



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en una  
empresa gastronómica, Puente Piedra, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Alva Sandoval, Debora Abigail ([orcid.org/0000-0002-4978-338X](https://orcid.org/0000-0002-4978-338X))

**ASESOR:**

Dr. Fernandez Bedoya, Victor Hugo ([orcid.org/0000-0002-2464-6477](https://orcid.org/0000-0002-2464-6477))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Este proyecto lo dedico a Dios por mantenerme firme en todo momento a pesar de los problemas y a mis padres, Juan y Elizabet, quienes estuvieron conmigo en todo momento alentándome y enseñándome el valor de la perseverancia.

## **Agradecimiento**

Agradezco a la universidad César Vallejo por darme la oportunidad de formar parte de ella, a mis profesores quienes tuvieron esa paciencia y el arte de enseñar y llegar hacia cada persona con cada enseñanza y experiencia compartida, que hoy por hoy cumplen un logro más en su vida.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	31
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	31
3.2 Variables y operacionalización .....	32
3.3 Población, muestra y muestreo .....	34
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ..	35
3.5 Procedimientos.....	39
3.6 Método de análisis de datos .....	40
3.7 Aspectos éticos .....	40
IV. RESULTADOS .....	42
V. DISCUSIÓN.....	63
VI. CONCLUSIONES .....	73
VII. RECOMENDACIONES .....	75
REFERENCIAS .....	76
<b>ANEXOS</b> .....	<b>83</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Codificación de alternativas de respuesta.</i> .....	36
<b>Tabla 2.</b> <i>Resultados del juicio de expertos.</i> .....	36
<b>Tabla 3.</b> <i>Presentación grafica de covarianzas “calidad de servicio”.</i> .....	37
<b>Tabla 4.</b> <i>Presentación grafica de covarianzas “satisfacción del cliente”.</i> 38	
<b>Tabla 5.</b> <i>Resultados de confiabilidad por el coeficiente de alfa de Cronbach.</i> .....	39
<b>Tabla 6.</b> <i>Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman.</i> .....	39
<b>Tabla 7.</b> <i>Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.</i> .....	42
<b>Tabla 8.</b> <i>Estadísticos descriptivos generales</i> .....	44
<b>Tabla 9.</b> <i>Conclusión de cada ítem</i> .....	47
<b>Tabla 10.</b> <i>Resultados de medición del nivel de las variables</i> .....	53
<b>Tabla 11.</b> <i>Análisis de varianza- ANOVA. Hipótesis general.</i> .....	56
<b>Tabla 12.</b> <i>Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis general.</i> .....	56
<b>Tabla 13.</b> <i>Coeficientes o estandarizado. Hipótesis general.</i> .....	57
<b>Tabla 14.</b> <i>Análisis de varianza- ANOVA. Hipótesis específica 1.</i> .....	57
<b>Tabla 15.</b> <i>Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 1.</i> .....	58
<b>Tabla 16.</b> <i>Coeficientes o estandarizado. Hipótesis específica 1.</i> .....	58
<b>Tabla 17.</b> <i>Análisis de varianza- ANOVA. Hipótesis específica 2.</i> .....	59
<b>Tabla 18.</b> <i>Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 2.</i> .....	59
<b>Tabla 19.</b> <i>Coeficientes o estandarizado. Hipótesis específica 2.</i> .....	60
<b>Tabla 20.</b> <i>Análisis de varianza- ANOVA. Hipótesis específica 3.</i> .....	60
<b>Tabla 21.</b> <i>Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 3.</i> .....	61
<b>Tabla 22.</b> <i>Coeficientes o estandarizado. Hipótesis específica 3.</i> .....	61

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Gráfica resumida de las hipótesis</i> .....	4
<b>Figura 2.</b> <i>Dimensiones de calidad</i> .....	12
<b>Figura 3.</b> <i>Modelo Servqual</i> .....	13
<b>Figura 4.</b> <i>Atributos de la calidad</i> .....	14
<b>Figura 5.</b> <i>Criterios del modelo de Malcolm Baldrige</i> .....	16
<b>Figura 6.</b> <i>Fases del modelo de Lovelock &amp; Wirtz (2015)</i> .....	17
<b>Figura 7.</b> <i>Fases del modelo de Sureshchandar et al., (2002)</i> .....	18
<b>Figura 8.</b> <i>Calidad de resultados</i> .....	19
<b>Figura 9.</b> <i>Brechas del modelo Serqual</i> .....	21
<b>Figura 10.</b> <i>Etapas del consumidor</i> .....	22
<b>Figura 11.</b> <i>Modelo jerárquico multidimensional</i> .....	23
<b>Figura 12.</b> <i>Plan integral de satisfacción del cliente</i> .....	24
<b>Figura 13.</b> <i>Dimensiones de satisfacción al cliente</i> .....	25
<b>Figura 14.</b> <i>Escenarios de la satisfacción del cliente</i> .....	26
<b>Figura 15.</b> <i>Elementos de la satisfacción del cliente</i> .....	27
<b>Figura 16.</b> <i>Clasificación según Best, (2007)</i> .....	28
<b>Figura 17.</b> <i>Clasificación según Escudero (2011)</i> .....	29
<b>Figura 18.</b> <i>Niveles de satisfacción</i> .....	30
<b>Figura 19.</b> <i>Gráfica del cuestionario aplicados en el trabajo</i> .....	35
<b>Figura 20.</b> <i>Medias de las variables y dimensiones</i> .....	46
<b>Figura 21.</b> <i>Gráfica de calor</i> .....	62
<b>Figura 22.</b> <i>Gráfica de conclusiones</i> .....	74

## Resumen

Investigación que planteó como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente (y de sus dimensiones valor, desempeño y relación) en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021. Así mismo, se consideró en la metodología un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel explicativo y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa estudiada (infinita). La muestra del estudio fue de 384 clientes. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 20 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, avalado por 3 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 0.99; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,956 alfa de Cronbach general y 0,927 y 0,934 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021 (sig. = 0.000;  $r^2=0.54$ ) así como las dimensiones valor, desempeño, relación (sig.=0.000;  $r^2=0.444$ ; sig.=0.000;  $r^2=0.436$ ; y sig.=0.000;  $r^2=0.433$  respectivamente).

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, marketing

## Abstract

The objective of this research was to determine the influence of service quality on customer satisfaction (and its dimensions value, performance and relationship) in a gastronomic company, Puente Piedra, 2021. Likewise, a quantitative approach was considered in the methodology, of an applied type, with an explanatory and descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. The population consisted of the clients of the company studied (infinite). The study sample consisted of 384 customers. The technique applied was the virtual survey. The instrument consisted of 20 items, which was validated qualitatively and quantitatively, endorsed by 3 expert judges with the V. Aiken coefficient of 0.99; the reliability results gave values of 0.956 Cronbach's alpha overall and 0.927 and 0.934 of two halves of Guttman. Results were obtained from normality tests, general descriptive statistics and also by items, as well as inferential statistics. It was concluded that service quality significantly influences customer satisfaction in a gastronomic company, Puente Piedra, 2021 (sig.=0.000;  $r^2=0.54$ ) as well as the dimensions value, performance, relationship (sig.=0.000;  $r^2=0.444$ ; sig.=0.000;  $r^2=0.436$ ; and sig.=0.000;  $r^2=0.433$  respectively).

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction, marketing



## I. INTRODUCCIÓN

Para la **realidad problemática**, es decisivo enfatizar que la calidad de servicio se ha vuelto en un tema muy tratado por muchas empresas acogiéndola según su rubro, principalmente las que brindan un servicio como son las empresas hoteleras, gastronómicas, salud, entre otras y aún más con lo que nos acontece hoy por la pandemia del Covid 19, que los exigió a tener un protocolo de bioseguridad para el cuidado tanto de lo clientes como los trabajadores. La calidad de servicio es conceptualizada como el cimiento de cualquier proyecto de emprendimiento para su desarrollo y progreso en el mercado porque abarca desde cumplir con las necesidades hasta alcanzar las expectativas del cliente (Pérez, 1994).

Existen casos exitosos sobre la calidad de servicio a nivel mundial. En España, la organización industrial Virospack ha optado trabajar con IFS Cloud para poder agilizar sus procesos para una buena toma de decisiones, lo cual ha aportado positivamente ya que sus ventas aumentaron en un 20% en el año 2020 (Cio From IDG, 29 de octubre del 2021). En el Perú, las instituciones financieras tuvieron que implementar diversos medios y creaciones de pagos para que el ciudadano realice sus transacciones y pagos de servicio desde casa, facilitando y agilizando los procesos sin necesidad de recurrir a la entidad presencial, por lo que en la crisis la aplicación del BCP fue una de las aplicaciones más usadas después de Facebook, WhatsApp e Instagram (Comercio, 4 de noviembre del 2021).

En Puente Piedra, una empresa del rubro gastronómico desea incrementar la satisfacción de sus clientes. Se ha planteado como posible alternativa de solución el enriquecimiento de la calidad de servicio, lo cual podría influir en la satisfacción del cliente en dicha industria gastronómica ubicada en Puente Piedra, Lima, 2021.

Según el autor Gómez (2012), infirió que el **planteamiento del problema** es la contextualización donde se va a desarrollar la investigación y se va a partir para determinar los objetivos e hipótesis para darle una solución a ese problema. Para ello se debe tener en cuenta la descripción, los elementos y una formulación clara y con mucha precisión para que todo marche bien en el desarrollo y elaboración de la investigación.

En ese sentido el **problema general** de la investigación fue: ¿cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021?

Seguidamente se tiene los **problemas específicos** las cuales fueron: ¿cómo influye la calidad de servicio en el valor del cliente en una empresa gastronómica Puente Piedra, 2021?, ¿cómo influye la calidad de servicio en el desempeño del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021?, y ¿cómo influye la calidad de servicio en la relación del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021?

El estudio se **justifica teóricamente**. Según Fernández (2020), este tipo de estudios tiene la característica de generar cierta reflexión sobre los temas tratados, conceptualizando los temas para contrastar con información recopilada de la investigación con la información ya declarada por varios autores. Este estudio analizó las variables “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente”, explorando las teorías de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y de Staton, Etzel y Walker (2007), se logró construir esta investigación que tenía que llenar el vacío literario relacionado con la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica en el año 2021.

El estudio se **justifica metodológicamente**. Al respecto, Fernández (2020), este tipo de estudios tiene la característica de estudiar las variables para analizar el comportamiento a través de la elaboración de un instrumento (cuestionario), que será aplicado por la colectividad científica. Esta investigación desarrolló un cuestionario que mide las variables “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente”, el cuestionario tuvo 30 ítems y fue validado por personas expertas además de presentar un alto nivel con confiabilidad.

El estudio se **justifica prácticamente**. Al respecto Fernández (2020), este tipo de estudios tiene la característica de brindar soluciones prácticas a la existencia de un problema que aqueja a la entidad empresarial y de la sociedad. Esta investigación reconoció que la satisfacción del cliente en la empresa gastronómica

de Puente Piedra, 2021 pudo ser influenciada por los componentes de la calidad de servicio imitando la teoría de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1985).

Adicionalmente, el **objetivo general** fue: determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

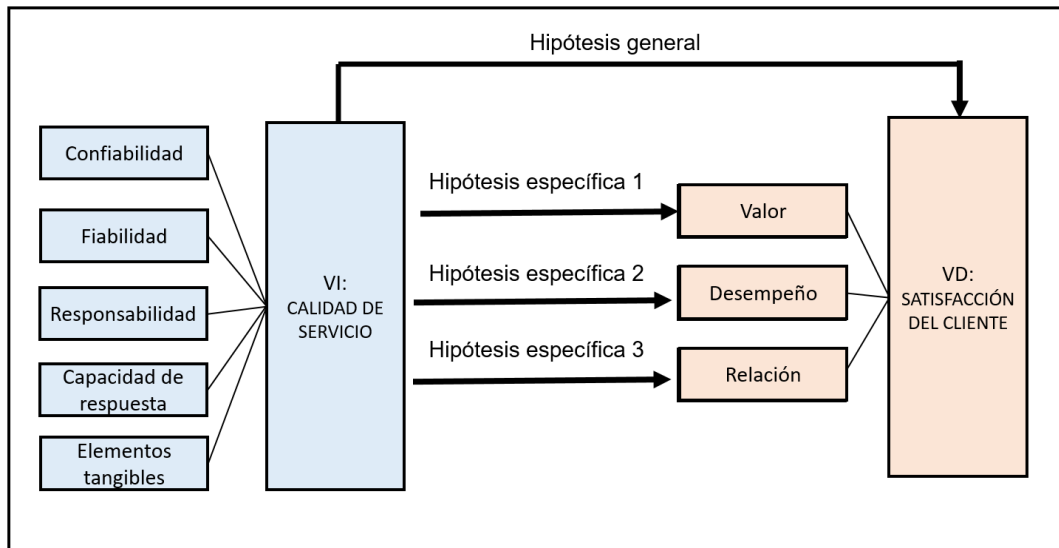
Y en cuanto a los **objetivos específicos** son: determinar la influencia de la calidad de servicio en el valor del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021; determinar la influencia de la calidad de servicio en el desempeño del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021; y Determinar la influencia de la Calidad de servicio en la relación del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

Por último, se planteó como **hipótesis general**: la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

Además, las **hipótesis específicas** se clasifican en tres partes: la calidad de servicio influye significativamente en el valor del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021; la calidad de servicio influye significativamente en el desempeño del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021; la calidad de servicio influye significativamente en la relación del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

**Figura 1.**

*Gráfica resumida de las hipótesis*



*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa Microsoft Power Point.

## II. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se analizaron trabajos previos, los cuales se detallan a continuación:

### **A nivel internacional:**

En Cuba, los autores Fuentes, González, Parrado y Gálvez (2020), en su trabajo de investigación, encontramos al objetivo general que consiste en analizar la mejora continua sobre la calidad que recibe del servicio gastronómico. El enfoque del artículo fue cuantitativo. La muestra fue de 125 clientes. Se llegó a la conclusión a través de una encuesta a los consumidores con relación al servicio brindado fue pésimo, por la insatisfacción de los mismos, ya sea por el ambiente, el tiempo de entrega de las comidas y el trato hacia ellos. Por lo que se tiene que poner mayor énfasis en esos puntos para mejorar el servicio.

En Venezuela, los autores Torres y Mora (2017) realizaron un proyecto que sostuvo como objetivo explorar la importancia sobre la dirección de sucesos en los negocios de comida rápida. El enfoque de la investigación fue cualitativo. El estudio realizado concluyó que existen elementos que ayudan a relacionarnos más con los usuarios y conocer sus requerimientos para cumplir con cada una de sus esperanzas. Se ha tomado importancia a la gestión que se puede crear a través de lo que experimentan en las instalaciones, para que el cliente vuelva a consumir y disfrutar de esos momentos.

En Venezuela, los autores Morillo, Del Valle Landaeta (2016) expusieron un proyecto que apreció como objetivo general definir el comportamiento de los niveles de calidad del servicio según las características de los usuarios en negocios de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela, 2016. El enfoque del trabajo fue cuantitativo. Se utilizó una muestra de 204 usuarios seleccionados al azar. La prueba estadística fue Anova con un  $r^2=0,646$  y se llegó a la conclusión que los niveles de calidad son muy poco practicados, dando como resultado poco satisfactorio para los comensales de ese sector a lo que se refiera al modo de tratar, la empatía, fiabilidad, entre otras habilidades blandas, asimismo

se halló una discriminación por los sectores económicos, pero se tomará en cuenta para establecer nuevas estrategias de precios para que todos los productos sean accesibles para todo tipo de público.

En Venezuela, los autores Montesdeoca, Zamora, Álvarez y Lemoine (2019) mostraron un proyecto que exhibió como objetivo general estimar la apreciación de componentes del desenvolvimiento de los usuarios en servicios de comida que ofrecen los restaurantes para establecer la categoría de satisfacción de los clientes. El enfoque del trabajo fue cuantitativo. Su muestra fue de 262 clientes. Se definió que la calidad de servicio que ofrecen los restaurantes está dividida por clases sociales y cada una de ellas tiene un concepto del restaurante, pero se concilió a qué se tiene que regenerar la calidad de servicio que se ofrece para que todos den un mismo concepto de atención.

En Venezuela, los autores Torres y Mora (2017) exhibieron un proyecto que manifestó un objetivo general que consistió en la percepción de los clientes. El enfoque del trabajo fue mixto. La muestra fue de 106 personas. Se determinó que existen patrones que intervienen en la satisfacción del cliente que son los elementos que están directamente relacionado con el producto, la calidad, la presentación entre otros, asimismo toman en cuenta la forma en la cual son tratados, la amabilidad, empatía y fiabilidad que transmiten, así como la facilidad y la comodidad que brindan. Las cuales se pueden establecer estrategias para poder generar una experiencia más inolvidable para los consumidores.

En Brasil, los autores Correa y Raguene (2020) mostraron un proyecto que mantuvo un objetivo general que consistió en analizar los requerimientos de las personas con el fin de poder complacerlos por lo que cada día aparecen nuevas tendencias y poder responder de una manera favorable. El enfoque de la investigación fue cualitativo. Los resultados que se obtuvieron manifestaron que la competencia entre restaurantes muy grande, Por lo que se harán estudios posteriores para poder mejorar la situación del cliente.

En México, los autores Monroy y Urcadiz (2020) presentaron una investigación que mantuvo un objetivo general que consistió en conocer las impresiones de los

usuarios de la satisfacción y la calidad de servicio en los restaurantes, estableciendo un símil entre los clientes nuevos y ya existentes. El enfoque del estudio fue cuantitativo y se utilizó como muestra 162 comensales nacionales y foráneos. La prueba estadística fue Correlación de Pearson, teniendo como resultado  $r=0.80$  para la población nacional y  $r=0.72$ , para las personas extranjeras. Se determinó el vínculo que tiene la variable independiente con la variable dependiente entre los clientes consecutivos y los clientes nuevos o también llamados extranjeros y cómo influye en la percepción de estos, difiriendo mucho en las especialidades de los platos que brindan los restaurantes.

En México, los autores Monroy y Urcádiz (2018) mostraron un proyecto que mantuvo un objetivo general que consistía conocer el nivel de acontecimiento de las medias de la calidad en las medias de la Satisfacción en los restaurantes. El enfoque del trabajo fue cuantitativo y la muestra que se utilizó fue a 207 clientes recurrentes al servicio. La prueba estadística que utilizaron los autores fue la correlación de Pearson siendo  $r=0.9$ . Se determinó que en la investigación los clientes mantienen un buen concepto de los restaurantes de las dos variables, manifestando así una reputación buena y favorable para el rubro de restaurantes.

En México, el autor Monroy (2020) presentó una investigación que tuvo como objetivo general delimitar las captaciones del servicio de los clientes hombre y mujeres a través del modelo Servperf. El enfoque del estudio fue cuantitativo. La muestra fue de 162 clientes, la prueba estadística que utilizó el autor fue la correlación de Pearson teniendo  $r=0.80$ . En la investigación se evidenció que para poder satisfacer al cliente se debe ser más competitivo en el mercado y así captarlos, con los elementos correctos se puede mejorar tanto la calidad de lo que se ofrece y el servicio que se va a brindar, los destinos turísticos tienen que estar en constante innovación para no quedarse en el olvido.

En México, los autores Zárraga, Molina y Corona (2018) presentaron una que tuvo como objetivo general analizar las relaciones sobre la satisfacción de cliente y calidad del servicio. El enfoque fue cuantitativo. La muestra fue de 200 personas, el estadístico de prueba fue la de ajuste de bondad que fue de 0.912. En el trabajo de

investigación se detalló que en la calidad de servicio intervienen 2 factores claves que hacen la que la calidad de servicio sea eficiente como lo es en el servicio mismo que se ofrece y el trato de personal, esos 2 factores se complementan entre sí para que el cliente pueda dar una evaluación y con ella se verá las deficiencias que tiene el negocio.

En México, el autor Monroy (2019) presentó una investigación tuvo como objetivo general comprender el marco conceptual; y al mismo tiempo, explicar temas de índole cualitativo para casos de estudio dentro del entorno de restaurantes de comida rápida. El enfoque del trabajo estudiado fue cualitativo. En la investigación se concluye que la competencia en el mercado cuando se estudia a un sector específico se detalla con más importancia los factores que involucran llevar mantener una relación íntima con el cliente, y cumplir con lo que está deseando el cliente, asimismo requiere de mucho esfuerzo de las áreas involucradas que son el personal de atención, la calidad en las comidas y la solución de problemas inmediatas que se le puede dar a los clientes por lo tanto es necesario e indispensable que se revise a diario aspectos que tiene que ver con la comida y la conducta del personal que se relaciona directamente con el cliente.

En Ecuador, los autores Cevallos, Bastidas, Fierro y Ordoñez (2019) presentaron una investigación que dispuso un objetivo general que consistía en declarar la calidad del servicio y principios de rótulo, en el restaurante Tapas & Topes. El enfoque de trabajo estudiado fue cuantitativo. La muestra fue 232 clientes. Se concluyó que la investigación, asimismo, para la variable calidad de servicio, los consumidores valoran los recursos tangibles e intangibles que reciben por parte de la empresa y si es positivo el cliente saldrá satisfecho de la experiencia que paso y probablemente quiera volver a repetir esa vivencia ya sea por el ambiente, los platos, la forma de tratar a los clientes. Por lo tanto, un local bien elaborado, con los elementos que llaman la atención tiene que ser aprovechado en su máximo para darle al cliente un ambiente agradable y limpio.

En Colombia, los autores Macias, Rodríguez y Barriga (2021) presentaron una investigación que tuvo como enfoque del trabajo fue mixto. La muestra que se utilizó



fue 104 clientes, la prueba probabilística fue la correlación de Pearson  $r=0.314$  (PFQ) y  $0.499$  (e-SAT). En la investigación se concluyó que por la pandemia que se está atravesando la calidad de servicio se está demostrando por medio de las ventas del delivery y por lo estudiado se mejorará en las prácticas del servicio que se brindará para ofrecer una experiencia grata.

#### **A nivel nacional:**

En Cajamarca (Perú), los investigadores Fernández y Vigo (2018) expusieron un proyecto que mantuvo como objetivo, definir el grado de calidad de servicio de los negocios de comida del departamento de Cajamarca. El enfoque del trabajo fue cuantitativo y se utilizó una muestra de 10 restaurantes. Se llegó a la conclusión que los restaurantes de Cajamarca mantienen una calidad de servicio moderada, no sobrepasa lo que el consumidor desea y espera, sino que se mantiene neutro, se rescata el ambiente, el aseo, la disciplina y el profesionalismo del personal con el que trabajan.

En Chiclayo (Perú), los autores Rafael y Ramírez (2019) presentaron una investigación que sostuvo un objetivo general que consistía en descifrar que relación tienen la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha-Agencia. El enfoque fue cuantitativo y la muestra fue a 260 clientes del banco. La prueba estadística que se realizó fue el de rho Spearman siendo  $r=0.751$ . El resultado que se obtuvo fue que si hay una correlación entre las variables designadas y que están completamente complacidos por forma de atención con las que se les trata.

En Chiclayo (Perú), el autor Alcarazo (2019) presentó una investigación que sostuvo como objetivo principal especificar mejoras para optimizar la estimación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El enfoque del trabajo fue cuantitativo y la muestra que se utilizó fue a 223 usuarios. La prueba estadística que empleó fue el coeficiente de Pearson siendo  $r=0.541$ . Se concluyó en base a los rendimientos de las pruebas que si hay concordancia en las variables estudiadas.

En Puno (Perú), la investigadora García (2019) presentó su investigación que mantuvo un objetivo general que consistía en conocer la conexión que hay sobre la

calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019. El enfoque del trabajo de investigación fue cuantitativo y la muestra que se utilizó fue a 304 clientes. La prueba estadística fue Tau\_b de Kendall siendo  $r=0.791$ . Se concluyó que existe un nexo entre la primera variable con la segunda variable, por ende, en dicha tienda si se ofrece una atención de calidad.

