

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Sol de Oro en
el distrito de Yanacancha 2022**

Para optar el título profesional de:

Economista

Autores: Bach. Jhakelin Doris MATEO CRUZ

Bach. Jheydy Mercedes LÓPEZ CELIS

Asesor: Dr. Oscar LÓPEZ GUTIÉRREZ

Cerro de Pasco – Perú – 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Sol de Oro en
el distrito de Yanacancha 2022**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Daniel Joel PARIONA CERVANTES
PRESIDENTE

Mg. Francisco Alfredo HIDALGO MAYTA
MIEMBRO

Dr. Marino Teófilo PAREDES HUERE
MIEMBRO

DEDICATORIA

A nuestros apreciados padres, tíos y abuelos por su gran apoyo en nuestra formación profesional.

A todos los docentes de la E.F.P. de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Contables de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, por transferir sus sabios conocimientos y experiencias.

AGRADECIMIENTO

Al Dios, por darnos la vida y el cuidado necesario todos los días de nuestra vida.

A nuestros padres, por darnos todo, por ser muy buenos y amables con nosotras, de hacer posible por apoyarnos para culminar nuestros estudios universitarios

A nuestros amigos y colegas de estudio por compartir todo el tiempo tareas, proyectos en las aulas y mas que todo trabajo en equipo y por ser solidarios en todo momento.

A los docentes de la Escuela de Formación Profesional de Economía por transmitir sabias enseñanzas y experiencias, brindarnos consejos en estos años en la universidad.

RESUMEN

La investigación intitulada: “**Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha 2022**”, se desarrolló con el propósito de determinar el grado de relación, mediante el test estadístico de Rho de Spearman, de acuerdo al objetivo general y a la hipótesis general se ha llegado a la conclusión: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

De acuerdo a los objetivos específicos y mediante las pruebas de hipótesis específicos se llegó a la conclusión: a) Existe relación entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022. b) Existe relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022. c) Existe relación entre la seguridad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022. d) Existe relación entre la empatía con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022 y e) Existe relación entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente, Fiabilidad, Empatía, Comunicación y Transparencia.

ABSTRACT

The investigation entitled: "Service Quality and Customer Satisfaction at the Sol de Oro Restaurant in the Yanacancha district 2022", was developed with the purpose of determining the degree of relationship, through the Spearman's Rho statistical test, according to the The general objective and the general hypothesis have been concluded: The quality of service is related to customer satisfaction in the Sol de Oro restaurant in the Yanacancha district, 2022.

According to the specific objectives and through specific hypothesis tests, the conclusion was reached: a) There is a relationship between trust and customer satisfaction in the Sol de Oro restaurant in the Yanacancha district, 2022. b) There is a relationship between response capacity with customer satisfaction at the Sol de Oro restaurant in the Yanacancha district, 2022. c) There is a relationship between safety and customer satisfaction at the Sol de Oro restaurant in the Yanacancha district, 2022. d) There is a relationship between empathy with customer satisfaction at the Sol de Oro restaurant in the Yanacancha district, 2022 and e) There is a relationship between tangible elements with customer satisfaction at the Sol de Oro restaurant in the Yanacancha district, 2022 .

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, Reliability, Empathy,

Communication and Transparency.

INTRODUCCIÓN

Tenemos el honor de poner a vuestra consideración la tesis titulada: “**Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha 2022**”, el estudio se desarrolló de acuerdo a la estructura del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad, de la misma manera siguiendo los lineamientos de la investigación científica, donde iniciamos identificando y planteando el problema, la justificación y limitaciones del estudio, luego redactamos el marco teórico, la metodología y técnicas de recolección y procesamiento de datos para llegar a los resultados, discusión y terminando con las conclusiones y recomendaciones, teniendo en cuenta las fuentes bibliográficas como soporte teórico.

En el Capítulo I: Consideramos el Problema de investigación, el mismo que comprende la identificación, delimitación, formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones del estudio. Dentro de la identificación se describe que la gastronomía es una de las actividades económicas de fuente de ingreso a muchas familias, el mismo que trae desarrollo económico, social y cultural, sus tradiciones, donde los recursos turísticos los hace más atractivos a esta actividad y ello va asociado a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

En el Capítulo II, consideramos el Marco Teórico, donde se referenció los antecedentes del estudio, bases teóricas, definición de términos, formulación de hipótesis, identificación de variables y las variables de estudio.

En el Capítulo III, consideramos la Metodología y Técnicas de Investigación, procesamiento, tratamiento estadístico, selección y validación de instrumentos y la orientación ética.

En el Capítulo IV, consideramos los Resultados y Discusión, análisis e interpretación de trabajo de campo, presentación de resultados obtenidos y verificación

de hipótesis para el cual se aplicó el test estadístico del Rho de Spearman determinar el grado de relación de las variables de estudio.

Finalmente, el estudio se terminó con las conclusiones y recomendaciones, las mismas que fueron obtenidas los resultados de la contrastación de hipótesis y una de las conclusiones es que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

INDICE

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del Problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	7
1.3. Formulación del problema	7
1.3.1. Problema general.....	7
1.3.2. Problemas específicos	7
1.4. Formulación de objetivos.....	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
1.5. Justificación de la investigación	9
1.6. Limitaciones de la investigación.....	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.....	10
2.2. Bases teóricas - científicas	15
2.3. Definición de términos básicos	26
2.4. Formulación de hipótesis	27

2.4.1. Hipótesis general.....	27
2.4.2. Hipótesis específica.....	27
2.5. Identificación de variables	28
2.6. Definición operacional de variables e indicadores	29

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación	30
3.2. Nivel de Investigación	30
3.3. Métodos de investigación.....	31
3.4. Diseño de investigación	31
3.5. Población y muestra	32
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.7. Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación	33
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	34
3.9. Tratamiento estadístico	34
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica.....	34

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	35
4.2. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados.....	36
4.3. Prueba de Hipótesis.....	74
4.3.1. Prueba de Hipótesis Rho Spearman	75
4.3.2. Prueba de Hipótesis General	76
4.3.3. Prueba de Hipótesis Específico 1	77
4.3.4. Prueba de Hipótesis Específico 2.....	78

4.3.5.	Prueba Hipótesis Específico 3.....	79
4.3.6.	Prueba de Hipótesis Específica 4	80
4.3.7.	Prueba de Hipótesis Específica 5	81
4.4.	Discusión de Resultados	82

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

A N E X O S

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del Problema

A nivel internacional la gastronomía es una atracción del ser humano, ya que va con su alimentación y el medio ambiente, como demuestra parte de su cultura muy atractivo a nivel internacional, dentro del ranking mundial publicado por **National Geographic, (2022)**, presenta a los diez mejores destinos gastronómicos del mundo tenemos a Italia con sus platos de pasta con buen aroma, sabor y sazón, tiene en los productos mediterráneos su base casi inamovible a la que da varias vueltas de tuerca para convertirla en una de las más apreciadas.



A pesar de su variedad –la cocina lombarda poco se parece a la siciliana– la gastronomía italiana se caracteriza por lo esencial, por condensar los aromas y sabores de sus

ingredientes más cercanos, luego vendría Grecia con ingredientes frescos como tomates, patatas, queso de cabra o pescado, y siempre aliñados con aceite de oliva.



Las ensaladas, el gyros (carne asada), las sopas o la famosa musaka (lasaña con berenjenas) no pueden dejarse de probar en un viaje al país helénico, el siguiente sería España con el jamón extremeño, el marisco gallego y la amplia gama de vinos de todo el territorio, elabora y consume distintas especialidades gastronómicas que si bien son muy distintas entre ellas, tienen varios denominadores comunes como el uso de ingredientes de proximidad, la profusión y mezcla de sabores, así como el reto de ir modernizando las recetas hasta convertirlas en platillos de fama internacional, después esta México con los platos tradicionales el guacamole, nachos, quesadillas, enchiladas de mole, fajitas, flautas, carnitas, tacos de pollo y guacamole, tamales... que una vez probados, no

se olvidan, luego vendría Francia se caracteriza por su constante innovación gastronómica, seguido vendría Perú el más Aclamado por muchos como el mejor destino culinario del mundo, en 2014 recibió el World Travel Awards por la riqueza, originalidad y diversidad de su gastronomía y por el empeño empresarial que la promueve.



Lima, la capital, alberga un buen puñado de reputados restaurantes, pero en cualquier lugar del país se puede disfrutar con las inspiradas recetas peruanas que tienen en el ceviche (pescado crudo y marinado), el ají de gallina, papa a la huancaina y los camarones acaramelados, tres de sus especialidades más tradicionales y a la vez innovadoras, con que encabeza la lista, el Perú es conocido en todo el mundo, debido a su refinada gastronomía, cuenta con

variados platos y guisos, restaurantes y chefs que se han hecho un nombre en muchos eventos realizados en Estados Unidos, Barcelona, Milán y varios países de América. En América Latina, Perú, junto con México, destaca por su gastronomía y atrae cada año para muchos turistas que, además de disfrutar de la cultura de cada ciudad, como la oportunidad de disfrutar de sus platos típicos de cada región visitada, luego vendría Tailandia con la mezcla de sabores ácidos, salados, picantes y dulces y por la abundancia de condimentos. A los muchos matices de sus platos hay que añadir la presentación, de gran importancia en este territorio. Sus guisos más internacionales son el Pad Thai, el Tom Kha Gai, el Nevayum o el Khao Mangal, seguido de Copenhague es inevitable pensar en las maravillas de la cocina francesa, española o italiana. Sin embargo, para encontrar una de las grandes capitales gastronómicas del mundo hay que mirar al norte: a Copenhague, la ciudad del mundo que cuenta con más estrellas Michelin, nada menos que 17, repartidas en 15 restaurantes, el siguiente sería Japón con el archiconocido sushi, elaborado a base de arroz y diversos ingredientes frescos como pescado o marisco, es tan sólo una pequeña parte de la extensa gastronomía nipona. Sopas, carnes maceradas, otras especialidades a base de arroz y pescado como el maki, también las tempuras y todo tipo de verduras cocidas al dente, y por último Nueva York si nos damos Un paseo por las calles de Brooklyn y de Manhattan ofrece un sinfín de posibilidades con lo mejor de la cocina italiana, japonesa, china, rusa y de un largo etcétera de nacionalidades. Los que gusten de la cocina genuinamente norteamericana, también encontrarán el restaurante

donde degustar las mejores hamburguesas de medio kilo acompañada de tiernas y crujientes fries, estos son los diez mejores gastronómicos del mundo.



