Items
Calidad de atención	0.815	21
Satisfacción del cliente	0.801	21

Fuente: Juicios de expertos, Prueba Piloto.

Los valores obtenidos de 0.815, 0.801. Ambos valores se encuentran comprendidos en el rango de 0.8 a 1, lo que significa que los instrumentos evaluados presentan alta fiabilidad, grado de consistencia y precisión; es decir, los instrumentos medidos, de replicarse las pruebas, arrojarán los mismos resultados.

#### 4.4.4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

En relación al desarrollo de proceso de datos comentaremos: El cual consistió en ordenar los datos dispersos, desordenarlos por variable y en forma individual, los cuales fueron recogidos de la muestra de la investigación en el trabajo de campo obteniéndose datos en forma agrupada y debidamente ordenados, desde los cuales se realizó el análisis e evaluación según los objetivos de la investigación así como para las hipótesis es decir de ambos. Bernal (2016).

Asimismo, sobre el análisis de datos “El análisis de resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o preguntas formuladas, y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría ya existente” Bernal C. (2016, P. 220).

La datos e información del trabajo fue obtenida por medios del instrumento cuestionario, el cual empleó la escala de Likert con 5 respuesta de valores ascendente desde 1 Nunca 2 casi nunca 3 a veces 4 casi siempre y 5 siempre. Posteriormente se realizaron los análisis estadísticos descriptivos y el correlacional por medio del estadístico Pearson, mediante el uso del SPSS v.27.

#### **4.4.5 Ética en la investigación.**

La investigación está circunscrita a los criterios de ética que plantea la Universidad Alas Peruanas en su reglamento de Ética de las investigaciones científicas aprobadas con Resolución Rectoral N° 17481

Según Bernal (2016) El investigador debe tener presente en todo momento lo concerniente a la ética, en todos los puntos a llevarse a cabo en la investigación., reconociendo la autoría de las bases teóricas empleadas, para lo cual realiza las citas mediante el APA 7ª. Edición, la misma que es verificado mediante el software de similitud Turnitin,

Para el procesamiento de la información, se tuvo en cuenta la opinión brindada por los integrantes de la muestra en forma transparente y fiel de sus respuestas que formaron parte de los datos de la investigación.

El trabajo presentado no ha vulnerado los principios éticos que norman la investigación de índole científico.

Los datos recopilados se procesaron de forma confidencial en cumplimiento de los fines establecidos para el presente estudio.

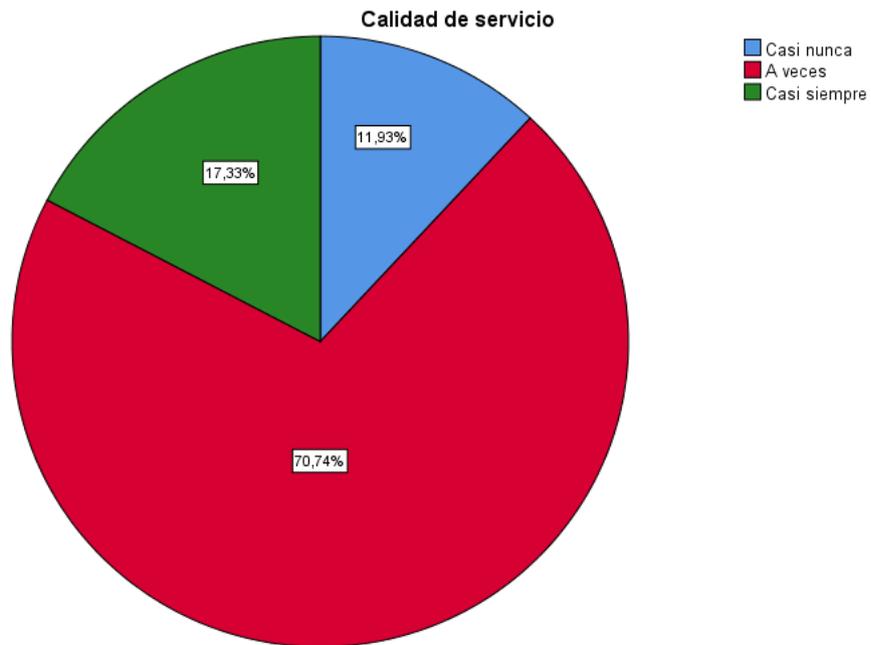
## CAPÍTULO V: RESULTADOS

### 5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

#### 5.1.1 Calidad de servicio

**Tabla 1: Calidad de servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	42	11,9	11,9	11,9
	A veces	249	70,7	70,7	82,7
	Casi siempre	61	17,3	17,3	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

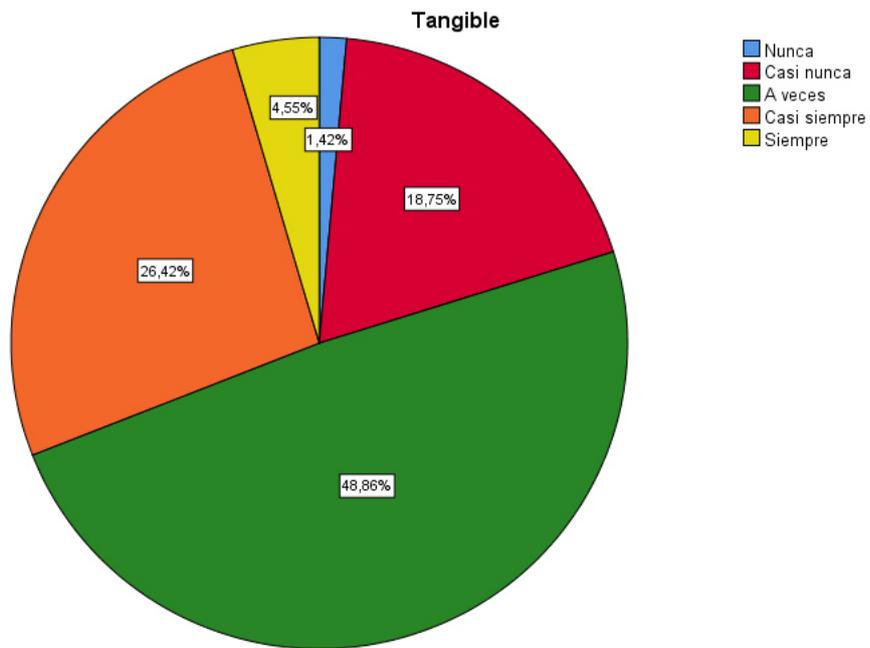


**Figura 1: Calidad de servicio**

**Interpretación:** El 70.7 % de los usuarios considera que a veces la calidad de servicio es adecuada, seguido de 17.3 % de casi siempre y 11.9% de casi nunca.

**Tabla 2: D1 Tangible**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,4	1,4	1,4
	Casi nunca	66	18,8	18,8	20,2
	A veces	172	48,9	48,9	69,0
	Casi siempre	93	26,4	26,4	95,5
	Siempre	16	4,5	4,5	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

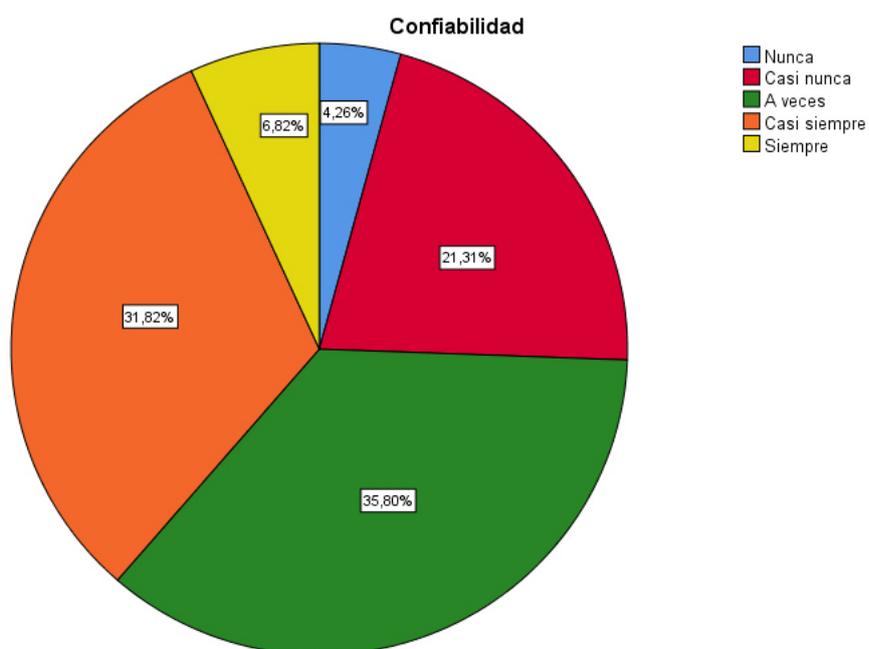


**Figura 2: D1 Tangible**

**Interpretación:** El 48.9 % de los usuarios indican que a veces los aspectos tangibles son adecuados seguido del 26.4 % de casis siempre.

**Tabla 3: D2 Confiabilidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	4,3	4,3	4,3
	Casi nunca	75	21,3	21,3	25,6
	A veces	126	35,8	35,8	61,4
	Casi siempre	112	31,8	31,8	93,2
	Siempre	24	6,8	6,8	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

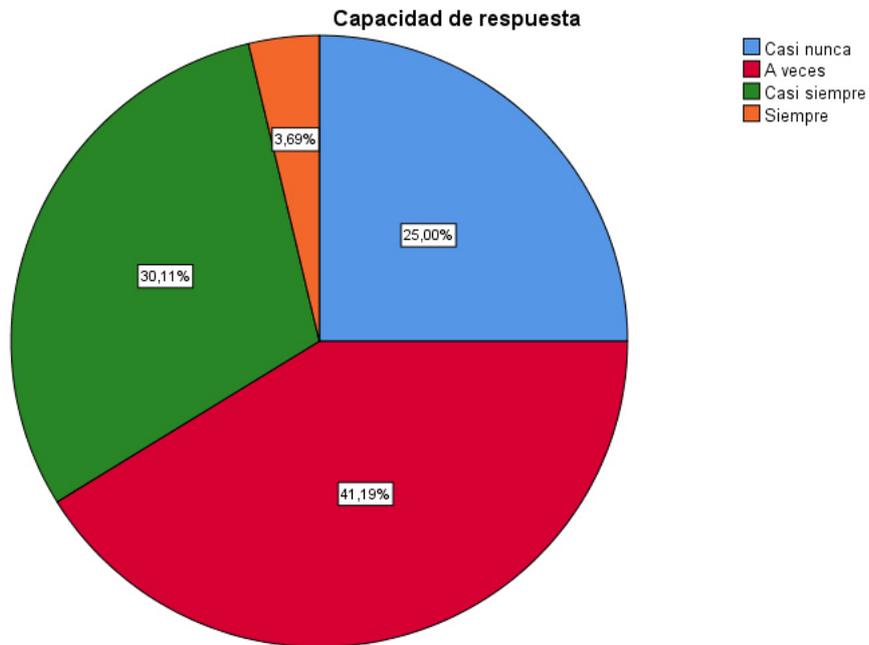


**Figura 3: D2 Confiabilidad**

**Interpretación:** El 35.8 % de los usuarios indica que a veces existe una confiabilidad adecuada en los restaurantes seguida del 31.8% de casi siempre.

**Tabla 4: D3 Capacidad de respuesta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	88	25,0	25,0	25,0
	A veces	145	41,2	41,2	66,2
	Casi siempre	106	30,1	30,1	96,3
	Siempre	13	3,7	3,7	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

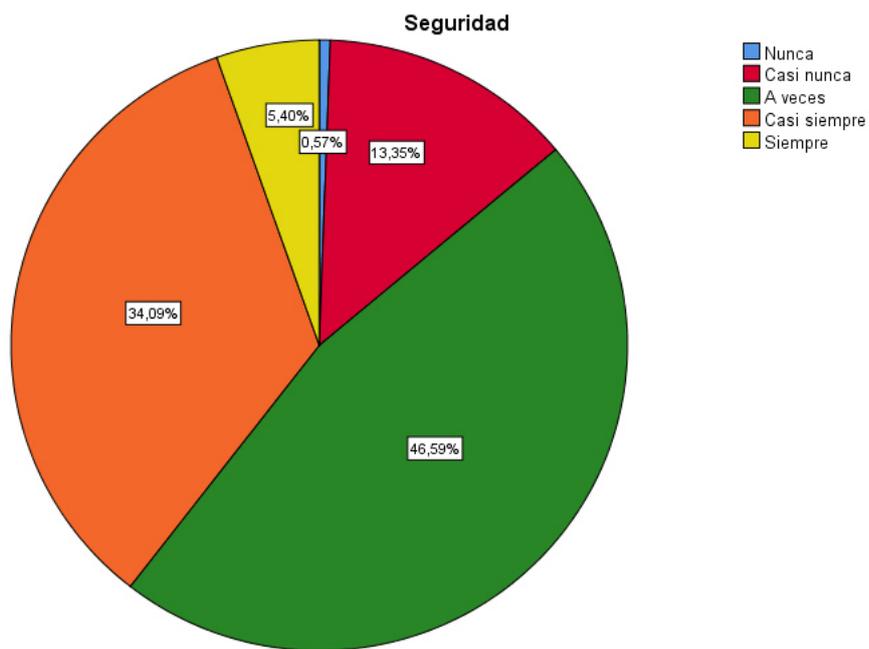


**Figura 4: D3 Capacidad de respuesta**

**Interpretación:** El 41.2 % de los usuarios indican que a veces la capacidad de respuesta recibida en los restaurantes es adecuada, seguida del 30.1 % de casi siempre.