En Trujillo (Perú), el autor Arroyo (2018) presentó una investigación que tuvo como objetivo general conocer el nexo que posee la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la clínica Protto Salud, Trujillo, 2017. El enfoque del trabajo estudiado fue cuantitativo y la muestra que se utilizó fue a 332 clientes. Se concluyó que el personal mantiene una información unánime de los clientes y todos tienen conocimiento para atender cualquier duda por parte de los clientes, asimismo, los clientes o usuarios se sienten en confianza por el servicio que se le ofrece.

En Trujillo (Perú), el autor Polo (2019) expuso un proyecto que manifestó un objetivo general de evaluar la incidencia sobre la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Yomiqui E.I.R.L Trujillo al 2018. El enfoque fue el cuantitativo y la muestra que se utilizó fue a 69 clientes. La prueba estadística fue la correlación de Pearson siendo la  $r=0.777$ . Se determinó que los productos fueron positivos, que si existe una relación entre las variables estudiadas y la empresa si se encuentra en una posición de estratégica de poder tomar decisiones a largo plazo porque tiene la confianza de sus clientes y de sus colaboradores.

En Trujillo (Perú), la investigadora Peltroche (2016) presentó una investigación que mantuvo como objetivo general descifrar la conexión entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa estudiada. El enfoque del trabajo fue cuantitativo y la muestra que se utilizó fue a 226 usuarios. La prueba estadística que utilizó la investigadora fue rho de Spearman siendo  $r=0.569$ . Se concluyó una relación moderada con esos resultados de las variables mencionadas en la investigación.

En Trujillo (Perú), los autores Narváez y Vera (2019) presentó una investigación que sostuvo como objetivo general evaluar el grado de correlación entre la calidad

del servicio y la satisfacción del cliente. El enfoque del trabajo fue cuantitativo y la muestra que se utilizó fue a 30 clientes. La prueba estadística que utilizaron los autores fue la correlación de Pearson siendo  $r=0.519$ . Se concluyó una relación moderada, lo cual se recibe la hipótesis que se ha planteado anteriormente en el trabajo mencionado.

En Lima (Perú), la investigadora Jara (2017) presentó un proyecto que mantuvo como objetivo general conocer la asociación que poseen la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa de la investigación. El enfoque del trabajo fue cuantitativo y la muestra que se utilizó fue a 60 usuarios. La prueba estadística fue el coeficiente de correlación de Pearson siendo  $r=0.819$ . Se concluyó una correlación aceptable sobre la variable independiente hacia la variable independiente.

En Lima (Perú), la investigadora Jara (2018) presentó una investigación que posee un objetivo general que consiste en descifrar la conexión sobre calidad de servicio con la satisfacción en los clientes de la empresa. La investigación manejó un enfoque cuantitativo y la muestra que empleó fue a 48 consumidores. La prueba estadística que utilizó la investigadora fue el coeficiente rho de Spearman siendo  $r=0.589$ . Se concluyó que, si hay un vínculo entre las variables, por ende, se aceptan las hipótesis del investigador.

Continuando con el detalle de la investigación, se mencionan las **teorías relacionadas con la investigación** sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

En cuanto a la primera variable, calidad de servicio, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1985), mencionan que este tema consiste sobre relación que se da entre el cliente y el colaborador juntamente con los elementos de la empresa para el desarrollo del servicio a ofrecer. Asimismo, detallan 3 dimensiones de la calidad que son:

Calidad física. En este ambiente intervienen los elementos físicos que se utilizan para brindar el servicio.

Calidad corporativa. En este ambiente lo que interviene son los aspectos que pueden ocasionar daños o perjuicios a imagen de la empresa, así como también reconocimientos etc.

Calidad interactiva. En este ambiente influye mucho la relación que tienen los colaboradores entre sí y con los clientes mismos. Mayor detalle en la Figura 2.

**Figura 2.**  
*Dimensiones de calidad.*

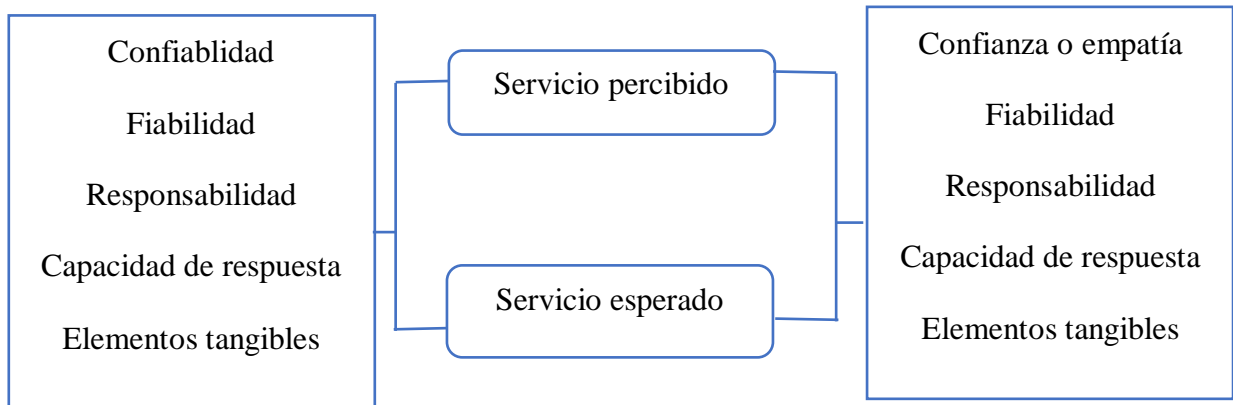


*Nota:* Elaborado por la investigadora según la teoría de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1985).

Por otro lado, se tiene el modelo SERVQUAL.

1. Confiabilidad. Se refiere a ponerse en el lugar de la otra persona, mostrando cierto interés y una atención particular dependiendo su situación del cliente.
2. Fiabilidad. Es el actuar de manera prudente y confiable ante los demás.
3. Responsabilidad. Poseer las capacidades y habilidades requeridas para el puesto a ejercer, así como también el actuar cuidadosamente al momento de tener contacto con los clientes.
4. Capacidad de respuesta. Tener los elementos claves para poder solucionar los enigmas de los clientes.
5. Elementos tangibles. Son las instalaciones de la empresa, maquinarias, artefactos eléctricos, personal, utensilios, etc.

**Figura 3.**  
*Modelo Servqual.*



*Nota:* Elaborado por la investigadora según la teoría de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988).

A la vez, Staton, Etzel y Walker, garantizan que la calidad de servicio es el punto de diferenciación de una sociedad de otra que están en el mismo rubro o mercado competente. La calidad es definida por los clientes, la evalúan y luego comparan si cumplen con sus expectativas. Es por ello que las empresas deben generar o mejorar los niveles de expectación, para que no se haya falsas expectativas y no crear un marketing engañoso sobre el producto o servicio (2007).

Para la calidad de servicio existen 2 atributos:

1. Definición por el cliente. Es cuando los clientes evalúan su desempeño del producto o servicio, aun cuando el vendedor o personal en atención lo haya hecho de la mejor manera.

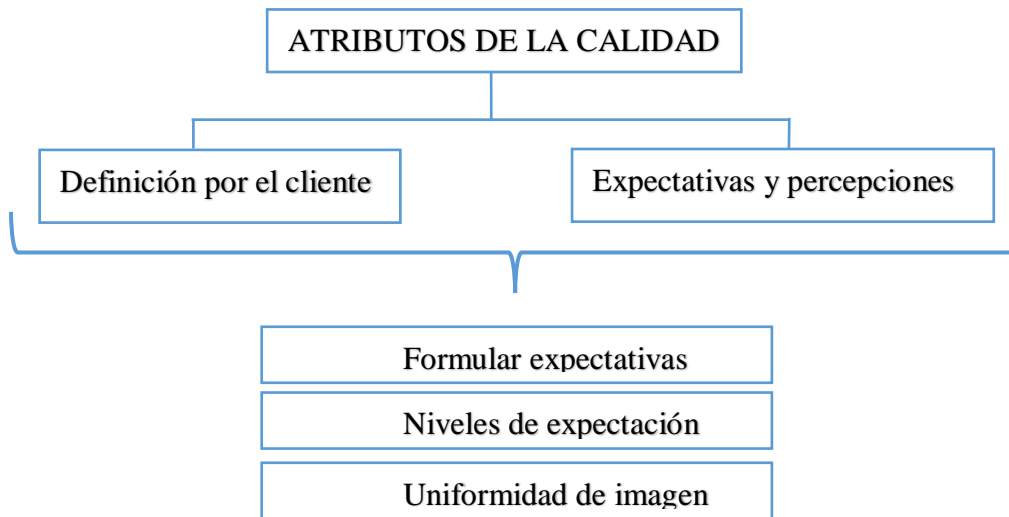
2. Expectativas y percepciones. Es cuando el cliente ya va con una idea de cómo se desarrollará el servicio, las expectativas o percepciones juegan un papel importante para la primera impresión.

Por lo tanto, los autores nos recomiendan que es necesario crear expectativas claras para no caer en la publicidad engañosa, también realizar un estudio sobre cómo es la perspectiva de los clientes o qué pensamiento tiene sobre su negocio,

producto o servicio y por últimos mantener una imagen limpia y cuidadosa sobre el marketing que tiene la empresa.

**Figura 4.**

*Atributos de la calidad.*



*Nota:* Elaborado por la investigadora según la teoría de Staton, Etzel y Walker, (2007).

Asimismo, se tiene el modelo de Malcolm Baldrige (1987) que consiste en una autoevaluación que posee siete elementos que son: el liderazgo, la planificación a largo plazo, el enfoque al cliente, información y análisis, el enfoque a recursos humanos, el proceso administrativo y los resultados de negocio. Todos esos criterios se pueden adecuar a cualquier problemática que puede tener la empresa

Para ello se conceptualizan cada una de ellas:

1. Liderazgo. Es la destreza que dispone una persona para orientar a un conjunto de personas con intereses en común hacia un mismo objetivo.

2. Planificación estratégica. Es el procedimiento en el cual se desarrollan planes, para luego ser efectuadas en un largo plazo.

3. Enfoque al cliente. Es la búsqueda donde se investiga al cliente, sobre sus gustos y preferencias y así no caer en una pérdida de clientes y estableciendo relaciones duraderas y fiables.

4. Información y análisis. Todas las empresas recopilan y analizan la información sobre cómo se va desarrollando su empresa con el tiempo, buscando nuevas ideas, cambios e interese de sus clientes para así satisfacerlas lo más pronto posible y no quedarse en el tiempo.

5. Enfoque a recursos humanos. Consiste en poner énfasis al personal para que brinde una buena atención y un tenga manejo de un buen trato con los clientes.

6. El proceso administrativo. En este criterio están todos los aspectos administrativos, las estrategias que se utilizaran para la mejora de la empresa.

7. Resultados de negocio. En este criterio se examinarán los resultados que se obtendrán al poner en marcha los aspectos antes mencionados párrafos arriba de no tener éxito se volverá a plantear nuevos planes o estrategias.

## Figura 5.

*Criterios del modelo de Malcolm Baldrige.*



*Nota:* Elaborado por la investigadora según la teoría de Malcolm Baldrige (1987).

Asimismo, tenemos a los autores Lovelock & Wirtz (2015) que mencionan que la calidad de servicio será evaluada con el paso del tiempo y el uso que le den al producto o servicio que se obtenga, y que no todos van a percibir el producto o servicio de la misma manera sino de acuerdo a sus necesidades y entorno. Para ello establecer 4 fases donde se puede percibir la calidad de servicio:

1. Perspectiva transcendental. En esta etapa se toma se considera las experiencias que tiene el consumidor o usuario con el producto o bien adquirido.

2. El método sostenido en la manufactura. Esta etapa consiste en cómo fue elaborado el producto, respetando las normas de calidad y sus características que espera el cliente encontrar en el producto.

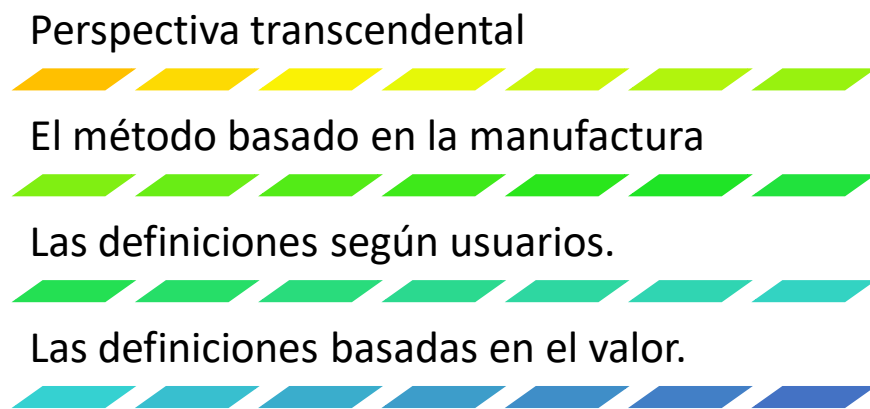


3. Las definiciones según usuarios. Se basa en las perspectivas que puede tener la persona al instante de conseguir el producto, se tiene que evaluar cuales son las necesidades y así satisfacerlas con el producto que se desarrollará.

4. Las definiciones basadas en el valor. Se basa en el valor monetario y que tenga relación con el producto, es decir que valga la pena su precio con el producto y sus características que se ofrezca.

**Figura 6.**

*Fases del modelo de Lovelock & Wirtz (2015).*



*Nota:* Elaborado por la investigadora según la teoría de Lovelock & Wirtz (2015)

Por otro lado, tenemos a Sureshchandar et al., (2002) afirman que la satisfacción del cliente tiene que ver con los grados de atención que reciben por las entidades, ya sea por el trato, alternativas de solución, entre otros. En esta teoría se detallan 3 dimensiones.

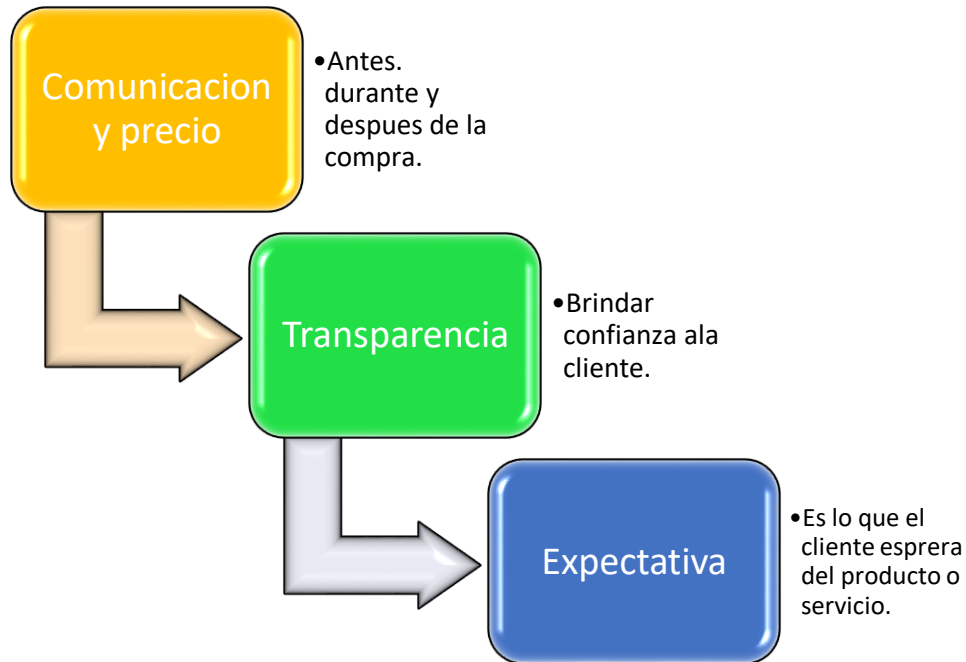
1. Comunicación y precio. Desde el primer inicio para establecer una conexión duradera con los consumidores, es tener una comunicación eficiente y una escucha activa para conocer sus necesidades del cliente y formar una cartera de clientes. Es decir, la atención debe de ser antes, durante y después de la adquisición del bien o servicio.

2. Transparencia. Esto quiere decir que en todo momento la convicción del personal hacia las personas no se debe de perder, se tiene que ser firme y confiable con lo que está ofreciendo para no perder la confianza del cliente.

3. Expectativa. Está basado en lo que el cliente espera de un bien o servicio para concretar su compra.

**Figura 7.**

*Fases del modelo de Sureshchandar et al., (2002).*



*Nota:* Elaborado por la investigadora según la teoría de Sureshchandar et al., (2002).

Asimismo, se tiene la calidad de resultados, según Seto (2014) se divide en 3 partes

1. Eficiencia en el servicio. Hoy en día los clientes son más exigentes debido a la alta competencia y sus necesidades por querer generar ventar y fidelización por parte de los consumidores, es por ello que las personas se dejan llevar por la forma de relacionarse que tiene en este caso el vendedor con su persona, incluso cuando se le está ofertando un producto que quizá no cumple con las características suficientes para satisfacer su necesidad

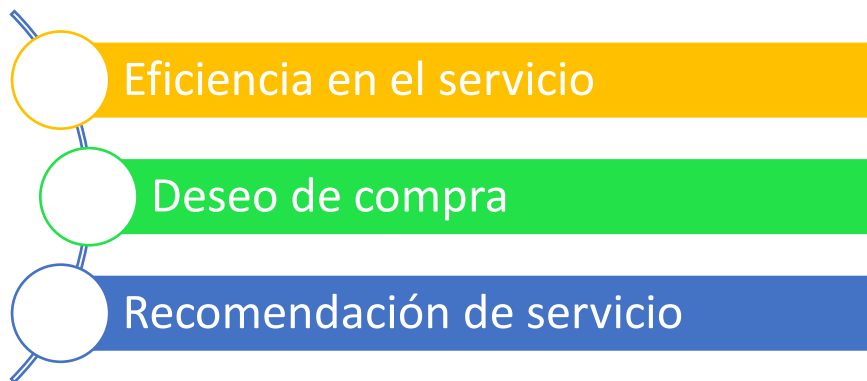
2. Deseo de recompra. Cuando el ofertante haya realizado una compra, usualmente los clientes recurren a ello ya sea por el bien o servicio siempre y cuando se haya tratado de un cierre de compra con un trato muy bueno, y es ahí donde se forman las fidelizaciones con los clientes a corto y largo plazo

3.Recomendación de servicio. Si bien es cierto, cuando se haya terminado el proceso de compra, y si todo quedo bien con el cliente, muchos de ellos empiezan a recomendar el producto o servicio que se le ofreció y por la experiencia grata que llevaron. Es decir, un usuario que está conforme con el producto o servicio es el mejor marketing que puede tener una empresa (marketing boca a boca).

Por ejemplo, si voy a comprar a la tienda Wong, mayormente sus trabajadores son muy acomedidos con los clientes, nos ayudan a llevar las bolsas, nos aconsejan sobre los productos, entre otras cosas, entonces el cliente se siente agradecido por esa muestra de amabilidad, entonces son comentados entre su grupo de amigos, familiares y conocidos y les cuenta sobre su experiencia que tuvo en ese centro comercial. Y así continúan esparciendo los buenos comentarios sobre la tienda de Wong, por el contrario si reciben un mal trato, ellos también empezaran a realizar comentarios negativos hacia la empresa.

**Figura 8.**

*Calidad de resultados*



*Nota:* Elaborado por la investigadora según la teoría de Seto (2014).

Por otro lado, se tiene a las brechas del modelo Serqual, Según Zeithaml et al., (1993), menciona que las brechas es un modelo que permite distinguir la calidad que la empresa ofrece sobre la calidad que recibe el consumidor

Brecha 1. Enfatiza a la comparación de las perceptivas del cliente y la expectativa que la empresa intenta ofrecer.

Brecha 2. Enfatiza a la comparación de las características del producto que se está ofertando y las apreciaciones que la empresa tiene con lo que realmente esperan los posibles consumidores.

Brecha 3. Realiza un símil entre la presentación del producto que se va a ofertar y el cómo que los consumidores lo recibirán.

Brecha 4: Se refiere a la veracidad del producto que la empresa ofrece y la publicidad que se dirige a los consumidores, una de las p de marketing interviene en esta brecha (promoción).

Brecha 5: Este punto es ocasionada según las brechas anteriores, se refiere a lo que la empresa espera del usuario, es decir la comparación de lo que el usuario espera obtener y lo que realmente obtiene.

## Figura 9.

### *Brechas del modelo Serqual*

BRECHAS DEL MODELO SERQUAL	Brecha del modelo 1
	Brecha del modelo 2
	Brecha del modelo 3
	Brecha del modelo 4
	Brecha del modelo 5

*Nota:* Elaborado por la investigadora según la teoría de Zeithaml et al., (1993).

Tenemos la percepción de la calidad de servicio del autor Camisón et al., (2006), que menciona que las percepciones no suelen quedarse permanentes siempre, es decir que van a estar en contante cambio según el tiempo que transcurran. El autor menciona tres etapas que tiene el consumir al realizar la compra

1. Antes de la compra. En esta etapa interviene componentes como el precio, los comentarios, publicidad, reputación de la marca, entre otras características. Por ejemplo, al comprar un shaampo regularmente las personas buscan sobre el tipo de cabello tienen, la marca y características que poseen los productos.

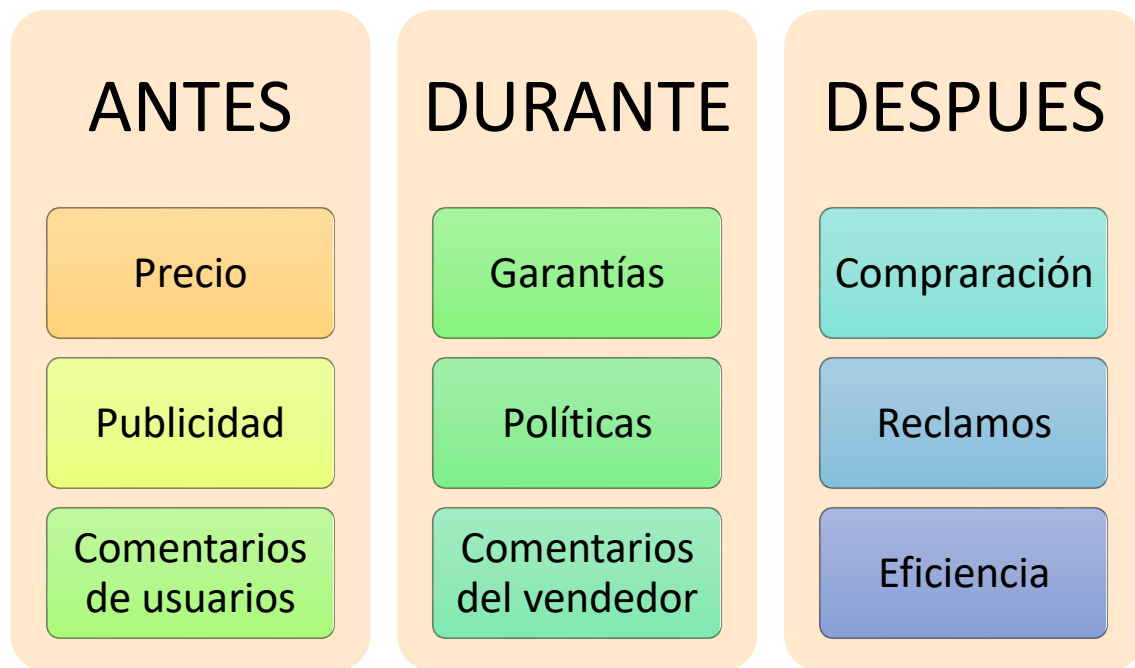
2. Durante la compra. En esta etapa ya el consumidor estima el rendimiento, comentarios del ofertante, garantías, políticas de servicio en el caso se requiera

alguna devolución, entre otras. Siguiendo con el ejemplo, en esta etapa aceptamos los comentarios de algunos vendedores sobre el producto que deseamos obtener y nos siguieren quizá una línea completa del producto para obtener mejores resultados, en ello tenemos observamos el contenido, si somos alérgicos a algún contenido entre otros criterios.