A nivel nacional el Perú es fuente de toda riqueza gastronómica y de servicio, ya que están reconocidos más de 50 platos típicos del Perú a nivel internacional, entre algunos de ellos el ceviche de pescado, el lomo saltado, papa rellena, escabeche de pescado, picarones, arroz con mariscos, carapulcra, tallarín saltado criollo, pavo al horno, ají de gallina, arroz con leche peruano, tallarín rojo con pollo o carne, chilcano de pescado, mazamorra morada, arroz a la jardinera, empanada de carne y pollo, tamales de pollo o chanco o carne, turrón de doña pepa, albóndigas de carne, arroz chaufa, chicharrón de chanco, leche de tigre, estofado de pollo, pollo a la brasa, salchipapa, leche asada, alfajores, cau cau, pionono, pie de limón, pollo al sillao, crema volteada, jalea de pescado o jalea mixta, parihuela, choritos a la chalaca, pollo broaster, arroz verde con mariscos, milhojas, arroz tapado, menestrón criollo, ceviche de pato, lomo a lo pobre, leche de pantera, tacu tacu, choncholí, arroz zambito, tallarín a la huancaína con lomo, mondonguito italiano, tallarín verde, locro de zapallo, causa limeña, anticuchos, caldo verde, caldo de cordero, papas con maní, cuy con maní, chactado de cuy, trucha frita, chupe de habas, chupe de camarones, patasca, picante de cuy, caigua rellena, crema de rocoto, locro de gallina, escribano a la arequipeña, sopa de trigo,

rocoto relleno, pachamanca a la olla, pachamanca tradicional en tierra, y muchos más.

Por otro lado estos platos de primer nivel va asociada con la calidad de servicio al cliente en toda su magnitud, como la satisfacción y conformidad del cliente, los mejores restaurantes en el país son los que también brindan un buen servicio de calidad a los comensales y por ende los clientes están muy satisfechos, es una relación que debe haber entre el producto y el servicio, existe muchas pequeñas empresas en nuestro país y en la región que brindan servicio de alimentos pero la atención es totalmente pésima, es por ello se pierde clientes todo por un mal servicio al consumidor.

Para el Perú la gastronomía es una de las actividades económicas de fuente de ingreso a muchas familias, el mismo que trae desarrollo económico, social y cultural, sus tradiciones, donde los recursos turísticos los hace más atractivos a esta actividad gastronómica.

A nivel local contamos con mucho restaurante dedicado a la gastronomía y entre ellos al restaurant Sol de Oro ubicado en nuestra ciudad de Cerro de Pasco, específicamente en el distrito de Yanacancha el cual prepara todo tipo de platos, como criollo, típicos de la zona y mariscos, el mismo que cuenta con infraestructura adecuada dándole un ambiente agradable, instalaciones acompañados con tecnología, con mobiliarios bien distribuidos y cuya atención es de lunes a domingo, muchas veces bien concurridos. Por otro lado, desconocemos qué opinión tiene la población respecto a la calidad del servicio y a la satisfacción del cliente, pero las veces que se ha visitado a consumir muy personalmente nos parece regular la atención, pero no se tiene la apreciación de todos los clientes solo en parte, lo cual nos lleva a realizar el presente estudio a

fin de conocer como es la atención al cliente o calidad de servicio en este restaurant y como se siente el cliente después de haber gustado el plato de comida, que opinión tiene el consumidor, es un problema de investigación para nosotros poder resolverlo.

1.2. Delimitación de la investigación

Espacial, La investigación se desarrolló en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha la ciudad de Cerro de Pasco.

Temporal, El período estudiado al 2022.

Universo, Para la investigación se tuvo en cuenta la población de clientes del restaurant Sol de Oro fue toda la población del distrito de Yanacancha, de donde se sacó la muestra para recolectar la información primaria según las variables de estudio, para ello se realizó el trabajo de campo con las técnicas e instrumentos previstos en el proyecto de tesis y luego se procesó los datos llegando a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Contenido, Los aspectos que se estudió y determinó son las variables Calidad de Servicios y Satisfacción del Cliente en el restaurant Sol de Oro como empresa comercial.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022?

1.3.2. Problemas específicos

¿De qué manera se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022?

¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022?

¿De qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022?

¿De qué manera se relaciona la empatía con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022?

¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

Determinar la relación entre la seguridad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

Determinar la relación entre la empatía con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

Determinar la relación entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

1.5. Justificación de la investigación

Teórica, el estudio se realizó con el propósito de aportar al conocimiento los descubrimientos de las variables estudiadas, el mismo que ayudará a relacionar cómo está el servicio de calidad con la satisfacción de los clientes en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, cuyos resultados del estudio podrán sistematizarse como una propuesta para ser incorporado al conocimiento en las ciencias económicas.

Práctica, la investigación se realizó porque hay necesidad de mejorar el servicio de calidad del restaurant Sol de Oro y negocios similares como también mejorar la satisfacción de los clientes en el ámbito de estudio.

Metodológica, La presente investigación de calidad de servicio y satisfacción del cliente, se realizó con la metodología del método científico, los mismos que son situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, para demostrar su validez y confiabilidad, luego utilizar en otros trabajos similares de investigación.

1.6. Limitaciones de la investigación

El presente estudio tuvo limitaciones solo a relacionar las variables de calidad de servicio y satisfacción de los clientes, como también hubo limitaciones en la recolección de información para las variables de estudio, ya que se aplicaron las encuestas a los comensales al momento que salían del restaurant después de haber gustado sus alimentos, otra limitante fue el tiempo y el aspecto económico para financiar dicho estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Merlo, (2021), en su tesis concluye:

Para la hipótesis general, se comprobó que la Calidad de servicio se relaciona directamente en la Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete, 2021. La correlación fue alta positiva, como indica su coeficiente de correlación de Rho de Spearman, cuyo valor es ,658. 2. Para la primera hipótesis específica, se comprobó que existe relación entre Evidencia física y la Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete, 2021. La correlación fue moderada positiva, como indica su coeficiente de correlación de Rho de Spearman, cuyo valor es ,528. 3. En la segunda hipótesis específica, se comprobó que también existe relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete, 2021. La correlación fue moderada positiva, como indica su coeficiente de correlación de Rho de Spearman, cuyo valor es ,530. 4. En la tercera hipótesis específica,

también quedo demostrado que existe relación entre Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete, 2021. La correlación fue moderada positiva, como indica su coeficiente de correlación de Rho de Spearman, cuyo valor es ,550. 5. Por último, en la cuarta hipótesis específica, quedo en evidencia que también existe relación entre Empatía y Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete, 2021. La correlación fue alta positiva, como indica su coeficiente de correlación de Rho de Spearman, cuyo valor es ,655. (p.90).

Moreno, (2012), en su tesis concluye:

Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.

No se puede indicar de manera categórica la dimensión más importante, por el contrario, se diría que hubo una igualdad entre dos dimensiones que son seguridad y confiabilidad. La primera se refiere a la cortesía, amabilidad

y profesionalidad del personal y la segunda hace referencia a la calidad, sabor y frescura de la comida. Prueba de ello, los puntos que coinciden en explicar mejor la satisfacción del cliente y han obtenido una pendiente alta son: 120 a) mi plato tuvo un sabor agradable y b) los mozos me han prestado interés y han estado atentos ante mis solicitudes. Por ello, las medidas inmediatas a realizar para aumentar la satisfacción del cliente son por un lado, mejorar el sabor de los platos de fondo como pizzas o ensaladas, para ello podrían contratar a un experto que capacite a los cocineros y los ayude a mejorar en este aspecto y por otro lado que los mozos lleven cursos adicionales de capacitación con el fin de tener mayores conocimientos técnicos y de brindar cada vez una mejor atención en términos de cortesía y amabilidad.

Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser perjudicial para la economía de la empresa ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos.

Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” esas satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos. (p.121).

Portilla, (2020), concluye en su tesis

El presente trabajo de investigación es un aporte científico y académico, debido a una exhaustiva revisión bibliográfica científica existente con respecto a las variables que se investigaron como la calidad de servicio y

satisfacción del cliente. El investigador desarrolló un trabajo documental que le permitió encontrar evidencias acerca de las dimensiones de cada variable; y así logró formular preguntas de investigación, plantear objetivos y como consecuencia se genere nuevos conocimientos.

Para este trabajo de investigación es importante el uso de herramientas como el modelo SERVQUAL, el cual sirve para medir las percepciones de la calidad de servicio e identificar la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se considera indispensable que también se implementen en otros trabajos de investigación similares, estas herramientas y modelos.

Este trabajo de investigación pretende concientizar a los dueños y administradores de la empresa para que establezcan capacitaciones y charlas de motivación para los trabajadores, porque son ellos los pilares de una empresa, y por consecuencia ofrezcan una calidad de servicio a los clientes. Así mismo ofrecer incentivos a los trabajadores que sobresalen, sentirán que son valorados, productivos e importantes en su centro de labores y como consecuencia habrá clientes felices, satisfechos, fieles, y recomendaran dicho restaurante. (p.40).

Hurtado, (2021), en su tesis concluye:

1. En general, el restaurante Blanca de la ciudad de Piura, brinda un servicio de calidad, como lo confirma la gran mayoría de clientes; esta calidad se explica por la calidad y precio de sus productos, así como por la calidad del servicio. No obstante, hay una cifra importante de clientes (entre 14% y 18%) que no concuerdan con dicha calidad.
2. Los clientes del restaurante Blanca de Piura, mayormente se muestran satisfechos por el servicio reflejada en la satisfacción por la comunicación-precio, por la transparencia de sus operaciones y por el cumplimiento de expectativas.