**Tabla 5: D4 Seguridad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,6	,6	,6
	Casi nunca	47	13,4	13,4	13,9
	A veces	164	46,6	46,6	60,5
	Casi siempre	120	34,1	34,1	94,6
	Siempre	19	5,4	5,4	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

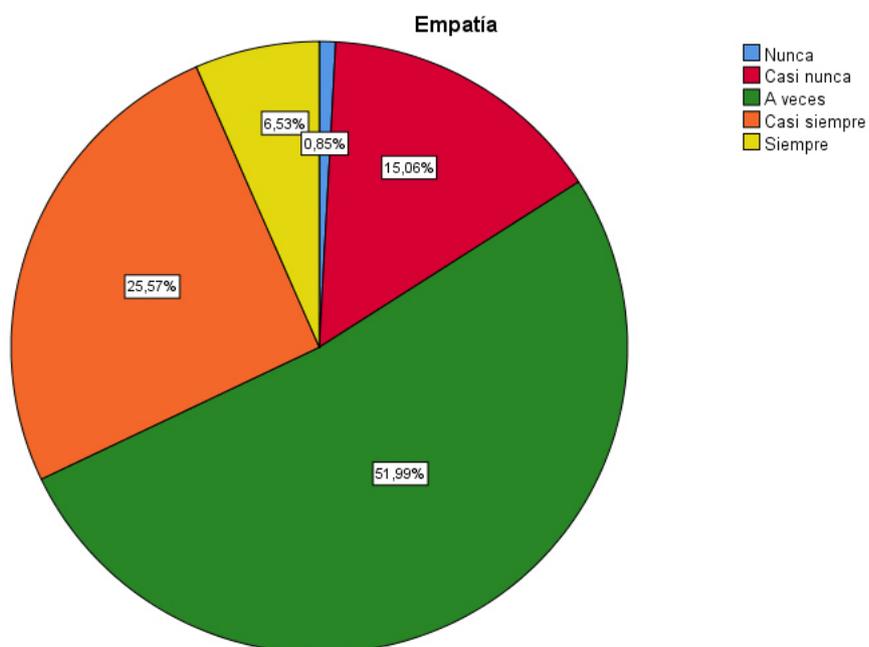


**Figura 5 D4 Seguridad**

**Interpretación:** El 46.6 % de los usuarios indican que a veces la seguridad ofrecida en los restaurantes, seguida del 34.1 % de casi siempre.

**Tabla 6: D5 Empatía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	,9	,9	,9
	Casi nunca	53	15,1	15,1	15,9
	A veces	183	52,0	52,0	67,9
	Casi siempre	90	25,6	25,6	93,5
	Siempre	23	6,5	6,5	100,0
	Total	352	100,0	100,0	



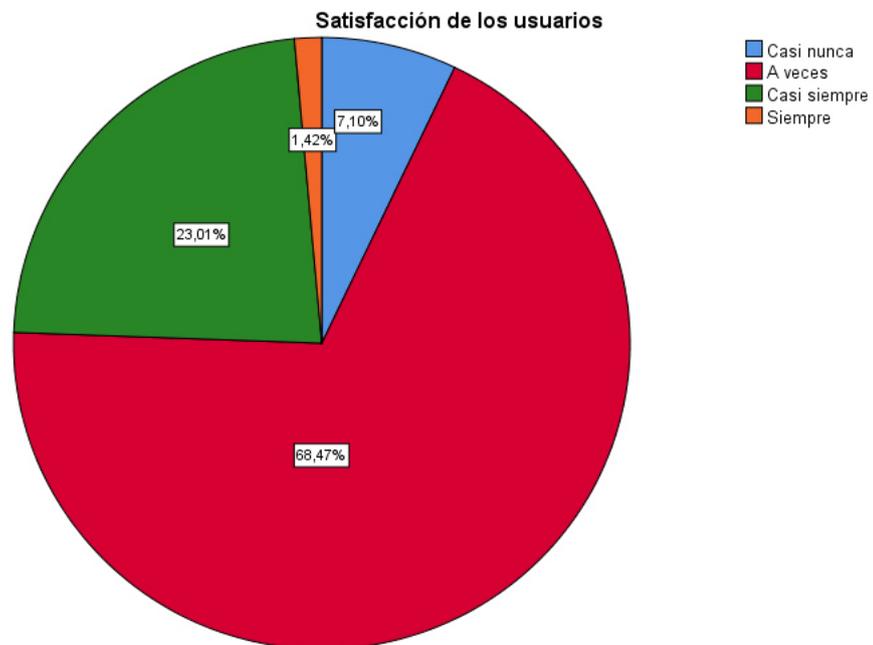
**Figura 6 D5 Empatía**

**Interpretación:** El 52 % de los usuarios indican que a veces la empatía de los colaboradores es adecuada seguida de 25.6 % de casi siempre.

### 5.1.2 Satisfacción de los usuarios

**Tabla 7: Satisfacción de los usuarios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	25	7,1	7,1	7,1
	A veces	241	68,5	68,5	75,6
	Casi siempre	81	23,0	23,0	98,6
	Siempre	5	1,4	1,4	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

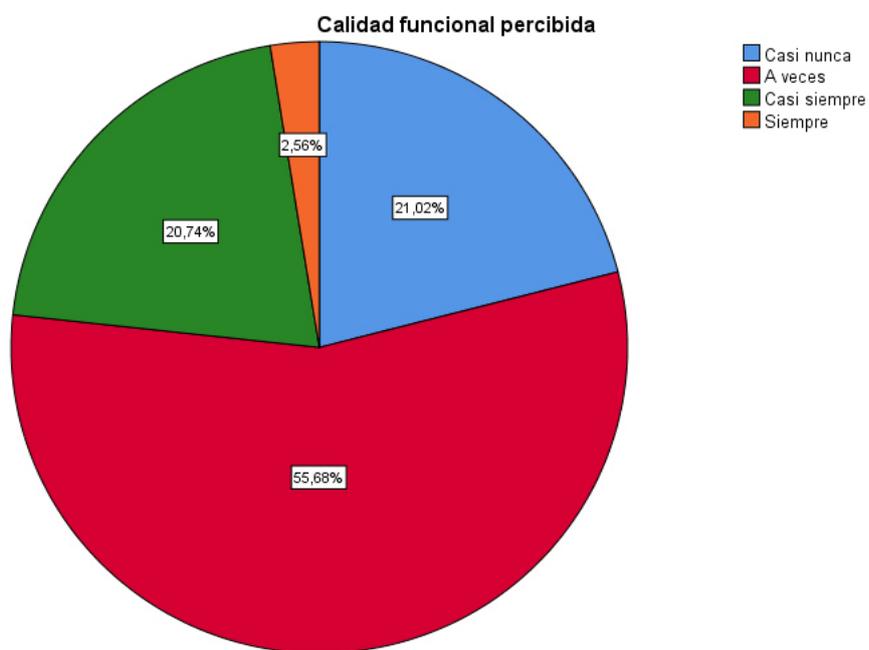


**Figura 7: Satisfacción de los usuarios**

**Interpretación:** El 68.5 % de los usuarios manifiestan que a veces la satisfacción es buena, seguida del 23.0% de casis siempre.

**Tabla 8: D1 Calidad funcional percibida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	74	21,0	21,0	21,0
	A veces	196	55,7	55,7	76,7
	Casi siempre	73	20,7	20,7	97,4
	Siempre	9	2,6	2,6	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

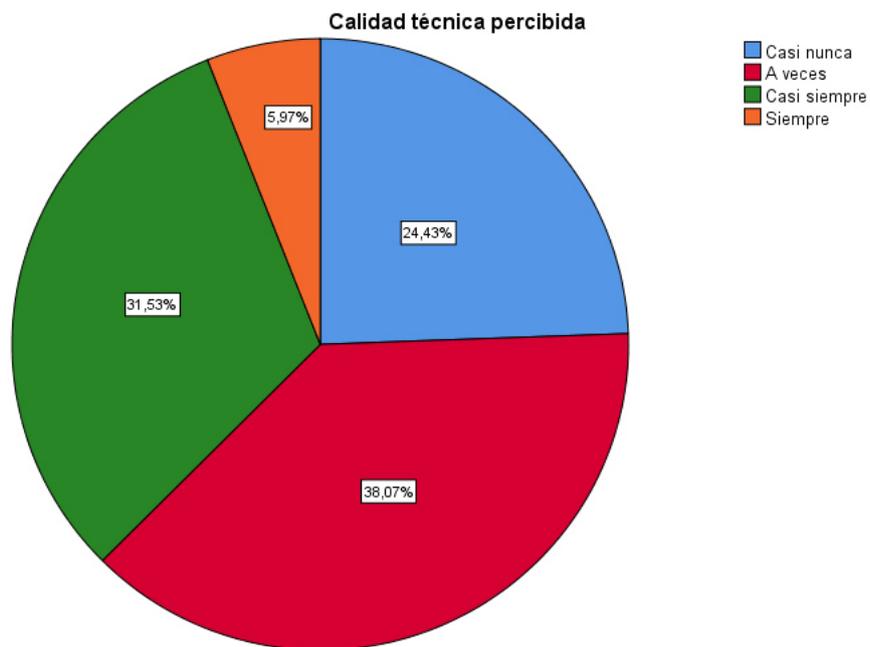


**Figura 8: D1 Calidad funcional percibida**

**Interpretación:** El 55.7 % de los usuarios indican que a veces la calidad funcional percibida es adecuada, seguido del 21.0 % de casi nunca.

**Tabla 9: D2 Calidad técnica percibida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	86	24,4	24,4	24,4
	A veces	134	38,1	38,1	62,5
	Casi siempre	111	31,5	31,5	94,0
	Siempre	21	6,0	6,0	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

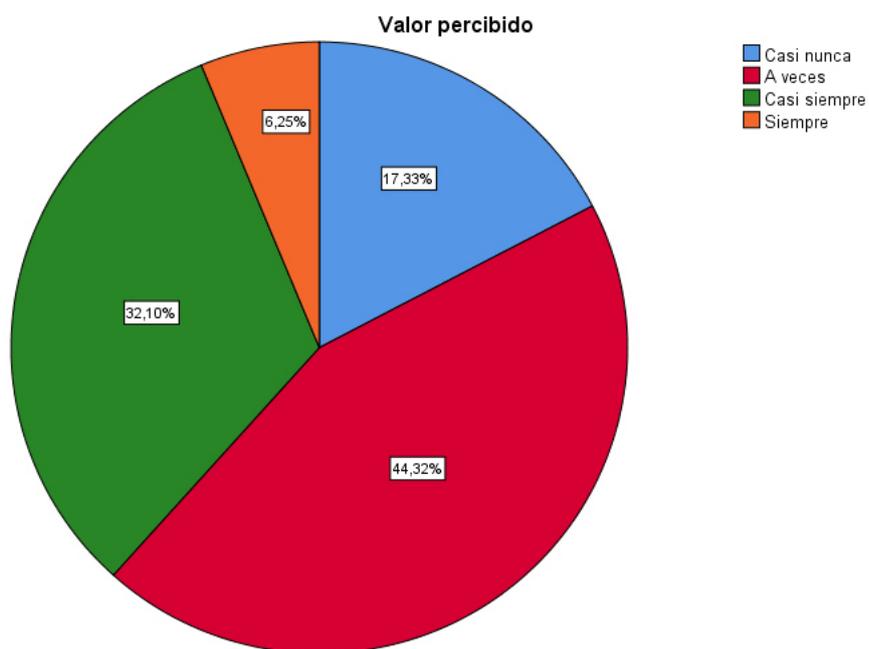


**Figura 9: D2 Calidad técnica percibida**

**Interpretación:** El 38.1 % de los usuarios indican que a veces la calidad técnica percibida es adecuada, seguido del 31.5 % de casis siempre.

**Tabla10: D3 Valor percibido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	61	17,3	17,3	17,3
	A veces	156	44,3	44,3	61,6
	Casi siempre	113	32,1	32,1	93,8
	Siempre	22	6,3	6,3	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

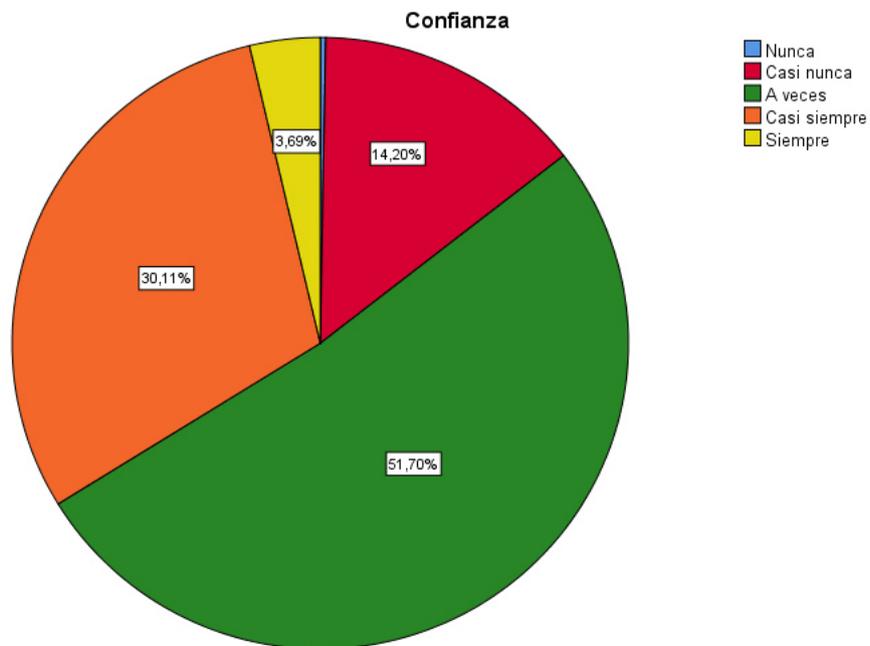


**Figura 10: D3 Valor percibido**

**Interpretación:** El 44.3 % de los usuarios manifiestan que a veces el valor percibido es adecuado, seguido de 32.1 % de casi siempre.