3. Después de la compra. El consumidor empieza a hacer uso del producto, comparación, eficiencia, atención en el caso se requiera una guía, o un reclamo, entre otros factores. En esta etapa ya usamos el shampo y observamos los resultados que nos puede dejar y empezamos a calificar como bueno o malo al producto.

**Figura 10.**

*Etapas del consumidor*



*Nota:* Elaborado por la investigadora según la teoría de Camisón et al., (2006).

Asimismo, tenemos el modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin (2001).

Al respecto con el modelo planteado por los autores, lo clasifican 3 dimensiones.

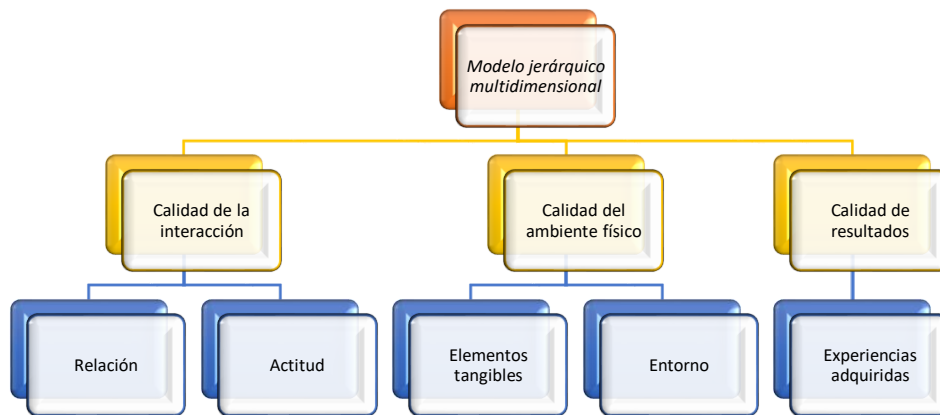
1. Calidad de la interacción. Se basa en las conductas que tienen los trabajadores hacia los clientes, es decir, la experiencia que se llevara el cliente al momento de realizar su compra y es muy importante para atrapar al cliente y fidelizarlo.

2. Calidad del ambiente físico. Se basa en el diseño, estructura, e instalaciones que posee el lugar de compra, en ello interviene los elementos tangibles.

3. Calidad de resultados. Se refiere a los beneficios que obtiene el consumidor cuando haya adquirido la compra o servicio

**Figura 11.**

*Modelo jerárquico multidimensional*



*Nota:* Elaborado por la investigadora según la teoría de Brady y Cronin (2001).

Asimismo, se tiene a la segunda variable, satisfacción del cliente, Arranz (2003), expone que las empresas que mantienen un constante contacto con sus clientes son las que generan mayor lealtad hacia ellas. La satisfacción del cliente se define como un término que engloba las ilimitadas necesidades por las cuales deben ser atendidas y brindándole una experiencia agradable para así recomendar el producto o servicio y en muchos casos volver a adquirirlos (2003). Para ello es necesario establecer un plan integral para conocer cómo se mide la satisfacción del cliente:

## Acciones del plan

1. Definición de una política y objetivos. Tener claro qué es lo que se desea tener y llegar para cumplir con los deseos de los usuarios.

2. Identificación del mercado laboral. Se tiene que tener en claro a qué tipo o segmento del mercado vamos a abarcar, para poder establecer nuestras estrategias.

3. Designación de procesos. En ello se establece un mapa de procesos donde se desarrollará el plan estratégico y sus componentes y luego las actividades a realizar.

4. Reconocimiento de atributos de calidad. En esta etapa se detallarán lo que se ofrece y cuál es el valor agregado para llamar la atención del público.

### Figura 12.

*Plan integral de satisfacción del cliente.*



*Nota:* Elaborado por la investigadora según la teoría de base a Arranz (2003).

A la vez, Kotler y Armstrong (2013) afirman que satisfacción del cliente es puente para establecer relaciones duraderas con los usuarios. Es decir, la satisfacción del



cliente se cumple cuando el producto realiza su función en su totalidad cumpliendo con las perspectivas de los clientes, si el desempeño del artículo o servicio es insignificante a lo que deseaba el usuario estará disgustado y no volverá a recurrir a la compra o adquisición del servicio o producto, en caso contrario si este cumple con las expectativas, el cliente volverá a recurrir e incluso recomendará el servicio o producto. Es por ello que se establecen dimensiones para esta variable según su conceptualización:

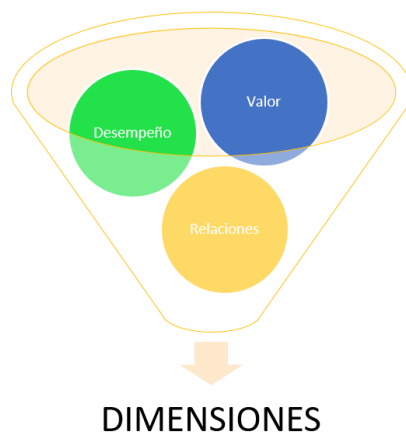
1. Valor. Es una característica que le pone el cliente sobre su beneficio que posee un producto o servicio.

2. Desempeño. Es la función que cumple el bien o servicio.

3. Relaciones. Es la conexión que creamos para formar lazos y contactos entre sí en el caso de las empresas con el cliente para fidelizarlos y tener una relación duradera.

**Figura 13.**

*Dimensiones de satisfacción al cliente.*



*Nota:* Elaborado por la investigadora en base a Kotler y Armstrong (2013).

Asimismo, tenemos el modelo Kano (1978), menciona que todas las personas perciben la satisfacción de distinta manera dependiendo de las características que posee un mismo producto, es por ello que Kano manifiesta 4 escenarios donde la

satisfacción se desarrolla independientemente los gustos y necesidades de la persona:

1. Calidad esperada. En este escenario es el producto tiene que tener las características básicas para la satisfacción de alguna necesidad del cliente.

2. Calidad deseada. En este escenario el cliente ya tiene una idea sobre las características que tiene que tener el producto lo cual se infiere que sean muy notorias esas características para cumplir con sus expectativas del cliente.

3. Calidad motivante. En este escenario, se puede inferir que el producto puede tener características que el cliente no esperaba pero que es de su agrado, y adquirirlo sería una razón más para continuar con su compra continua.

4. Calidad indiferente. En este escenario, las características de los productos no captan la atención del cliente, por lo que es indiferente si lo tiene o no.

**Figura 14.**

*Escenarios de la satisfacción del cliente.*



*Nota:* Elaborado por la investigadora en base a Kano (1978).

Por otro lado, se tiene a la teoría de Oliver (1980) que consiste en que la satisfacción al cliente está integrada por 2 elementos que son:

1. Rendimiento percibido. Consiste en la misión que cumple el producto para su uso del cliente, es decir las características que el cliente puede valorar de algún bien o servicio.

2. Las expectativas. Son las conclusiones que el cliente ofrece tras adquirir el producto clasificándolo como bueno o malo para su consumo.

**Figura 15.**

*Elementos de la satisfacción del cliente.*



*Nota:* Elaborado por la investigadora en base a Oliver (1980).

Asimismo, tenemos a Best, (2007) que menciona que las empresas que tengan una relación fuerte con su cliente estarán en la condición de desarrollar nuevas estrategias para seguir creciendo y generar rentabilidad. Para ello lo clasifica según:

1. Clientes satisfechos. Hace referencia a los clientes que consecutivamente adquieren el bien o servicio. En otras palabras, clientes que ya están en la cartera de la empresa.

2. Clientes insatisfechos. Son usuarios que no están conformes con lo que están adquiriendo y casi ya no consumen el producto o bien.

3. Nuevos clientes. Son las personas que tiene que conquistar a través de publicidad y promociones, es decir futuros posibles compradores de la empresa.

**Figura 16.**

*Clasificación según Best, (2007).*



*Nota:* Elaborado por la investigadora en base a Best, (2007).

Por lo tanto, Escudero (2011), menciona que para sacar un producto o servicio al mercado se debe tener en cuenta la opinión del mercado, a través de una investigación profunda sobre quienes serán tus posibles compradores, de lo contrario de nada sirve tener un producto bueno, si nadie lo va adquirir. Es por ello que Escudero menciona 3 dimensiones para la investigación:

1. Necesidad del cliente. La necesidad del consumidor llegaría a ser una carencia que le falta y debe ser cumplida o satisfacerla de alguna u otra manera. Como empresa se busca la manera de poder cumplir con los clientes, cumpliendo con sus expectativas básicas.

2. Comportamiento del cliente. Se puede observar distintos escenarios donde el consumidor está a punto de adquirir un bien o servicio, algunos puedes acercarse a un centro comercial y recibir consejos de los que están ofertando un producto y otras personas lo harán vía online porque quizá ya saben lo que están adquiriendo.

3. Proceso de adquisición de compra. Como se menciona llegaría a ser las fases que tiene el usuario para alcanzar un producto o servicio, por primer indicio tiene que reconocer su necesidad, luego identificar el producto, tomar la decisión y finalmente hacer uso de ello para saber si fue buena la elección o no.

**Figura 17.**

*Clasificación según Escudero (2011)*



*Nota:* Elaborado por la investigadora en base a Escudero (2011)

Para ello se tiene la teoría de los niveles de satisfacción según Kotler y Keller (2012) que se efectúa después de la compra y se manifiesta en tres niveles

1. Insatisfacción. Se da cuando el cliente no está satisfecho con el rol que cumple el producto y no supera sus expectativas.

2. Satisfacción. Sucede cuando el producto realiza su función con sus exigencias del cliente.

3. Complacencia. Se genera en el momento que el producto y sus características superan las exigencias del cliente y está totalmente complacido o deleitoso con lo que ha adquirido.

Es por ello que se puede llegar a determinar la lealtad del cliente hacia una marca o una empresa

**Figura 18.**

*Niveles de satisfacción*



*Nota:* Elaborado por la investigadora en base a Kotler y Keller (2012)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación mantuvo un **enfoque cuantitativo**. Compartiendo el concepto de Salinas y Cárdenas (2009), este enfoque de investigación no deja los temas inconclusos, es analítico y trabaja a base de teorías planteadas, fundamentando las variables a través de los objetivos e hipótesis de las realidades.

El trabajo mantuvo una investigación de **tipo aplicado**. De acuerdo con Jiménez (1998), este tipo de investigación se usa cuando se tiene una relación directa con la sociedad y lo que se planteó será aplicada en la realidad, no solo en investigar sino buscar los medios para que las soluciones o recomendaciones se lleven a la práctica.

El **nivel fue explicativo**. Conforme a lo que Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), mencionan que es el encargado de constatar las hipótesis planteadas con el fin de expresar o revelar nuevas formas o soluciones que ayuden a la realidad problemática. En este nivel de investigación, las hipótesis juegan un papel muy importante ya que sirven para guiar al investigador en toda la trayectoria de la investigación.

El **nivel** que empleó la investigación fue **descriptivo**. De acuerdo con Jiménez et al. (2012), este nivel de investigación se encarga de describir la situación de la que se va a estudiar, ya sean fenómenos, comportamientos, eventos, etc.

El **diseño fue no experimental**. De acuerdo con Jiménez et al. (2012), este diseño de investigación se da cuando la persona que está investigando no manipula las variables, sino a través de las situaciones causales que se presentan en la investigación.

La investigación maneja un **corte fue transversal**. De acuerdo con Vega, et. al (2021), este corte de investigación es evaluado en un tiempo determinado, y estiman la asociación entre las variables.

### 3.2 Variables y operacionalización

Se fomentó la matriz de operacionalización de las variables (ver anexo 1).

En la tabla se detallan los factores de estudio son:

#### **Variable independiente: Calidad de servicio**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) mencionan que consiste en la relación que se da entre el cliente y el colaborador juntamente con los elementos de la empresa para el desarrollo del servicio a ofrecer.

#### Dimensiones

1. Confianza o empatía: Hace referencia de ponerse en la posición de la otra persona, mostrando cierto interés y una atención particular dependiendo su situación del cliente.

#### Indicadores:

Cortesía. Es la forma de tratar de amablemente y con educación a los demás.

Seguridad. Es una sensación de paz y sin riesgo alguno.

Interés. Es el valor que le das a una persona u objeto de querer tenerlo.

2. Fiabilidad. Es el actuar de manera prudente y confiable ante los demás.

#### Indicadores:

Efectividad. Es el logro de objetivos usando los recursos necesarios.

Habilidad. Son capacidades que posee una persona para hacer bien las cosas.

3. Responsabilidad. Poseer las capacidades y habilidades requeridas para el puesto a ejercer, así como también el actuar cuidadosamente al momento de tener contacto con los clientes.

#### Indicadores:

Conocimiento. Es la facultad que tiene la persona para entender las cosas.



Capacidad. Es la manera de actuar de la persona para ejercer alguna cosa.

Atención. Es la manera de tener el interés de las personas.

4. Capacidad de respuesta: Tener los elementos claves para poder solucionar los enigmas de los clientes.

Indicadores:

Disposición. Es tener el tiempo para resolver cualquier cuestión que se presente.

Rapidez. Es la forma de moverse ante cualquier situación.

Voluntad. Es el sentir de la persona de actuar de manera libre y hacer las cosas por su propio medio.

5. Elementos tangibles. Son las instalaciones de la empresa, maquinarias, artefactos eléctricos, personal, utensilios, etc.

Indicadores:

Instalaciones. Es un ambiente donde está todo lo que pertenece a la entidad u organización que le da vida al establecimiento.

Personal. Son los recursos humanos que permiten hacer crecer la empresa y diferenciarlas.

Materiales. Son aquellas cosas que forman parte del establecimiento o instalaciones que tiene la empresa.

### **Variable independiente: Satisfacción del cliente**

Kotler y Armstrong (2013) afirman que es la forma en la cual las personas miden el desempeño y le dan valor a los productos o servicios, comparando sus expectativas con la realidad. Para seguidamente realizar relaciones duraderas o el corte de ellas. Para ello sus dimensiones son:

Dimensiones

Valor. Es una característica que le pone el cliente sobre su beneficio que posee un producto o servicio.

Indicadores:

Evaluación. Es un atributo para poder calificar algo que se desea estudiar.

Competencia: Son las diferencias que tienen los sujetos u objetos por querer ser mejor que el otro.

Desempeño. Es la función que cumple para lo que fue creado.

Indicadores:

Expectativas: Son las ideas o posibles hechos que pueden suceder según lo creado a base de la observación.

Creación: Es una acción de producir algo nuevo o novedoso para poder captar clientes o resolver alguna problemática.

Relaciones. Es la conexión que creamos para formar lazos y contactos entre sí en el caso de las empresas con el cliente para fidelizarlos y tener una relación duradera.

Indicadores:

Rentables: Se refiere a tener relaciones que en un futuro sean rentables en cuestión de dinero y se fidelicen y se tome como primera opción de compra.

Lealtad: es un valor que se crea a través de las relaciones que se estimulan.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

La población para este trabajo fue considerada infinita. Afirmando la posición de Rodríguez (2003), esta característica significa que las poblaciones son muy grandes y se realizan mediante muestras para conocer sus características de la población, es decir no existe un cálculo preciso para realizar la investigación, sino, aleatoriamente se construye la muestra.

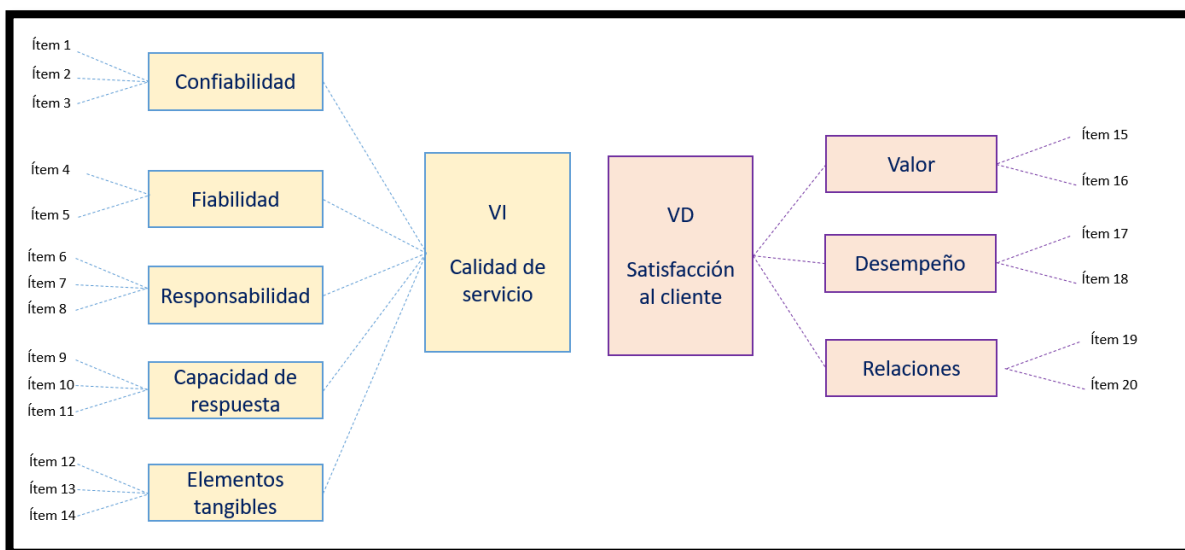
La población asciende al total de clientes de la empresa gastronómica de Puente Piedra, 2021.

Para la muestra, Según Hernández, Fernández y Baptista (1997) afirman que la muestra es un fragmento pequeño de la población a estudiar y se obtuvo de manera aleatoriamente, en ella se centran sujetos con las misma características, cualidades o gustos de las que se quiere estudiar más a fondo. La realización de este estudio ascendió a 384 clientes (muestra). Se generó mediante el método probabilístico (ver anexo 9).

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La encuesta fue la técnica que sirvió para la construcción de este estudio. Compartiendo el concepto de Niño (2011) la encuesta que permite recolectar referencias de la población, las cuales pueden ser puntos de vista, diferente perspectiva, opiniones, etc.

**Figura 19.**  
Gráfica del cuestionario aplicados en el trabajo.



El cuestionario fue el instrumento que se empleó. Afirmando la posición de Bavaresco (2013) un cuestionario es una lista de ítems donde se detallan puntos que van relacionada con las variables a estudiar. Es importante recalcar que el cuestionario empleado en este proyecto consistió de 14 ítems que cuantificaron las variables

Asimismo, las respuestas de los clientes fueron a través de la escala de tipo Likert como puede detallar en la Tabla 1.

**Tabla 1.**  
*Codificación de alternativas de respuesta.*

Alternativa de respuesta	Codificación
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

*Nota.* Elaborado por la investigadora en base a escala de Likert.

La validez fue expuesta a través de juicio de expertos, el cual se puede observar en el anexo 6 y la decisión de sobre su aplicabilidad en el anexo 7. Por lo tanto, el instrumento es aplicable. Ver tabla 2.

**Tabla 2.**  
*Resultados del juicio de expertos.*

N°	Experto	Opinión de aplicabilidad
1	Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo	Aplicable
2	Mg. Salazar Cabrera Gaby Elizabeth	Aplicable
3	Dr. Manrique Céspedes Julio Cesar	Aplicable

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base el formato de juicio de expertos.

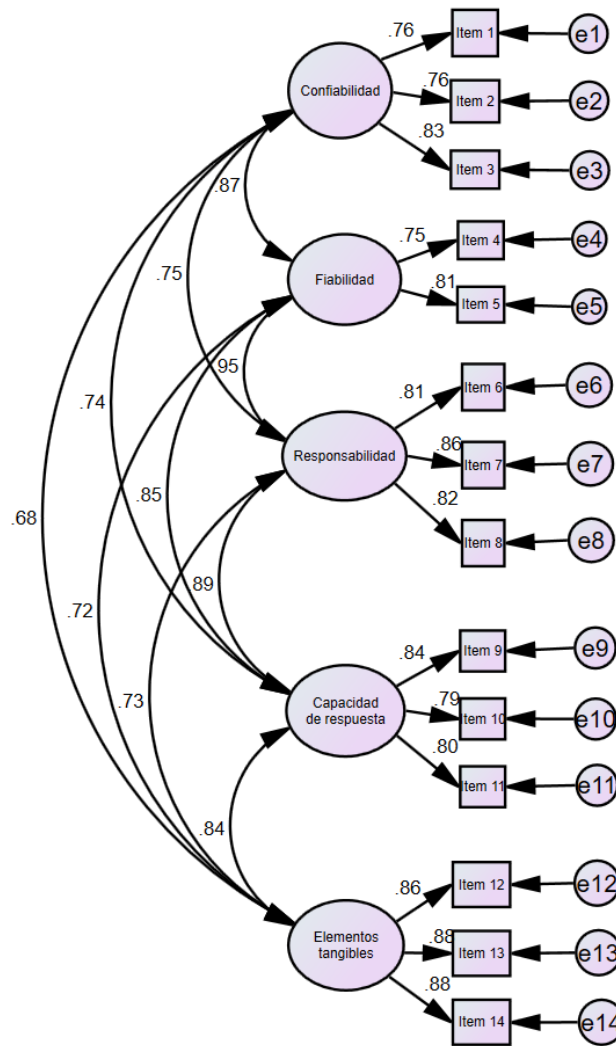
Se realizó el análisis factorial de las dimensiones de ambas variables. Se concluyó que la base de datos arrojó estabilidad y firmeza íntima en sus cargas factoriales (ver Anexo 16).

Asimismo, a través del programa estadístico IBM SPSS AMOS se correspondió a verificar las covarianzas de los ítems y dimensiones. Hallando valores firmes

cercanos a 1.00. Para mayor alcance se detallará en el anexo 17 (Resultados del ajuste del modelo).

**Tabla 3.**

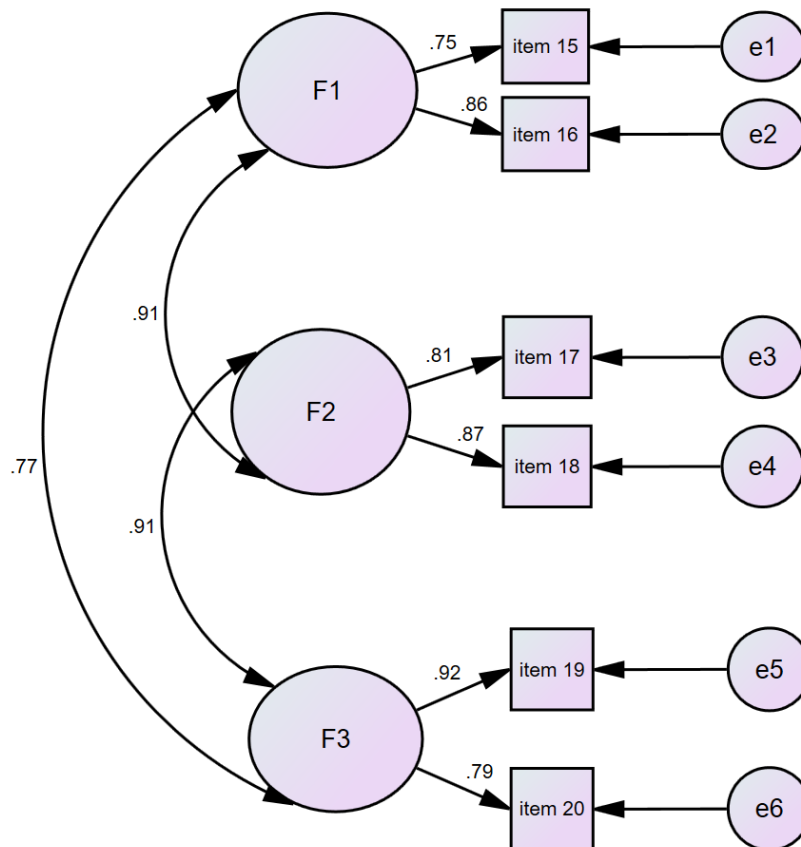
*Presentación grafica de covarianzas “calidad de servicio”.*



*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS AMOS

**Tabla 4.**

*Presentación grafica de covarianzas “satisfacción del cliente”.*



*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa IBM SPSS AMOS

La confiabilidad fue rescatada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, dando como producto los datos expuestos en la Tabla 2. Concordando con dicha tabla, la confiabilidad es **muy alta** para ambas variables.