3. La calidad del servicio está significativamente ($\text{Sig.} < 0.05$) relacionada con la satisfacción del cliente, incluyendo las dimensiones comunicación-precio, transparencia y expectativas; las dimensiones de la calidad del servicio, también evidencian correlaciones altas y significativas con la satisfacción y con sus dimensiones. Los signos positivos de la correlación indican que en la medida que el restaurante brinde un servicio de mejor calidad, los clientes estarán más satisfechos con el servicio. (p.33)

Arbulu & Fernandez, (2020), en su tesis concluye:

El instrumento jerárquico propuesto para medir la calidad de servicio en restaurantes Gourmet se ha manifestado como inadecuado, ya que hubo un reagrupamiento de preguntas, a pesar del alto coeficiente de fiabilidad del instrumento. En la dimensión calidad de ambiente, muestra que el subdimensión con calificación más baja es condiciones ambientales (5.5%), lo que indica que existen aspectos no visuales por mejorar en la empresa, cómo: la poca ventilación, temperaturas altas; que a la larga van ocasionando incomodidades entre los comensales. Mientras que, calidad de interacción, muestra que el subdimensión con calificación más baja es el comportamiento (5.6%), lo que demuestra que éste pequeño, pero considerable, número de clientes cree que los mozos se toman cierto tiempo para resolver y atender sus peticiones, e incluso si no lo pueden resolver solos y tienen que ir a consultarlo. Esto concuerda con la calificación de experiencia (2.8%), donde asumen que los mozos no tuvieron el conocimiento al responder ciertas preguntas. En tanto, en calidad de resultado, muestra que el subdimensión con calificación más baja es tiempo de espera (13%), figurando que los mozos presentan demoras durante el proceso generando esto a su vez incomodidad en el comensal. Hay una sólida relación bilateral entre las variables

de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. En lo que refiere al objetivo general, se evidencia la correlación más resaltante que representa la evaluación de la calidad global del servicio y la satisfacción del cliente, significando que la satisfacción del cliente puede ser explicada por la evaluación general del servicio. (p.42).

2.2. Bases teóricas - científicas

Calidad

El fin último de la calidad es la satisfacción de necesidades de los clientes. **Según Horovitz, (1991)**, define: “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.” (p.9). La calidad se ha convertido en la única referencia capaz de hacer cambiar la actitud de un cliente, o de hacerlo fiel a los servicios ofrecidos. Los restaurantes no deberían tener otra meta que la calidad si lo que desean para el futuro es perdurar en el mercado.

La definición de calidad también que genera expectativa, es la de **Albrecht, (1994)**, “La calidad es la medida en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien.” (p. 116).

Servicio Albrecht, (1994), define al servicio como: “Trabajo realizado por una persona en beneficio de otra.” (p. 116).

Esta definición, significa que un servicio es un servicio diseñado para reaccionar solicitud del cliente. nuevamente, para hacer esta definición menos general, se puede decir que un servicio es un conjunto de actividades interacciones entre clientes y empleados para cumplir un deseo o necesario. La

prestación de un servicio es la satisfacción del cliente, se puede afirmar que la base del éxito en los servicios radica en la fidelidad del cliente.

Según **Rodriguez, (2007)**, “La fidelización es un fenómeno por el cual un determinado público permanece fiel al consumo de una marca en particular. Con esto se trata de conseguir una relación duradera y estable con los clientes, y es muy probable que un cliente fiel recomiende la empresa a otros consumidores; un proceso de fidelización se debe manifestar por medio de captar, convencer y conservar al cliente” (p.272).

Calidad de Servicio

(**Wikipedia, 2017**), La calidad en el servicio es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.

(**Melara, 2019**), “La calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor” (p.12)

Es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor.

A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio. Por ello, la calidad del servicio la define el cliente, no el director de marketing, los colaboradores u otros allegados. Es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas.

Muchas veces nos encontramos con restaurantes que declaran ofrecer calidad en el servicio o de aquellos prestadores de servicios más osados que dicen: calidad 100% garantizada. A priori sugieren un nivel de calidad por lo que el consumidor pagara. Nada más alejado de la realidad. Si bien es cierto, mensajes de ese tipo pueden crear una percepción de calidad, esta se pone a prueba con la prestación del servicio, dando como resultado experiencia satisfactoria o no.

La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio.

La satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas.

La oferta se juzga en su totalidad, es por esto que, como afirma **Horovitz, (1991)**, “en materia de servicios, la calidad es total o no existe.” (1991, p.14).

Según **Horovitz, (1991)**, “los clientes generalmente recurren a signos concretos para juzgar la calidad de un servicio. Esto sucede porque cuanto más complejo e inmaterial resulte un servicio, más se aferrará el consumidor a aspectos tangibles, en especial: La apariencia física del lugar y de las personas. El riesgo percibido, el cliente que reciba inicialmente poca información y poca ayuda, encontrará que el servicio es de menor calidad. El precio, ya que la exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio. Cuanto más se valore un producto por sus características físicas, más se aprecian los factores indirectos, como la amabilidad en el trato, la claridad de la información o la credibilidad de la empresa” (p.19).

(EcuRed, 2019), La calidad de los servicios, es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro.

Se define *calidad* como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Se entiende por *servicio* a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Cliente, es la persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio.

La Calidad de los Servicios consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

Componentes de la Calidad de Servicio

Confiabilidad. La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

Accesibilidad. Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

Respuesta. Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.

Seguridad. Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.

Empatía. Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.

Tangibles. Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Estrategias para Mejorar la Calidad en el servicio

En la actualidad, los clientes son más exigentes y menos propensos a soportar malas experiencias Según **Zendesk, (2022)**, aproximadamente la mitad de los clientes afirma que se iría a un competidor después de tener una sola mala experiencia. En el caso de tener más de una mala experiencia, ¿esa cifra alcanza el 80%" (p.1).

Zendesk, (2022), propone 8 estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente y dice: “no hagas esperar al cliente, sé proactivo, evita textos muy largos, ofrece experiencia en el servicio, humaniza la atención, pide feedback (respuesta) a tus clientes, medir y evaluar resultados y utiliza la tecnología como su aliada” (p.2)

(Karl, 1992), “La calidad del servicio que se presta al cliente es un valor agregado invisible que puede determinar que aquel vuelva o que nunca más pise nuestro negocio. Para que esto último no suceda, es necesario hacer esfuerzos

específicos, coherentes y continuados. La secuencia de defectos y los planes para lograr superarlos están claramente desarrollados en este libro. No lo entenderán quienes no quieran mejorar su gestión porque, como dice un refrán popular, no hay peor ordo que el que no quiere escuchar.” (p.35).

La revolución del servicio es un fenómeno de cada vez mayor impacto en las economías modernas. Las empresas tratan de entender cómo desarrollar su juego para ser efectivas y atraer y retener a sus clientes. Con la competencia actual y con la revolución del servicio tan avanzada, podríamos pensar que todas las empresas consideran de importancia la calidad del servicio como factor clave. Pero no es así. En muchos casos la calidad es mediocre.

Para **Albrecht, (1994)**, autor del libro, las empresas pueden ser divididas en 5 categorías, desde el punto de vista de la dedicación a la calidad de servicio:

1. Las que salen del servicio: son aquellas que desprecian el contacto con el cliente y con sus necesidades. Van camino al fracaso. Algunas empresas lo saben y otras no. Este es el caso típico en el que un cliente parece “ser una molestia” cuando quiere algo más que “cargar nafta rápido e irse”.
2. Obstinada búsqueda de la mediocridad: estas firmas probablemente mantienen su negocio, pero la calidad del servicio no es prioritaria en su gestión. Aunque parezca absurdo, muchas aerolíneas y el Estado se encuentran en esta situación. Este sería el caso en el que “se despacha” y no “se vende”; donde los ciclos de servicio y venta son procedimientos administrativos más que procesos de negocio.
3. Lo tienen y dan razón de él: reconocen la importancia de la calidad del servicio, pero cumplen sólo con los aspectos “básicos” para mantener su posicionamiento en el mercado. La calidad de servicios no forma parte de su

posicionamiento estratégico. Muchos bancos, así como cadenas minoristas y hoteles están en esta categoría. En sí, es un caso parecido al anterior, donde los ciclos de venta y servicio son “check lists” pero no se utilizan con la convicción de generar más o mejores ventas.

4. Hacen serios esfuerzos: estas empresas están haciendo serios esfuerzos para hacer del servicio un arma competitiva. En estos casos la gerencia de servicios tiene sentido como una “idea motriz” organizacional. Aquí se presenta mucha creatividad para la innovación, animarse a correr riesgos y reestructuración de la imagen ante el cliente. En esta categoría entran las EESS que se juegan a ocupar un rol de preponderancia entre las demás. Las que a pesar de no ser las “innovadoras naturales” se suben arriba del caballo del cambio y del servicio.

5. El servicio como arte: estas son las empresas que están instaladas en la mente del consumidor por su calidad en deleitar al cliente. Tienen una consagración obsesiva por la calidad de los servicios que brindan. Son el ejemplo de EESS que siempre llevan la delantera en aplicaciones de nuevas tecnologías, implantación de prácticas o procesos modernos en sí: sus Operadores tienen una forma de “ser y pensar” que los distingue de los demás. Pero no por lo que dicen, sino por lo que su equipo “hace”.

Albrecht, (1994), “Un nivel de calidad de servicio comparado con el de sus competidores que es suficientemente alto ante sus clientes para permitirle cobrar un precio más alto por su producto de servicio gana una participación en el mercado increíblemente elevada y/o disfruta de un margen de utilidad superior al de sus competidores”. (p.41).

Después de analizar información sobre el descontento de los clientes, el autor los ha identificado en siete categorías. Son los siete pecados del servicio:

A. Apatía: una demostración de total desgano por parte del empleado. Aburrido con su trabajo, le trasmite al cliente una total falta de interés.

B. Desaire: en estos casos no se presta atención a los problemas o las necesidades de los clientes. Es habitual tratar de “taparle la boca” al cliente con algún reglamento o la falta de competencia en el tratamiento de la dificultad. Ayuda a salir de la situación al empleado, pero no resuelve el problema.

C. Frialdad: “Usted se ha puesto muy pesado, retírese” podría sintetizar este comportamiento. Actitudes cargadas de hostilidad, frialdad, impaciencia entre otras deterioran el vínculo con el cliente.

D. Aire de superioridad: menospreciar la capacidad del cliente puede llevar a una actitud proteccionista excesiva que lo haga sentir incómodo o insatisfecho. Se los desmerece y se los trata infantilmente.

E. Robotismo: el trabajador totalmente mecanizado repite sus rutinas sin ningún tipo de aporte personal que individualice al cliente.

F. Reglamento: colocar los reglamentos de la empresa por encima de las necesidades del cliente, sin ningún tipo de discernimiento por parte de los empleados al brindar el servicio. Estas situaciones impiden utilizar las capacidades de pensar de los empleados.

G. Evasivas: “Lo sentimos, tiene que llamar (ver) a fulano de tal. Nosotros no hacemos eso acá”. Ello implica demorar la resolución de los problemas del cliente, dividiendo la organización en comportamientos estancos que no favorecen a la calidad integral del servicio.