**Tabla 11: D4 Confianza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	50	14,2	14,2	14,5
	A veces	182	51,7	51,7	66,2
	Casi siempre	106	30,1	30,1	96,3
	Siempre	13	3,7	3,7	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

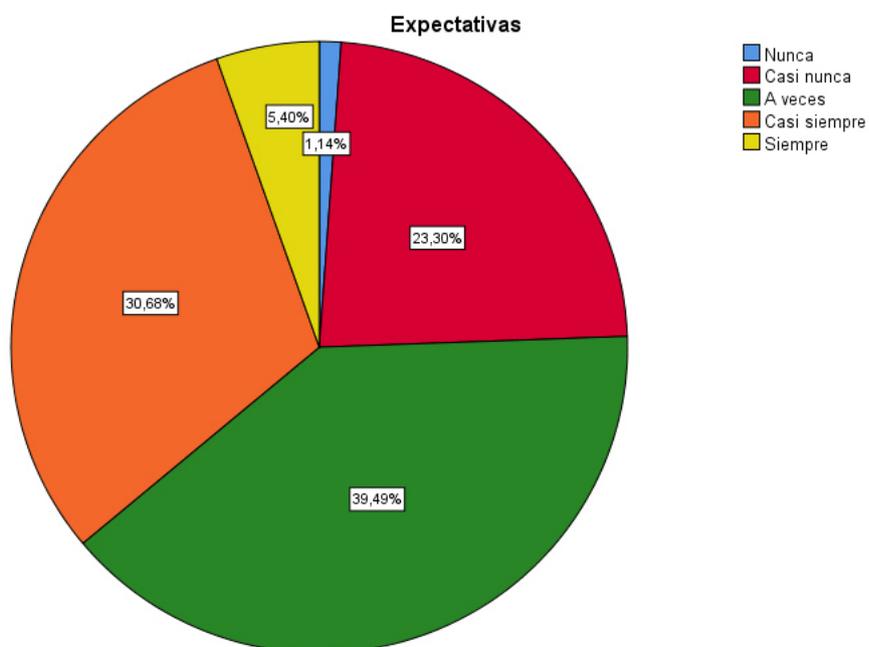


**Figura 11: D4 Confianza**

**Interpretación:** El 51.7 % de los usuarios indican que a veces la confianza es adecuada, seguido del 30.1 % de casi siempre.

**Tabla 12: D5 Expectativas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,1	1,1	1,1
	Casi nunca	82	23,3	23,3	24,4
	A veces	139	39,5	39,5	63,9
	Casi siempre	108	30,7	30,7	94,6
	Siempre	19	5,4	5,4	100,0
	Total	352	100,0	100,0	



**Figura 12: D5 Expectativas**

**Interpretación:** El 39.5 % de los usuarios indican que a veces las expectativas son cumplidas, seguido del 30.7 % de casi siempre.

## 5.2. ESTADÍSTICA INFERENCIAL

### Prueba de Distribución normal:

**Ho:** Los datos tienen distribución normal.

**Ha:** Los datos no tienen distribución normal.

**Nivel de significancia:** 5%

### Prueba estadística:

**Tabla 13: Prueba de Normalidad**

Satisfacción del usuario		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	Nunca	.	8	.	.	8	.
	Casi nunca	,114	32	,08	,111	32	,07
	Algunas veces	,344	160	,08	,315	160	,07
	Casi siempre	,313	140	,07	,402	140	,07
	Siempre	.	12	.	.	12	.

#### a. Corrección de significación de Lilliefors

La muestra fue de 352 y mayor a 50, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> donde los resultados de la prueba estadística (sig.= 0.0) fue mayor al 5% (0.05), por lo tanto, se rechazó la hipótesis alterna, los datos tienen una distribución paramétrica y se empleó R. de Pearson.

Para determinar los niveles de correlación de R. de Pearson se empleó los criterios:

$r = 1$	correlación perfecta.
$0'8 < r < 1$	correlación muy alta
$0'6 < r < 0'8$	correlación alta
$0'4 < r < 0'6$	correlación moderada
$0'2 < r < 0'4$	correlación baja
$0 < r < 0'2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

### Contrastación de hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre Calidad del servicio y la Satisfacción de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

Ho: No existe relación significativa entre Calidad del servicio y la Satisfacción de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

**Tabla 14: Contrastación Hipótesis General**

		Calidad de servicio	Satisfacción de los usuarios
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,692**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	352	352
Satisfacción de los usuarios	Correlación de Pearson	,692**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	352	352

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

Según la prueba de R., de Pearson 0,692 nos indica una correlación positiva alta y por la significancia bilateral de 0,000 que es menor a  $P = 0,05$  nos permite rechazar la Ho y aceptar que:

Existe relación significativa entre Calidad del servicio y la Satisfacción de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

### Contrastación de hipótesis específica 1

Hi: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la calidad funcional percibida de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

Ho: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la calidad funcional percibida de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

**Tabla 15: Contrastación de Hipótesis Especifica 1**

#### Correlaciones

		Tangible	Calidad funcional percibida
Tangible	Correlación de Pearson	1	,316**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	352	352
Calidad funcional percibida	Correlación de Pearson	,316**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	352	352

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

Según la prueba de R., de Pearson 0,316 nos indica una correlación positiva baja y por la significancia bilateral de 0,002 que es menor a  $P = 0,05$  nos permite rechazar la Ho y aceptar que:

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la calidad funcional percibida de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

### Contrastación de hipótesis específica 2

Hi: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la calidad técnica percibida de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

Ho: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la calidad técnica percibida de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

**Tabla 16: Contrastación de Hipótesis Específica 2**

#### Correlaciones

		Confiabilidad	Calidad técnica percibida
Confiabilidad	Correlación de Pearson	1	,319**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	352	352
Calidad técnica percibida	Correlación de Pearson	,319**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	352	352

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

Según la prueba de R., de Pearson 0,319 nos indica una correlación positiva baja y por la significancia bilateral de 0,000 que es menor a  $P = 0,05$  nos permite rechazar la Ho y aceptar que:

Existe relación significativa entre la fiabilidad y la calidad técnica percibida de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

### Contrastación de hipótesis específica 3

Hi: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y el valor de servicio de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

Ho: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y el valor de servicio de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

**Tabla 17: Contrastación de Hipótesis Especifica 3**

#### Correlaciones

		Capacidad de respuesta	Valor percibido
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,319**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	352	352
Valor percibido	Correlación de Pearson	,319**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	352	352

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

Según la prueba de R., de Pearson 0,319 nos indica una correlación positiva baja y por la significancia bilateral de 0,000 que es menor a  $P = 0,05$  nos permite rechazar la Ho y aceptar que;

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y el valor de servicio de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

#### Contrastación de hipótesis específica 4

Hi: Existe relación significativa entre la seguridad y la confianza de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

Ho: No existe relación significativa entre la seguridad y la confianza de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

**Tabla 18: Contrastación de Hipótesis Especifica 4**

		Seguridad	Confianza
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,402**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	352	352
Confianza	Correlación de Pearson	,402**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	352	352

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

Según la prueba de R., de Pearson 0,402 nos indica una correlación positiva baja y por la significancia bilateral de 0,000 que es menor a  $P = 0,05$  nos permite rechazar la Ho y aceptar que:

Existe relación significativa entre la seguridad y la confianza de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

### Contrastación de hipótesis específica 5

Hi: Existe relación significativa entre la empatía y las expectativas de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

Ho: No existe relación significativa entre la empatía y las expectativas de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

**Tabla 19: Contrastación de Hipótesis Especifica 5**

		Empatía	Expectativas
Empatía	Correlación de Pearson	1	,398**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	352	352
Expectativas	Correlación de Pearson	,398**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	352	352

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

Según la prueba de R., de Pearson 0,398 nos indica una correlación positiva baja y por la significancia bilateral de 0,000 que es menor a  $P = 0,05$  nos permite rechazar la Ho y aceptar que:

Existe relación significativa entre la empatía y las expectativas de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

## CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Según la prueba de R., de Pearson 0,692 nos indica una correlación positiva alta y por la significancia bilateral de 0,000 que es menor a  $P = 0,05$  nos permite rechazar la  $H_0$  y aceptar que:

Existe relación significativa entre Calidad del servicio y la Satisfacción de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023

Resultado similar tiene Monroy y Urcádiz (2019) Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. El objetivo es determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio (CS) y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente (SC) en 54 restaurantes adscritos a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, A.C. de La Paz, Baja California Sur. La originalidad consistió en medir la SC en relación a la CS la cual presentó una  $r=0.9$  global. Una limitación fue que solo se segmenta a la población por sexo.

También concuerda con los resultados de Merlo (2021) en su tesis La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021, concluye que existen una asociación entre las variables mediante el estadístico Rho de Spearman con un  $r$  de 0,661 a un nivel de significancia de 0,00 y un error de 0,01, aceptando la hipótesis alterna de la asociación de ambas variables en el Restaurante Acuña.

Concuerdan con los estudios de: Hurtado (2021) Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021, Tener un cliente satisfecho es fundamental para cualquier organización; ello se logra ofreciendo productos o servicios de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes. Para el contraste de las hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. El estudio concluye que el restaurante Blanca de la ciudad de Piura, ofrece un servicio de calidad, destacando el atributo de sus productos, el precio y calidad del servicio. También se encontró bastante satisfacción por los

servicios que ofrece dicho restaurante. Otro de los resultados importantes es la relación significativa.

Y de Calvo-Pérez y Landa (2019) El propósito fue realizar la medición de la satisfacción vía la evaluación de la calidad de servicio brindado, para conocer la percepción y la forma como los procesos se llevan a cabo y en función a ello mejorar el servicio. En función a la percepción del servicio recibido se recomiendan mejora en los sectores no eficiente, la población considera fueron usuarios de dieciocho a setentaicinco años que concurren al local entre los meses de abril-diciembre del 2017. Se consideró una muestra probabilística de doscientos veinticuatro usuarios, se obtuvieron datos mediante la encuesta y cuestionarios validados por 4 expertos en el sector. Los instrumentos fueron analizados mediante el Alfa de Cronbach con resultados de 0,918 y 0,774 siendo altamente confiables. Como resultados se tuvo que existen pequeñas diferencias de la percepción y las expectativas de los usuarios, en relación a los 5 aspectos de calidad y en forma conjunta se determina que los usuarios están totalmente satisfechos con el servicio recibido.

## **CONCLUSIONES**

1.-Existe relación significativa entre Calidad del servicio y la Satisfacción de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023, por lo que se concluye que ofertar una adecuada calidad de servicio eleva la satisfacción de los usuarios.

2.-Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la calidad funcional percibida de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023, por lo que se concluye que presentar en forma adecuada los elementos tangibles mejora la calidad funcional percibida de los usuarios.

3.- Existe relación significativa entre la fiabilidad y la calidad técnica percibida de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023, por lo que se concluye que brindar una adecuada fiabilidad de los productos eleva la calidad técnica percibida de los usuarios.

4.-Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y el valor de servicio de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023, por lo que se concluye que tener una adecuada capacidad de respuesta eleva el valor de servicio de los usuarios.

5.-Existe relación significativa entre la seguridad y la confianza de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023, por lo que se concluye que brindar una adecuada seguridad de los productos ofertados mejora la confianza de los usuarios.

6.-Existe relación significativa entre la empatía y las expectativas de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023, por lo que se concluye que una adecuada empatía de los colaboradores mejora las expectativas de los usuarios.

## **RECOMENDACIONES**

1.-Recomendar a las gerencias de los restaurantes que se deben tener en forma permanente vigentes la apariencia de la infraestructura, muebles, equipamiento, vajillas entre otros y la presentación del personal en forma óptima; Enfatizando en un proceso de atención que permita fiabilidad es decir en un tiempo breve, calidad de los potajes y trato amable de parte de los colaboradores, brindar el apoyo y asesoramiento en cuanto a menús, contenido de los productos, forma de presentación mediante una atención personalizada todo lo cual exceda las expectativa de los usuarios; capacitar en escuela de alta cocina y en relaciones interpersonales a fin de mantener o mejorar la competitividad

2.-. La Gerencia debe mantener en forma continua una modernidad y sobriedad de las instalaciones, una presentación del personal en perfectas condiciones debidamente aseados, con uniformes, emplear la tecnología mediante los pedidos en línea, emplear los pagos mediante tarjetas de crédito o débito, contar con asientos ergonómicos y aire climatizado donde el usuario disfrute del confort.

3.-La Gerencia debe realizar estudios de tiempos para cada producto ofrecido a fin de atender en forma oportuna generando fiabilidad en la atención logrando obtener valor del servicio en función de calidad. En el precio mantener actualizado en los cuales se considere promociones, dos por uno, productos de cortesía entre otros.

4.-La Gerencia debe contar con colaboradores que promuevan la capacidad de respuesta rápida, brindar al colaborador capacitaciones sobre relaciones interpersonales, primeros auxilios, atención a personal con habilidades diferenciadas o menores de edad lo cual genere una capacidad de respuesta adecuada generando confianza en el usuario y eleve su satisfacción

5.- La gerencia brinde capacitaciones al staff de personal de cocina, bar y administrativo a fin de los productos tengan un estándar de calidad que genere seguridad y confianza en los usuarios que genere un efecto multiplicador en potenciales comensales.

6.- Que la gerencia de recursos humanos verifique la actitud de los colaboradores antes, durante y después de la atención a los usuarios en la que se mantenga o eleve la empatía de los colaboradores con los usuarios, se realicen encuestas de satisfacción al termino de cada atención donde se evidencie la parte de la empatía y se mejore las expectativas del usuario.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. 4ta edición.

Blanco Prieto, A. (2001). Atención al cliente. España: Pirámide Ediciones.