**Tabla 5.***Resultados de confiabilidad por el coeficiente de alfa de Cronbach.*

Variable	Coeficiente de alfa de Cronbach	Interpretación
Calidad de servicio	0.945	Confiabilidad muy alta
Satisfacción del cliente	0.908	Confiabilidad muy alta

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Asimismo, la confiabilidad fue medida por las dos mitades de Guttman, y su interpretación estuvo desacuerdo a la valoración de Chávez- Barboza y Rodríguez -Miranda (2018). Como se verifica en la siguiente tabla.

**Tabla 6.***Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman.*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0;0.5[	Inaceptable
[0.5;0.6[	Pobre
[0.6;0.7[	Débil
[0.7;0.8[	Aceptable
[0.8;0.9[	Bueno
[0.9;1[	Excelente

Según los resultados arrojados de confiabilidad se consiguió a través del coeficiente de Cronbach, en la variable dependiente “Calidad de servicio” el coeficiente fue de 0.945 (excelente), por el lado de variable dependiente “Satisfacción del cliente” el coeficiente fue de 0.908 (excelente).

El coeficiente de dos mitades de Guttman fue 0.865 es bueno.

### 3.5 Procedimientos

La información fue recopilada gracias a un cuestionario que se hizo a los consumidores de la empresa, ubicada en el distrito de Puente Piedra.

Se procedió a realizar una reunión presencial el día 2 de noviembre del 2021, con el dueño para explicarle lo que se quería trabajar dentro de su empresa, el cual aceptó amablemente y dio conformidad al desarrollo del instrumento, dando acceso a la información que él mantenía.

Se tiene previsto contactar con los clientes más recurrentes en los meses de febrero y marzo del 2022, con la única intención de obtener la data de la muestra ya establecida (384).

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se efectuó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, por lo que la muestra de esta investigación supera las 50 personas, por lo tanto, permitió conocer si la data recopilada era de frecuencia normal.

Asimismo, se mencionaron los datos descriptivos generales, aquellos que minimizan la data que es rescatada por valores estadísticos, como el rango, la media, el valor mínimo y máximo, la desviación y la varianza estadística.

También, se describieron los datos descriptivos por cada ítem, donde se visualizó frecuencia de las contestaciones seleccionadas por las personas encuestadas y los porcentajes: general, válido y acumulado.

Por último, se efectuó la prueba de hipótesis, el cual ayudará a conocer cuál de las posibles opciones se acepta y se anula, a través de la prueba estadística de regresión lineal.

### **3.7 Aspectos éticos**

Para llevar a cabo este trabajo, se consideraron los siguientes principios éticos:

Honestidad académica: Durante la elaboración de la investigación, se tuvo siempre presente la claridad con los datos, procedimientos y reglas de la investigación y se evitó el sesgo y dudas que pusieran en riesgo la información de la muestra.



Manejo responsable de la investigación y confidencialidad: Los datos obtenidos del instrumento establecido, será tratado con mucha delicadeza y no se filtró ninguna información que ponga en riesgo a los sujetos encuestados.

Comprobación y respeto de los derechos de autor: La información que se manejó para llevar a cabo el estudio, están debidamente citadas respetando la autoría de los investigadores.

Consentimiento informado para el desarrollo del estudio: Todas las personas involucradas que participan en esta investigación, están informados sobre la finalidad que tiene este estudio.

## IV. RESULTADOS

### Resultados de prueba de normalidad.

**Tabla 7.**

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.*

		DIM1 Cortesía	DIM 2 Fiabilidad	DIM 3 Responsabilidad	DIM 4 Capacidad de respuesta	DIM 5 Elementos tangibles	DIM 1- V2Valor	DIM 2- V2 Desempeño	DIM 3-V2 Relaciones	Variabl e Calida d de servici o	Variable Satisfacció n del Cliente
Parámetros	Media	44505	44466	44401	44167	44201	44609	44427	44349	4434	44462
normales, b	Desv. Desviación	0,4407 2	0,45748	0,44663	0,45385	0,45383	0,4708 6	0,47314	0,47763	0,387	0,42666
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,237	0,286	0,283	0,274	0,312	0,287	0,307	0,311	0,165	0,201
	Positivo	0,237	0,286	0,283	0,274	0,312	0,287	0,307	0,311	0,165	0,201
	Negativo	-0,219	-0,244	-0,231	-0,211	-0,238	-0,259	-0,261	-0,254	-0,131	-0,166
Estadístico de prueba		0,237	0,286	0,283	0,274	0,312	0,287	0,307	0,311	0,165	0,201
Sig. asintótica(bilateral)		,000c	,000c	,000c	,000c	,000c	,000c	,000c	,000c	,000c	,000c

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Al respecto con la Tabla 3, “Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov”, la sig. calculada fue de 0.000, lo que significa que es menor a 0.05. Esto quiere decir que **no existe normalidad en la frecuencia** de datos de cada una de las dimensiones y variables.

En la tabla 03, según la prueba de Kolmogorov-Smirnov cuando la sig. asintótica es menor a 0,05 no son normales, y el resultado correspondiente a la variable independiente “Calidad de servicio” fue 0,000 y el coeficiente de KS para la variable dependiente “Satisfacción del cliente” fue 0,000, así como también para las dimensiones planteadas fue de 0,00.

En conclusión, las variables como las dimensiones **presentan frecuencias no normales.**

Se llevó a cabo los **estadísticos descriptivos** generales, a través de ellos se conocerá el rango estadístico, promedios de las respuestas, así como también la varianza y desviación estándar de ítem, esto se muestra en la tabla 6.

**Tabla 8.**  
*Estadísticos descriptivos generales*

Ítem, dimensión o variable	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
1. Estoy satisfecho con la cortesía con la cual me tratan	384	4	1	5	4,42	0,531	0,281
2. Me complace saber que estoy siendo atendida en un lugar seguro	384	1	4	5	4,46	0,499	0,249
3. Estoy a gusto por el interés del personal de probar nuevos platos	384	2	3	5	4,47	0,505	0,255
4. La decoración tiene mucha efectividad para poder reunir a familias y amigos	384	2	3	5	4,43	0,506	0,257
5. Los dueños tienen habilidad para la decoración del local para que se sienta acogedor	384	2	3	5	4,46	0,515	0,265
6. El personal tiene conocimiento total de todos los platos que ofrece el restaurant	384	2	3	5	4,44	0,513	0,263
7. La capacidad que tiene el personal de la atención es lo que hace la diferencia	384	1	4	5	4,43	0,496	0,246
8. Recomendaría a este restaurant por la atención que tiene el personal	384	1	4	5	4,45	0,498	0,248
9. Estoy satisfecho por la disposición del lugar para poder reunirme con mi familia	384	1	4	5	4,42	0,495	0,245
10. La rapidez con la cual salen los platos es impresionante	384	4	1	5	4,41	0,537	0,289
11. La voluntad del personal por resolver algún inconveniente es buena	384	3	2	5	4,42	0,51	0,26
12. Las instalaciones del local son muy acogedoras	384	2	3	5	4,43	0,502	0,252
13. Estoy a gusto con el personal que me atiende	384	1	4	5	4,41	0,493	0,243
14. Las degustaciones de los platos a la carta generan un interés en adquirirlos	384	1	4	5	4,41	0,493	0,243
15. Es posible que exista un ambiente para que dar recomendaciones y evaluar el ambiente y las comidas	384	3	2	5	4,44	0,517	0,268
16. A pesar de las competencias seguiría eligiendo a este restaurant	384	2	3	5	4,48	0,521	0,271
17. Siento que mis amigos me recomendaron cumplen con mis expectativas	384	3	2	5	4,46	0,524	0,275
18. La creación de nuevos platos es lo que me atrae siempre	384	2	3	5	4,43	0,501	0,251
19. Es muy rentable este restaurant por la demanda que tiene por sus platos de calidad	384	2	3	5	4,43	0,501	0,251
20. Por la buena atención y platos exquisitos soy leal a este restaurant	384	4	1	5	4,44	0,528	0,279
Dimensión 1 Cortesía	384	2,33	2,67	5	4,4505	0,44072	0,194
Dimensión 2 Fiabilidad	384	1,5	3,5	5	4,4466	0,45748	0,209
Dimensión 3 Responsabilidad	384	1,33	3,67	5	4,4401	0,44663	0,199
Dimensión 4 Capacidad de respuesta	384	2,67	2,33	5	4,4167	0,45385	0,206
Dimensión 5 Elementos tangibles	384	1	4	5	4,4201	0,45383	0,206

Dimensión 1 V2 Valor	384	2,5	2,5	5	4,4609	0,47086	0,222
Dimensión 2 V2 Desempeño	384	2	3	5	4,4427	0,47314	0,224
Dimensión 3 V2 Desempeño	384	3	2	5	4,4349	0,47763	0,228
Variable Calidad de servicio	384	1,71	3,29	5	4,434	0,387	0,15
Variable Satisfacción del cliente	384	2,33	2,67	5	4,4462	0,42666	0,182
N válido (por lista)	384						

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Conforme a la Tabla 6, se halló el número de clientes(N), el rango de respuestas, los valores máximo y mínimo, la media, la desviación estándar y la varianza para cada ítem, dimensión y variable.

Se identificaron fortalezas. Los ítems con medias más altas fueron “16. A pesar de las competencias seguiría eligiendo a este restaurant” con 4.48, “3. Estoy a gusto por el interés del personal de probar nuevos platos” con 4.47 y “17. Siento que mis amigos me recomendaron cumplen con mis expectativas” con 4.46. Se concluye que las fortalezas de la institución son la cortesía, valor y desempeño.

Se identificaron fortalezas. Los ítems con medias más bajas fueron “13. Estoy a gusto con el personal que me atiende” con 4.41, “9. Estoy satisfecho por la disposición del lugar para poder reunirme con mi familia” con 4.42 y “7. La capacidad que tiene el personal de la atención es lo que hace la diferencia” con 4.43. Se concluye que las debilidades de la institución son los elementos tangibles, capacidad de respuesta y responsabilidad.

En cuanto a las dimensiones de la variable calidad de servicio, la cortesía obtuvo de media 4.4505; fiabilidad 4.4466; responsabilidad 4.4401; capacidad de respuesta 4.4167 y elementos tangibles 4.4201.

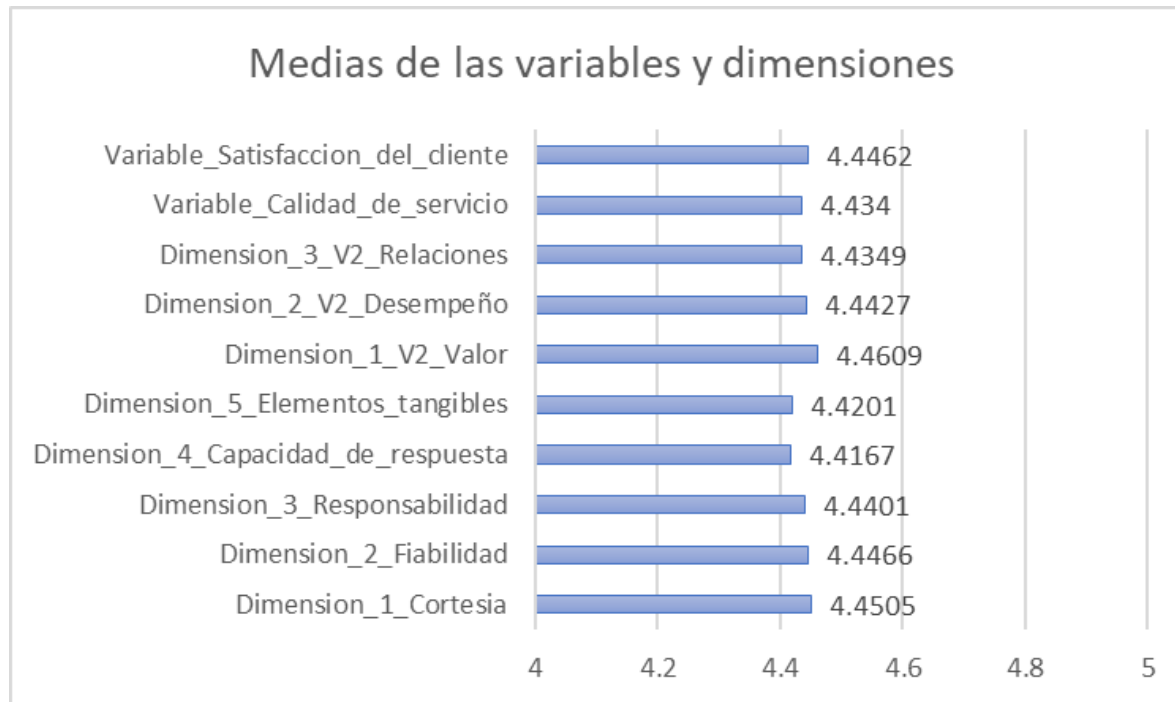
Las dimensiones de la variable satisfacción del cliente, valor obtuvo una media de 4.4609; desempeño 4.4427 y relaciones 4.4349.

Finalmente, la variable calidad de servicio obtuvo como media 4.434 y la variable satisfacción del cliente un 4.4462.

La Figura 7, detalla la media por variable y dimensión que se obtuvo a través de un gráfico de barras horizontal.

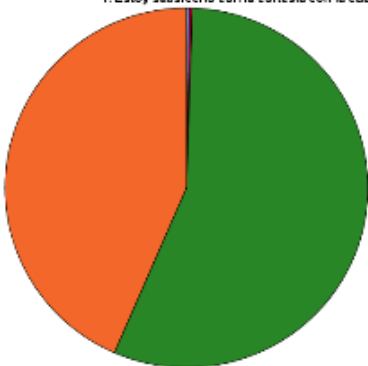
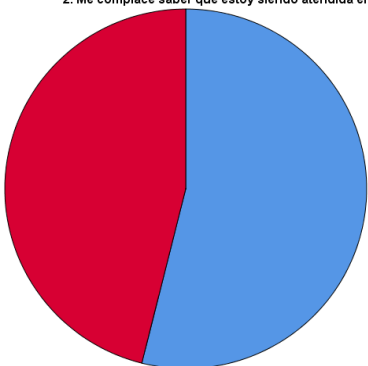
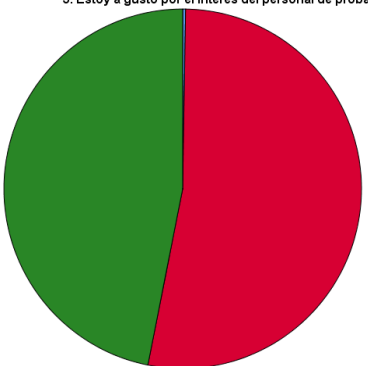
**Figura 20.**

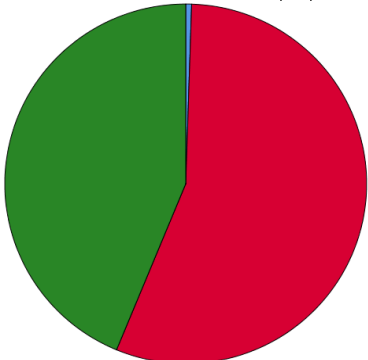
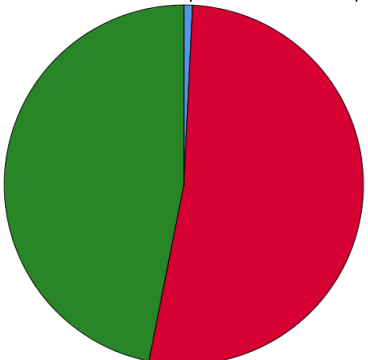
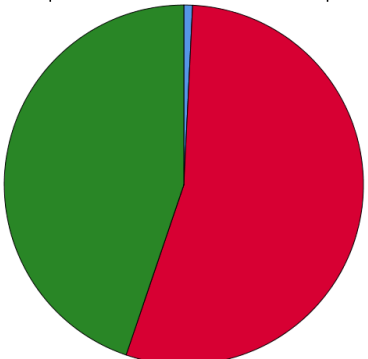
*Medias de las variables y dimensiones.*



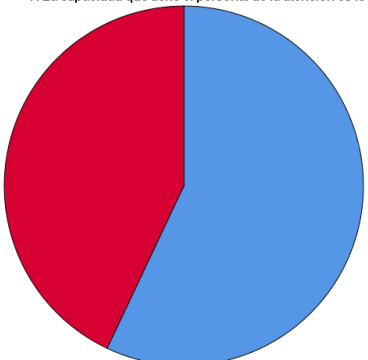
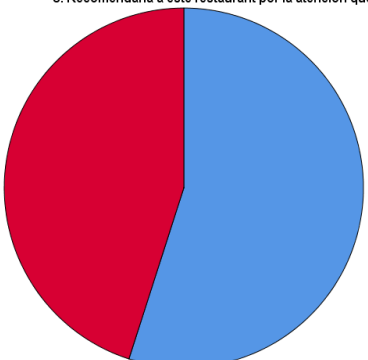
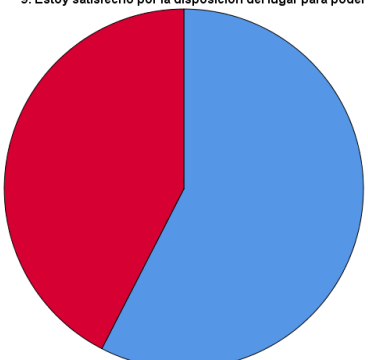
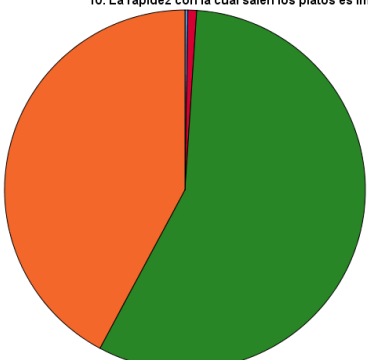
Asimismo, se tiene los resultados descriptivos de cada uno de los ítem.

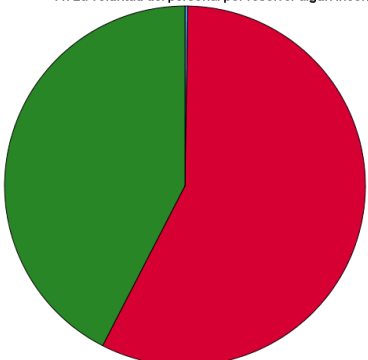
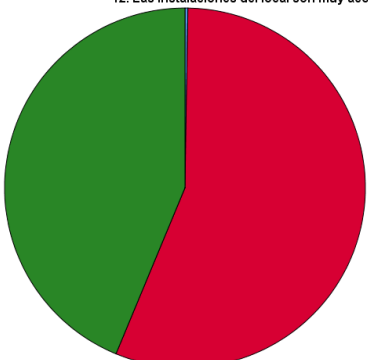
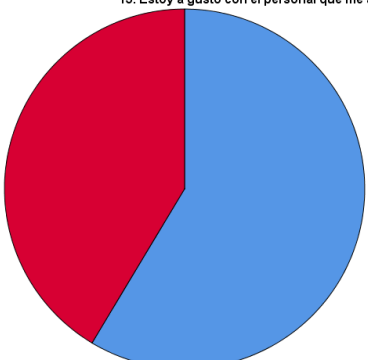
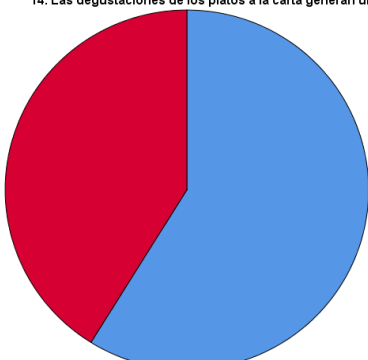
**Tabla 9.**  
Conclusión de cada ítem

Conclusión del ítem	gráfica
<p>El 56.0% de los clientes estuvo <b>acuerdo</b> con el ítem “1. Estoy satisfecho con la cortesía con la cual me tratan”.</p>	<p>1. Estoy satisfecho con la cortesía con la cual me tratan</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (blue), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (red), De acuerdo (green), Totalmente de acuerdo (orange)</p>
<p>El 53.9% de los clientes estuvo <b>de acuerdo</b> con el ítem “2. Me complace saber que estoy siendo atendida en un lugar seguro”.</p>	<p>2. Me complace saber que estoy siendo atendida en un lugar seguro</p>  <p>Legend: De acuerdo (blue), Totalmente de acuerdo (red)</p>
<p>El 52.9% de los clientes estuvo <b>de acuerdo</b> con el ítem “3. Estoy a gusto por el interés del personal de probar nuevos platos”.</p>	<p>3. Estoy a gusto por el interés del personal de probar nuevos platos</p>  <p>Legend: Ni de acuerdo ni en desacuerdo (blue), De acuerdo (red), Totalmente de acuerdo (green)</p>

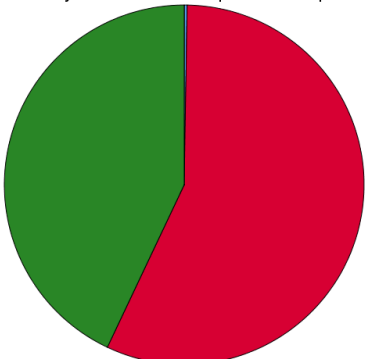
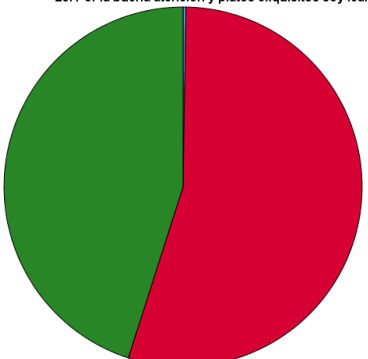
<p>El 55.7% de los clientes estuvo <b>de acuerdo</b> con el ítem “4. La decoración tiene mucha efectividad para poder reunir a familias y amigos”.</p>	<p><b>4. La decoración tiene mucha efectividad para poder reunir a familias y amigos</b></p>  <p>Legend:  <span style="color: blue;">■</span> Ni de acuerdo ni en desacuerdo  <span style="color: red;">■</span> De acuerdo  <span style="color: green;">■</span> Totalmente de acuerdo</p>
<p>El 52.3% de los clientes estuvo <b>de acuerdo</b> con el ítem “5. Los dueños tienen habilidad para la decoración del local para que se sienta acogedor”.</p>	<p><b>5. Los dueños tienen habilidad para la decoración del local para que se sienta acogedor</b></p>  <p>Legend:  <span style="color: blue;">■</span> Ni de acuerdo ni en desacuerdo  <span style="color: red;">■</span> De acuerdo  <span style="color: green;">■</span> Totalmente de acuerdo</p>
<p>El 54.4% de los clientes estuvo <b>de acuerdo</b> con el ítem “6. El personal tiene conocimiento total de todos los platos que ofrece el restaurant”.</p>	<p><b>6. El personal tiene conocimiento total de todos los platos que ofrece el restaurant</b></p>  <p>Legend:  <span style="color: blue;">■</span> Ni de acuerdo ni en desacuerdo  <span style="color: red;">■</span> De acuerdo  <span style="color: green;">■</span> Totalmente de acuerdo</p>