(Crosby, 1996), La calidad no cuesta. No es un regalo, pero es gratuita. Lo que cuesta dinero son las cosas que no tienen calidad todas las acciones que resultan de no hacer bien las cosas a la primera vez. La calidad no sólo no cuesta, sino que es una auténtica generadora de utilidades.

Cada peso que se deja de gastar en hacer las cosas mal, hacerlas de nuevo o en lugar de otras, se convierte en medio peso directamente en las utilidades.

En estos días en que “nadie sabe lo que va a suceder mañana con nuestro negocio”, no quedan muchas formas de incrementar las utilidades. Si usted se concentra en asegurar la calidad, probablemente podrá incrementar sus utilidades en un 5% a un 10% sobre sus ventas. Esto es mucho dinero que no le cuesta.

Según Fontalvo & Vergaram, (2010) se debe tener en cuenta que:

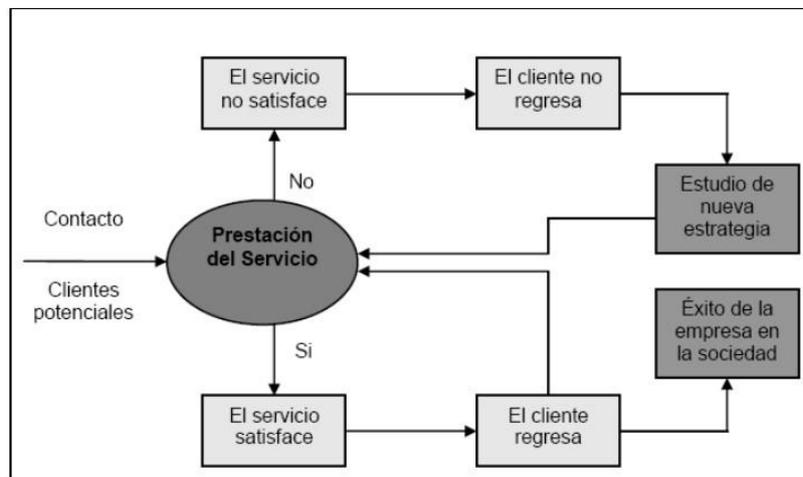
- Los servicios son intangibles
- Los servicios se producen y consumen de forma simulada.
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.
- Una vez prestado el servicio no se puede corregir
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de este con bastante anterioridad.
- Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente
- La prestación del servicio es muy personal es decir la calidad casi está determinada por un servicio que presta de manera personal
- En esta prestación intervienen una cantidad elevado de procesos
- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio

Muchas veces la prestación de un servicio está asociada u interviene con un bien intangible

La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

Todas estas características conciben que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo. (p.43).

Figura 1 Variables que intervienen en la prestación de servicio



Fuente: Fontalvo, T. y Vergaram J. (2010 p.24)

Reyes, Loredo, & Mayo, (2011) “la calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio” (p. 7).

Según Zeithaml, Berry, & Parasuraman, (1988), “La calidad de servicio es una medida de qué tan bien el nivel de servicio suministrado coincide con las expectativas del cliente. Entregar calidad de servicio significa alcanzar las expectativas del cliente sobre una base consistente” (p.42).

Satisfacción del Cliente

Reyes, S; Mayo, J. y Loreda, N. (2009), definen que la “satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.” (p. 17).

(Wikipedia, 2019), La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida. La satisfacción del cliente es un indicador que nos proporciona anticipadamente información sobre el comportamiento de compra del consumidor y su lealtad. La satisfacción del cliente se mide en el nivel individual, pero casi siempre se reporta a nivel agregado. Puede ser y a menudo es, la medida a lo largo de varias dimensiones. La satisfacción del cliente es un concepto ambiguo y abstracto y la manifestación real del estado de satisfacción varía de persona a persona y de producto / servicio a producto / servicio.

(Kotler, 2003), define “la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de componer el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.24).

La lealtad de un cliente nace cuando este se encuentra satisfecho con los servicios y productos. Por lo que las empresas deben garantizar la satisfacción y su deleite. El valor en las empresas significa el obtener un objetivo alto de relación con los clientes para lograr la satisfacción y lealtad como ejemplo con la regla #1 “el cliente siempre tiene la razón” para obtener una relación emocional y racional

con el producto y que el cliente siga regresando. La rentabilidad consiste en la asignación de los ingresos y elementos de costos a cada cliente individual y segmentos de clientes a partir de sus características. Lo que ayuda a las empresas a determinar vender, a quien vender y a través de que estrategias llegar al cliente. La satisfacción del cliente tiene influencia directa en la rentabilidad de la empresa y su cultura. Satisfacer al cliente puede ser la única vía que garantice la supervivencia de la compañía a medio y largo plazo.

Según Labrador, (2011) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción: *Insatisfacción*: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. *Satisfacción*: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. *Complacencia*: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (p.36).

2.3. Definición de términos básicos

Calidad: la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. (Kotler, P. & Keller, K., 2012, p.131).

Calidad De Servicio: Las características de un producto o servicio que dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores. (Kotler, P., Armstrong, G., 2013, p.201).

Servicios: define: “cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación

entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor)”. (Reyes, S; Mayo, J. y Loredo, N. 2009, p. 17).

Satisfacción del Cliente: es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. (Reyes, S; Mayo, J. y Loredo, N. 2009, p. 17).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

2.4.2. Hipótesis específica

Existe relación entre la fiabilidad física con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

Existe relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

Existe relación entre la seguridad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

Existe relación entre la empatía con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

Existe relación entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

2.5. Identificación de variables

V. I

Satisfacción del Cliente

V. D

Calidad de Servicio

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Tabla 1 Definición Operacional de Variables e Indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	MEDICIÓN
V.I. Calidad de Servicio	-Fiabilidad	Apariencia	1	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Puntualidad	2	
		Actitud positiva	3	
		Comprensivo, servicial y confiable	4	
		Registro de clientes	5	
	-Capacidad de respuesta	Asertivo y comunicativo	6	
		Resolución de problemas	7	
		Ubicación a los clientes	8	
		Capacidad de respuesta	9	
	-Seguridad	Confianza	10	
		Seguridad en transacciones	11	
		Atención	12	
		Credibilidad	13	
	-Empatía	Atención personalizada	14	
		Cortesía y amabilidad	15	
		Habilidades y comunicación	16	
		Buena apariencia	17	
	-Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones	18	
		Equipos tecnológicos	19	
		Condiciones mobiliarias	20	
		Aforo	21	
V.D. Satisfacción del Cliente	-Comunicación y Precio	Precio por el servicio	1	Escala de Likert 1. Totalmente insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Algo satisfecho 4. Satisfecho 5. Totalmente satisfecho
		Precio justo	2	
		Buzón de sugerencias	3	
		Comunicación	4	
	Transparencia	Veracidad en los pedidos	5	
		Confianza	6	
		Servicio transparente	7	
		Personal de seguridad	8	
	Expectativas	Servicio prestado	9	
		Tiempo de espera	10	
		Higiene y calidad	11	
	Grado de Satisfacción	Calidad servicio	12	
		Gusto, sabor y ración	13	
		Retorno del cliente	14	
		Recomendación	15	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación para el presente estudio fue la básica teórica, según Carrasco, (2005) “es la que se realiza con la finalidad de producir nuevos conocimientos para ampliar y profundizar las teorías sociales, no está dirigida al tratamiento inmediato de un hecho concreto, ni a resolver la interrogante fáctica, sino que únicamente es una investigación para profundizar la información sobre las relaciones que se producen en el seno de la sociedad” (p.49).

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue el correlacional, según Valderrama, (2019), “los estudios correlacionales evalúan el grado de asociación entre 2 o más variables miden cada una de ellas presuntas relaciones y después cuantifican y analizan la relación tales correlacionales se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (p.4445).

3.3. Métodos de investigación

Utilizamos el método de observación y deductivo según, **Equipo Editorial, Etecé,**

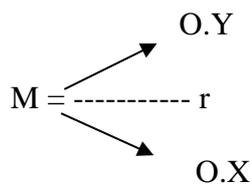
(2021), El Método Deductivo: “Consiste en aplicar principios generales a casos particulares, descubrir, analizar, sistematizar los resultados que se obtendrán, para hacer generalizaciones del problema, para la interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

3.4. Diseño de investigación

El diseño que usamos fue el correlacional, según **Vara, (2015)**, el diseño correlacional: “evalúa la relación entre dos o más variables. Intenta explicar cómo se comporta una variable en función de otras” (p.196).

En el diseño correlacional se toma una muestra M para relacionar las variables:

$$M = O.Y \text{ (f) } O.X$$



Dónde:

M = Es la muestra O = Observación

r = Relación entre las variables

O.Y = Satisfacción del Cliente

O.X = Calidad de Servicio

3.5. Población y muestra

Población

Estaba constituido por 29,596 habitantes de la población del distrito de Yanacancha de acuerdo al INEI del último Censos Nacionales 2017.

Muestra

La muestra fue de tipo probabilística mediante la fórmula matemática, el mismo que corresponde a 379 muestras, que se aplicó los instrumentos de encuesta en la investigación.

El tamaño de muestra fue calculado a partir de la población con un margen de error de 5%, la distribución estándar de 1.96, la tasa de acierto y fracaso será de 0.5; para el cual se utilizará la siguiente fórmula: Probabilístico.

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

Donde:

N = Población n = Muestra

Z = Distribución Estándar

E = Margen o probabilidad de error

p = Tasa de acierto o éxito q = Tasa de fracaso o error

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 29596}{0.05^2 (29596-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{28423.9984}{74.9504}$$

$$74.9504$$

$$n = 379 \text{ muestras}$$

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se aplicó el instrumento de recolección de datos:

- Encuestas – Cuestionarios de tipo escala de Likert.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

1	2	3	4	5
Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Algo satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

3.7. Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación

La selección del instrumento fue el cuestionario de escala de Likert el mismo que se validó con el alfa de Cronbach, a continuación, presentamos el resultado:

Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	de Alfa de Cronbach basada en N elementos estandarizados	de N elementos
,922	,925	36

Nota. Elaboración Propia de acuerdo a las 36 preguntas y 379 muestras programa SPSS.

Los resultados muestran un 0.922 y 0.925 muy cerca a la unidad, lo cual nos indica que el instrumento es fiable y confiable según el alfa de Cronbach.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El trabajo de investigación fue desarrollado en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha en la ciudad de Cerro de Pasco, seguidamente se procedió al tratamiento de la información recopilada ordenando los datos en el programa Excel, de acuerdo a las variables y dimensiones del estudio, luego se exportó al SPSS para realizar las estimaciones de la estadística descriptiva y luego el inferencial.