Calvo-Pérez, C, Landa, A, (2019). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO.Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4179>

Campiña, G., & Fernández, M. (2015). Atención básica al cliente: Madrid, España: Paraninfo

Del Aguila, V. y Lozada, J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant cevichería El Mijano E.I.R.L. en la ciudad de Iquitos, 2019. Universidad Científica del Perú. <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1297/DEL%20AGUILA%20SILVA%20VICTOR%20HUGO%20Y%20LOZADA%20BARRERA%20JACK%20VICTOR%20-%20TESIS.pdf?sequence=4>

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos demedición. Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Escobar, M. (2020) Evaluación de la calidad en el servicio del subsector de restaurantes en la ciudad de Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12245/T09089.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Fernández, S. (2020). Medición del nivel de satisfacción de la calidad del servicio proporcionado a sus clientes por los restaurantes (PYMES) mexicano. Editorial Incunahula., México. <https://www.uv.mx/coatza/eci/files/2021/03/Calidad-Restaurantes.pdf>

- .Guerra, C., Guerra, E. y Ramos, M.. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Reyes Brasa, sucursal la Cultura, distrito de Santa Anita 2017. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6370/TRTESIS\\_GUERRA%20S\\_GUERRA%20T\\_RAMOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6370/TRTESIS_GUERRA%20S_GUERRA%20T_RAMOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hurtado, H. (2021). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87918>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación, 6o Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Hueso, A. &. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Inquilla, R. (2019). Metodología de inteligencia de negocios en el proceso de toma de decisiones del rendimiento académico de la Universidad Nacional de Cañete. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3528>
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos ESENCIALES (1era ed.). México: Pearson Educación
- Lovelock, C. (2011). Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategias. Sexta Edición. Pearson Prentice Hall. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Matos, M. (2013). Atención básica al cliente - Actividades auxiliares de comercio (1era ed.). . Málaga, España: IC Editorial.
- Jireh Del Cid, Y. (2018). Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizaa Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. Universidad Rafael Landivar. <https://docplayer.es/98264184-Universidad-rafael-landivar-facultad-de-ciencias-economicas-y-empresariales-licenciatura-en-mercadotecnia.html>
- Merlo, A.. (2021). La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant-picantería Acuña, 2021. Universidad Las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1930>

- Mejías-Acosta, A. y Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios una aproximación mediante el análisis de factores. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Montoya, S. (2020). Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali. Universidad ICESI. <https://1library.co/document/yng87k90-percepci%C3%B3n-calidad-servicio-restaurantes-r%C3%A1pida-presentado-stephany-montoya.html>
- Monroy, M. y Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Scielo Vol.48 no.123 [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000100006](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006)
- Oliva. (2008). La calidad en el servicio al cliente (2ª edición) . España: Publicaciones Vértice.
- Pérez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. (1era ed.). España: Ideas propias Editorial.
- Pérez, J. (1994). Calidad en los servicios y atención al cliente. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE\\_EgC&pg=PA91&dq=calidad+de+servicio+definicion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj4u5i52Y7ZAhUkpFkKHAMIB4MQ6AEIMTAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA91&dq=calidad+de+servicio+definicion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj4u5i52Y7ZAhUkpFkKHAMIB4MQ6AEIMTAC#v=onepage&q&f=false)
- Quijano, V. (2012). Servicio al cliente 2.0. . México D.F: Gasca
- Serna, H. (2006). Conceptos Básicos en Servicio al Cliente. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Villanueva, I. (2021) Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas del Barrio Box Park, Chiclayo-2021. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8718>
- Zamora, J. (2019). La atención y la satisfacción del cliente en el restaurante Mana en la ciudad de Piura-2019. Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2918/ADGEM-ZAM-VIG-2021.pdf?sequence=1>

## **ANEXOS**

Anexo N°1. Matriz de consistencia

TÍTULO:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE RESTAURANTES DEL DISTRITO 26 DE OCTUBRE, PIURA-2023

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE S	Dimensiones	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023?	Determinar el nivel de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 octubre, Piura-2023	Existe relación significativa entre Calidad del servicio y la Satisfacción de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023	CALIDAD DEL SERVICIO	D1 Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	<b>Tipo de Investigación:</b> Básica
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la calidad funcional percibida de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023?	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Determinar la relación entre los elementos tangibles y la calidad funcional percibida de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023.	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b> Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la calidad funcional percibida de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023		D2 Confiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa	<b>Nivel de la Investigación:</b> Descriptivo correlaciona <b>Método:</b> Hipotético deductivo

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la calidad técnica percibida por los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023?	Determinar la relación entre la fiabilidad y la calidad técnica percibida por los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023.	Existe relación significativa entre la fiabilidad y la calidad técnica percibida por los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023.
¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y el valor del servicio de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el valor del servicio de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023	Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y el valor del servicio percibido por los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023.
¿Cuál es la relación entre la seguridad y la confianza percibida por los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023?	Analizar la relación entre la seguridad y la confianza percibida por los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023	Existe relación significativa entre seguridad y la confianza percibida por los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023.
¿Cuál es la relación entre la empatía y las expectativas de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023?	Especificar la relación entre la empatía y las expectativas de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023	Existe relación significativa entre la empatía y las expectativas de los usuarios de los restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura-2023.

	<b>Diseño de la investigación:</b>
D3 Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.	No experimental
	<b>Población:</b>
	4,170 usuarios
	<b>Muestra:</b>
	<b>352 usuarios</b>
D4 Seguridad: Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza	<b>Técnicas de Procesamiento de datos</b>
	Encuesta
	Cuestionario
D5 Empatía: Atención individualizada	

					que ofrecen las empresas a los consumidores
				SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	Calidad funcional percibida
					Calidad técnica percibida



				Expectativas	
--	--	--	--	--------------	--

## Anexo N°2: Instrumento y Cuestionario sobre calidad de servicio

La presente encuesta a aplicar tiene como finalidad educativa, para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de los Restaurantes del distrito 26 de octubre, Piura, año 2023 únicamente para la obtención de información: Indicaciones: Conteste las preguntas en forma sincera y marque con una “X” según corresponda

Nunca = Muy inadecuado..... (1)

Casi nunca = Inadecuado..... (2)

A veces = Regular..... (3)

Casi siempre= Adecuado..... (4)

Siempre= Muy Adecuado.....(5)

DIMENSIONES						
N°	TANGIBLE	1	2	3	4	5
1	los Restaurantes cuentan con instalaciones modernas					
2	Sus instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas.					
3	Sus empleados tienen una apariencia pulcra					
4	Los folletos o documentación son de utilidad y visualmente atractivos					
N°	CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5
5	Cumplen con lo ofrecido en el tiempo adecuado					
6	Cuando los comensales tienen algún problema muestran un real interés en solucionarlo					
7	Prestan un buen servicio desde el primer momento					
8	Llevan a cabo sus servicios en forma oportuna					
N°	CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
9	Los empleados comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios					
10	Los empleados del restaurant proporcionan un servicio rápido					
11	Considera que los empleados de los Restaurantes de primera clase siempre están dispuestos a ayudarlo					
12	Considera que los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas					
N°	SEGURIDAD	1	2	3	4	5
13	El comportamiento de los empleados de los Restaurantes le inspiran confianza					
14	Los empleados tramiten seguridad en las transacciones con el restaurant					
15	Considera que los empleados son corteses					
16	Los empleados tienen el apoyo necesario de la empresa para realizar bien su trabajo					
N°	EMPATÍA	1	2	3	4	5
17	los Restaurantes ofrecen una atención personalizada a sus huéspedes					
18	Los empleados ofrecen una atención personalizada a sus comensales.					
19	los Restaurantes saben cuáles son las necesidades específicas de sus comensales					

<b>20</b>	los Restaurantes buscan lo mejor para los intereses de sus comensales						
<b>21</b>	los Restaurantes ofrecen una atención personalizada a sus huéspedes						

### Cuestionario sobre satisfacción de los usuarios

La presente encuesta a aplicar tiene como finalidad educativa, para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de los Restaurantes del distrito 26 octubre, Piura, año 2023 únicamente para la obtención de información: Indicaciones: Conteste las preguntas en forma sincera y marque con una “X” según corresponda

Nunca = Muy inadecuado..... (1)

Casi nunca = Inadecuado..... (2)

A veces = Regular..... (3)

Casi siempre= Adecuado..... (4)

Siempre= Muy Adecuado.....(5)

N°	DIMENSIONES					
		1	2	3	4	5
	<b>CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA</b>					
1	Los trabajadores de los Restaurantes han solucionado mis quejas					
2	Los trabajadores el Restaurant brindan el servicio que usted espera					
3	Los trabajadores de los Restaurantes conocen los intereses y necesidades de sus usuarios					
4	Se siente seguro al degustar en las instalaciones los Restaurantes					
5	los Restaurantes prestan un servicio satisfactorio en comparación con otros hoteles					
	<b>CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA</b>	1	2	3	4	5
6	Usted ha observado mejoras en el servicio brindado por los Restaurantes					
7	La calidad de los servicios automáticos es buena					
8	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por los Restaurantes					
<b>Ítem</b>	<b>VALOR PERCIBIDO</b>					
		1	2	3	4	5
9	Usted tiene confianza en los Restaurantes					
10	Los precios los Restaurantes son adecuados					
11	La calidad de los servicios prestados es de calidad de acuerdo al precio pagado					
12	Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por los Restaurantes					
13	Si otro Restaurant me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar al los Restaurantes que ya conozco					
	<b>CONFIANZA</b>	1	2	3	4	5
14	Al acudir los Restaurantes sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
15	Recomendaría los Restaurantes a otras personas					
16	Los Restaurantes son innovadores y con visión de futuro					

17	Los servicios prestados por los Restaurantes están cerca de los ideales para una atención especializada					
18	los Restaurantes se preocupan por las necesidades de sus clientes					
	<b>EXPECTATIVAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	El servicio que se ofrece en los Restaurantes se adapta a mis necesidades como usuario					
20	El personal los Restaurantes es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
21	El personal los Restaurantes posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					

**VICERRECTORADO ACADEMICO  
ESCUELA DE POSGRADO**

**Anexo 3. Ficha de validación**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Apellidos y nombres del experto: Cleidy Sofia Farfan Ruiz

1.2 Grado académico: Maestría

1.3 Cargo e institución donde labora: UAP-Piura

1.4 Título de la Investigación: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE RESTAURANTES DE PRIMERA CLASE (4 TENEDORES), PIURA, 2023**"

1.5 Autor del instrumento: Elizabeth Julissa García Nima

1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría.

1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para Calidad de servicio.

<b>INDICADORES</b>	<b>CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS</b>	<b>Deficiente 0-20%</b>	<b>Regular 21-40%</b>	<b>Bueno 41-60%</b>	<b>Muy Bueno 61-80%</b>	<b>Excelente 81-100%</b>
<b>1. CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables.					90
<b>3. ACTUALIDAD</b>	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					84
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica.					82
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				78	
<b>6. INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
<b>7. CONSISTENCIA</b>	Basados en aspectos Teóricos-					86

	Científicos y del tema de estudio.					
<b>8. COHERENCIA</b>	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80	
<b>9. METODOLOGIA</b>	La estrategia responde al propósito del estudio.					87
<b>10. CONVENIENCIA</b>	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
<b>SUB TOTAL</b>					238	604
<b>TOTAL</b>						842

**VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 84.2 X 0.20= 16.84**

**VALORACION CUALITATIVA: Excelente**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable.**

**Lugar y fecha: Piura 27/02/2023**



CLEIDY SOFÍA FARFÁN RUIZ

**Firma y Posfirma del experto**

**DNI: 41311728**

**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Apellidos y nombres del experto: Carlos Alberto Galvez Dioses

1.2 Grado académico: Maestría

1.3 Cargo e institución donde labora: UTP-Piura

1.4 Título de la Investigación: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE RESTAURANTES DE PRIMERA CLASE (4 TENEDORES), PIURA, 2023**"

1.5 Autor del instrumento: Elizabeth Julissa García Nima

1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría.

1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para Calidad de servicio.

<b>INDICADORES</b>	<b>CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS</b>	<b>Deficiente 0-20%</b>	<b>Regular 21-40%</b>	<b>Bueno 41-60%</b>	<b>Muy Bueno 61-80%</b>	<b>Excelente 81-100%</b>
<b>1. CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables.					90
<b>3. ACTUALIDAD</b>	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					93
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica.					92
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
<b>6. INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
<b>7. CONSISTENCIA</b>	Basados en aspectos Teóricos-					90

	Científicos y del tema de estudio.					
<b>8. COHERENCIA</b>	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80	
<b>9. METODOLOGIA</b>	La estrategia responde al propósito del estudio.					87
<b>10. CONVENIENCIA</b>	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
<b>SUB TOTAL</b>					240	632
<b>TOTAL</b>						872

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) :  $87.2 \times 0.20 = 17.44$

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Piura 27/02/2023



Firma y Posfirma del experto

DNI: 41267070

**VICERRECTORADO ACADEMICO  
ESCUELA DE POSGRADO**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Apellidos y nombres del experto: Alex Segundo García Crisanto

1.2 Grado académico: Doctor.

1.3 Cargo e institución donde labora: UPAO-Piura

1.4 Título de la Investigación: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE RESTAURANTES DE PRIMERA CLASE (4 TENEDORES), PIURA, 2023**"

1.5 Autor del instrumento: Elizabeth Julissa García Nima

1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría.

1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para Calidad de servicio.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
<b>1. CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables.					92
<b>3. ACTUALIDAD</b>	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					93
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica.					92
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
<b>6. INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
<b>7. CONSISTENCIA</b>	Basados en aspectos Teóricos-					90

	Científicos y del tema de estudio.					
<b>8. COHERENCIA</b>	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80	
<b>9. METODOLOGIA</b>	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
<b>10. CONVENIENCIA</b>	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
<b>SUB TOTAL</b>					240	637
<b>TOTAL</b>						877

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) :  $87.7 \times 0.20 = 17.54$

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Piura 27/02/2023



Firma y Posfirma del experto

DNI: 02640565

**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Janet Paola García Cango

1.2 Grado académico: Maestría

1.3 Cargo e institución donde labora: UTP -Piura

1.4 Título de la Investigación: **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE RESTAURANTES DE PRIMERA CLASE (4 TENEDORES), PIURA, 2023"**

1.5 Autor del instrumento: Elizabeth Julissa García Nima

1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría.

1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para Calidad de servicio.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
<b>1. CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables.					92
<b>3. ACTUALIDAD</b>	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					93
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica.					92
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
<b>6. INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
<b>7. CONSISTENCIA</b>	Basados en aspectos Teóricos-					89

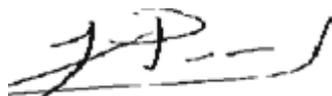
	Científicos y del tema de estudio.					
<b>8. COHERENCIA</b>	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80	
<b>9. METODOLOGIA</b>	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
<b>10. CONVENIENCIA</b>	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					89
<b>SUB TOTAL</b>					240	635
<b>TOTAL</b>						875

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) :  $87.5 \times 0.20 = 17.00$

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Piura 27/02/2023



Janet Paola García Cango

Firma y Posfirma del experto

DNI: 40480632

**VICERRECTORADO ACADEMICO  
ESCUELA DE POSGRADO**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Apellidos y nombres del experto; Jorge Luis Flores López

1.2 Grado académico: Doctor

1.3 Cargo e institución donde labora: UTP, UPAO - Piura

1.4 Título de la Investigación: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE RESTAURANTES DE PRIMERA CLASE (4 TENEDORES), PIURA, 2023**"

1.5 Autor del instrumento: Elizabeth Julissa García Nima

1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría.