<p>El 57.0% de los clientes estuvo <b>de acuerdo</b> con el ítem "7. La capacidad que tiene el personal de la atención es lo que hace la diferencia".</p>	<p>7. La capacidad que tiene el personal de la atención es lo que hace la diferencia</p>  <p>De acuerdo Totalmente de acuerdo</p>
<p>El 54.9% de los clientes estuvo <b>de acuerdo</b> con el ítem "8. Recomendaría a este restaurant por la atención que tiene el personal".</p>	<p>8. Recomendaría a este restaurant por la atención que tiene el personal</p>  <p>De acuerdo Totalmente de acuerdo</p>
<p>El 57.6% de los clientes estuvo <b>de acuerdo</b> con el ítem "9. Estoy satisfecho por la disposición del lugar para poder reunirme con mi familia".</p>	<p>9. Estoy satisfecho por la disposición del lugar para poder reunirme con mi familia</p>  <p>De acuerdo Totalmente de acuerdo</p>
<p>El 56.8% de los clientes estuvo <b>de acuerdo</b> con el ítem "10. La rapidez con la cual salen los platos es impresionante".</p>	<p>10. La rapidez con la cual salen los platos es impresionante</p>  <p>Totalmente en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo</p>

<p>El 57.3% de los clientes estuvo <b>de acuerdo</b> con el ítem "11. La voluntad del personal por resolver algún inconveniente es buena".</p>	<p>11. La voluntad del personal por resolver algún inconveniente es buena</p>  <p>Legend:   <span style="color: blue;">■</span> En desacuerdo   <span style="color: red;">■</span> De acuerdo   <span style="color: green;">■</span> Totalmente de acuerdo</p>
<p>El 56.0% de los clientes estuvo <b>de acuerdo</b> con el ítem "12. Las instalaciones del local son muy acogedoras".</p>	<p>12. Las instalaciones del local son muy acogedoras</p>  <p>Legend:   <span style="color: blue;">■</span> Ni de acuerdo ni en desacuerdo   <span style="color: red;">■</span> De acuerdo   <span style="color: green;">■</span> Totalmente de acuerdo</p>
<p>El 58.6% de los clientes estuvo <b>de acuerdo</b> con el ítem "13. Estoy a gusto con el personal que me atiende".</p>	<p>13. Estoy a gusto con el personal que me atiende</p>  <p>Legend:   <span style="color: blue;">■</span> De acuerdo   <span style="color: red;">■</span> Totalmente de acuerdo</p>
<p>El 58.9% de los clientes estuvo <b>de acuerdo</b> con el ítem "14. Las degustaciones de los platos a la carta generan un interés en adquirirlos".</p>	<p>14. Las degustaciones de los platos a la carta generan un interés en adquirirlos</p>  <p>Legend:   <span style="color: blue;">■</span> De acuerdo   <span style="color: red;">■</span> Totalmente de acuerdo</p>

<p>El 54.9% de los clientes estuvo <b>de acuerdo</b> con el ítem "15. Es posible que exista un ambiente para que dar recomendaciones y evaluar el ambiente y las comidas".</p>	<p>15. Es posible que exista un ambiente para que dar recomendaciones y evaluar el ambiente y las comidas</p> <p>Legend: En desacuerdo (blue), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (red), De acuerdo (green), Totalmente de acuerdo (orange)</p>
<p>El 49.5% de los clientes estuvieron <b>totalmente de acuerdo</b> con el ítem "16. A pesar de las competencias seguiría eligiendo a este restaurant".</p>	<p>16. A pesar de las competencias seguiría eligiendo a este restaurant</p> <p>Legend: Ni de acuerdo ni en desacuerdo (blue), De acuerdo (red), Totalmente de acuerdo (green)</p>
<p>El 52.3% de los clientes estuvieron <b>de acuerdo</b> con el ítem "17. Siento que mis amigos me recomendaron cumplen con mis expectativas".</p>	<p>17. Siento que mis amigos me recomendaron cumplen con mis expectativas</p> <p>Legend: En desacuerdo (blue), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (red), De acuerdo (green), Totalmente de acuerdo (orange)</p>
<p>El 56.8% de los clientes estuvo <b>de acuerdo</b> con el ítem "18. La creación de nuevos platos es lo que me atrae siempre".</p>	<p>18. La creación de nuevos platos es lo que me atrae siempre</p> <p>Legend: Ni de acuerdo ni en desacuerdo (blue), De acuerdo (red), Totalmente de acuerdo (green)</p>

<p>El 56.8% de los clientes estuvo <b>de acuerdo</b> con el ítem "19. Es muy rentable este restaurant por la demanda que tiene por sus platos de calidad".</p>	<p>19. Es muy rentable este restaurant por la demanda que tiene por sus platos de calidad</p>  <p>Legend:  <span style="color: blue;">■</span> Ni de acuerdo ni en desacuerdo  <span style="color: red;">■</span> De acuerdo  <span style="color: green;">■</span> Totalmente de acuerdo</p>
<p>El 54.7% de los clientes estuvo <b>de acuerdo</b> con el ítem "20. Por la buena atención y platos exquisitos soy leal a este restaurant".</p>	<p>20. Por la buena atención y platos exquisitos soy leal a este restaurant</p>  <p>Legend:  <span style="color: blue;">■</span> Totalmente en desacuerdo  <span style="color: red;">■</span> De acuerdo  <span style="color: green;">■</span> Totalmente de acuerdo</p>

Nota: Elaborado por la investigadora con el programa Microsoft Excel y SPSS versión 25.

Se detallan los resultados de medición de nivel de las variables

**Tabla 10.**

*Resultados de medición del nivel de las variables*

<b>Dimensión y Variable</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
D1. Cortesía	383	1	0	99.74%	0.26%	0.00%
D2. Fiabilidad	379	5	0	98.70%	1.30%	0.00%
D3. Responsabilidad	384	0	0	100.00%	0.00%	0.00%
D4. Capacidad De Respuesta	383	1	0	99.74%	0.26%	0.00%
D5. Elementos Tangibles	384	0	0	100.00%	0.00%	0.00%
D1. Valor	381	3	0	99.22%	0.78%	0.00%
D2. Desempeño	380	4	0	98.96%	1.04%	0.00%
D3. Relaciones	383	1	0	99.74%	0.26%	0.00%
V1 Calidad De Servicio	383	1	0	99.74%	0.26%	0.00%
V2 Satisfacción Del Cliente	383	1	0	99.74%	0.26%	0.00%

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 8, para la dimensión “cortesía” se identificó que se encuentra en su gran mayoría en nivel alto (383 observaciones, 99.74% del total). Por otro lado “fiabilidad” se encuentra en nivel alto en la mayoría de respuesta (379 observaciones, 98.70% del total). Además, se analizó la dimensión “Responsabilidad” que se posiciona en el nivel alto en su totalidad de respuestas (384 casos, 100% del total). Siguiendo con el análisis de la dimensión de “capacidad de respuesta” se ubica en su gran mayoría en un nivel alto (383 observaciones, 99.74% del total). Asimismo, se tiene la dimensión “Elementos tangibles” que posee en un nivel alto en su totalidad (384 encuestados, 100% del total).

Las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente también fueron analizadas. Se encontró que la dimensión “valor” se encuentra en nivel alto (381 observaciones, 99.22% del total). Por otro lado, se tiene la dimensión “desempeño” que se

encuentra ubicado en una posición alta (380 casos, 98.96% del total). Por último, se tiene a la dimensión “relaciones “que está en un nivel alto (383 encuestados,99.74% del total).

Asimismo, tenemos a las variables estudiadas, es fundamental reafirmar que la variable “calidad de servicio” detalló 383 observaciones en nivel alto (99.74%), 1 observación en nivel medio (0.26%), y no existió observaciones en nivel bajo. Además, la variable “satisfacción del cliente” presento 383 observaciones (99.74%), 1 observación en nivel medio (0.26%), y no se obtuvo observaciones en nivel bajo.

Prueba de hipótesis

Data informativa:

**Supuestos:**

Data extraída representa a variables cualitativas, presenta características de media ordinal. Se empleó escala de Likert de 5 opciones. La frecuencia de datos no normal.

**Hipótesis nula y alterna:**

Hipótesis nula: No existe evidencia suficiente para confirmar causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Hipótesis alterna: Si existe evidencia suficiente para confirmar causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

**Nivel de error Tipo I:**

El nivel de significancia ( $\alpha$ ) establecida es de 0.05, por consiguiente, el nivel de confianza es de 95%.

**Estadístico de prueba:**

El estadístico a utilizar es la regresión lineal.

**Regla de decisión:**

No existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis nula en caso que la significación bilateral sea mayor a  $\alpha$  (0.05).

Si existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis nula en caso que la significación bilateral sea menor a  $\alpha$  (0.05).

**Hipótesis general:**

***La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.***

**Tabla 11.**  
*Análisis de varianza- ANOVA. Hipótesis general.*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	37,625	1	37,625	447,808	,000b
	Residuo	32,096	382	0,084		
	Total	69,721	383			

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25

Según la Tabla 8, el análisis de la varianza para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente generó una sig. bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor a 0.05, que ayuda al investigador descartar toda hipótesis nula y aceptar la alterna, es por ello, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

**Tabla 12.**  
*Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis general.*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,735a	0,54	0,538	0,28986

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 6, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor del 0.54. Esto interpreta como que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa y efecto con una efectividad del 54%.



**Tabla 13.**  
*Coefficientes o estandarizado. Hipótesis general.*

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	0,855	0,17			5,02	0
Variable Calidad de servicio	0,81	0,038	0,735	21,161		0

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 10, se obtuvo como valor B 0.855 en la constante (satisfacción del cliente), mientras que el valor B de la variable independiente (Calidad de servicio) fue de 0.81. Por lo tanto, es posible emitir la siguiente fórmula que explicará cuánto coincide la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

$$\text{Satisfacción al cliente} = 0.855 + 0.81(\text{Calidad de servicio})$$

#### **Hipótesis específicas 1:**

***La calidad de servicio influye significativamente en el valor del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.***

**Tabla 14.**  
*Análisis de varianza- ANOVA. Hipótesis específica 1.*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	37,711	1	37,711	305,179	,000b
	Residuo	47,203	382	0,124		
	Total	84,914	383			

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 11, el análisis de la varianza para las variables calidad de servicio y valor del cliente generó una sig. bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor a 0.05 permite al investigador descartar toda hipótesis nula y aceptar la alterna, es por ello,

la calidad de servicio influye significativamente en el valor del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

**Tabla 15.**

*Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 1.*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,666a	0,444	0,443	0,35152

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 12, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor del 0.444. Esto interpreta como que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa y efecto con una efectividad del 44.4%.

**Tabla 16.**

*Coefficientes o estandarizado. Hipótesis específica 1.*

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados t	Sig.
	B	Desv. Error		
1 (Constante)	0,866	0,207	4,191	0
Variable Calidad de servicio	0,811	0,046	0,666	17,469

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 14, se obtuvo como valor B 0.866 en la constante (valor), mientras que el valor B de la variable independiente (Calidad de servicio) fue de 0.811. Por lo tanto, es posible emitir la siguiente fórmula que explicará cuánto coincide la calidad de servicio en el valor del cliente.

$$\text{Valor del cliente} = 0.866 + 0.811(\text{Calidad de servicio})$$

## Hipótesis específicas 2:

***La calidad de servicio influye significativamente en el desempeño del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.***

**Tabla 17.**

*Análisis de varianza- ANOVA. Hipótesis específica 2.*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	37,367	1	37,767	295,093	,000b
	Residuo	48,372	382	0,127		
	Total	85,740	383			

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 15, el análisis de la varianza para las variables calidad de servicio y desempeño del cliente generó una sig. bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor a 0.05 permite al investigador descartar toda hipótesis nula y aceptar la alterna, esto quiere decir que, la calidad de servicio influye significativamente en el desempeño del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

**Tabla 18.**

*Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 2.*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,660a	0,436	0,434	0,35585

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25

Según la Tabla 16, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor del 0.436. Esto interpreta como que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa y efecto con una efectividad del 43.6%%.

**Tabla 19.***Coeficientes o estandarizado. Hipótesis específica 2.*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	0,864	0,209			4,132	0
Variable Calidad de servicio	0,807	0,047	0,660		17,178	0

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 16 se obtuvo como valor B 0.864 en la constante (desempeño), mientras que el valor B de la variable independiente (Calidad de servicio) fue de 0.807. Por lo tanto, es posible emitir la siguiente fórmula que explicará cuánto coincide la calidad de servicio en el desempeño del cliente.

$$\text{Desempeño del cliente} = 0.864 + 0.807(\text{Calidad de servicio})$$

### Hipótesis específicas 3:

***La calidad de servicio influye significativamente en la relación del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.***

**Tabla 20.***Análisis de varianza- ANOVA. Hipótesis específica 3.*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	37,798	1	37,798	291,259	,000b
	Residuo	49,574	382	0,130		
	Total	87,372	383			

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 17, el análisis de la varianza para las variables calidad de servicio y la relación del cliente generó una significación asintótica bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor a 0.05 permite al investigador descartar toda hipótesis nula y aceptar la alterna, esto quiere decir que, la calidad de servicio influye

significativamente en la relación del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

**Tabla 21.**

*Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 3.*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,658a	0,433	0,431	0,36024

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 18, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor del 0.433. Esto interpreta como que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa y efecto con una efectividad del 43.3%%.

**Tabla 22.**

*Coefficientes o estandarizado. Hipótesis específica 3.*

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados t	Sig.
	B	Desv. Error		
1 (Constante)	0,836	0,209	4,132	0
Variable Calidad de servicio	0,812	0,047	0,660	17,178

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 19, se obtuvo como valor B 0.836 en la constante (relación), mientras que el valor B de la variable independiente (Calidad de servicio) fue de 0.812. Es por ello, es posible emitir la siguiente fórmula que explicará cuánto coincide la calidad de servicio en la relación del cliente.

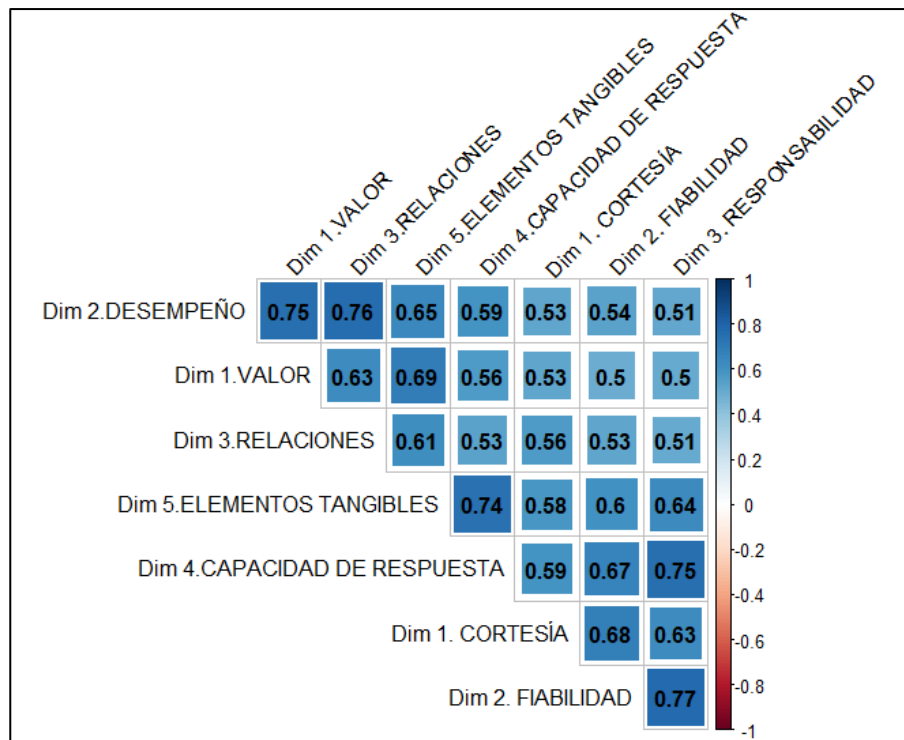
$$\text{Relación del cliente} = 0.836 + 0.812(\text{Calidad de servicio})$$

## Gráfica de calor

La gráfica de calor permite reconocer de manera más rápida las correlaciones entre las dimensiones de las variables que se están estudiando, asimismo, permite realizar investigaciones a un largo plazo.

Según la Figura 16, se reconoció una correlación alta de 0.77 entre las dimensiones “responsabilidad” y “fiabilidad”, además se identificó también una correlación alta de 0.76 ente las dimensiones “desempeño” y “relaciones”, asimismo se tiene una correlación alta de 0.75 entre las dimensiones “valor” y “desempeño”

**Figura 21.**  
*Gráfica de calor*



*Nota:* Elaborado por la investigadora en base del programa Rstudio.

## V. DISCUSIÓN

### Discusión con los antecedentes

El trabajo presentado por los autores Monroy y Urcadiz (2020) es importante recalcar que el estudio se desarrolló en México, sin embargo, esta investigación está elaborada en Lima (Perú). Monroy y Urcadiz (2020) fomentaron un enfoque cuantitativo, siendo su muestra de 162 clientes; este trabajo también comparte un enfoque cuantitativo, para lo que su muestra es de 384 consumidores. La prueba estadística empleada en trabajo de Monroy y Urcadiz (2020) fue la correlación de Pearson (teniendo como resultado  $r=0.80$  para la población nacional y  $r=0.72$ , para las personas extranjeras; y este trabajo utilizó la regresión lineal ( $p.=0.000$ ;  $r^2=0.54$ ). Para finalizar, Monroy y Urcadiz (2020) dedujeron que la variable independiente posee un nexo con la variable satisfacción del cliente de los consumidores del pueblo Todos Santos, Pueblo, Mágico, Mexico,2020; a su vez, el presente trabajo precisó que la calidad de servicio interviene significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por los autores Morillo, Del Valle Landaeta (2016) fue elaborada en Venezuela, sin embargo, este estudio fue elaborado en Lima (Perú). Morillo, Del Valle Landaeta (2016) aplicó en su tesis un enfoque cuantitativo, teniendo una fue de 204 usuarios; este trabajo manejo un enfoque cuantitativo, pero, la muestra fue de 384 usuarios. La prueba estadística utilizada en la investigación de Morillo, Del Valle Landaeta (2016) fue Anova con un  $r^2=0,646$ , mientras esta investigación utilizó la regresión lineal ( $p.=0.000$ ;  $r^2=0.54$ ). Finalmente, Morillo, Del Valle Landaeta (2016) concluyó que los grados de calidad de servicio efectuándose en la insatisfacción de los comensales del sector estudiado; a su vez, el presente trabajo estableció que la variable independiente incide significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por los autores Monroy y Urcádiz (2018) tuvo origen en México; pero, el presente trabajo fue desarrollado en Lima (Perú). Monroy y Urcadiz (2018) manejaron un enfoque cuantitativo, empleando una muestra de 207 clientes;

así como también este trabajo manejó un enfoque cuantitativo, pero, la muestra fue de 384 consumidores. La prueba estadística empleada en la investigación de Monroy y Urcádiz (2018) fue la correlación de Pearson siendo  $r=0.9$ ; por otro lado, este trabajo utilizó la regresión lineal ( $p.=0.000$ ;  $r^2=0.54$ ). Finalmente, Monroy y Urcádiz (2018) delimitaron que los clientes tienen una perspectiva aceptable sobre el restaurante y las variables estudiadas; a su vez, el presente trabajo determinó a través de las pruebas que se obtuvieron estadísticamente, que la variable calidad de servicio que la calidad de servicio incide fuertemente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por los autores Fuentes, González, Parrado y Gálvez (2020), tenía como objetivo general analizar y establecer una mejora continua sobre la calidad que reciben por parte del restaurant. La investigación presentada por los autores Fuentes, González, Parrado y Gálvez (2020) fue desarrollada en Cuba; sin embargo, este trabajo fue elaborado en Lima (Perú). Fuentes, González, Parrado y Gálvez (2020) manifestaron una tesis con enfoque cuantitativo, teniendo como muestra a 125 clientes; a su vez este trabajo mantiene un enfoque cuantitativo, pero con una muestra de 384 clientes. Finalmente, Fuentes, González, Parrado y Gálvez (2020) concluyeron que existe conexión con la calidad de servicio que da el restaurant en la satisfacción del cliente; a su vez, este trabajo expuso que la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por los autores Fernández y Vigo (2018) mantuvo un general que consistía en analizar el grado de calidad de servicio de los negocios de comida del distrito de Cajamarca. El trabajo que ofrecieron los autores Fernández y Vigo (2018) tuvo origen en Cajamarca (Perú); a su vez esta investigación se elaboró en Lima (Perú). Fernández y Vigo (2018) mantuvo una tesis con enfoque cuantitativo, teniendo una muestra de 10 restaurantes; asimismo este trabajo tiene un enfoque cuantitativo, y una muestra de 384 clientes. Finalmente, Fernández y Vigo (2018) concluyeron que los restaurantes de la ciudad de Cajamarca poseen una calidad de servicio moderada y la satisfacción del cliente esta sobre las



expectativas de los clientes; a su vez, el presente trabajo logro determinar que la calidad de servicio interviene en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por el autor Monroy (2020) tuvo origen en México, sin embargo, este estudio, en Lima (Perú). el autor Monroy (2020) aplicaron un enfoque cuantitativo, teniendo una muestra de 162 comensales; a su vez este trabajo tiene un enfoque cuantitativo, y una muestra de 384 clientes. La prueba estadística empleada en trabajo del autor Monroy (2020) fue la correlación de Pearson teniendo  $r=0.80$ , pero este trabajo utilizó la regresión lineal ( $p.=0.000$ ;  $r^2=0.54$ ). Finalmente, el autor Monroy (2020) concluyó que la variable calidad de servicio posee una conexión muy fuerte con la fidelización del cliente y se tiene que estar en constante cambio para así llamar y cautivar la atención de los clientes; a su vez, el presente trabajo definió que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por los autores Zárraga, Molina y Corona (2018) tuvo como objetivo general analizar los nexos causales entre los constructos satisfacción de cliente y calidad del servicio. La investigación presentada por los autores Zárraga, Molina y Corona (2018) fue desarrollada en México, sin embargo, este trabajo fue elaborado en Lima (Perú). Zárraga, Molina y Corona (2018) aplicaron un enfoque cuantitativo, teniendo una muestra de 200 personas; a su vez el trabajo manejó un enfoque cuantitativo, y tuvo a 384 consumidores como muestra. La prueba estadística empleada en la investigación de Zárraga, Molina y Corona (2018) fue la prueba de ajuste de bondad que fue de 0.912, mientras esta investigación empleó regresión lineal ( $p.=0.000$ ;  $r^2=0.54$ ). Para finalizar, Zárraga, Molina y Corona (2018) definieron que la calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente e influyen factores que ayudan a mejorar los estándares de calidad de los restaurantes o las empresas que brindan servicio; a su vez, el presente trabajo definió que la calidad de servicio interviene significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por el autor Monroy (2019) tuvo como objetivo general detallar el marco conceptual; asimismo, detallar temas de investigación de índole cualitativo para diversos casos de estudio dentro del entorno de restaurantes de comida rápida. La investigación presentada el autor Monroy (2019) tuvo origen en México, y este trabajo en Lima (Perú). El autor Monroy (2019) manejó un enfoque cualitativo en su tesis; por otro lado, este trabajo, enfoque cuantitativo, y la muestra fue de 384 clientes. Finalmente, el autor Monroy (2019) concluyó que es muy importante desarrollar temas que intervienen mucho en la relación con el cliente y cumplir con lo que desea el usuario; a su vez, el presente trabajo hizo hincapié que la calidad de servicio afecta significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por los autores Montesdeoca, Zamora, Álvarez y Lemoine (2019) fue desarrollada en Venezuela, sin embargo, este trabajo tuvo origen en Lima (Perú). Montesdeoca, Zamora, Alvarez y Lemoine (2019) plantearon un enfoque cuantitativo, teniendo una muestra de 262 clientes; en este caso el trabajo manejó también un enfoque cuantitativo, y su muestra fue de 384 clientes. Finalmente, Montesdeoca, Zamora, Alvarez y Lemoine (2019) concluyeron que los restaurantes estaban divididos por clases sociales, y que en cada una de ellas se debe de tener un buen manejo sobre la calidad de servicio; a su vez, el trabajo enfatizó que la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por los autores Torres y Mora (2017) tuvo como objetivo general detallar la impresión de los clientes de los negocios de comida rápida del. La investigación presentada por los autores Torres y Mora (2017) tuvo origen en Venezuela, sin embargo, este trabajo fue en Lima (Perú). Torres y Mora (2017) desarrollaron enfoque mixto, teniendo una muestra de 106 personas; para lo que continúa este trabajo, manejo un enfoque cuantitativo y con una muestra de 384 clientes. Finalmente, Torres y Mora (2017) concluyó que existen patrones que están relacionados con la satisfacción del cliente y están relacionados con el producto y su función asimismo la atención que recién de parte de los trabajadores; a su vez,

el trabajo logro identificar que la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por los autores Correa y Raguenet (2020) tuvo como objetivo analizar las carencias de los usuarios con el fin de poder cumplir su función por lo que cada día aparecen nuevas tendencias y poder responder de una manera favorable. La investigación presentada por los autores Correa y Raguenet (2020) fue desarrollada en Brasil, sin embargo, el este trabajo tuvo origen en Lima (Perú). Correa y Raguenet (2020) desarrollaron un enfoque cualitativo en su tesis; sin embargo, este estudio presenta enfoque cuantitativo, con una muestra de 384 clientes. Finalmente, Correa y Raguenet (2020) concluyeron que las necesidades de las personas son infinitas y que se debe estar en constante cambio para satisfacerlas, ofreciendo una calidad de servicio requerida acorde al mercado donde se esté participando de manera formal; a su vez, el presente trabajo precisó que la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