3.9. Tratamiento estadístico

En el tratamiento estadístico primero se estimó la estadística descriptiva con las tablas de frecuencia y sus gráficos respectivos, luego se realizó las pruebas de normalidad para determinar el test estadístico que se usó en las pruebas de hipótesis, siendo el resultado de la prueba de normalidad que nos dio que la muestra de los datos no se distribuye de forma normal entonces utilizamos el test de Rho de Spearman.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

Durante el desarrollo de la investigación se tuvo en cuenta el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la universidad, como la practica de los valores de confiabilidad, honestidad, responsabilidad en cuanto a las citas textuales y referencias bibliográficas de los autores respecto a los antecedentes del estudio, marco teórico, definición de términos y en todo el desarrollo de la tesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del Trabajo de Campo

El trabajo de campo se hizo aplicando las encuestas de forma presencial en la recolección de datos, según la muestra que fue de 379, luego se procedió a organizar y procesar la información en los programas Excel y SPSS, luego se obtuvo los resultados estadísticos descriptivos y el inferencial, dentro de los resultados descriptivos presentamos las tablas de frecuencia y gráficas correspondientes, cada uno de ellos con sus respectivas interpretaciones y para la estadística inferencial se hizo sumatorias de cada variable y de las dimensiones de la variable, luego se exporto los datos al SPSS para realizar las pruebas de hipótesis tanto el general como las específicas con el apoyo del test estadístico del Rho de Spearman, de esta manera cumpliendo los objetivos general y específicos de la investigación.

4.2. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados

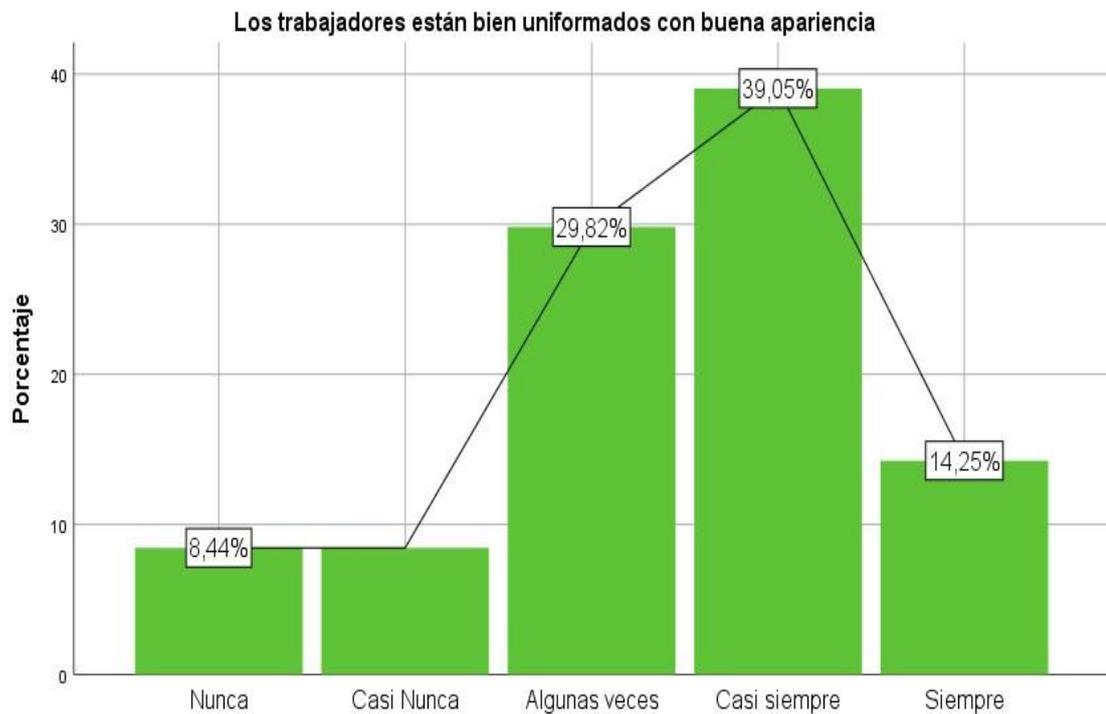
De acuerdo a los resultados obtenidos presentaremos en primer término a las tablas de frecuencia acompañados de las figuras de cada una de ellas en porcentajes, seguido de las interpretaciones de cada una de ellas, luego vendrá la prueba de normalidad, las pruebas de hipótesis a nivel general y específicos de acuerdo a los objetivos planteados, para ello utilizamos el test estadístico Rho de Spearman de acuerdo a los datos, el mismo que se ajusta al tipo de verificación estadística para esta prueba. A continuación, presentamos dichos resultados.

Tabla 3 Los trabajadores están bien uniformados con buena apariencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	32	8,4	8,4	8,4
	Casi Nunca	32	8,4	8,4	16,9
	Algunas veces	113	29,8	29,8	46,7
	Casi siempre	148	39,1	39,1	85,8
	Siempre	54	14,2	14,2	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 2

Figura 2



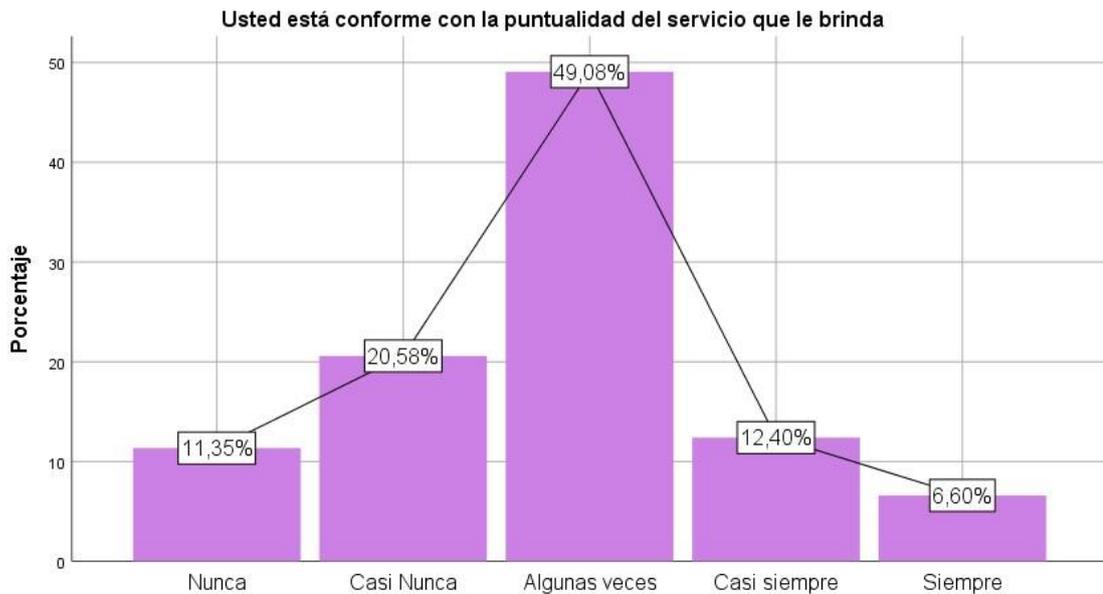
Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 39.05% de los encuestados mencionan que los trabajadores están bien uniformados con buena apariencia casi siempre; por otro lado, el 29.82% de los encuestados afirman que algunas veces se cumple esta afirmación; el 14.25% afirman que siempre; el 8.44% menciona que nunca y el 8.44% de los encuestados afirman que casi nunca los trabajadores están bien uniformados con buena apariencia.

Tabla 4 Usted está conforme con la puntualidad del servicio que le brinda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	43	11,3	11,3	11,3
	Casi Nunca	78	20,6	20,6	31,9
	Algunas veces	186	49,1	49,1	81,0
	Casi siempre	47	12,4	12,4	93,4
	Siempre	25	6,6	6,6	100,0
Figura 3					
Total		379	100,0	100,0	

Figura 3



Interpretación:

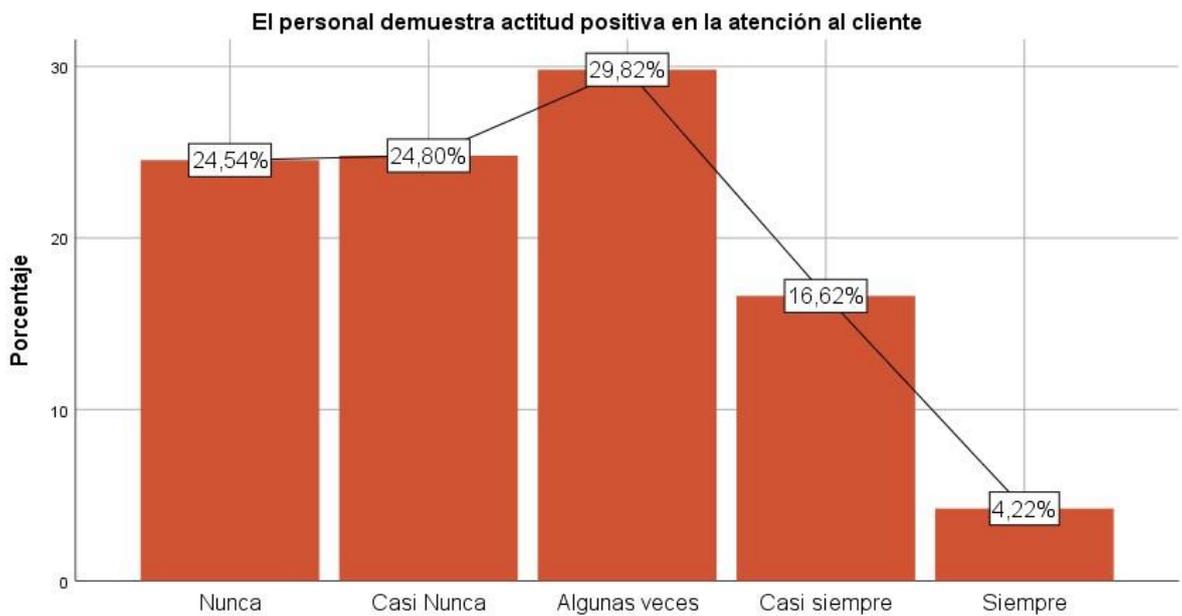
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 49.08% de los encuestados mencionan que algunas veces están conforme con la puntualidad del servicio que le brindan; por otro lado, el 20.58% de los encuestados afirman que casi nunca se cumple esta afirmación; el 12.40% afirman que casi siempre; el 11.35% menciona que nunca y el 6.60% de los

encuestados afirman que siempre se sienten conformes con la puntualidad del servicio que reciben.