1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para Calidad de servicio.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61- 80%	Excelente 81- 100%
<b>1. CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables.					92
<b>3. ACTUALIDAD</b>	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					93
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica.					92
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	

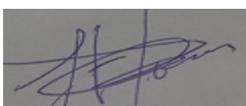
<b>6. INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
<b>7. CONSISTENCIA</b>	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					89
<b>8. COHERENCIA</b>	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80	
<b>9. METODOLOGIA</b>	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
<b>10. CONVENIENCIA</b>	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					89
<b>SUB TOTAL</b>					240	635
<b>TOTAL</b>						875

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) :  $87.5 \times 0.20 = 17.00$

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Piura 27/02/2023



Jorge Luis Flores López  
Firma y Posfirma del experto  
DNI: 40480632

**VICERRECTORADO ACADEMICO  
ESCUELA DE POSGRADO**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Apellidos y nombres del experto: Cleidy Sofia Farfan Ruiz

1.2 Grado académico: Maestría

1.3 Cargo e institución donde labora: UAP-Piura

1.4 Título de la Investigación: **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE RESTAURANTES DE PRIMERA CLASE (4 TENEDORES), PIURA, 2023"**

1.5 Autor del instrumento: Elizabeth Julissa García Nima

1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría.

1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para Satisfacción cliente.

<b>INDICADORES</b>	<b>CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS</b>	<b>Deficiente 0-20%</b>	<b>Regular 21-40%</b>	<b>Bueno 41-60%</b>	<b>Muy Bueno 61-80%</b>	<b>Excelente 81-100%</b>
<b>1. CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables.					90
<b>3. ACTUALIDAD</b>	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					84
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica.					82
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				79	
<b>6. INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
<b>7. CONSISTENCIA</b>	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					86

<b>8. COHERENCIA</b>	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80	
<b>9. METODOLOGIA</b>	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
<b>10. CONVENIENCIA</b>	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
<b>SUB TOTAL</b>					239	607
<b>TOTAL</b>						846

**VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 84.5 X 0.20= 16.92**

**VALORACION CUALITATIVA: Excelente**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Excelente.**

**Lugar y fecha: Piura 27/02/2023**



CLEIDY SOFÍA FARFÁN RUIZ

**Firma y Posfirma del experto**

**DNI: 41311728**

**VICERRECTORADO ACADEMICO  
ESCUELA DE POSGRADO**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Apellidos y nombres del experto: Carlos Alberto Galvez Dioses

1.2 Grado académico: Maestría

1.3 Cargo e institución donde labora: UTP-Piura

1.4 Título de la Investigación: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE RESTAURANTES DE PRIMERA CLASE (4 TENEDORES), PIURA, 2023**"

1.5 Autor del instrumento: Elizabeth Julissa García Nima

1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría.

1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para Satisfacción cliente.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
<b>1. CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables.					90
<b>3. ACTUALIDAD</b>	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					93
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica.					92
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
<b>6. INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
<b>7. CONSISTENCIA</b>	Basados en aspectos Teóricos-					90

	Científicos y del tema de estudio.					
<b>8. COHERENCIA</b>	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80	
<b>9. METODOLOGIA</b>	La estrategia responde al propósito del estudio.					87
<b>10. CONVENIENCIA</b>	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					89
<b>SUB TOTAL</b>					240	631
<b>TOTAL</b>						871

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) :  $87.1 \times 0.20 = 17.2$

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Piura 27/02/2023



Firma y Posfirma del experto

DNI: 41267070

**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Apellidos y nombres del experto: Alex Segundo García Crisanto

1.2 Grado académico: Doctor.

1.3 Cargo e institución donde labora: UPAO-Piura

1.4 Título de la Investigación: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE RESTAURANTES DE PRIMERA CLASE (4 TENEDORES), PIURA, 2023**"

1.5 Autor del instrumento: Elizabeth Julissa García Nima

1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría.

1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para Satisfacción cliente.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
<b>1. CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables.					92
<b>3. ACTUALIDAD</b>	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					93
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica.					92
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
<b>6. INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	

<b>7. CONSISTENCIA</b>	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90
<b>8. COHERENCIA</b>	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80	
<b>9. METODOLOGIA</b>	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
<b>10. CONVENIENCIA</b>	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
<b>SUB TOTAL</b>					240	637
<b>TOTAL</b>						877

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) :  $87.7 \times 0.20 = 17.54$

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Piura 27/02/2023



Firma y Posfirma del experto

DNI: 02640565

**VICERRECTORADO ACADEMICO  
ESCUELA DE POSGRADO**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Apellidos y nombres del experto: Janet Paola García Cango

1.2 Grado académico: Maestría

1.3 Cargo e institución donde labora: UTP -Piura

1.4 Título de la Investigación: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS  
USUARIOS DE RESTAURANTES DE PRIMERA CLASE (4 TENEDORES), PIURA, 2023**"

1.5 Autor del instrumento: Elizabeth Julissa García Nima

1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría.

1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para Satisfacción cliente.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
<b>1. CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables.					92
<b>3. ACTUALIDAD</b>	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					93
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica.					92
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
<b>6. INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
<b>7. CONSISTENCIA</b>	Basados en aspectos Teóricos-					89

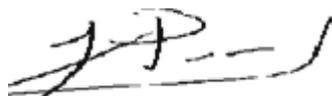
	Científicos y del tema de estudio.					
<b>8. COHERENCIA</b>	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80	
<b>9. METODOLOGIA</b>	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
<b>10. CONVENIENCIA</b>	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					89
<b>SUB TOTAL</b>					240	635
<b>TOTAL</b>						875

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) :  $87.5 \times 0.20 = 17.00$

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Piura 27/02/2023



Janet Paola García Cango

Firma y Posfirma del experto

DNI: 40480632

**VICERRECTORADO ACADEMICO  
ESCUELA DE POSGRADO**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Apellidos y nombres del experto; Jorge Luis Flores López

1.2 Grado académico: Doctor

1.3 Cargo e institución donde labora: UTP, UPAO - Piura

1.4 Título de la Investigación: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE RESTAURANTES DE PRIMERA CLASE (4 TENEDORES), PIURA, 2023**"

1.5 Autor del instrumento: Elizabeth Julissa García Nima

1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría.

1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para Satisfacción cliente.

<b>INDICADORES</b>	<b>CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS</b>	<b>Deficiente 0-20%</b>	<b>Regular 21-40%</b>	<b>Bueno 41-60%</b>	<b>Muy Bueno 61-80%</b>	<b>Excelente 81-100%</b>
<b>1. CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables.					92
<b>3. ACTUALIDAD</b>	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica.					92
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
<b>6. INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	

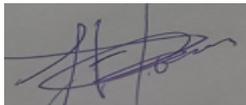
<b>7. CONSISTENCIA</b>	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					89
<b>8. COHERENCIA</b>	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80	
<b>9. METODOLOGIA</b>	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
<b>10. CONVENIENCIA</b>	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					89
<b>SUB TOTAL</b>					240	632
<b>TOTAL</b>						872

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) :  $87.5 \times 0.20 = 17.44$

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Piura 27/02/2023



Jorge Luis Flores López  
Firma y Posfirma del experto  
DNI: 40480632

### Anexo N°4. Copia de la data procesada

1	Encuestado	Calidad de servicio															Satisfacción de los usuarios																															
		Tangible				Confiabilidad				Capacidad de respuesta				Seguridad			Empatia				Calidad funcional percibida					Calidad técnica			Valor percibido				Confianza				Expectativas											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21					
4	1	3	4	3	4	1	3	3	1	1	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2					
5	2	3	3	3	4	1	3	3	1	1	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4				
6	3	3	3	3	4	1	3	3	1	1	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3				
7	4	3	2	3	3	1	3	3	1	1	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3				
8	5	2	1	2	3	1	1	2	1	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	2					
9	6	2	1	2	3	1	1	2	1	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	5	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	3	3					
10	7	2	3	2	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	1			
11	8	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	4				
12	9	2	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	5	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2		
13	10	2	3	2	3	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	5	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	1
14	11	2	3	2	3	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	3	4	
15	12	3	3	2	3	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	4	
16	13	2	2	2	3	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	
17	14	2	1	2	4	1	1	2	1	1	3	3	3	2	2	1	1	3	3	2	1	4	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	1	4	4		
18	15	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	4	3	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	1
19	16	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	4	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	
20	17	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	
21	18	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	1	
22	19	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	4	3					

23	20	2	2	3	5	2	3	1	1	1	4	5	5	3	5	5	3	4	4	1	5	4	3	4	5	5	4	2	5	5	1	4	1	4	3	3	3	1	4	4	3	4	3
24	21	1	3	4	4	4	1	3	1	1	2	1	3	3	3	1	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	5	2	2	4	1	4	4	3	3	4	1	3	2	5	2	5	1
25	22	5	2	4	1	3	2	2	1	3	4	5	4	2	3	1	1	5	1	1	3	1	1	1	1	4	5	4	5	5	5	2	5	4	2	5	4	3	3	2	5	5	2
26	23	3	3	5	5	2	1	3	2	5	3	5	3	1	3	3	1	4	1	5	4	5	2	1	4	1	1	1	1	4	1	4	5	1	5	2	5	3	4	1	1	3	3
27	24	2	1	3	4	4	5	2	2	1	4	4	5	3	3	3	5	4	2	4	4	2	3	2	4	2	3	4	1	5	1	2	1	4	5	3	5	2	3	2	4	1	5
28	25	4	2	5	2	1	2	2	4	1	3	1	1	5	4	1	2	4	2	1	1	5	4	5	1	2	1	5	5	5	5	3	3	1	5	2	2	1	3	4	1		
29	26	3	2	3	4	5	4	2	1	3	3	1	3	4	3	2	3	5	5	3	5	4	3	2	5	3	4	4	5	5	5	2	4	3	3	4	3	5	4	1	1	5	4
30	27	4	1	5	2	3	2	5	3	1	2	5	1	2	2	3	5	4	2	2	2	1	1	4	2	2	1	1	5	1	4	5	5	4	5	5	1	5	3	3	2	5	1
31	28	5	5	4	5	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	2	1	4	1	2	5	4	3	4	5	1	1	3	2	5	2	4	3	4	3	5	3	5	
32	29	3	3	2	1	4	5	1	3	2	5	5	5	1	1	4	2	4	1	3	2	5	1	4	5	5	2	4	3	4	5	5	4	3	5	2	5	5	5	3	5	2	5
33	30	2	3	5	5	5	2	5	5	2	4	4	5	4	2	4	1	1	2	3	3	3	5	1	3	4	1	3	1	1	4	5	1	5	5	4	2	3	3	5	3	5	1
34	31	2	5	1	4	3	3	2	2	2	3	3	1	5	5	5	5	5	1	3	1	1	2	3	4	1	1	4	5	4	2	1	1	5	2	4	4	4	3	1	5	5	2
35	32	3	3	2	4	2	5	4	2	2	3	4	2	2	2	1	1	1	4	3	2	1	1	1	1	5	3	1	1	1	5	2	4	3	4	5	2	1	3	3	1	1	
36	33	4	3	3	1	1	5	2	5	3	1	1	2	1	5	1	4	1	1	4	1	5	2	3	1	3	4	5	3	1	2	3	1	1	5	1	2	1	4	5	1	1	4
37	34	5	2	4	3	5	2	5	1	2	2	5	1	2	5	5	5	4	1	4	3	5	5	3	3	2	5	3	5	4	4	1	1	1	4	5	3	4	3	4	1	3	2
38	35	1	2	5	5	3	2	4	4	2	5	4	5	2	5	3	4	5	3	1	3	1	3	4	1	5	1	5	1	4	2	5	1	4	1	2	3	3	4	1	5	5	4
39	36	5	1	4	2	1	5	1	2	5	1	3	5	2	4	1	3	1	1	5	1	4	2	2	1	2	1	5	3	2	1	4	5	3	1	2	1	2	1	2	3	3	2
40	37	5	3	5	5	3	1	1	4	1	4	2	1	2	5	3	2	1	4	5	5	2	2	1	2	5	4	4	1	5	1	1	2	1	5	1	1	5	4	4	2	1	3
41	38	3	3	4	5	5	5	1	1	1	1	3	5	2	4	2	5	4	3	1	1	4	2	4	3	5	1	3	2	1	5	1	5	3	3	2	5	3	4	1	2	5	4
42	39	3	4	2	1	4	3	1	2	4	3	4	3	3	4	1	5	3	1	1	3	3	5	3	5	3	4	1	2	2	2	3	1	5	4	5	2	3	4	5	5	5	1
43	40	4	3	2	1	2	2	5	5	3	1	3	5	4	4	2	1	3	3	2	3	4	3	5	5	2	2	2	4	2	2	3	2	5	4	1	3	3	3	2	3	3	2
44	41	4	2	4	3	5	5	2	1	3	5	1	4	4	2	1	1	1	4	4	4	5	4	1	3	1	5	3	1	5	5	5	2	3	2	3	2	5	5	1	5	5	5
45	42	1	2	1	1	2	4	4	4	3	2	1	2	4	5	5	4	3	2	2	3	2	3	1	1	5	2	5	3	3	5	1	5	3	5	1	5	2	4	5	1	4	5