La investigación presentada por los autores Macias, Rodríguez y Barriga (2021) tuvo como objetivo conocer cuál es la opinión de los clientes sobre la comida mediante el delivery, sobre la calidad de servicio que brindaban las empresas, y cuan satisfechos estaban ante este nuevo modo sobrevivir ante la pandemia. La investigación presentada por los autores Macias, Rodríguez y Barriga (2021) fue desarrollada en Colombia, sin embargo, este trabajo tuvo origen en Lima (Perú). Macias, Rodríguez y Barriga (2021) planteó un enfoque mixto en su tesis, teniendo una muestra a 104 clientes; a su vez este trabajo tiene enfoque cuantitativo, pero, con una muestra de 384 clientes. La prueba probabilística fue la correlación de Pearson  $r=0.314$  (PFQ) y  $0.499$  (e-SAT); pero este trabajo utilizó la regresión lineal ( $p.=0.000$ ;  $r^2=0.54$ ). Finalmente, Cevallos, Bastidas, Fierro y Ordoñez (2019) concluyeron que el servicio que brindan las empresas mediante el delivery es muy bueno porque se infirió que estaban satisfechos con sus pedidos que hacían; a su vez, el presente trabajo estableció que la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por los autores Cevallos, Bastidas, Fierro y Ordoñez (2019) tuvo origen en Ecuador, sin embargo, este trabajo fue desarrollado en Lima (Perú). Cevallos, Bastidas, Fierro y Ordoñez (2019) planteó un enfoque cuantitativo, teniendo una muestra a 232 clientes; este trabajo tiene un enfoque cuantitativo, con una muestra de 384 clientes. Finalmente, Cevallos, Bastidas, Fierro y Ordoñez (2019) concluyeron que los consumidores valoran los recursos tangibles e intangibles, asimismo, la calidad de servicio está muy satisfechos con su atención, asimismo acompañado de un buen ambiente donde ellos pueden pasar un buen rato en familia, amigos, etc.; a su vez, el presente trabajo definió que la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por los Torres y Mora (2017) fue desarrollada en Venezuela, así como también esta investigación fue elaborada en Lima (Perú). Torres y Mora (2017) planteó un enfoque cualitativo; asimismo este trabajo tiene un enfoque cuantitativo, y con 384 clientes que llega a ser su muestra. Finalmente, Torres y Mora (2017) concluyeron que existen procesos los cuales ayudaran a identificar de manera más rápida los requerimientos de los consumidores y así poder deleitarlos rápidamente posible a través de una calidad de servicio que se le ofrezca; a su vez, el presente trabajo definió que la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por el autor Alcarazo (2019) fue desarrollada en Chiclayo (Perú), así como también este trabajo fue elaborado en Lima (Perú). El autor Alcarazo (2019) manejo un enfoque cuantitativo en su tesis, teniendo una muestra de 223 clientes; así como también este trabajo mantiene un enfoque cuantitativo, pero, la muestra fue de 384 consumidores. La prueba estadística utilizada en la investigación del autor Alcarazo (2019) fue la correlación de Pearson ( $\text{sig.}=0.000$ ;  $r=0.541$ ), por lo que en este trabajo se utilizó la regresión lineal ( $p.=0.000$ ;  $r^2=0.54$ ). Finalmente, Alcarazo (2019) descifró que si hay asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Rutas de Lima SAC; a su vez, el

presente trabajo definió que la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por el autor Arroyo (2018) fue desarrollada en Trujillo (Perú), así como también este trabajo tuvo origen en Lima (Perú). El autor Arroyo (2018) planteó un enfoque cuantitativo, teniendo una muestra a 332 clientes en su tesis; este trabajo manejó un enfoque cuantitativo, pero su muestra fue de 384 clientes. Finalmente, Arroyo (2018) concluyó que si hay una conexión entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la clínica; a su vez, el presente trabajo definió que la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por los autores Rafael y Ramírez (2019) fue desarrollada en Chiclayo (Perú), así como también este trabajo fue elaborado en Lima (Perú). El autor los autores Rafael y Ramírez (2019) planteó un enfoque cuantitativo, teniendo una muestra de 260 clientes; asimismo este trabajo utilizó un enfoque cuantitativo, y su muestra fue de 384 usuarios. La prueba estadística anexada en la investigación de los autores Rafael y Ramírez (2019) fue la correlación de rho de Spearman (sig.=0.000;  $r=0.751$ ), por otro lado, este trabajo empleó la regresión lineal ( $p.=0.000$ ;  $r^2=0.54$ ). Finalmente, los autores Rafael y Ramírez (2019) concluyeron que si hay relación aceptable entre las variables y sus clientes están encantados con la calidad de servicio que da; así como también, el presente trabajo discrepó que la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por la investigadora García (2019) tuvo como objetivo general analizar el nexo que hay entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019. La investigación presentada por la investigadora García (2019) fue desarrollada en Puno (Perú), así como también este trabajo tuvo origen en Lima (Perú). La investigadora García (2019) aplicó un enfoque cuantitativo, teniendo una muestra de 304 consumidores; así como también este trabajo mantiene un enfoque cuantitativo, y con una muestra de 384 clientes. La prueba estadística utilizada en la investigación de la investigadora García (2019)

fue la correlación Tau\_b de Kendall (sig.=0.000; r=0.791), pero este trabajo utilizó la regresión lineal (p.=0.000; r<sup>2</sup>=0.54). Finalmente, la investigadora García (2019) determinó que, si hay una relación buena, entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Topitop de Real Plaza Juliaca, 2019; a su vez, el presente trabajo indicó que la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por la investigadora Jara (2017) fue desarrollada en Puno (Perú), así como también este trabajo fue elaborado en Lima (Perú). La investigadora Jara (2017) planteó un enfoque cuantitativo, teniendo una muestra de 60 clientes; este trabajo mantiene un enfoque cuantitativo y una muestra de 384 consumidores. La prueba estadística utilizada en la investigación por la investigadora Jara (2017) fue la correlación rho de Pearson (sig.=0.000; r=0.819), sin embargo, este trabajo utilizó la regresión lineal (p.=0.000; r<sup>2</sup>=0.54). Finalmente, la investigadora Jara (2017) infirió que si hay una correlación alta entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Ta su vez, el presente trabajo indicó que la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por la investigadora Jara (2018) fue desarrollada en Lima (Perú), así como también este trabajo fue elaborado en Lima (Perú). la investigadora Jara (2018) planteó un enfoque cuantitativo, teniendo una muestra de 60 clientes; este trabajo tiene enfoque cuantitativo y una muestra de 384 consumidores. La prueba estadística utilizada en trabajo de por los autores la investigadora Jara (2018) fue la correlación rho de Spearman (sig.=0.000; r=0.589), mientras este trabajo utilizó la regresión lineal (p.=0.000; r<sup>2</sup>=0.54). Finalmente, la investigadora Jara (2018) incidió que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción en los consumidores de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C.; a su vez, el presente trabajo definió que la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por los autores Narváez y Vera (2019) tuvo origen en Trujillo (Perú), así como también este trabajo fue elaborado en Lima (Perú). los autores Narváez y Vera (2019) planteó un enfoque cuantitativo, teniendo una muestra de 30 clientes; asimismo, este trabajo tiene enfoque cuantitativo y una muestra de 384 usuarios. La prueba estadística utilizada en la investigación de los autores los autores Narváez y Vera (2019) fue la correlación rho de Pearson (sig.=0.000;  $r=0.519$ ), sin embargo, este trabajo, la regresión lineal ( $p.=0.000$ ;  $r^2=0.54$ ). Finalmente, los autores Narváez y Vera (2019) determinó que si hay correlación significativa entre las variables estudias; a su vez, el presente trabajo definió que la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por el autor Polo (2019) fue desarrollada en Trujillo (Perú), así como también este trabajo fue elaborado en Lima (Perú). El autor Polo (2019) planteó enfoque cuantitativo, teniendo una muestra de 69 clientes; este trabajo mantiene enfoque cuantitativo, y con una muestra de 384 clientes. La prueba estadística utilizada en el trabajo del autor Polo (2019) fue la correlación rho de Pearson (sig.=0.000;  $r=0.777$ ), y en esta, regresión lineal ( $p.=0.000$ ;  $r^2=0.54$ ). Finalmente, el autor Polo (2019) concluyó que la variable calidad de servicio incide en la satisfacción del cliente de la empresa estudiada; a su vez, el presente trabajo indicó que la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

El trabajo presentado por la investigadora Peltroche (2016) tuvo origen en Trujillo (Perú), así como también este trabajo fue elaborado en Lima (Perú). la investigadora Peltroche (2016) planteo un enfoque cuantitativo, teniendo una muestra de 226 clientes; este trabajo tiene un enfoque cuantitativo, pero a 384 consumidores como su muestra. La prueba estadística utilizada en la investigación de la investigadora Peltroche (2016) fue la correlación rho de Spearm (sig.=0.000;  $r=0.569$ ), pero en este trabajo se utilizó la regresión lineal ( $p.=0.000$ ;  $r^2=0.54$ ). Finalmente, la investigadora Peltroche (2016) determinó que, si hay un nexo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la

ciudad de Trujillo, año 2016; a su vez, el presente trabajo precisó que la calidad de servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

### **Discusión con la teoría**

La variable calidad de servicio estuvo analizada en el marco teórico identificando como teoría principal la presentada por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988). En ella se establecen como dimensiones “confianza”, “fiabilidad”, “responsabilidad”, “capacidad de respuesta” y “elementos tangibles”.

Esta investigación tomo como contexto “en una empresa gastronómica, 2021” y encontrándose que las dimensiones “confianza”, “fiabilidad”, “responsabilidad”, “capacidad de respuesta” y “elementos tangibles” se posicionan en nivel alto. Esto es concordante con la teoría Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988).

La variable satisfacción del cliente fue analizada en el marco teórico identificando como teoría principal la presentada por Kotler y Armstrong (2013). En ella se establecen como dimensiones “valor”, “desempeño”, y “relaciones”.

Esta investigación tomó como contexto “en una empresa gastronómica, 2021” y encontrándose que las dimensiones “valor”, “desempeño”, y “relaciones”. se posicionan en nivel alto. Esto es concordante con la teoría Kotler y Armstrong (2013).



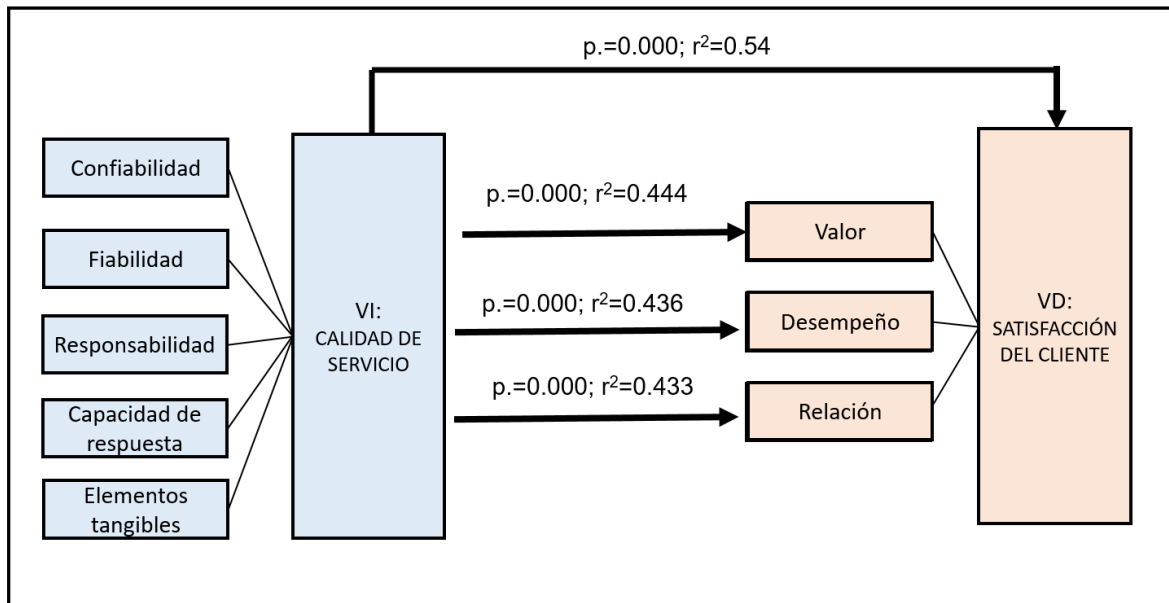
## VI. CONCLUSIONES

Jiménez (1998) las conclusiones responden a los problemas que se generaron al principio de la investigación, gracias a los datos obtenidos en los resultados y discusiones.

1. La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021. Esto se determinó a través de la prueba estadística regresión lineal ( $p.=0.000$ ;  $r^2=0.54$ ) donde, donde se planteó como fórmula  $\text{Satisfacción al cliente}=0.855+0.81*(\text{Calidad de servicio})$ .
2. La calidad de servicio influye significativamente en el valor del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021. Esto se determinó a través de la prueba estadística regresión lineal ( $p.=0.000$ ;  $r^2=0.444$ ) donde, donde se planteó como fórmula  $\text{Valor del cliente}=0.866+0.811*(\text{Calidad de servicio})$ .
3. La calidad de servicio influye significativamente en el desempeño del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021. Esto se determinó a través de la prueba estadística regresión lineal ( $p.=0.000$ ;  $r^2=0.436$ ) donde, donde se planteó como fórmula  $\text{Desempeño del cliente}=0.864+0.807(\text{Calidad de servicio})$ .
4. La calidad de servicio influye significativamente en la relación del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021. Esto se determinó a través de la prueba estadística regresión lineal ( $p.=0.000$ ;  $r^2=0.433$ ) donde, donde se planteó como fórmula  $\text{Relación del cliente}=0.836+0.812(\text{Calidad de servicio})$ .

**Figura 22.**

*Gráfica de conclusiones*



*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa Microsoft Power

Point

## VII. RECOMENDACIONES

Universidad Naval (2005), las recomendaciones son sugerencias a los puntos explicados en las conclusiones de la investigación y se redactan de manera breve y precisa

1. Se recomienda que la persona encargada del área administrativa realizar una capacitación constante con su personal sobre la calidad de servicio, ya que incide significativamente en la satisfacción del cliente.
2. Se recomienda que el personal de atención al público realice mayor atención sobre la calidad de servicio en sus productos que ofrece ya que con esos se caracterizaran e influirán significativamente en el valor que los clientes o comensales lo perciban
3. Se recomienda al encargado al jefe de personal analice la calidad de servicio que brindan sus trabajadores y medir su desempeño porque influirá de manera directa con los clientes
4. Se recomienda a socios de la empresa establecer un servicio de calidad estableciendo relaciones duraderas con sus clientes, porque está comprobado estadísticamente que el buen trato, los elementos externos, entre otro, están ligados con la satisfacción del cliente.

## REFERENCIAS

- Alcarazo, L. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Rutas De Lima SAC – 2018* [Tesis de título profesional, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6186/Alcarazo%20Valderrama%20Luisa%20Fiorella%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arroyo, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la clínica Pronto Salud: 2017* [Tesis de título profesional, Universidad Nacional de Trujillo]. [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11341/arroyovillar\\_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11341/arroyovillar_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arranz, C. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Asociación española para la calidad.
- Azar, I. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020* [Tesis para obtener Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61931/Az%c3%a1n\\_RIC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61931/Az%c3%a1n_RIC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bavaresco, A. (2013). *Proceso metodológico en la investigación*. Imprenta Internacional CA.
- Camisón, C., Cruz, S., y González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson educación, S.A.
- Cevallos, T., Bastidas, M., Fierro, A. y Ordoñez, E. (2019). *Indicadores para medir la calidad de servicio y normas de protocolo y etiqueta, aplicando el modelo servqual en el restaurante Tapas & Topes, de Puyo, Provincia de Pastaza*. *Ciencia Digital*, 3(1), 1-17. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/263>

- Chávez, D. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017*. [Tesis para obtener el título, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7158/CHAVEZ\\_OD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7158/CHAVEZ_OD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cio From IDG. (29 de octubre de 2021). *Virospack potencia su eficiencia operativa y calidad de servicio*. Cio From IDG. <https://www.ciospain.es/industria-y-utilities/virospack-potencia-su-eficiencia-operativa-y-calidad-de-servicio>
- Contreras, A. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú, 2018* [Tesis para obtener el título, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35245/Contreras\\_MAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35245/Contreras_MAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Correa, L. y Raguene, I. (2020). *Só pra variar? valores pessoais e custo de permanência em serviço de restaurantes*. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração* 14(3), 1-17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441764512015>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. 15(25), 1-18. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- El comercio. (4 de noviembre del 2021). *BCP: El 89% de los 'no digitales' se vio en la obligación de realizar transacciones 'online' por la pandemia*. El comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/banca-digital-bancarizados-bcp-bcp-el-89-de-los-no-digitales-se-vio-en-la-obligacion-de-realizar-transacciones-online-por-la-pandemia-banca-movil-internet-nndc-noticia/>
- Escudero, J. (2011). *Gestión comercial y atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo.

- Fernández, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica. Espíritu emprendedor* TES. 4(3), 1-12.  
<https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207>.
- Fuentes, L. González, R. Parrado, C. y Gálvez, K. (2020). *Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta*. Revista Universidad y Sociedad. 12(4), 1-13. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-179.pdf>
- Fernández, Y. y Vigo, E. (2018). *Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca*. Revista Perspectiva. 20(1), 1-8.  
<https://doi.org/10.33198/rp.v20i1.00021>
- Flores, G. (2020). *Brecha entre la percepción de calidad de servicio y expectativa de servicio para los colaboradores en una institución educativa de la ciudad de Huancayo* [Tesis de título profesional, Universidad Continental].  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8470/4/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Flores\\_Garcia\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8470/4/IV_FCE_318_TE_Flores_Garcia_2020.pdf)
- García, G. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda TOPITOP de Real Plaza Juliaca, 2019* [Tesis de título profesional, Universidad Peruana Unión].  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2963/Gaby\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2963/Gaby_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio.
- Hernández, Fernández y Baptista (1997). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo sus similitudes y diferencias*. Instituto Nacional Electoral
- Jara, K. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la Tienda de bicicletas trek, lima – 2017* [Tesis de título profesional, Universidad Autónoma del Perú].  
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/670/3/JARA%20ANTON%2c%20KAREM%20LIZETH.pdf>
- Jara, R. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018* [Tesis de título profesional, Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19601/Jara\\_ERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19601/Jara_ERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jiménez, A. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el área comercial de Mibanco, agencia Mariscal Cáceres - SJL, 2016* [Tesis de título profesional, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5090/JIMENEZ%20F-A-P.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jiménez, R. (1998). *Metodología de la Investigación: Elementos básicos para la Investigación clínica*. Biblioteca Médica Nacional.

Jiménez, et al. (2012). *Metodología para investigaciones de Alto impacto en las ciencias sociales*. Universidad Autónoma de Nuevo León. 8-442

Macias, W., Rodríguez, K., y Barriga, H. (2021). *Covid-19 lockdown and the satisfaction with online food delivery providers*. Estudios Gerenciales. 37(159), 1-11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21268222005>

Martínez, A. y Campos, W. (2015). *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores*. Ingeniería Biomédica, 3(36), 181-191. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>

Monroy, M. (2019). *Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida*. Revista de investigaciones de la institución universitaria EAM. 11(1), 1-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>

Monroy, M y Urcadiz, F. (2020). *Percepción de turistas nacionales y foráneos del servicio en restaurantes de Todos Santos Pueblo Mágico, México*. Visión de Futuro. 24(2), 1-13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357963491006>

Monroy, M. (2020). *Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género*. Revista Universidad & Empresa. 23(40), 1-30. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>

- Monroy, M. y Urcadiz, F. (2018). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. *Investigación Administrativa*, 48(125), 3-21. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>
- Montesdeoca, M., Zamora, Y., Álvarez, M., y Lemoine, F. (2019). *La percepción como elemento del comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos del Ecuador*. *Revista Cientific*. 4(12), 1-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=563659433017>
- Morillo, M. y Del Valle Landaeta, N. (2016). *Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela*. *Universidad & Empresa*, 18(31), 1-27.
- Narváez, F. y Vera, S (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente con el servicio de cubicación industrial de la empresa Cubicaciones Industriales del Norte S.A.C, Trujillo 2018* [Tesis de título profesional, Universidad Privada del Norte].  
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22133/Narvaez%20Rodriguez%20Flor%20de%20Maria\\_Vera%20Alva%20Santos.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22133/Narvaez%20Rodriguez%20Flor%20de%20Maria_Vera%20Alva%20Santos.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (4ta ed.). Ediciones de la U.
- Peltroche, E (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016* [Tesis de título profesional, Universidad César Vallejo],  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/448/peltroche\\_ae.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/448/peltroche_ae.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Polo, Y. (2019). *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, de la empresa Yomiqui E.I.R.L Trujillo 2018* [Tesis de título profesional, Universidad Nacional de Trujillo]. [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14957/polocalderon\\_yodi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14957/polocalderon_yodi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Portocarrero, A. (2015). *Calidad de servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito león XIII- oficina principal Trujillo 2015* [Tesis para obtener el título, [Universidad Nacional de Trujillo]. [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%C3%B1ez\\_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%C3%B1ez_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rafael, A. y Ramírez, A. (2019). *La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha- agencia- Chiclayo*. [Tesis de título profesional, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5050/BC-3852%20RAFAEL%20SANCHEZ-RAMIREZ%20HERRERA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rojas, G. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018* [ Tesis para obtener el título, Universidad Peruana Unión].
- Saldaña, L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021* [Tesis para obtener el título, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74535/Salda%c3%b1a\\_OLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74535/Salda%c3%b1a_OLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salinas, P. y Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*. Ediciones Universidad Católica del Norte.
- Torres, M. y Mora, C. (2017). *Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida*. Sapienza Organizacional 4(7), 1-19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553056621011>

- Torres, M. y Mora, C. (2017). *Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela*. *Visión Gerencial* (1), 1-17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465549683004>
- Universidad Naval. (2005). *Metodología de la investigación*. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA\\_DE\\_INVESTIGACION.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf)
- Vega, et al. (2021). *Estudios transversales. Facultad de medicina humana URP*, 21(1), 1-7. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Zárraga, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 1-20. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	Staton, Etzel y Walker afirman que la calidad de servicio es el único elemento que diferencia lo que ofrecen empresas o negocios de un mismo rubro (2007)	confiabilidad	Cortesía	Estoy satisfecho con la cortesía con la cual me tratan.	Ordinal tipo Likert 5=Totalmente desacuerdo 4=De acuerdo 3=Ni desacuerdo ni en desacuerdo 2=En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo
			Seguridad	Me complace saber que estoy siendo atendido en un lugar seguro.	
			Interés	Estoy a gusto por el interés del personal de probar nuevos platos.	
		Fiabilidad	Efectividad	La decoración tiene muy efectividad para poder reunir a familias y amigos.	
			Habilidad	Los dueños tienen habilidad para la decoración del local para que se sienta acogedor.	
		Responsabilidad	Conocimiento	El personal tiene conocimiento total de todos los platos que ofrece el restaurant.	
			Capacidad	La capacidad que tiene el personal de la atención es lo que hace la diferencia.	
		Capacidad de respuesta	Atención	Recomendaría a este restaurant por la atención que tiene el personal.	
			Disposición	Estoy satisfecho por la disposición del lugar para poder reunirme con mi familia.	
			Rapidez	La rapidez con la cual salen los platos es impresionante.	
			Voluntad	La voluntad del personal por resolver algún inconveniente es buena.	
		Elementos tangibles	Instalaciones	Las instalaciones del local son muy acogedoras.	
			Personal	Estoy a gusto con el personal que me atiende.	
Materiales	Las degustaciones de los platos a la carta generan un interés en adquirirlos.				
Satisfacción del cliente	Kotler y Armstrong (2013) afirma que satisfacción del cliente es el puente para establecer relaciones duraderas con los usuarios.	Valor	Evaluación	Es posible que exista un ambiente para que dar recomendaciones y evaluar el ambiente y las comidas.	
			Competencia	A pesar de las competencias seguiría eligiendo a este restaurant.	
		Desempeño	Expectativas	Siento que mis amigos me recomendaron cumplen con mis expectativas.	
			Creación	La creación de nuevos platos es lo que me atrae siempre.	
		Relaciones	Rentables	Es muy rentable este restaurant por la demanda que tiene por sus platos de calidad.	
			Lealtad	Por la buena atención y platos exquisitos soy leal a este restaurant.	