Tabla 5 El personal demuestra actitud positiva en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	93	24,5	24,5	24,5
	Casi Nunca	94	24,8	24,8	49,3
	Algunas veces	113	29,8	29,8	79,2
	Casi siempre	63	16,6	16,6	95,8
	Siempre	16	4,2	4,2	100,0
Figura 4					
Total		379	100,0	100,0	

Figura 4



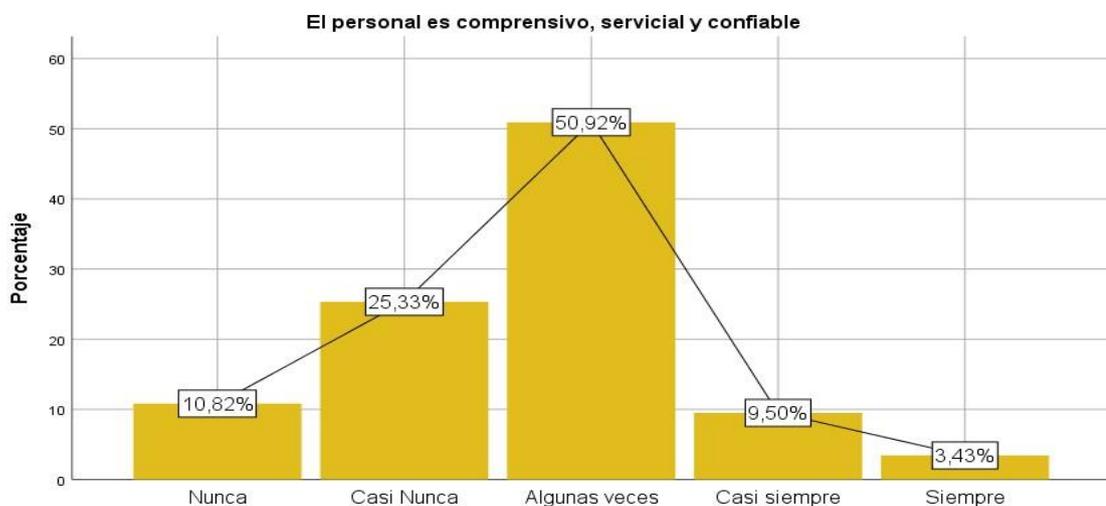
Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 29.82% de los encuestados mencionan que algunas veces el personal demuestra actitud positiva en la atención al cliente; por otro lado, el 24.80% de los encuestados afirman que casi nunca se cumple esta afirmación; el 24.54% afirman que nunca; el 16.62% menciona que casi siempre y el 4.22% de los encuestados afirman que los trabajadores siempre muestran una buena actitud en la atención al cliente.

Tabla 6 El personal es comprensivo, servicial y confiable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido + Nunca	41	10,8	10,8	10,8
Casi Nunca	96	25,3	25,3	36,1
Algunas veces	193	50,9	50,9	87,1
Casi siempre	36	9,5	9,5	96,6
Siempre	13	3,4	3,4	100,0
Figura 5				
Total	379	100,0	100,0	

Figura 5



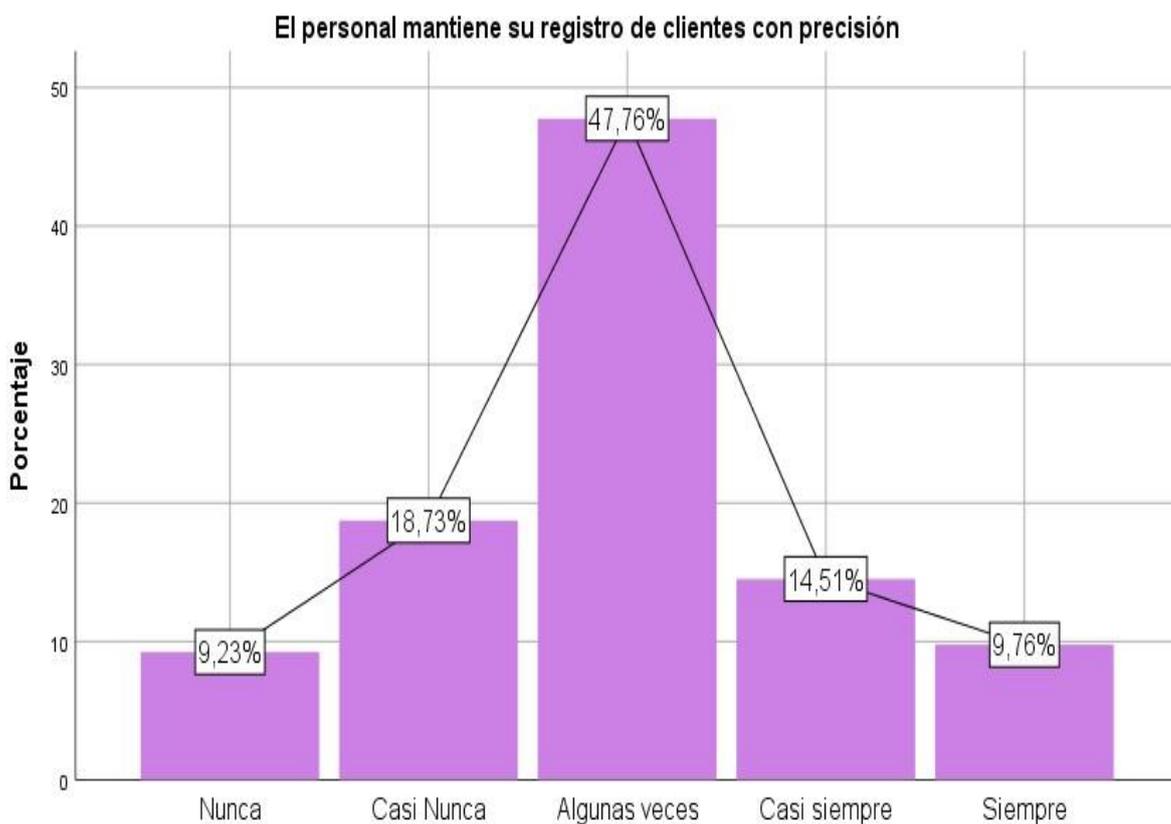
Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 50.92% de los encuestados mencionan que algunas veces el personal es comprensivo, servicial y confiable; por otro lado, el 25.33% de los encuestados afirman que casi nunca se cumple esta afirmación; el 10.82% afirman que nunca; el 9.50% menciona que casi siempre y el 3.43% de los encuestados afirman que el personal siempre tiene una actitud servicial, confiable y es comprensivo.

Tabla 7 El personal mantiene su registro de clientes con precisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	9,2	9,2	9,2
	Casi Nunca	71	18,7	18,7	28,0
	Algunas veces	181	47,8	47,8	75,7
	Casi siempre	55	14,5	14,5	90,2
	Siempre	37	9,8	9,8	100,0
Figura 6					
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 6



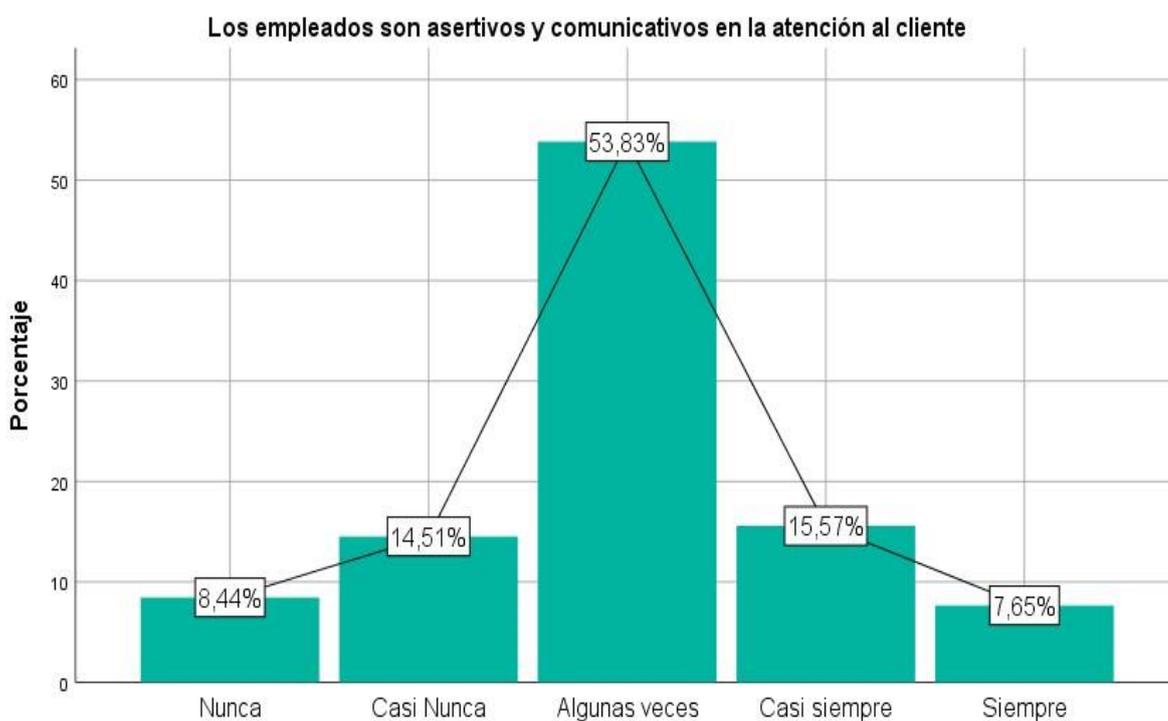
Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 47.76% de los encuestados mencionan que algunas veces el personal mantiene su registro de clientes con precisión; por otro lado, el 18.73% de los encuestados afirman que casi nunca se cumple esta afirmación; el 14.51% afirman que casi siempre; el 9.76% menciona que siempre y el 9.23% de los encuestados afirman que el personal nunca mantiene un registro óptimo de los clientes.