46	43	4	3	5	5	1	5	4	1	4	4	1	5	2	3	4	5	1	4	4	1	5	3	3	2	4	5	5	4	1	2	1	1	5	4	1	5	1	2	2	1	4	3
47	44	2	2	5	3	5	5	4	1	5	2	1	5	5	2	4	4	2	1	2	3	1	1	3	1	1	5	4	5	1	1	2	5	1	2	4	1	1	3	1	5	3	4
48	45	2	4	2	4	3	3	1	3	2	4	4	1	1	3	5	1	4	4	4	5	3	2	4	4	1	1	1	1	4	1	3	1	4	1	2	5	5	4	4	4	1	1
49	46	2	1	3	4	3	1	1	5	1	3	1	3	4	5	5	2	5	3	2	2	4	4	2	1	4	5	1	4	1	4	5	4	4	3	1	3	4	1	5	1	1	1
50	47	5	3	5	1	4	4	2	5	5	1	5	3	2	2	5	2	3	1	5	2	1	5	5	3	3	4	4	2	5	1	1	2	5	1	3	3	5	3	2	1	1	5
51	48	5	3	4	1	5	1	3	5	4	3	1	1	3	5	3	5	2	3	1	2	4	1	3	1	2	1	5	2	1	3	5	5	1	1	4	5	3	2	4	2	4	1
52	49	1	5	3	1	4	3	5	1	1	5	3	4	5	2	2	5	5	1	4	3	5	2	3	5	2	4	1	3	2	5	3	2	5	5	4	1	3	4	3	3	1	3
53	50	2	2	5	5	2	1	1	3	1	3	1	1	4	2	4	2	5	3	3	2	5	3	3	2	3	4	4	5	5	4	4	4	2	4	1	2	2	1	3	3	2	5
54	51	1	5	3	4	1	2	1	3	3	2	2	4	2	1	1	2	4	2	4	4	2	3	2	5	2	2	2	5	4	3	1	5	5	2	2	4	2	4	3	4	2	3
55	52	3	1	4	3	1	4	3	5	3	1	3	4	1	3	4	5	4	4	5	4	5	2	3	2	3	2	1	3	2	5	1	3	4	3	2	5	2	3	1	4	5	5
56	53	1	2	4	5	3	1	4	1	4	4	3	4	3	4	5	2	2	3	3	4	4	2	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	4	3	5	1	5	5	
57	54	5	4	4	1	2	4	4	1	5	3	4	2	3	2	3	1	5	4	3	5	5	4	3	1	2	4	1	3	3	4	3	2	2	5	1	3	1	5	3	4	3	4
58	55	1	1	5	2	1	4	3	1	4	2	3	1	4	5	4	2	2	1	4	5	5	4	4	3	1	3	2	3	2	1	1	1	3	3	4	4	1	4	5	4	1	2
59	56	1	2	4	5	4	4	3	5	1	2	3	1	5	3	4	3	4	1	5	3	1	3	3	1	3	5	2	2	2	2	4	5	4	4	3	5	5	1	4	1	3	3
60	57	2	4	4	3	2	4	3	2	3	3	1	4	4	3	4	3	4	5	2	1	2	2	4	4	4	2	1	3	3	1	5	3	1	1	2	1	5	5	5	3	4	4
61	58	1	2	5	5	4	2	1	4	2	4	4	1	1	2	4	2	3	3	2	2	4	3	1	3	2	1	5	2	3	4	1	2	3	5	1	4	3	2	1	3	5	5
62	59	3	2	4	1	2	4	5	4	1	2	4	4	5	5	2	2	3	2	5	4	1	4	3	5	4	4	2	4	2	3	1	2	5	2	4	1	5	5	2	1	5	2
63	60	4	5	1	4	5	4	4	5	2	1	3	1	5	2	2	5	3	3	3	4	4	3	3	1	1	4	1	4	4	5	2	1	4	1	2	2	4	4	5	2	3	3
64	61	3	3	2	3	1	2	1	4	4	4	5	3	4	2	1	1	4	2	4	4	1	4	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	5	1	3	1	1	1	5	1	3	4
65	62	2	3	4	4	2	2	1	2	5	4	5	4	2	3	5	1	2	4	4	1	4	4	1	3	3	3	5	1	2	2	5	3	3	1	1	4	5	3	2	2	4	3
66	63	3	5	4	3	1	1	4	5	4	1	1	2	4	2	2	2	1	1	1	4	4	3	3	1	4	2	4	5	1	3	3	4	2	1	1	1	1	1	4	2	4	5
67	64	1	1	4	2	1	4	5	4	1	3	3	3	2	3	4	5	3	1	5	2	2	3	4	5	4	1	2	4	3	4	4	3	3	1	5	2	4	1	5	4	1	3
68	65	4	1	4	3	1	1	1	3	4	2	3	2	3	5	4	5	2	4	2	5	3	5	5	5	3	1	3	4	4	5	4	5	1	5	2	1	4	1	4	5	1	5

69	66	5	5	4	1	4	4	5	3	4	3	3	5	4	3	5	4	2	5	2	3	3	1	1	4	5	2	2	4	4	5	2	2	1	3	4	4	2	2	3	2	5	4
70	67	5	1	3	2	2	3	4	2	1	1	4	3	4	1	5	5	5	3	5	3	1	5	2	1	5	5	4	3	5	1	3	2	4	3	2	3	3	2	2	2	5	5
71	68	1	5	1	3	5	4	5	2	2	2	4	5	2	2	3	2	5	4	5	5	1	4	1	4	5	1	2	2	1	5	3	4	4	3	4	4	5	2	3	3	5	2
72	69	3	1	2	3	5	2	2	1	3	1	2	3	4	2	5	1	4	2	1	1	1	1	1	1	5	3	5	2	5	3	3	1	2	2	2	2	4	5	1	1	4	1
73	70	5	2	2	1	3	3	3	4	4	4	3	2	5	1	3	1	3	2	2	5	1	4	2	2	4	2	5	2	5	5	4	3	5	5	4	1	2	3	3	3	4	2
74	71	5	3	1	5	2	4	1	4	3	5	5	2	4	1	3	5	5	4	4	1	4	1	2	5	1	1	1	2	4	2	1	5	4	3	2	2	2	3	1	1	3	4
75	72	2	1	1	3	3	5	4	3	1	4	3	5	5	2	5	4	3	4	4	5	1	2	3	5	2	4	3	5	3	5	5	2	5	2	5	4	5	3	4	1	5	4
76	73	1	3	4	3	2	2	2	3	2	1	4	1	5	4	5	5	2	4	2	3	2	1	5	1	5	1	3	2	2	1	2	1	1	3	4	4	4	5	3	1	5	4
77	74	4	5	2	1	1	2	2	2	4	5	5	2	4	3	2	1	4	3	1	3	5	3	2	1	4	1	1	4	3	5	2	4	1	2	2	4	4	4	1	3	1	4
78	75	3	1	5	5	3	4	3	3	4	1	3	4	1	1	2	1	5	3	5	3	4	3	1	3	1	5	2	4	5	2	3	3	5	3	2	3	5	3	2	4	3	3
79	76	2	5	2	2	3	3	5	3	1	1	4	5	4	3	3	1	2	4	4	2	4	5	1	1	4	2	3	4	3	3	5	5	2	2	1	1	3	5	5	4	2	5
80	77	1	2	5	2	5	4	2	5	2	5	3	4	3	4	4	2	5	4	2	3	3	1	2	2	3	1	1	5	5	4	4	1	1	4	3	3	5	5	5	1	2	1
81	78	4	2	4	2	2	2	4	3	3	2	3	3	5	1	5	4	4	5	4	1	1	3	2	4	4	1	2	4	2	3	2	1	4	2	3	2	5	4	3	1	4	3
82	79	3	3	2	3	4	5	1	4	4	2	2	1	4	2	4	5	1	5	2	4	3	1	2	4	1	3	1	4	3	5	1	1	2	2	4	3	3	5	3	3	2	3
83	80	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	5	5	4	3	4	1	5	3	2	3	5	5	4	4	3	1	1	3	5	3	4	4	4	5	5	3	3	1	5
84	81	1	4	3	3	4	5	2	2	1	1	2	2	3	3	1	2	5	1	5	3	4	1	4	2	5	1	1	4	2	2	3	4	1	2	1	5	2	1	4	3	5	5
85	82	1	4	2	2	1	4	4	3	4	4	1	2	5	2	4	5	1	4	3	4	4	5	3	4	2	3	4	4	2	5	4	4	5	5	1	3	3	4	4	2	4	5
86	83	5	2	3	1	1	2	4	4	1	4	3	2	2	2	3	5	4	3	2	5	1	2	2	4	2	3	3	4	1	2	4	1	3	5	4	2	5	3	2	1	5	5
87	84	1	5	3	2	5	3	5	5	4	5	5	2	1	2	3	5	4	1	1	3	4	2	3	2	3	2	1	3	4	4	5	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	5
88	85	3	3	4	1	3	5	1	3	4	3	1	5	1	4	4	5	4	1	4	5	3	1	2	4	4	5	2	5	5	5	5	3	5	2	3	3	3	4	4	1	4	5
89	86	4	4	1	3	1	4	1	1	4	5	2	2	3	3	3	3	1	3	1	3	2	3	1	1	2	4	2	2	3	5	2	1	5	3	5	5	1	5	3	3	2	3
90	87	3	1	5	5	2	5	1	1	3	1	3	2	2	3	2	4	4	4	1	4	3	3	3	4	5	2	2	1	5	4	4	1	5	5	3	4	5	4	1	1	5	1
91	88	5	4	1	4	5	4	5	5	1	1	3	2	5	2	4	2	5																									

92	89	3	3	1	4	2	3	5	5	1	1	4	5	3	3	1	4	2	4	3	3	4	3	5	2	5	1	1	1	4	2	1	4	1	1	3	4	3	4	2	5	2	4
93	90	5	5	3	2	3	1	4	4	2	5	2	4	5	4	5	1	2	1	3	3	1	3	4	4	3	2	4	4	5	2	3	5	4	4	5	2	1	4	3	1	3	2
94	91	5	2	1	1	1	4	5	1	1	2	2	2	2	4	3	2	3	5	5	1	1	1	4	1	3	4	4	4	5	3	5	1	4	5	4	3	3	3	4	1	4	1
95	92	4	3	2	2	2	1	5	4	4	2	4	4	1	1	1	4	4	4	2	5	2	3	3	1	5	5	5	1	2	5	2	2	1	2	1	2	2	1	4	5	5	4
96	93	1	1	2	4	1	2	5	4	1	5	5	4	1	2	4	3	3	5	5	1	4	5	1	5	1	3	2	2	5	5	3	5	3	2	5	5	1	5	3	1	4	2
97	94	1	4	2	2	1	3	1	2	3	2	5	3	1	1	2	4	4	4	5	2	2	3	1	3	1	4	5	1	2	5	2	3	5	3	1	3	1	3	1	4	4	5
98	95	5	5	4	4	3	1	2	1	2	2	2	3	2	4	4	5	1	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	2	4	2	5	1	4	1	2	2	2
99	96	3	2	1	3	3	5	4	5	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	1	2	5	1	4	2	2	5	4	5	5	5	2	4	5	4	4	1	2	2	1	5
100	97	5	4	4	2	4	4	2	3	5	1	1	2	5	5	5	5	4	2	2	4	1	3	3	2	2	4	4	3	2	4	1	5	3	1	4	3	2	5	3	5	1	4
101	98	2	3	4	2	5	1	5	1	2	1	5	5	2	2	5	5	4	3	2	4	5	2	2	3	2	2	5	3	2	5	5	4	3	3	5	4	1	4	3	3	5	4
102	99	4	2	4	1	2	1	1	4	1	4	1	5	3	2	3	4	1	4	4	5	4	4	1	1	4	3	3	2	2	1	3	4	1	4	4	4	3	4	3	2	2	5
103	100	3	1	5	1	5	5	3	2	5	1	2	5	3	3	5	2	3	5	1	1	1	4	1	3	4	1	5	5	4	1	5	1	4	4	5	2	2	3	1	2	3	3
104	101	2	1	3	3	1	4	4	1	2	4	1	2	3	2	2	1	3	4	2	2	5	3	5	2	1	2	3	5	2	1	1	5	4	5	5	5	5	1	1	1	2	4
105	102	3	5	2	5	5	3	2	3	3	3	3	2	2	5	1	5	1	4	2	3	1	4	5	2	2	4	3	2	2	5	2	5	5	1	3	5	5	4	4	3	3	4
106	103	3	2	4	5	2	3	2	5	1	3	3	4	1	4	3	2	5	1	1	5	5	4	3	5	3	5	4	5	1	5	1	1	2	3	2	4	2	3	5	2	3	4
107	104	4	2	2	1	1	1	3	1	4	5	1	2	5	2	4	1	5	5	3	3	3	5	5	1	2	2	4	3	4	3	5	2	3	3	1	5	2	2	3	1	3	4
108	105	3	2	5	4	5	1	4	5	4	2	1	3	4	4	4	4	1	1	3	1	1	5	3	5	4	5	1	5	1	1	5	2	3	1	3	5	1	5	2	1	1	5
109	106	3	5	1	2	2	4	1	1	2	4	1	1	2	1	3	5	5	4	4	2	1	1	1	2	4	1	5	1	5	5	2	1	4	3	3	2	3	5	4	2	4	1
110	107	3	2	5	2	3	1	4	2	2	5	5	1	4	4	5	3	4	2	2	3	4	3	4	3	1	4	5	4	3	1	4	4	3	5	4	3	2	1	3	5	3	4
111	108	5	5	2	1	5	3	1	4	1	1	3	1	2	2	2	4	2	3	5	5	2	3	4	3	1	4	3	2	1	1	5	3	2	3	3	4	4	1	2	1	5	5
112	109	1	5	5	1	2	2	4	3	3	1	3	3	3	5	2	4	4	1	4	5	1	5	1	3	4	5	3	3	4	5	5	2	3	3	5	4	4	5	3	2	5	2
113	110	1	1	5	4	4	3	1	3	4	5	4	5	2	2	2	3	4	3	2	3	3	1	1	3	2	4	2	1	4	2	5	1	2	5	4	5	3	5	3	2	1	5
114	111	4	1	1	2	3	2	4	4	1	1	1	4	4	3	1	2	5	5	3	5	4	3	5	3	4	4	2	3	3	2	4	3	1	1	2	1	3	3	3	1	3	3