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

### INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

1= Totalmente en desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: Calidad de servicio					
(D1) Dimensión 1: Cortesía					
1.- " Estoy satisfecho con la cortesía con la cual me tratan "					
2.- " Me complace saber que estoy siendo atendida en un lugar seguro "					
3.- " Estoy a gusto por el interés del personal de probar nuevos platos "					
(D2) Dimensión 2: Fiabilidad					
4.- "La decoración tiene muy efectividad para poder reunir a familias y amigos"					
5.- "Los dueños tienen habilidad para la decoración del local para que se sienta acogedor"					
(D3) Dimensión 3: Responsabilidad					
6.- "El personal tiene conocimiento total de todos los platos que ofrece el restaurant"					
7.- "La capacidad que tiene el personal de la atención es lo que hace la diferencia "					
8.- "Recomendaría a este restaurant por la atención que tiene el personal"					
(D4) Dimensión 4: Capacidad de respuesta					
9.- "Estoy satisfecho por la disposición del lugar para poder reunirme con mi familia"					
10.- "La rapidez con la cual salen los platos es impresionante"					
11.- "La voluntad del personal por resolver algún inconveniente es bueno"					
(D5) Dimensión 5: Elementos tangibles					
12.- "Las instalaciones del local son muy acogedoras"					
13.- "Estoy a gusto con el personal que me atiende"					
14.- "Las degustaciones de los platos a la carta generan un interés en adquirirlos"					
(VD) Variable Dependiente: Satisfacción del cliente					
(D1) Dimensión 1: Valor					
15.- "Es posible que exista un ambiente para que dar recomendaciones y evaluar el ambiente y las comidas"					
16.- "A pesar de las competencias seguiría eligiendo a este restaurant"					
(D2) Dimensión 2: Desempeño					
17.- " Siento que mis amigos me recomendaron cumplen con mis expectativas "					
18.- " La creación de nuevos platos es lo que me atrae siempre "					
(D3) Dimensión 3: Relaciones					
19.- " Es muy rentable este restaurant por la demanda que tiene por sus platos de calidad "					
20.- " Por la buena atención y platos exquisitos soy leal a este restaurant "					

### Anexo 3. Matriz de consistencia

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis.</b>	<b>VARIABLES e Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
<p><b>General</b></p> <p>¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> Calidad de servicio</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Fiabilidad <math>X_1</math> Confiability <math>X_2</math> Responsabilidad <math>X_3</math> Capacidad de respuesta <math>X_4</math> Elementos tangibles <math>X_5</math></p>	<p><b>Enfoque de Investigación</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Tipo de Investigación</b> Aplicado.</p> <p><b>Nivel de la Investigación</b> Explicativo</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> No Experimental.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a. ¿Cómo influye la calidad de servicio en el valor del cliente en una empresa gastronómica Puente Piedra, 2021?</p> <p>b. ¿cómo influye la calidad de servicio en el desempeño del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021?,</p> <p>c. ¿cómo influye la calidad de servicio en la relación del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a. Determinar la influencia de la calidad de servicio en el valor del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.</p> <p>b. Determinar la influencia de la calidad de servicio en el desempeño del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.</p> <p>c. Determinar la influencia de la calidad de servicio en la relación del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a. La Calidad de servicio influye significativamente en el valor del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.</p> <p>b. La calidad de servicio influye significativamente en el desempeño del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.</p> <p>c. La calidad de servicio influye significativamente en la relación del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.</p>	<p><b>Variable Dependiente:</b> Satisfacción del cliente</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Valor <math>Y_1</math> Desempeño <math>Y_2</math> Relaciones <math>Y_3</math></p>	<p><b>Población, muestra y muestreo</b></p> <p>Población infinita, muestra de 384 clientes, muestreo probabilístico.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p>

#### **Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa.**

La empresa trabajada en esta investigación, es una empresa que está ubicada en el distrito de Puente Piedra, en la ciudad de Lima, tiene 22 años en el rubro de restaurant, se dedica a ofrecer diversos platos a la carta, es muy conocida en el distrito por ende tiene una buena acogida y es muy consecuente que se llenen todas las mesas.

Misión: Identificar y analizar la misión de la institución para su mejoramiento.

Es una empresa dedicada a brindar diversos platos gastronómicos de alta calidad para satisfacer las necesidades del público en general.

Visión: Identificar y analizar la visión de la institución para su mejoramiento.

Para el 2023 estará entre los mejores restaurantes reconocidos a nivel nacional que se dedicará a ofrecer platos de calidad con un sabor exquisito y superando las expectativas de los clientes.

Valores:

Los valores que se promueven en el Restaurant Alfredo Burger son:

Puntualidad

Respeto

Honestidad

Compromiso

Empatía

## **Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.**

### **ANEXO 5: CONSENTIMIENTO INFORMADO**

#### **Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021”.**

Mi nombre es Alva Sandoval Débora Abigail y me encuentro desarrollando una evaluación para conocer la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todas las personas y/o clientes del restaurant de Puente Piedra, con respecto al calidad de servicio, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a todas las personas y/o clientes del restaurant de Puente Piedra a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados

directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!

Atentamente,



---

Alva Sandoval Debora Abigail

D.N.I: 75237554



## Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Confiabilidad</b>								
1	Estoy satisfecho con la cortesía con la cual me tratan	x		x		x		
2	Me complace saber que estoy siendo atendida en un lugar seguro	x		x		x		
3	Estoy a gusto por el interés del personal de probar nuevos platos	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>								
4	La decoración tiene muy eficiente para poder reunir a familias y amigos	x		x		x		
5	Los dueños tienen habilidad para la decoración del local para que se sienta acogedor	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 3: Responsabilidad</b>								
6	El personal tiene conocimiento total de todos los platos que ofrece el restaurant	x		x		x		
7	La capacidad que tiene el personal de la atención es lo que hace la diferencia	x		x		x		
8	Recomendaría a este restaurant por la atención que tiene el personal	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta</b>								
9	Estoy satisfecho por la disposición del lugar para poder reunirme con mi familia	x		x			x	Poco claro
10	La rapidez con la cual salen los platos es impresionante							
11	La voluntad del personal por resolver algún inconveniente es buena	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 5: Elementos tangibles</b>								
12	Las instalaciones del local son muy acogedoras	x		x		x		
13	Estoy a gusto con el personal que me atiende	x		x		x		
14	Las degustaciones de los platos a la carta generan un interés en adquirirlos	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Ciencias Empresariales

  
**Víctor Hugo Fernández Bedoya**  
 Doctor en Administración  
 Maestro en Costos y Presupuestos  
 Titulado como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada a Investigación  
 Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales  
 Investigador Renacyt - Concytec - Registro P0088755

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Re

<sup>3</sup>Cl

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Valor</b>								
1	Es posible que exista un ambiente para que dar recomendaciones y evaluar el ambiente y las comidas	x		x		x		
2	A pesar de las competencias seguiría eligiendo a este restaurant	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2: Desempeño</b>								
3	El restaurant que mis amigos me recomendaron cumple mis expectativas	x		x		x		
4	La creación de nuevos platos es lo que me atrae siempre	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 3: Relaciones</b>								
5	El restaurant que mis amigos me recomendaron cumple mis expectativas	x		x		x		
6	La creación de nuevos platos es lo que me atrae siempre	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Ciencias Empresariales

  
**Víctor Hugo Fernández Bedoya**  
 Doctor en Administración  
 Maestro en Costos y Presupuestos  
 Titulado como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada a Investigación  
 Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales  
 Investigador Renacyt - Concytec - Registro P0088755

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

13 de noviembre del 2021

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## Mg. Gaby Elizabeth Salazar Cabrera

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Confiabilidad</b>							
1	Estoy satisfecho con la cortesía con la cual me tratan	X		X		X		
2	Me complace saber que estoy siendo atendida en un lugar seguro	X		X		X		
3	Estoy a gusto por el interés del personal de probar nuevos platos	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	La decoración tiene muy eficiente para poder reunir a familias y amigos	X		X		X		
5	Los dueños tienen habilidad para la decoración del local para que se sienta acogedor	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Responsabilidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	El personal tiene conocimiento total de todos los platos que ofrece el restaurant	X		X		X		
7	La capacidad que tiene el personal de la atención es lo que hace la diferencia	X		X		X		
8	Recomendaría a este restaurant por la atención que tiene el personal	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Estoy satisfecho por la disposición del lugar para poder reunirme con mi familia	X		X		X		
10	La rapidez con la cual salen los platos es impresionante	X		X		X		
11	La voluntad del personal por resolver algún inconveniente es buena	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 5: Elementos tangibles</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Las instalaciones del local son muy acogedoras	X		X		x		
13	Estoy a gusto con el personal que me atiende	X		x		X		
14	Las degustaciones de los platos a la carta generan un interés en adquirirlos	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):  Doy la conformidad del documento.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. Gaby E. Salazar Cabrera**

DNI: **16731596**

Especialidad del validador: **Magister en Docencia Universitaria y Gestión Educativa**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



13 de noviembre del 2021

-----  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1: Valor</b>							
1	Es posible que exista un ambiente para que dar recomendaciones y evaluar el ambiente y las comidas	x		x		x		
2	A pesar de las competencias seguiría eligiendo a este restaurant	x		x		x		
	<b>DIMENSION 2: Desempeño</b>							
3	El restaurant que mis amigos me recomendaron cumple mis expectativas	x		x		x		
4	La creación de nuevos platos es lo que me atrae siempre	x		x		x		
	<b>DIMENSION 3: Relaciones</b>							
5	El restaurant que mis amigos me recomendaron cumple mis expectativas	x		x		x		
6	La creación de nuevos platos es lo que me atrae siempre	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: ~~Me~~tr. Gaby E. Salazar Cabrera

DNI: 16731596

13 de noviembre del 2021

Especialidad del validador: Maestría en Docencia Universitaria y Gestión Educativa.



<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

# Dr. Manrique Céspedes Julio Cesar

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Confiabilidad</b>							
1	Estoy satisfecho con la cortesia con la cual me tratan	X		X		X		
2	Me complace saber que estoy siendo atendida en un lugar seguro	X		X		X		
3	Estoy a gusto por el interés del personal de probar nuevos platos	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	La decoración tiene muy eficiente para poder reunir a familias y amigos	X		X		X		
5	Los dueños tienen habilidad para la decoración del local para que se sienta acogedor	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Responsabilidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	El personal tiene conocimiento total de todos los platos que ofrece el restaurant	X		X		X		
7	La capacidad que tiene el personal de la atención es lo que hace la diferencia	X		X		X		
8	Recomendaría a este restaurant por la atención que tiene el personal	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Estoy satisfecho por la disposición del lugar para poder reunirme con mi familia	X		X		X		
10	La rapidez con la cual salen los platos es impresionante	X		X		X		
11	La voluntad del personal por resolver algún inconveniente es buena	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 5: Elementos tangibles</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Las instalaciones del local son muy acogedoras	X		X		X		
13	Estoy a gusto con el personal que me atiende	X		X		X		
14	Las degustaciones de los platos a la carta generan un interés en adquirirlos	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [X]       Aplicable después de corregir [ ]       No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Julio Cesar Manrique Céspedes

DNI:06695445 Especialidad del validador: Economista

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de noviembre del 2022



-----  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Valor</b>							
1	Es posible que exista un ambiente para que dar recomendaciones y evaluar el ambiente y las comidas	X		X		X		
2	A pesar de las competencias seguiría eligiendo a este restaurant	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Desempeño</b>							
3	El restaurant que mis amigos me recomendaron cumple mis expectativas	X		X		X		
4	La creación de nuevos platos es lo que me atrae siempre	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Relaciones</b>							
5	El restaurant que mis amigos me recomendaron cumple mis expectativas	X		X		X		
6	La creación de nuevos platos es lo que me atrae siempre	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X]       Aplicable después de corregir [  ]       No aplicable [    ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Julio Cesar Manrique Caspedes  
DNI:06695445

Especialidad del validador: Economista

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
  
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de noviembre del 2021



Firma del Experto Informante.

## **Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.**

Número	Experto	Opinión de aplicabilidad
1	Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
2	Mg. Gaby E. Salazar Cabrera	Aplicable
3	Dr. Manrique Céspedes Julio Cesar	Aplicable

Nota: Elaborado por la investigadora en base a los expertos.

El resultado final:

La tabla 2 de validación de juicio de expertos, muestra que el cuestionario se puede aplicar, el cual fue revisado en relación a su pertenencia, relevancia y claridad por 3 expertos los cuales se mencionan en la tabla anterior.

## Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces **3** <-----

**V. DE AIKEN 0.99**

Ítem	PERTINENCIA					RELEVANCIA					CLARIDAD					V. AIKEN GENERAL
	Jueces			S	V. AIKEN	Jueces			S	V. AIKEN	Jueces			S	V. AIKEN	
	J1	J2	J3			J1	J2	J3			J1	J2	J3			
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	0	1	1	2	0.66667	0.89
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
20	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00

Validez: V de Aiken  
 La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

## **Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.**

Coeficiente de V de Aiken: 0.99

### **Regla de valoración:**

Valor mínimo=0.00

Valor máximo=1.00

Valor obtenido=0.99

### **Decisión**

El instrumento es válido, siendo un instrumento casi perfecto



Se realizó el **análisis factorial confirmatorio** a ambas variables. Se concluyó que la data presenta robustez y consistencia interna en sus cargas factoriales (ver Anexo 16).

Además, mediante el programa estadístico IBM SPSS AMOS se procedió a revisar las **covarianzas de los ítems y dimensiones**. Encontrando valores consistentes cercanos a 1.00. Mayor información podrá ser observada en el Anexo 17 (Resultados del ajuste del modelo).

## Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.

Alfa de Cronbach general:

Alfa de Cronbach	N de elementos
.956	20

Alfa de Cronbach por variable:

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable independiente: Calidad de servicio	.945	14
(V2) Variable dependiente: Satisfacción del cliente	.908	6

Alfa de Cronbach por dimensiones

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: Cortesía.	.826	3
(D2) Dimensión 2: Fiabilidad.	.755	2
(D3) Dimensión 3: Responsabilidad.	.868	3
(D4) Dimensión 4: Capacidad de respuesta.	.858	3
(D5) Dimensión 5: Elementos tangibles.	.903	3
(D6) Dimensión 6: Valor.	.785	2
(D7) Dimensión 7: Desempeño.	.826	2
(D8) Dimensión 8: Relaciones.	.840	2

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

### Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	.927
		N de elementos	10
	Parte 2	Valor	.934
		N de elementos	10
N total de elementos			20
Correlación entre formas			.762
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		.865
	Longitud desigual		.865
Dos mitades de Guttman			.865

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

El resultado de confiabilidad según las dos mitades de Guttman es 0.865.

## Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlació n total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Estoy satisfecho con la cortesía con la cual me tratan	84,33	50,936	0,669	0,954
2. Me complace saber que estoy siendo atendida en un lugar seguro	84,29	51,45	0,641	0,954
3. Estoy a gusto por el interés del personal de probar nuevos platos	84,29	51,197	0,669	0,954
4. La decoración tiene mucha efectividad para poder reunir a familias y amigos	84,32	51,08	0,684	0,954
5. Los dueños tienen habilidad para la decoración del local para que se sienta acogedor	84,29	50,86	0,703	0,953
6. El personal tiene conocimiento total de todos los platos que ofrece el restaurant	84,31	50,873	0,704	0,953
7. La capacidad que tiene el personal de la atención es lo que hace la diferencia	84,32	50,914	0,725	0,953
8. Recomendaría a este restaurant por la atención que tiene el personal	84,3	51,057	0,7	0,953
9. Estoy satisfecho por la disposición del lugar para poder reunirme con mi familia	84,33	50,754	0,75	0,953
10. La rapidez con la cual salen los platos es impresionante	84,35	50,629	0,702	0,953
11. La voluntad del personal por resolver algún inconveniente es buena	84,33	50,614	0,746	0,953
12. Las instalaciones del local son muy acogedoras	84,32	50,766	0,737	0,953
13. Estoy a gusto con el personal que me atiende	84,34	50,741	0,754	0,953
14. Las degustaciones de los platos a la carta generan un interés en adquirirlos	84,34	50,638	0,771	0,952
15. Es posible que exista un ambiente para que dar recomendaciones y evaluar el ambiente y las comidas	84,32	50,937	0,688	0,954
16. A pesar de las competencias seguiría eligiendo a este restaurant	84,27	51,1	0,66	0,954
17. Siento que mis amigos me recomendaron cumplen con mis expectativas	84,29	51,044	0,663	0,954
18. La creación de nuevos platos es lo que me atrae siempre	84,33	50,805	0,733	0,953
19. Es muy rentable este restaurant por la demanda que tiene por sus platos de calidad	84,33	51,003	0,704	0,953
20. Por la buena atención y platos exquisitos soy leal a este restaurant	84,31	50,935	0,673	0,954

## Anexo 13. Cálculo de la muestra

### DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

CONSIDERANDO EL UNIVERSO INFINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)  
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado  
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p  
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q  
e = Error de estimación máximo aceptado  
n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p =	50%
q =	50%
e =	5%

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	384.16
-----	--------





SUJETOS	V1.CALIDAD DE SERVICIO															V2.SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
	D1. CORTESÍA			D2. FIABILIDAD		D3. RESPONSABILIDAD			D4.CAPACIDAD DE RESPUESTA			D5.ELEMENTOS TANGIBLES			D1. VALOR		D2. DESEMPEÑO		D3. RELACIONES	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20
61	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
64	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
66	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
71	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
78	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
81	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
85	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
87	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
89	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5











SUJETOS	V1.CALIDAD DE SERVICIO															V2.SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
	D1. CORTESÍA			D2. FIABILIDAD		D3. RESPONSABILIDAD			D4.CAPACIDAD DE RESPUESTA			D5.ELEMENTOS TANGIBLES			D1. VALOR		D2. DESEMPEÑO		D3. RELACIONES	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
220	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
221	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
222	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
223	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
224	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
231	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
233	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
235	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
236	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
238	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
239	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
240	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4











SUJETOS	V1.CALIDAD DE SERVICIO															V2.SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
	D1. CORTESÍA			D2. FIABILIDAD		D3. RESPONSABILIDAD			D4.CAPACIDAD DE RESPUESTA			D5.ELEMENTOS TANGIBLES			D1. VALOR		D2. DESEMPEÑO		D3. RELACIONES		
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	
361	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
362	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
363	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
364	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
365	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
366	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
367	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
368	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
369	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
370	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
371	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
372	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
373	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
374	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
375	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
376	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
377	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
378	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
379	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
380	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
381	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
382	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
383	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
384	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

## Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem.

**Tabla 23.**

*Resultados descriptivos del ítem 1.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,5
	De acuerdo	215	56	56	56,5
	Totalmente de acuerdo	167	43,5	43,5	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 21, para el ítem 1 “estoy satisfecho con la cortesía con la cual me tratan”, se identificó que se encuentran en totalmente en desacuerdo 0.3% de los encuestados (1 caso), ni de acuerdo ni en desacuerdo 0.3% (1 caso), de acuerdo 56% (215 casos) y totalmente de acuerdo 43.5% (167 casos).

**Tabla 24.**

*Resultados descriptivos del ítem 2.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	207	53,9	53,9	53,9
	Totalmente de acuerdo	177	46,1	46,1	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 22, para el ítem 2 “me complace saber que estoy siendo atendida en un lugar seguro”, se identificó que se encuentran de acuerdo 53.9% (207 casos) y totalmente de acuerdo 46.1% (177 casos).

**Tabla 25.**

*Resultados descriptivos del ítem 3.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3

De acuerdo	203	52,9	52,9	53,1
Totalmente de acuerdo	180	46,9	46,9	100
Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 23, para el ítem 3 “estoy a gusto por el interés del personal de probar nuevos platos”, se identificó que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo 0.3% (1 caso), de acuerdo 52.9% (203 casos) y totalmente de acuerdo 46.9% (180 casos).

**Tabla 26.**  
*Resultados descriptivos del ítem 4.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0,5	0,5	0,5
	De acuerdo	214	55,7	55,7	56,3
	Totalmente de acuerdo	168	43,8	43,8	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 24, para el ítem 4 “la decoración tiene mucha efectividad para poder reunir a familias y amigos”, se identificó que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo 0.5% (2 casos), de acuerdo 55.7% (214 casos) y totalmente de acuerdo 43.8% (168 casos).

**Tabla 27.**  
*Resultados descriptivos del ítem 5.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	De acuerdo	201	52,3	52,3	53,1
	Totalmente de acuerdo	180	46,9	46,9	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 25, para el ítem 5 “los dueños tienen habilidad para la decoración del local para que se sienta acogedor”, se identificó que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo 0.8% (3 casos), de acuerdo 52.3% (201 casos) y totalmente de acuerdo 46.9% (180 casos).

**Tabla 28.**  
*Resultados descriptivos del ítem 6.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	De acuerdo	209	54,4	54,4	55,2
	Totalmente de acuerdo	172	44,8	44,8	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 26, para el ítem 6 “el personal tiene conocimiento total de todos los platos que ofrece el restaurant”, se identificó que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo 0.8% (3 casos), de acuerdo 54.4% (209 casos) y totalmente de acuerdo 44.8% (172 casos).

**Tabla 29.**  
*Resultados descriptivos del ítem 7.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	219	57	57	57
o	Totalmente de acuerdo	165	43	43	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 27, para el ítem 7 “la capacidad que tiene el personal de la atención es lo que hace la diferencia”, se identificó que se de acuerdo 57% (219 casos) y totalmente de acuerdo 43% (165 casos).