Tabla 8 Los empleados son asertivos y comunicativos en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	32	8,4	8,4	8,4
	Casi Nunca	55	14,5	14,5	23,0
	Algunas veces	204	53,8	53,8	76,8
	Casi siempre	59	15,6	15,6	92,3
	Siempre	29	7,7	7,7	100,0
Figura 7					
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 7



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 53.83% de los encuestados mencionan que algunas veces los empleados son asertivos y comunicativos en la atención al cliente; por otro lado, el 15.57% de los encuestados afirman que casi siempre se cumple esta afirmación;

el 14.51% afirman que casi nunca; el 8.44% menciona que nunca y el 7.65% de los encuestados afirman que siempre los tienen una buena comunicación con los clientes.

Tabla 9 Considera que los empleados tienen disposición por resolver los problemas de los clientes

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	24	6,3	6,3	6,3
	Casi Nunca	67	17,7	17,7	24,0
	Algunas veces	219	57,8	57,8	81,8
	Casi siempre	46	12,1	12,1	93,9
	Siempre	23	6,1	6,1	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 8



Interpretación:

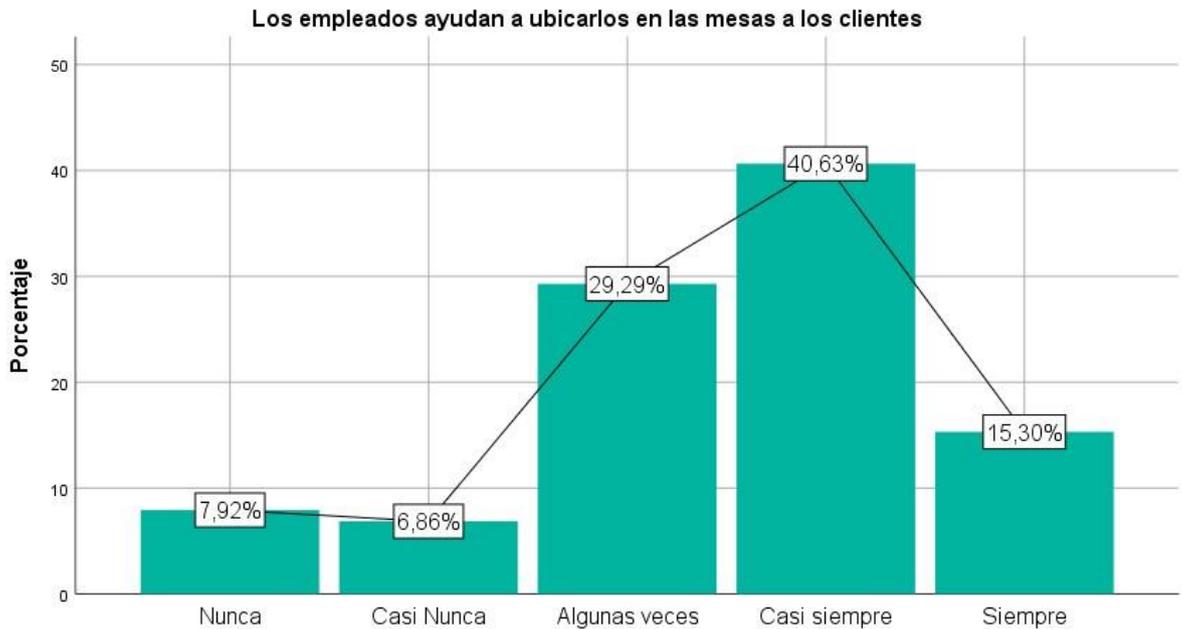
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 57.78% de los encuestados mencionan que algunas veces consideran que los empleados tienen disposición por resolver los problemas de los clientes; por otro lado, el 17.68% de los encuestados afirman que casi nunca

se cumple esta afirmación; el 12.14% afirman que casi siempre; el 6.33% menciona que nunca y el 6.07% de los encuestados afirman que siempre consideran que los trabajadores tienen una buena disposición con los clientes.

Tabla 10
Los empleados ayudan a ubicarlos en las mesas a los clientes

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	30	7,9	7,9	7,9
	Casi Nunca	26	6,9	6,9	14,8
	Algunas veces	111	29,3	29,3	44,1
	Casi siempre	154	40,6	40,6	84,7
	Siempre	58	15,3	15,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 9



Interpretación:

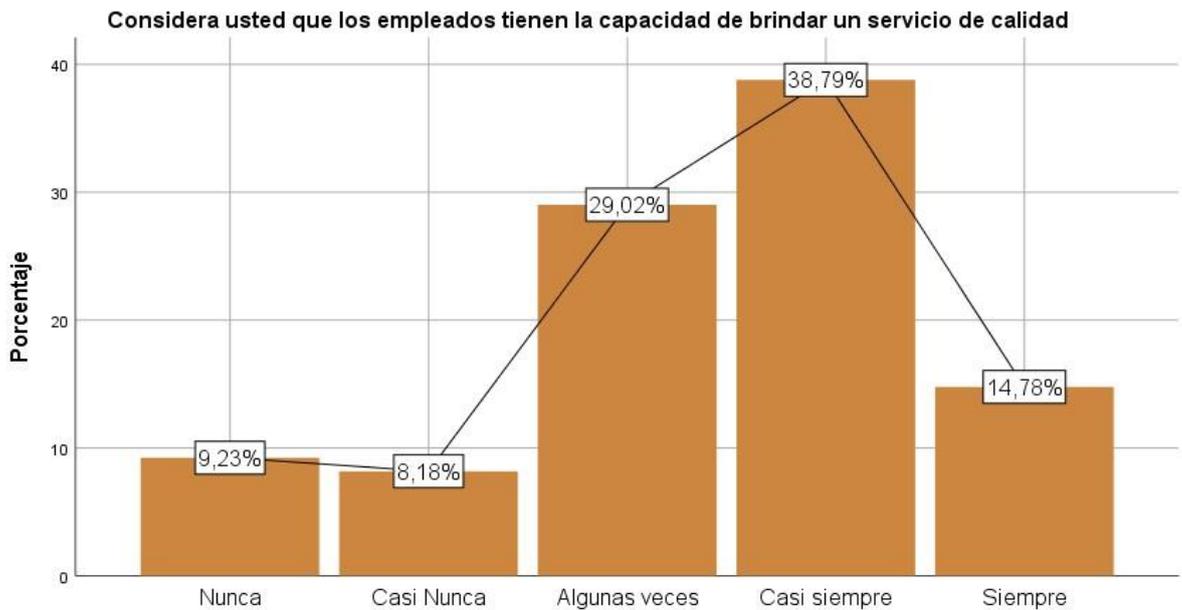
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 40.63% de los encuestados mencionan que casi siempre los

empleados ayudan a ubicarlos en las mesas a los clientes; por otro lado, el 29.29% de los encuestados afirman que algunas veces se cumple esta afirmación; el 15.30% afirman que siempre; el 7.92% menciona que nunca y el 6.86% de los encuestados afirman que casi nunca los trabajadores ofrecen ayuda para ubicar sus mesas a los clientes.

Tabla 11
 Considera usted que los empleados tienen la capacidad de brindar un servicio de calidad

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje <u>válido</u>	Porcentaje <u>acumulado</u>
	Nunca	35	9,2	9,2	9,2
	Casi Nunca	31	8,2	8,2	17,4
	Algunas veces	110	29,0	29,0	46,4
	Casi siempre	147	38,8	38,8	85,2
	Siempre	56	14,8	14,8	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 10



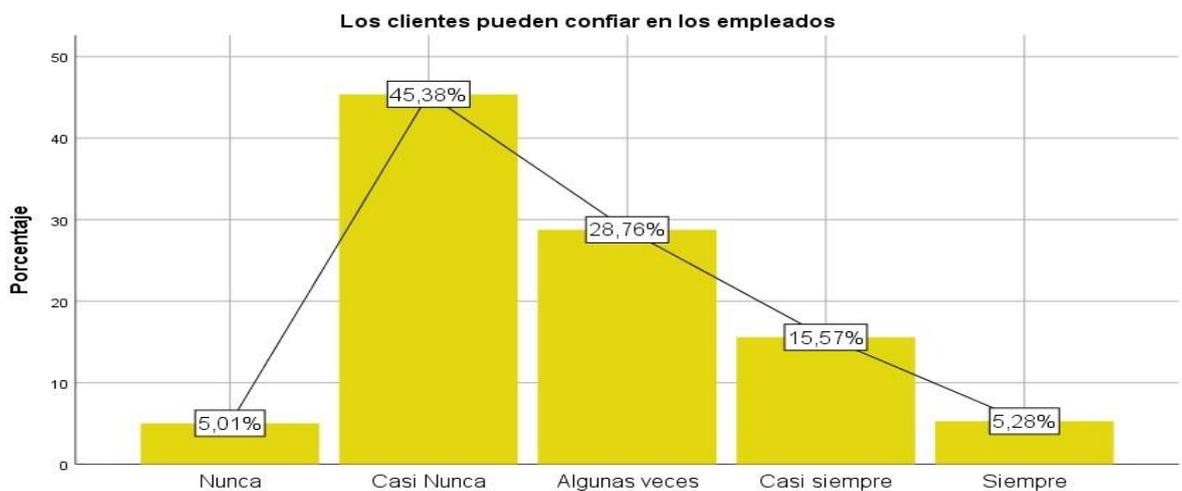
Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 38.79% de los encuestados mencionan que casi siempre consideran que los empleados tienen la capacidad de brindar un servicio de calidad; por otro lado, el 29.02% de los encuestados afirman que algunas veces se cumple esta afirmación; el 14.78% afirman que siempre; el 9.23% menciona que nunca y el 8.18% de los encuestados afirman que casi nunca consideran que los trabajadores pueden brindar un servicio de calidad.