115	112	3	2	3	4	3	3	1	2	1	2	5	1	4	5	3	3	2	4	2	4	3	1	3	5	5	1	1	3	2	2	1	4	4	1	1	3	5	5	3	1	2	2				
116	113	5	2	1	5	2	4	5	4	1	5	2	1	2	4	4	3	2	5	4	3	5	1	5	2	5	1	3	1	1	4	5	4	4	2	1	1	3	5	1	3	2	1				
117	114	2	5	5	3	3	3	5	3	2	3	1	2	1	4	2	5	3	3	4	3	4	2	1	4	2	5	3	3	4	4	4	3	4	3	1	1	2	5	3	4	1	3				
118	115	1	5	2	4	1	2	1	1	4	5	1	5	5	2	1	1	2	5	1	2	4	4	3	3	4	3	1	4	2	3	3	1	5	1	5	2	1	4	1	4	5	4				
119	116	3	3	5	1	4	1	4	1	3	3	3	2	1	1	4	5	4	3	2	4	5	2	5	3	2	5	3	5	2	3	2	1	1	3	5	1	5	4	5	5	2	1				
120	117	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	2	1	2	5	4	1	2	4	2	2	4	1	3	3	5	4	1	3	4	1	1	2	5	5	4	1	3	1	4	1				
121	118	3	1	5	5	3	5	5	1	1	4	5	4	5	2	2	3	5	3	4	2	1	1	5	2	3	5	3	4	4	2	1	3	4	5	3	3	2	1	3	3	4	1				
122	119	1	3	3	5	3	3	3	1	1	3	3	2	4	5	2	4	1	2	2	3	5	1	3	1	3	2	4	5	3	5	1	3	5	3	1	2	1	4	1	1	5	1				
123	120	2	1	3	3	1	3	3	4	4	5	5	1	2	2	2	5	1	5	2	4	3	5	4	5	2	5	2	4	5	4	2	4	1	5	2	1	1	2	1	2	3	2				
124	121	2	3	2	2	4	1	2	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	5	4	2	4	3	2	1	1	5	3	5	3	2	1	2	2	1	5	3	4	1	3	4	3	3				
125	122	3	5	1	5	1	4	5	3	1	2	2	3	5	1	4	5	3	4	4	2	3	4	1	3	2	5	3	2	5	3	2	3	3	2	1	4	1	1	5	1	4	5				
126	123	5	2	2	1	4	3	5	3	2	3	5	4	4	2	1	3	5	2	4	1	2	2	3	1	4	4	2	3	4	4	1	2	2	2	4	4	2	2	1	1	1	5				
127	124	2	4	3	4	5	3	1	5	4	4	5	2	2	1	4	2	3	1	5	3	4	1	5	3	1	1	4	4	2	2	1	1	4	5	3	4	1	2	5	3	2	5				
128	125	1	1	5	2	1	1	3	3	3	3	2	4	4	2	3	1	4	3	2	5	3	5	2	2	4	1	4	5	4	5	2	1	1	5	2	5	3	1	3	5	2	5				
129	126	4	1	1	3	1	1	2	5	5	2	3	1	4	4	2	2	3	3	2	2	5	1	1	3	1	4	2	1	4	1	3	3	2	2	5	2	3	3	3	1	4	4				
130	127	3	4	3	1	2	2	3	5	4	1	4	4	2	4	3	1	4	5	1	3	2	4	3	4	4	1	5	4	4	4	5	4	2	2	5	1	2	1	3	2	3	3				
131	128	2	2	5	1	4	4	4	5	4	2	5	4	2	3	1	4	1	5	1	2	5	1	1	1	1	4	3	4	1	5	4	2	5	3	3	4	5	4	4	5	2	4				
132	129	1	4	3	3	3	3	3	5	3	5	1	4	3	2	2	5	5	2	5	5	5	4	5	1	1	4	3	2	5	2	2	5	1	5	5	5	3	3	3	4	4	4				
133	130	4	2	1	5	4	1	1	4	3	4	3	1	5	3	3	2	1	3	1	2	5	1	5	4	1	5	4	5	4	1	4	3	4	3	5	1	4	1	5	1	1	5				
134	131	2	3	2	4	1	2	4	2	5	3	1	4	4	5	3	4	2	2	5	3	4	2	1	4	1	5	3	1	3	4	2	3	2	5	1	2	1	3	5	1	1	1				
135	132	2	1	3	5	5	5	2	5	4	1	3	2	4	5	1	4	5	1	4	4	1	4	3	5	4	1	1	1	5	3	4	2	4	2	4	1	3	4	1	3	3	5				
136	133	4	1	4	5	5	4	5	4	4	4	3	2	1	5	4	1	2	5	4	1	2	5	2	4	2	3	3	5	3	3	4	2	5	1	1	3	5	2	5	1	1	1	3	5	3	3
137	134																																														

138	135	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	4	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	1					
139	136	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	4	3	1	2	2	2	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	1				
140	137	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4					
141	138	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	5				
142	139	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	4	2					
143	140	2	5	4	2	4	2	5	5	5	4	1	1	1	5	5	4	2	5	5	1	2	2	3	2	4	3	4	1	5	3	3	5	3	2	3	4	3	2	3	4	2	4					
144	141	5	5	1	1	3	1	5	1	1	1	4	2	5	1	5	1	5	1	2	4	2	3	5	2	5	1	1	3	3	1	2	5	5	4	5	5	2	1	5	2	1	2					
145	142	3	5	3	2	5	4	2	4	3	1	4	4	4	4	5	2	2	3	4	4	5	2	3	4	4	5	2	3	3	5	4	3	2	4	2	1	4	3	2	5	2	1	4	1	2	1	2
146	143	1	5	4	5	5	4	1	1	3	2	2	2	4	3	2	3	4	4	1	1	5	3	4	5	5	1	3	2	4	2	3	5	5	3	3	3	2	2	5	5	4	1					
147	144	1	4	1	3	2	4	1	5	2	2	2	4	3	5	1	3	2	3	3	2	3	1	4	2	4	3	4	1	2	4	2	1	1	1	3	1	3	5	3	4	1	5					
148	145	2	1	2	3	1	1	2	1	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	3				
149	146	2	1	2	3	1	1	2	1	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	3				
150	147	2	3	2	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	5				
151	148	1	1	2	2	1	2	4	2	1	3	2	4	3	4	2	2	4	1	5	3	5	1	5	1	5	5	3	2	3	2	4	5	2	1	3	1	5	5	1	2	5	4					
152	149	5	2	5	5	2	5	3	4	1	5	1	3	5	2	5	4	2	1	4	1	5	4	1	2	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	3					
153	150	5	1	3	2	1	1	5	5	4	2	4	3	5	4	3	4	1	5	5	5	5	3	4	2	1	2	4	2	1	2	5	1	4	1	2	5	4	5	5	1	5	5					
154	151	5	3	1	1	4	4	1	4	5	4	2	4	5	2	5	5	4	5	1	2	5	2	2	1	3	3	2	3	4	1	2	2	3	4	2	2	2	1	1	1	1	4					
155	152	3	2	5	2	2	3	2	1	3	1	3	2	5	4	4	2	2	5	2	2	3	4	4	1	5	3	2	2	3	2	2	1	3	5	2	4	4	5	3	2	2	1					
156	153	3	3	4	2	4	3	5	5	3	3	4	3	3	2	3	5	4	3	4	2	5	3	4	3	3	2	3	5	4	3	4	2	5	4	5	5	3	3	2	3	5	4					
157	154	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2			
158	155	3	3	4	3	5	3	1	5	4	5	3	5	2	4	3	5	3	2	4	1	3	5	3	5	2	4	3	5	3	2	4	2	3	5	5	3	5	2	4	3	5	1					
159	156	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	3	2	1	4	2	3				
160	157	4	4	2	3	3	1	5	4	1	4	4	1	5	5	2	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	2	5	5			

161	158	5	4	3	1	5	4	4	2	1	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	1	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5						
162	159	5	5	2	2	5	3	2	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	1	4	3	4	4	3	4	4	3	3						
163	160	3	2	3	4	5	5	2	5	5	3	5	2	5	1	3	1	5	5	5	5	5	3	5	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5	4	3	5	5					
164	161	4	2	4	2	3	5	5	5	2	1	4	4	3	3	3	2	3	4	5	2	2	2	4	4	1	3	3	2	3	4	5	2	2	2	5	4	4	3	3	3	2	3						
165	162	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	5	2	5						
166	163	3	4	3	3	4	2	2	4	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	4	2	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	4	2	5	5	2	5	5	5	3	3	5	5						
167	164	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	4	1	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	5	5	2	2	5	4	3	5	4						
168	165	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	2	2	5					
169	166	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	1	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	5	5				
170	167	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	5	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2
171	168	2	5	3	4	2	4	5	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	2	5	1	3	2	4	2	3	3	2					
172	169	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	3	4	5	4	2	4	3	5	2	3	3	5	3	4	5	4	3	2	1	3	5	2	3	3						
173	170	3	2	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	2	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	3	3	1	4	5	4						
174	171	5	5	5	2	5	5	2	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	4	2	5	3	5	5	1	4	5	5	3	3	4	2	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3						
175	172	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	5	2	2	2	
176	173	3	4	5	2	5	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	3	2	5	5	4	1	2	4	5	5	5	5	3	2	5	5	4	3	4	2	4	5	5	5	5	3						
177	174	2	4	4	5	4	5	4	4	3	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	1	1	5	2	5	4		
178	175	3	5	2	2	2	3	3	2	2	5	5	2	3	2	5	3	4	2	3	2	5	5	5	2	1	2	5	3	4	2	3	2	5	3	5	3	2	3	2	3	2	5	3	4				
179	176	5	3	3	3	4	2	5	4	3	4	4	4	3	2	5	5	2	3	4	2	3	4	4	4	3	2	5	5	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	2	5	5	2						
180	177	3	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
181	178	5	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5</					

184	181	3	2	5	3	2	3	2	4	3	2	5	2	5	3	3	3	4	5	5	4	5	2	5	2	5	3	3	3	4	5	5	4	5	2	5	5	2	5	3	3	1	4				
185	182	3	2	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	5	2	3	5	2	2	4	4	4	4	4	3	5	2	3	5	2	2	4	4	2	5	4	4	3	5	2	3				
186	183	3	3	4	2	4	3	5	5	3	3	4	3	3	2	3	5	4	3	4	2	5	3	4	3	3	2	3	5	4	3	4	2	5	4	5	5	3	3	2	3	5	4				
187	184	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2			
188	185	3	3	4	3	5	3	1	5	4	5	3	5	2	4	3	5	3	2	4	1	3	5	3	5	2	4	3	5	3	2	4	2	3	5	5	3	5	2	4	3	5	1				
189	186	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	2	4	3	2	1	4	2	3			
190	187	4	4	2	3	3	1	5	4	1	4	4	1	5	5	2	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	2	5	5		
191	188	5	4	3	1	5	4	4	2	1	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	1	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5		
192	189	5	5	2	2	5	3	2	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	
193	190	3	2	3	4	5	5	2	5	5	3	5	2	5	1	3	1	5	5	5	5	5	3	5	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5	4	3	5	5			
194	191	4	2	4	2	3	5	5	5	2	1	4	4	3	3	3	2	3	4	5	2	2	2	4	4	1	3	3	2	3	4	5	2	2	2	5	4	4	3	3	3	2	3	2	3		
195	192	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	5	2	5			
196	193	3	4	3	3	4	2	2	4	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	4	2	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	4	2	5	5	2	5	5	5	3	3	5	5	5			
197	194	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	4	1	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	5	5	2	2	5	4	3	5	4	3	5	4	
198	195	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	2	2	5	5		
199	196	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	1	4	4	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	5	5	
200	197	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	5	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	
201	198	2	5	3	4	2	4	5	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	2	5	1	3	2	4	2	3	3	2	2	3	2		
202	199	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	3	4	5	4	2	4	3	5	2	3	3	5	3	4	5	4	3	2	1	3	5	2	3	3	2	3		
203	200	3	2	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	2	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	3	3	1	4	5	4	4	5	4	
204	201	5	5	5	2	5	5	2	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	4	2	5	3	5	5	1	4	5	5	3	3	4	2	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3
205	202	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2		
206	203	3	4	5	2	5	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	3	2	5	5	4	1	2	4	5	5	5	3	2	5	5	4	3	4	2	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3

207	204	2	4	4	5	4	5	4	4	3	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	1	1	5	2	5	4	4	5	4			
208	205	3	5	2	2	2	3	3	2	2	5	5	2	3	2	5	3	4	2	3	2	5	5	5	2	1	2	5	3	4	2	3	2	5	3	5	3	5	3	2	3	2	5	3	4	4	5	3	4
209	206	5	3	3	3	4	2	5	4	3	4	4	4	3	2	5	5	2	3	4	2	3	4	4	4	3	2	5	5	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	2	5	5	2	5	5	2	5	2	
210	207	3	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	
211	208	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2		
212	209	3	4	5	2	5	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	3	2	5	5	4	1	2	4	5	5	5	5	3	2	5	5	4	3	4	2	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	
213	210	2	4	4	5	4	5	4	4	3	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	1	1	5	2	5	4	4	5	4			
214	211	3	5	2	2	2	3	3	2	2	5	5	2	3	2	5	3	4	2	3	2	5	5	5	2	1	2	5	3	4	2	3	2	5	3	5	3	2	3	2	5	3	4	4	5	3	4		
215	212	5	3	3	3	4	2	5	4	3	4	4	4	3	2	5	5	2	3	4	2	3	4	4	4	3	2	5	5	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	2	5	5	2	5	5	2			
216	213	3	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5		
217	214	5	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5			
218	215	4	4	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	2	5	2	5	3	2	4	5	4	1	4	4	2	5	2	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	2	5	2	5	3	
219	216	2	2	2	5	2	2	4	3	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	2	3	3	5	4	5	3	5	4	2	2	3	4	2	2	3		
220	217	3	2	5	3	2	3	2	4	3	2	5	2	5	3	3	3	4	5	5	4	5	2	5	2	5	3	3	4	5	5	4	5	2	5	5	2	5	5	2	5	3	3	1	4	4	5		
221	218	3	2	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	5	2	3	5	2	2	4	4	4	4	4	3	5	2	3	5	2	2	4	4	2	5	4	4	3	5	2	3	5	2	3	2	3	
222	219	3	3	4	2	4	3	5	5	3	3	4	3	3	2	3	5	4	3	4	2	5	3	4	3	3	2	3	5	4	3	4	2	5	4	5	5	3	3	2	3	5	4	4	5	4			
223	220	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
224	221	3	3	4	3	5	3	1	5	4	5	3	5	2	4	3	5	3	2	4	1	3	5	3	5	2	4	3	5	3	2	4	2	3	5	5	3	5	2	4	3	5	1	4	3	5	1		
225	222	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	3	2	1	4	2	3	4		
226	223	4	4	2	3	3	1	5	4	1	4	4	1	5	5	2	5	5																															