**Tabla 30.**  
*Resultados descriptivos del ítem 8.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	211	54,9	54,9	54,9
	Totalmente de acuerdo	173	45,1	45,1	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 28, para el ítem 8 “recomendaría a este restaurant por la atención que tiene el personal”, se identificó que se encuentran de acuerdo 54.9% (211 casos) y totalmente de acuerdo 45.1% (173 casos).

**Tabla 31.**  
*Resultados descriptivos del ítem 9.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	221	57,6	57,6	57,6
	Totalmente de acuerdo	163	42,4	42,4	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 29, para el ítem 9 “estoy satisfecho por la disposición del lugar para poder reunirme con mi familia”, se identificó que se encuentran de acuerdo 57.6% (221 casos) y totalmente de acuerdo 42.4% (163 casos).

**Tabla 32.**  
*Resultados descriptivos del ítem 10.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0,8	0,8	1
	De acuerdo	218	56,8	56,8	57,8
	Totalmente de acuerdo	162	42,2	42,2	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 30, para el ítem 10 “la rapidez con la cual salen los platos es impresionante”, se identificó que se encuentran en totalmente en desacuerdo 0.3% de los encuestados (1 caso), ni de acuerdo ni en desacuerdo 0.8% (3 casos), de acuerdo 56.8% (218 casos) y totalmente de acuerdo 42.2% (162 casos).

**Tabla 33.**

*Resultados descriptivos del ítem 11.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	De acuerdo	220	57,3	57,3	57,6
	Totalmente de acuerdo	163	42,4	42,4	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 31, para el ítem 11 “la voluntad del personal por resolver algún inconveniente es buena”, se identificó que se encuentran en desacuerdo 0.3% de los encuestados (1 caso), de acuerdo 57.3% (220 casos) y totalmente de acuerdo 42.4% (163 casos).

**Tabla 34.**

*Resultados descriptivos del ítem 12.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	De acuerdo	215	56	56	56,3
	Totalmente de acuerdo	168	43,8	43,8	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 32, para el ítem 12 “las instalaciones del local son muy acogedoras”, se identificó que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo 0.3% (1 caso), de acuerdo 56% (215 casos) y totalmente de acuerdo 43.8% (168 casos).

**Tabla 35.**

*Resultados descriptivos del ítem 13.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	225	58,6	58,6	58,6
	Totalmente de acuerdo	159	41,4	41,4	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 33, para el ítem 13 “estoy a gusto con el personal que me atiende”, se identificó que se encuentran de acuerdo 58.6% (225 casos) y totalmente de acuerdo 41.4% (159 casos).

**Tabla 36.**  
*Resultados descriptivos del ítem 14.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	226	58,9	58,9	58,9
	Totalmente de acuerdo	158	41,1	41,1	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 34, para el ítem 14 “las degustaciones de los platos a la carta generan un interés en adquirirlos”, se identificó que se encuentran de acuerdo 58.9% (226 casos) y totalmente de acuerdo 41.1% (158 casos).

**Tabla 37.**  
*Resultados descriptivos del ítem 15.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,5
	De acuerdo	211	54,9	54,9	55,5
	Totalmente de acuerdo	171	44,5	44,5	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.



Según la Tabla 35, para el ítem 15 “15. Es posible que exista un ambiente para que dar recomendaciones y evaluar el ambiente y las comidas”, se identificó que se encuentran en desacuerdo 0.3% de los encuestados (1 caso), ni de acuerdo ni en desacuerdo 0.3% (1 caso), de acuerdo 54.9% (211 casos) y totalmente de acuerdo 44.5% (171 casos).

**Tabla 38.**  
*Resultados descriptivos del ítem 16.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1	1	1
	De acuerdo	190	49,5	49,5	50,5
	Totalmente de acuerdo	190	49,5	49,5	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 36, para el ítem 16 “a pesar de las competencias seguiría eligiendo a este restaurant”, se identificó que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo 1% (4 casos), de acuerdo 49.5% (190 casos) y totalmente de acuerdo 49.5% (190 casos).

**Tabla 39.**  
*Resultados descriptivos del ítem 17.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0,5	0,5	0,8
	De acuerdo	201	52,3	52,3	53,1
	Totalmente de acuerdo	180	46,9	46,9	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 37, para el ítem 17 “siento que mis amigos me recomendaron cumplen con mis expectativas”, se identificó que se encuentran en totalmente en desacuerdo 0.3% de los encuestados (1 caso), ni de acuerdo ni en desacuerdo 0.5% (2 caso), de acuerdo 52.3% (201 casos) y totalmente de acuerdo 46.9% (180 casos).

**Tabla 40.**  
*Resultados descriptivos del ítem 18.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	De acuerdo	218	56,8	56,8	57
	Totalmente de acuerdo	165	43	43	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 38, para el ítem 18 “la creación de nuevos platos es lo que me atrae siempre”, se identificó que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo 0.3% (1 caso), de acuerdo 56.8% (218 casos) y totalmente de acuerdo 43% (165 casos).

**Tabla 41.**  
*Resultados descriptivos del ítem 19.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	De acuerdo	218	56,8	56,8	57
	Totalmente de acuerdo	165	43	43	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 39, para el ítem 19 “es muy rentable este restaurant por la demanda que tiene por sus platos de calidad”, se identificó que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo 0.3% (1 caso), de acuerdo 56.8% (218 casos) y totalmente de acuerdo 43% (165 casos).

**Tabla 42.**  
*Resultados descriptivos del ítem 20.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	De acuerdo	210	54,7	54,7	54,9
	Totalmente de acuerdo	173	45,1	45,1	100
	Total	384	100	100	

*Nota:* Elaborado por la investigadora en base al programa estadístico SPSS versión 25.

Según la Tabla 40, para el ítem 20 “por la buena atención y platos exquisitos soy leal a este restaurant”, se identificó que se encuentran en totalmente en desacuerdo 0.3% de los encuestados (1 caso), de acuerdo 54.7% (210 casos) y totalmente de acuerdo 45.1% (173 casos).

## Anexo 16. Análisis factorial confirmatorio

### a) Dimensión: “confiabilidad”

**Tabla 43.**

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “confiabilidad”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,716
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	425,443
	gl	3
	Sig.	0

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 41, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.716, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “confiabilidad”.

**Tabla 44.**

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “confiabilidad”. Análisis de matrices anti imagen*

		1. Estoy satisfecho con la cortesía con la cual me tratan	2. Me complace saber que estoy siendo atendida en un lugar seguro	3. Estoy a gusto por el interés del personal de probar nuevos platos
Covarianza anti-imagen	1. Estoy satisfecho con la cortesía con la cual me tratan	0,54	-0,154	-0,229
	2. Me complace saber que estoy siendo	-0,154	0,559	-0,215

	atendida en un lugar seguro 3. Estoy a gusto por el interés del personal de probar nuevos platos	-0,229	-0,215	0,486
Correlación anti-imagen	1. Estoy satisfecho con la cortesía con la cual me tratan	,727a	-0,28	-0,447
	2. Me complace saber que estoy siendo atendida en un lugar seguro	-0,28	,743	-0,413
	3. Estoy a gusto por el interés del personal de probar nuevos platos	-0,447	-0,413	,685

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “confiabilidad”.

**Tabla 45.**

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “confiabilidad”. Análisis de comunalidades*

	Inicial	Extracción
1. Estoy satisfecho con la cortesía con la cual me tratan	1	0,733
2. Me complace saber que estoy siendo atendida en un lugar seguro	1	0,719
3. Estoy a gusto por el interés del personal de probar nuevos platos	1	0,777

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “confiabilidad”.

**Tabla 46.**

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “confiabilidad”. Análisis de autovalores iniciales*

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,228	74,268	74,268
2	0,43	14,349	88,616
3	0,342	11,384	100

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 74.268%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “confiabilidad”.

**Tabla 47.**

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “confiabilidad”. Análisis de matriz de componentes*

	Componente 1
3. Estoy a gusto por el interés del personal de probar nuevos platos	0,881
1. Estoy satisfecho con la cortesía con la cual me tratan	0,856
2. Me complace saber que estoy siendo atendida en un lugar seguro	0,848

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “confiabilidad”.

**Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen,

el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “confiabilidad”.

**b) Dimensión: “fiabilidad”**

**Tabla 48.**

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,5
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	174,574
	gl	1
	Sig.	0

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 10, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.5, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”.

**Tabla 49.**

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”. Análisis de matrices anti imagen*

		4. La decoración tiene mucha efectividad para poder reunir a familias y amigos	5. Los dueños tienen habilidad para la decoración del local para que se sienta acogedor
Covarianza anti-imagen	4. La decoración tiene mucha efectividad para poder reunir a familias y amigos	0,633	-0,383
Correlación anti-imagen			

5. Los dueños tienen habilidad para la decoración del local para que se sienta acogedor	-0,383	0,633
4. La decoración tiene mucha efectividad para poder reunir a familias y amigos	,500	-0,606
5. Los dueños tienen habilidad para la decoración del local para que se sienta acogedor	-0,606	,500

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”.

**Tabla 50.**

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”. Análisis de comunalidades*

	Inicial	Extracción
4. La decoración tiene mucha efectividad para poder reunir a familias y amigos	1	0,803
5. Los dueños tienen habilidad para la decoración del local para que se sienta acogedor	1	0,803

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”.

**Tabla 51.**

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”. Análisis de autovalores iniciales*

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,606	80,298	80,298
2	0,394	19,702	100

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.



Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 80.298%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”.

**Tabla 52.**

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fiabilidad”. Análisis de matriz de componentes*

	Componente 1
5. Los dueños tienen habilidad para la decoración del local para que se sienta acogedor	0,896
4. La decoración tiene mucha efectividad para poder reunir a familias y amigos	0,896

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “fiabilidad”.

**Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “fiabilidad”.

**c) Dimensión: “responsabilidad”**

**Tabla 53.**

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “responsabilidad”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,73
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	568,752
	gl	3
	Sig.	0

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 10, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.73, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “responsabilidad”.

**Tabla 54.**

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “responsabilidad”.  
Análisis de matrices anti imagen*

	6. El personal tiene conocimiento total de todos los platos que ofrece el restaurant	7. La capacidad que tiene el personal de la atención es lo que hace la diferencia	8. Recomendaría a este restaurant por la atención que tiene el personal
Covarianza anti-imagen	6. El personal tiene conocimiento total de todos los platos que ofrece el restaurant	0,492	-0,175
	7. La capacidad que tiene el personal de la atención es lo que hace la diferencia	-0,175	0,383
	8. Recomendaría a este restaurant por la atención que tiene el personal	-0,129	-0,214
	6. El personal tiene conocimiento total de todos los platos que ofrece el restaurant	,783a	-0,403
	7. La capacidad que tiene el personal de la atención es lo que hace la diferencia	-0,403	,693
	8. Recomendaría a este restaurant por la atención que tiene el personal	-0,284	-0,532
			,724

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “responsabilidad”.

**Tabla 55.**

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “responsabilidad”.  
Análisis de comunalidades*

	Inicial	Extracción
6. El personal tiene conocimiento total de todos los platos que ofrece el restaurant	1	0,753
7. La capacidad que tiene el personal de la atención es lo que hace la diferencia	1	0,826
8. Recomendaría a este restaurant por la atención que tiene el personal	1	0,796

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “responsabilidad”.

**Tabla 56.**

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “responsabilidad”.  
Análisis de autovalores iniciales*

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,375	79,169	79,169
2	0,367	12,225	91,394
3	0,258	8,606	100

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 79.169%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “responsabilidad”.

**Tabla 57.**

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “responsabilidad”.  
Análisis de matriz de componentes*

	Componente 1
7. La capacidad que tiene el personal de la atención es lo que hace la diferencia	0,909
8. Recomendaría a este restaurant por la atención que tiene el personal	0,892
6. El personal tiene conocimiento total de todos los platos que ofrece el restaurant	0,868

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “responsabilidad”.

### **Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “responsabilidad”.

### **d) Dimensión: “capacidad de respuesta”**

#### **Tabla 58.**

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,726
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	528,389
	gl	3
	Sig.	0

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 10, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.726, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica

bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”.

**Tabla 59.**

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”. Análisis de matrices anti imagen*

		9. Estoy satisfecho por la disposición del lugar para poder reunirme con mi familia	10. La rapidez con la cual salen los platos es impresionante	11. La voluntad del personal por resolver algún inconveniente es buena
Covarianza anti-imagen	9. Estoy satisfecho por la disposición del lugar para poder reunirme con mi familia	0,52	-0,174	-0,142
	10. La rapidez con la cual salen los platos es impresionante	-0,174	0,413	-0,224
	11. La voluntad del personal por resolver algún inconveniente es buena	-0,142	-0,224	0,438
	9. Estoy satisfecho por la disposición del lugar para poder reunirme con mi familia	,782a	-0,376	-0,297
	10. La rapidez con la cual salen los platos es impresionante	-0,376	,694	-0,526
	11. La voluntad del personal por resolver algún inconveniente es buena	-0,297	-0,526	,715

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”.

**Tabla 60.**

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”. Análisis de comunalidades*

	Inicial	Extracción
9. Estoy satisfecho por la disposición del lugar para poder reunirme con mi familia	1	0,737
10. La rapidez con la cual salen los platos es impresionante	1	0,81
11. La voluntad del personal por resolver algún inconveniente es buena	1	0,789

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”.

**Tabla 61.**

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”. Análisis de autovalores iniciales*

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,337	77,891	77,891
2	0,386	12,877	90,768
3	0,277	9,232	100

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 77.891%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”.

**Tabla 62.**

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad de respuesta”. Análisis de matriz de componentes*

Componente
------------

10. La rapidez con la cual salen los platos es impresionante	0,9
11. La voluntad del personal por resolver algún inconveniente es buena	0,888
9. Estoy satisfecho por la disposición del lugar para poder reunirme con mi familia	0,859

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “capacidad de respuesta”.

### **Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “capacidad de respuesta”.

### **e) Dimensión: “elementos tangibles”**

#### **Tabla 63.**

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”.  
Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,753
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	729,779
	gl	3
	Sig.	0

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 10, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.753, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los

datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”.

**Tabla 64.**

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”.  
Análisis de matrices anti imagen*

		12. Las instalaciones del local son muy acogedoras	13. Estoy a gusto con el personal que me atiende	14. Las degustaciones de los platos a la carta generan un interés en adquirirlos
Covarianza anti-imagen	12. Las instalaciones del local son muy acogedoras	0,376	-0,141	-0,136
	13. Estoy a gusto con el personal que me atiende	-0,141	0,328	-0,167
	14. Las degustaciones de los platos a la carta generan un interés en adquirirlos	-0,136	-0,167	0,334
	12. Las instalaciones del local son muy acogedoras	,782	-0,402	-0,383
	13. Estoy a gusto con el personal que me atiende	-0,402	,737	-0,505
	14. Las degustaciones de los platos a la carta generan un interés en adquirirlos	-0,383	-0,505	,743

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”.

**Tabla 65.**

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”.  
Análisis de comunalidades*

	Inicial	Extracción
12. Las instalaciones del local son muy acogedoras	1	0,821



13. Estoy a gusto con el personal que me atiende	1	0,848
14. Las degustaciones de los platos a la carta generan un interés en adquirirlos	1	0,844

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”

**Tabla 66.**

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”.  
Análisis de autovalores iniciales*

Componente	Total	Autovalores iniciales		
		% de varianza	% acumulado	
1		2,513	83,781	83,781
2		0,267	8,884	92,666
3		0,22	7,334	100

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 83.781%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”.

**Tabla 67.**

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “elementos tangibles”.  
Análisis de matriz de componentes*

	Componente 1
13. Estoy a gusto con el personal que me atiende	0,921
14. Las degustaciones de los platos a la carta generan un interés en adquirirlos	0,919
12. Las instalaciones del local son muy acogedoras	0,906

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “elementos tangibles”.

## Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “elementos tangibles”.

### f) Dimensión: “valor”

#### Tabla 68.

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “valor”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,5
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	205,703
	gl	1
	Sig.	0

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 10, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.5, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “valor”.

#### Tabla 69.

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “valor”. Análisis de matrices anti imagen*

	15. Es posible que exista un ambiente para que dar recomendaciones y evaluar el ambiente y las comidas	16. A pesar de las competencias seguiría eligiendo a este restaurant
--	--	--

Covarianza anti-imagen	15. Es posible que exista un ambiente para que dar recomendaciones y evaluar el ambiente y las comidas	0,583	-0,377
	16. A pesar de las competencias seguiría eligiendo a este restaurant	-0,377	0,583
	15. Es posible que exista un ambiente para que dar recomendaciones y evaluar el ambiente y las comidas	,500	-0,646
	16. A pesar de las competencias seguiría eligiendo a este restaurant	-0,646	,500

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “valor”.

**Tabla 70.**

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “valor”. Análisis de comunalidades*

	Inicial	Extracción
15. Es posible que exista un ambiente para que dar recomendaciones y evaluar el ambiente y las comidas	1	0,823
16. A pesar de las competencias seguiría eligiendo a este restaurant	1	0,823

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “valor”.

**Tabla 71.**

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “valor”. Análisis de autovalores iniciales*

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,646	82,279	82,279

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 82.279%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “valor”.

**Tabla 72.**

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “valor”. Análisis de matriz de componentes*

	Componente 1
16. A pesar de las competencias seguiría eligiendo a este restaurant	0,907
15. Es posible que exista un ambiente para que dar recomendaciones y evaluar el ambiente y las comidas	0,907

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “valor”

**Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “valor”.

**g) Dimensión: “desempeño”**

**Tabla 73.**

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “desempeño. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,5
---	-----

Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	261,694
	gl	1
	Sig.	0

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 10, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.5, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “desempeño”.

**Tabla 74.**

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “desempeño. Análisis de matrices anti imagen*

		17. Siento que mis amigos me recomendaron cumplen con mis expectativas	18. La creación de nuevos platos es lo que me atrae siempre
Covarianza anti-imagen	17. Siento que mis amigos me recomendaron cumplen con mis expectativas	0,504	-0,355
	18. La creación de nuevos platos es lo que me atrae siempre	-0,355	0,504
	17. Siento que mis amigos me recomendaron cumplen con mis expectativas	,500	-0,705
	18. La creación de nuevos platos es lo que me atrae siempre	-0,705	,500

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “desempeño”.

**Tabla 75.**

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “desempeño”. Análisis de comunalidades*

	Inicial	Extracción
17. Siento que mis amigos me recomendaron cumplen con mis expectativas	1	0,852
18. La creación de nuevos platos es lo que me atrae siempre	1	0,852

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “desempeño”.

**Tabla 76.**

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “desempeño”. Análisis de autovalores iniciales*

Componente	Total	Autovalores iniciales	
		% de varianza	% acumulado
1	1,705	85,228	85,228
2	0,295	14,772	100

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 85.228%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “desempeño”.

**Tabla 77.**

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “desempeño”. Análisis de matriz de componentes*

	Componente 1
18. La creación de nuevos platos es lo que me atrae siempre	0,923
17. Siento que mis amigos me recomendaron cumplen con mis expectativas	0,923

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “desempeño”

### **Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “desempeño”.

### **h) Dimensión: “relaciones”**

#### **Tabla 78.**

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “relaciones”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,5
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	284,758
	gl	1
	Sig.	0

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 10, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.5, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia

de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “relaciones”.

**Tabla 79.**

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “relaciones”. Análisis de matrices anti imagen*

		19. Es muy rentable este restaurant por la demanda que tiene por sus platos de calidad	20. Por la buena atención y platos exquisitos soy leal a este restaurant
Covarianza anti-imagen	19. Es muy rentable este restaurant por la demanda que tiene por sus platos de calidad	0,474	-0,344
	20. Por la buena atención y platos exquisitos soy leal a este restaurant	-0,344	0,474
	19. Es muy rentable este restaurant por la demanda que tiene por sus platos de calidad	,500	-0,725
	20. Por la buena atención y platos exquisitos soy leal a este restaurant	-0,725	,500

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “relaciones”.

**Tabla 80.**

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “relaciones”. Análisis de comunalidades*

	Inicial	Extracción
19. Es muy rentable este restaurant por la demanda que tiene por sus platos de calidad		1 0,863



20. Por la buena atención y platos exquisitos soy leal a este restaurant

1

0,863

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “relaciones”.

**Tabla 81.**

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “relaciones”. Análisis de autovalores iniciales*

Componente	Total	Autovalores iniciales		
		% de varianza		% acumulado
1		1,725	86,261	86,261
2		0,275	13,739	100

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 86.261%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “relaciones”.

**Tabla 82.**

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “valor”. Análisis de matriz de componentes*

	Componente
	1
20. Por la buena atención y platos exquisitos soy leal a este restaurant	0,929
19. Es muy rentable este restaurant por la demanda que tiene por sus platos de calidad	0,929

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “relaciones”

**Decisión:**

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “relaciones”.

## Anexo 17. Resultados del ajuste de modelo

**Tabla 83.**  
*CMIN*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	276.965	67	0	4.134
Saturated model	105	0	0		
Independence model	14	4018.14	91	0	44.155

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 84.**  
*RMR, GFI*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.01	0.909	0.857	0.58
Saturated model	0	1		
Independence model	0.133	0.198	0.074	0.171

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 85.**  
*Baseline Comparisons*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.931	0.906	0.947	0.927	0.947
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 86.**  
*Parsimony-Adjusted Measures*

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.736	0.686	0.697
Saturated model	0	0	0

Independence model	1	0	0
--------------------	---	---	---

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 87.**

*NCP*

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	209.965	162.363	265.126
Saturated model	0	0	0
Independence model	3927.14	3723.345	4138.202

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 88.**

*FMIN*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.723	0.548	0.424	0.692
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	10.491	10.254	9.722	10.805

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 89.**

*RMSEA*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.09	0.08	0.102	0
Independence model	0.336	0.327	0.345	0

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 90.**

*AIC*

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	352.965	356.063	503.089	541.089
Saturated model	210	218.56	624.817	729.817
Independence model	4046.14	4047.282	4101.449	4115.449

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 91.**  
*ECVI*

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.922	0.797	1.066	0.93
Saturated model	0.548	0.548	0.548	0.571
Independence model	10.564	10.032	11.115	10.567

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 92.**  
*HOELTER*

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	121	134
Independence model	11	12

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 93.**  
*CMIN*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	15	32.344	6	0	5.391
Saturated model	21	0	0		
Independence model	6	1472.722	15	0	98.181

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 94.**  
*RMR, GFI*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.007	0.973	0.906	0.278
Saturated model	0	1		
Independence model	0.14	0.337	0.071	0.24

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 95.**  
*Baseline Comparisons*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.978	0.945	0.982	0.955	0.982
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 96.**  
*Parsimony-Adjusted Measures*

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.4	0.391	0.393
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 97.**  
*NCP*

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	26.344	12.133	48.062
Saturated model	0	0	0
Independence model	1457.722	1335.438	1587.373

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 98.**  
*FMIN*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.084	0.069	0.032	0.125
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	3.845	3.806	3.487	4.145

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 99.**  
*RMSEA*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.107	0.073	0.145	0.004
Independence model	0.504	0.482	0.526	0

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 100.**  
*AIC*

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	62.344	62.902	121.604	136.604
Saturated model	42	42.782	124.963	145.963
Independence model	1484.722	1484.946	1508.426	1514.426

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 101.**  
*ECVI*

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.163	0.126	0.219	0.164
Saturated model	0.11	0.11	0.11	0.112
Independence model	3.877	3.557	4.215	3.877

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24

**Tabla 102.**  
*HOELTER*

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	150	200
Independence model	7	8

*Nota:* Elaborado por la investigadora con el programa SPSS AMOS 24



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2022", cuyo autor es ALVA SANDOVAL DEBORA ABIGAIL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 01 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO : 44326351 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2464-6477	Firmado electrónicamente por: VHFERNANDEZB el 01-07-2022 16:15:17

Código documento Trilce: INV - 0810775