228	225	5	5	2	2	5	3	2	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	1	4	3	4	4	3	4	4	3	3				
229	226	3	2	3	4	5	5	2	5	5	3	5	2	5	1	3	1	5	5	5	5	3	5	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5	4	3	5	5			
230	227	4	2	4	2	3	5	5	5	2	1	4	4	3	3	3	2	3	4	5	2	2	2	4	4	1	3	3	2	3	4	5	2	2	2	5	4	4	3	3	3	2	3		
231	228	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	5	2	5		
232	229	3	4	3	3	4	2	2	4	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	4	2	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	4	2	5	5	2	5	5	5	3	3	5	5		
233	230	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	4	1	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	5	5	2	2	5	4	3	5	4		
234	231	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	2	2	5		
235	232	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	1	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	5	5
236	233	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	5	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	
237	234	2	5	3	4	2	4	5	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	2	5	1	3	2	4	2	3	3	2		
238	235	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	3	4	5	4	2	4	3	5	2	3	3	5	3	4	5	4	3	2	1	3	5	2	3	3		
239	236	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	5	2	2	2	
240	237	3	4	5	2	5	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	3	2	5	5	4	1	2	4	5	5	5	5	3	2	5	5	4	3	4	2	4	5	5	5	5	3		
241	238	2	4	4	5	4	5	4	4	3	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	1	1	5	2	5	4		
242	239	3	5	2	2	2	3	3	2	2	5	5	2	3	2	5	3	4	2	3	2	5	5	5	2	1	2	5	3	4	2	3	2	5	3	5	3	2	3	2	5	3	4		
243	240	5	3	3	3	4	2	5	4	3	4	4	4	3	2	5	5	2	3	4	2	3	4	4	4	3	2	5	5	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	2	5	5	2		
244	241	3	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
245	242	5	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	5		
246	243	4	4	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	2	5	2	5	3	2	4	5	4	1	4	4	2	5	2	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	2	5	3
247	244	2	2	2	5	2	2	4	3	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	2	3	3	5	4	5	3	5	4	2	2	3		
248	245	3	2	5	3	2	3	2	4	3	2	5	2	5	3	3	3	4	5	5	4	5	2	5	2	5	3	3	3	4	5	5	4	5	2	5	5	2	5	3	3	1	4		
249	246	3	2	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	5	2	3	5	2	2	4	4	4	4	4	3	5	2	3	5	2	2	4	4	2	5	4	4	3	5	2	3		
250	247	3	3	4	2	4	3	5	5	3	3	4	3	3	2	3	5	4	3	4	2	5	3	4	3	3	2	3	5	4	3	4	2	5	4	5	5	3	3	2	3	5	4		

251	248	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
252	249	3	3	4	3	5	3	1	5	4	5	3	5	2	4	3	5	3	2	4	1	3	5	3	5	2	4	3	5	3	2	4	2	3	5	5	3	5	2	4	3	5	1			
253	250	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	3	2	1	4	2	3			
254	251	4	4	2	3	3	1	5	4	1	4	4	1	5	5	2	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	2	5	5		
255	252	5	4	3	1	5	4	4	2	1	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	1	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5				
256	253	5	5	2	2	5	3	2	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	1	4	3	4	4	3	4	4	3	3			
257	254	3	2	3	4	5	5	2	5	5	3	5	2	5	1	3	1	5	5	5	5	5	3	5	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5	4	3	5	5			
258	255	4	2	4	2	3	5	5	5	2	1	4	4	3	3	3	2	3	4	5	2	2	2	4	4	1	3	3	2	3	4	5	2	2	2	5	4	4	3	3	3	2	3			
259	256	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	5	2	5			
260	257	3	4	3	3	4	2	2	4	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	4	2	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	4	2	5	5	2	5	5	5	3	3	5	5			
261	258	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	4	1	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	5	5	2	2	5	4	3	5	4			
262	259	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	2	2	5			
263	260	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	1	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	5		
264	261	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
265	262	2	5	3	4	2	4	5	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	1	3	3	2	5	1	3	2	4	2	3	3	2			
266	263	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	3	4	5	4	2	4	3	5	2	3	3	5	3	4	5	4	3	2	1	3	5	2	3	3			
267	264	3	2	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	2	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	3	3	1	4	5	4			
268	265	5	5	5	2	5	5	2	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	4	2	5	3	5	5	1	4	5	5	3	3	4	2	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3			
269	266	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
270	267	3	4	5	2	5	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	3	2	5	5	4	1	2	4	5	5	5	5	3	2	5	5	4	3	4	2	4	5	5	5	5	3			
271	268	2	4	4	5	4	5	4	4	3	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	1	1	5	2	5	4			
272	269	3	5	2	2	2	3	3	2	2	5	5	2	3	2	5	3	4	2	3	2	5	5	2	1	2	5	3																		



320	317	3	2	5	2	3	1	4	2	2	5	5	1	4	4	5	3	4	2	2	3	4	3	4	3	1	4	5	4	3	1	4	4	3	5	4	3	2	1	3	5	3	4			
321	318	5	5	2	1	5	3	1	4	1	1	3	1	2	2	2	4	2	3	5	5	2	3	4	3	1	4	3	2	1	1	5	3	2	3	3	4	4	1	2	1	5	5			
322	319	1	5	5	1	2	2	4	3	3	1	3	3	3	5	2	4	4	1	4	5	1	5	1	3	4	5	3	3	4	5	5	2	3	3	5	4	4	5	3	2	5	2			
323	320	3	1	2	3	5	2	2	1	3	1	2	3	4	2	5	1	4	2	1	1	1	1	1	1	5	3	5	2	5	3	3	1	2	2	2	2	4	5	1	1	4	1			
324	321	5	2	2	1	3	3	3	4	4	4	3	2	5	1	3	1	3	2	2	5	1	4	2	2	4	2	5	2	5	5	4	3	5	5	4	1	2	3	3	3	4	2			
325	322	5	3	1	5	2	4	1	4	3	5	5	2	4	1	3	5	5	4	4	1	4	1	2	5	1	1	1	2	4	2	1	5	4	3	2	2	2	3	1	1	3	4			
326	323	2	1	1	3	3	5	4	3	1	4	3	5	5	2	5	4	3	4	4	5	1	2	3	5	2	4	3	5	3	5	5	2	5	2	5	4	5	3	4	1	5	4			
327	324	1	3	4	3	2	2	2	3	2	1	4	1	5	4	5	5	2	4	2	3	2	1	5	1	5	1	3	2	2	1	2	1	1	3	4	4	4	5	3	1	5	4			
328	325	4	5	2	1	1	2	2	2	4	5	5	2	4	3	2	1	4	3	1	3	5	3	2	1	4	1	1	4	3	5	2	4	1	2	2	4	4	4	1	3	1	4			
329	326	3	1	5	5	3	4	3	3	4	1	3	4	1	1	2	1	5	3	5	3	4	3	1	3	1	5	2	4	5	2	3	3	5	3	2	3	5	3	2	4	3	3			
330	327	2	5	2	2	3	3	5	3	1	1	4	5	4	3	3	1	2	4	4	2	4	5	1	1	4	2	3	4	3	3	5	5	2	2	1	1	3	5	5	4	2	5			
331	328	1	2	5	2	5	4	2	5	2	5	3	4	3	4	4	2	5	4	2	3	3	1	2	2	3	1	1	5	5	4	4	1	1	4	3	3	5	5	5	1	2	1			
332	329	4	2	4	2	2	2	4	3	3	2	3	3	5	1	5	4	4	5	4	1	1	3	2	4	4	1	2	4	2	3	2	1	4	2	3	2	5	4	3	1	4	3			
333	330	3	3	2	3	4	5	1	4	4	2	2	1	4	2	4	5	1	5	2	4	3	1	2	4	1	3	1	4	3	5	1	1	2	2	4	3	3	5	3	3	2	3			
334	331	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	5	5	4	3	4	1	5	3	2	3	5	5	4	4	3	1	1	3	5	3	4	4	4	5	5	3	3	1	5			
335	332	1	4	3	3	4	5	2	2	1	1	2	2	3	3	1	2	5	1	5	3	4	1	4	2	5	1	1	4	2	2	3	4	1	2	1	5	2	1	4	3	5	5			
336	333	1	4	2	2	1	4	4	3	4	4	1	2	5	2	4	5	1	4	3	4	4	5	3	4	2	3	4	4	2	5	4	4	5	5	1	3	3	4	4	2	4	5			
337	334	5	2	3	1	1	2	4	4	1	4	3	2	2	2	3	5	4	3	2	5	1	2	2	4	2	3	3	4	1	2	4	1	3	5	4	2	5	3	2	1	5	5			
338	335	1	5	3	2	5	3	5	5	4	5	5	2	1	2	3	5	4	1	1	3	4	2	3	2	3	2	1	3	4	4	5	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	5			
339	336	3	3	4	1	3	5	1	3	4	3	1	5	1	4	4	5	4	1	4	5	3	1	2	4	4	5	2	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	1	4	5					
340	337	4	4	1	3	1	4	1	1	4	5	2	2	3	3	3	3	1	3	1	3	2	3	1	1	2	4	2	2	3	5	2	1	5	3	5	5	1	5	3	3	2	3			
341	338	3	1	5	5	2	5	1	1	3	1	3	2	2	3	2	4	4	4	1	4	3	3	3	4	5	2	2	1	5	4	4	1	5	5	3	4	5	4	1	1	5	1			
342	339	5	4	1	4	5	4	5	5	1	1	3	2	5	2	4	2	5	2	5	5	1	3	5	4	1	3	2	3	2	5	3	1	2	3	2	4	2	1	5	2	4	2			
343	340	3	3	1	4	2	3	5	5	1	1	4	5	3	3	1	4	2	4	3	3	4	3	5	2	5	1	1	1	4	2	1	4	1	1	3	4	3	4	2	5	2	4			
344	341	5	5	3	2	3	1	4	4	2	5	2	4	5	4	5	1	2	1	3	3	1	3	4	4	3	2	4	4	5	2	3	5	4	4	5	2	1	4	3	1	3	2			
345	342	5	2	1	1	1	4	5	1	1	2	2	2	2	4	3	2	3	5	5	1	1	1	4	1	3	4	4	4	5	3	5	1	4	5	4	3	3	3	4	1	4	1			
346	343	4	3	2	2	2	1	5	4	4	2	4	4	1	1	1	4	4	4	2	5	2	3	3	1	5	5	5	1	2	5	5	1	2	5	2	2	1	2	1	2	1	4	5	5	4
347	344	1	1	2	4	1	2	5	4	1	5	5	4	1	2	4	3	3	5	5	1	4	5	1	5	1	3	2	2	5	5	3	5	3	2	5	5	1	5	3	1	4	2			
348	345	5	4	1	4	5	4	5	5	1	1	3	2	5	2	4	2	5	2	5	5	1	3	5	4	1	3	2	3	2	5	3	1	2	3	2	4	2	1	5	2	4	2			
349	346	3	3	1	4	2	3	5	5	1	1	4	5	3	3	1	4	2	4	3	3	4	3	5	2	5	1	1	1	4	2	1	4	1	1	3	4	3	4	2	5	2	4			
350	347	5	5	3	2	3	1	4	4	2	5	2	4	5	4	5	1	2	1	3	3	1	3	4	4	3	2	4	4	5	2	3	5	4	4	5	2	1	4	3	1	3	2			
351	348	5	2	1	1	1	4	5	1	1	2	2	2	2	4	3	2	3	5	5	1	1	1	4	1	3	4	4	4	5	3	5	1	4	5	4	3	3	3	4	1	4	1			
352	349	4	3	2	2	2	1	5	4	4	2	4	4	1	1	1	4	4	4	2	5	2	3	3	1	5	5	5	1	2	5	2	2	1	2	1	2	2	1	4	5	5	4			
353	350	1	1	2	4	1	2	5	4	1	5	5	4	1	2	4	3	3	5	5	1	4	5	1	5	1	3	2	2	5	5	3	5	3	2	5	5	1	5	3	1	4	2			
354	351	5	2	1	1	1	4	5	1	1	2	2	2	2	4	3	2	3	5	5	1	1	1	4	1	3	4	4	4	5	3	5	1	4	5	4	3	3	3	4	1	4	1			
355	352	4	3	2	2	2	1	5	4	4	2	4	4	1	1	1	4	4	4	2	5	2	3	3	1	5	5	5	1	2	5	2	2	1	2	1	2	2	1	4	5	5	4			

## **Anexo N°5: Consentimiento informado**

(Debe ser redactado por el investigador de acuerdo a la estructura de su investigación y los principios éticos correspondiente)

### **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

NO APLICABLE

### **PROPÓSITO DEL ESTUDIO**

(Para que se va a realizar el estudio)

### **PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN**

(Metodología a seguir para la toma de información)

### **RIESGOS**

(Riesgos que se podrían presentar para el que brinda información)

### **BENEFICIOS**

(Beneficios que se podrían presentar para la institución del que brinda información). No representa ningún tipo de beneficio económico para el encuestado)

### **COSTOS**

(Costos que se podrían presentar para el que brinda información). No representa ningún costo para el encuestado ni para su institución.

### **INCENTIVOS O COMPENSACIONES**

(Incentivos o compensaciones que se le podrían dar a el que brinda información)

### **TIEMPO**

(Duración de la toma de información)

### **CONFIDENCIABILIDAD**

(Participación voluntaria y anónima, de ser el caso). Los datos recabados serán utilizados estrictamente en la presente investigación respetando su estrictamente su confidencialidad, los cuales serán eliminados al término del estudio.

### **CONSENTIMIENTO:**

Acepto voluntariamente participar en esta investigación. Tengo pleno conocimiento del mismo y entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio si los acuerdos establecidos se incumplen.

En fe de lo cual firmo a continuación:

-----

**Apellidos y Nombres**  
**DNI Nº** \_\_\_\_\_

## **Anexo N°6: Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo**

Los cuestionarios fueron aplicados a los usuarios, en forma directa cuando se encontraban en los restaurantes o cuando salían de estos establecimientos en los cuales se les abordaba , los cuales lo realizaron en forma voluntaria, por lo que no se requirió autorización de alguna entidad para el trabajo de campo.

## **Anexo N°7. Declaratoria de autenticidad de tesis**

Yo, Elizabeth Julissa García Nima, egresada de la Escuela de Posgrado, del programa Maestría en Administración, de la Universidad Alas Peruanas, Sede Piura; presento mi trabajo académico titulado:

### **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE RESTAURANTES DEL DISTRITO 26 DE OCTUBRE, PIURA, 2023"**

Para la obtención del grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Empresas, manifiesto que la tesis es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Piura , 27 de octubre del 2023



---

**ELIZABETH JULISSA GARCIA NIMA**

**DNI:41637450**