Tabla 12 Los clientes pueden confiar en los empleados

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje <u>válido</u>	Porcentaje <u>acumulado</u>
	Nunca	19	5,0	5,0	5,0
	Casi Nunca	172	45,4	45,4	50,4
	Algunas veces	109	28,8	28,8	79,2
	Casi siempre	59	15,6	15,6	94,7
	Siempre	20	5,3	5,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 11



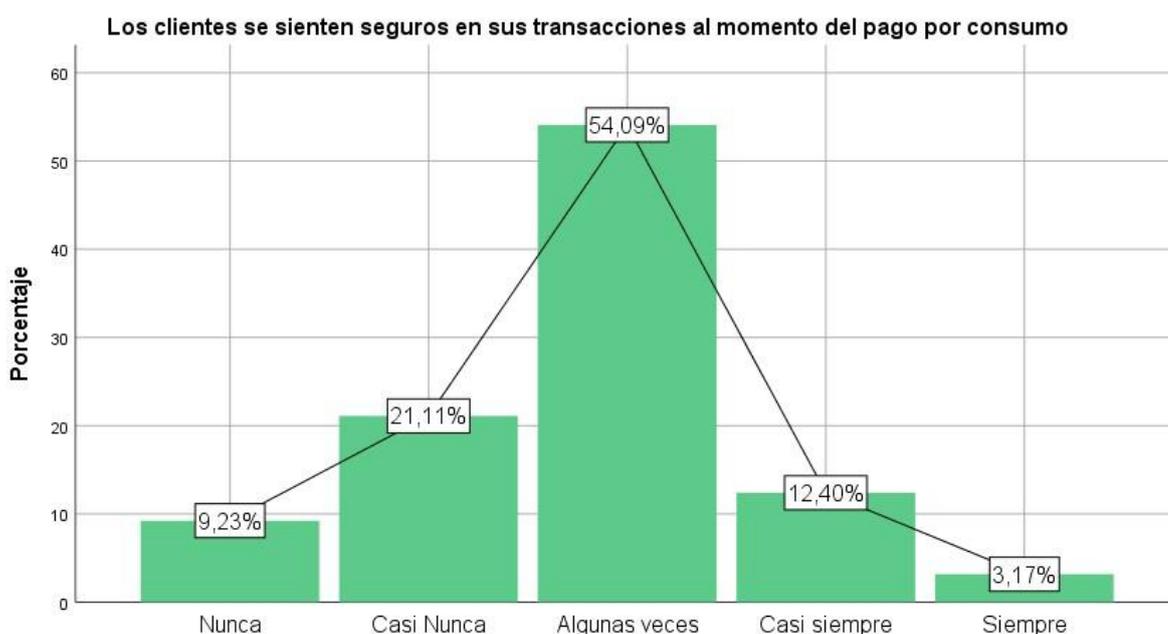
Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 45.38% de los encuestados mencionan que casi nunca los clientes pueden confiar en los empleados; por otro lado, el 28.76% de los encuestados afirman que algunas veces se cumple esta afirmación; el 15.57% afirman que casi siempre; el 5.28% menciona que siempre y el 5.01% de los encuestados afirman que los clientes nunca pueden confiar en los empleados de la empresa.

Tabla 13 Los clientes se sienten seguros en sus transacciones al momento del pago por consumo

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje <u>válido</u>	Porcentaje <u>acumulado</u>
	Nunca	35	9,2	9,2	9,2
	Casi Nunca	80	21,1	21,1	30,3
	Algunas veces	205	54,1	54,1	84,4
	Casi siempre	47	12,4	12,4	96,8
	Siempre	12	3,2	3,2	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 12



Interpretación:

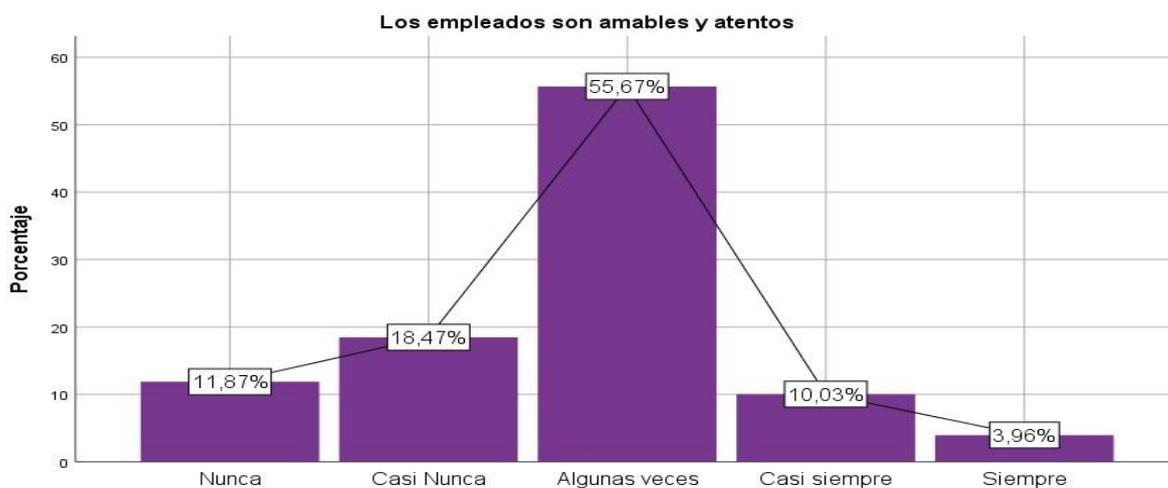
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 54.09% de los encuestados mencionan que algunas veces los clientes se sienten seguros en sus transacciones al momento del pago por consumo; por otro lado, el 21.11% de los encuestados afirman que casi nunca se cumple esta afirmación; el 12.40% afirman que casi siempre; el 9.23% menciona que nunca y el 3.17% de los encuestados afirman que los clientes siempre se sienten seguros al realizar un pago por consumo a la empresa.

14

Los empleados son amables y atentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje <u>válido</u>	Porcentaje <u>acumulado</u>
Válido	Nunca	45	11,9	11,9	11,9
	Casi Nunca	70	18,5	18,5	30,3
	Algunas veces	211	55,7	55,7	86,0
	Casi siempre	38	10,0	10,0	96,0
	Siempre	15	4,0	4,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 13



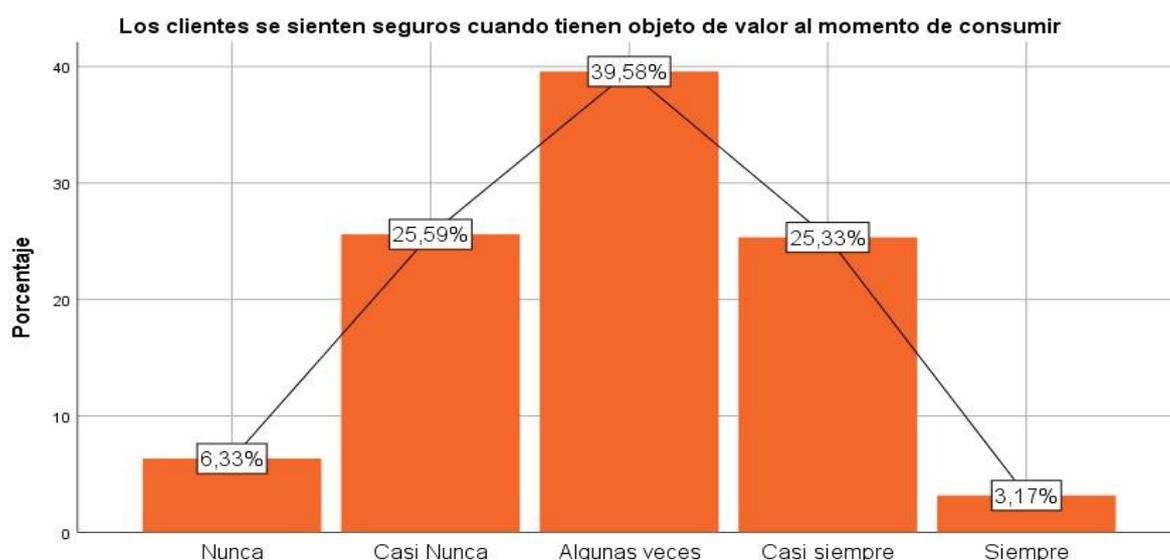
Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 55.67% de los encuestados mencionan que algunas veces los empleados son amables y atentos; por otro lado, el 18.47% de los encuestados afirman que casi nunca se cumple esta afirmación; el 11.87% afirman que nunca; el 10.03% menciona que casi siempre y el 3.96% de los encuestados afirman que los empleados de la empresa siempre son amables y atentos.

Tabla 15 Los clientes se sienten seguros cuando tienen objeto de valor al momento de consumir

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje <u>válido</u>	Porcentaje <u>acumulado</u>
	Nunca	24	6,3	6,3	6,3
	Casi Nunca	97	25,6	25,6	31,9
	Algunas veces	150	39,6	39,6	71,5
	Casi siempre	96	25,3	25,3	96,8
	Siempre	12	3,2	3,2	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 14



Interpretación:

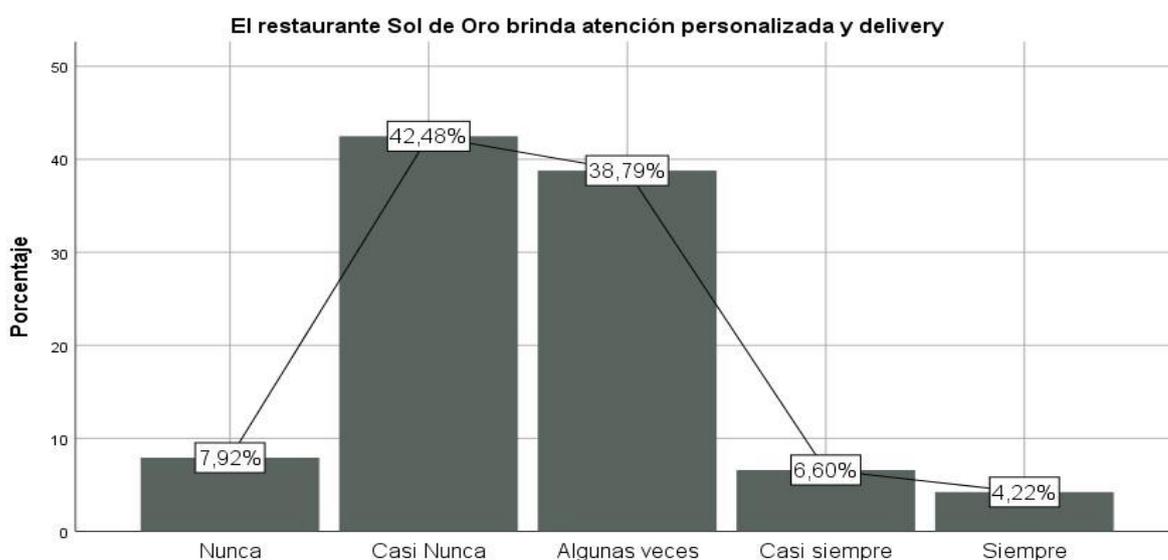
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 39.58% de los encuestados mencionan que algunas veces los clientes se sienten seguros cuando tienen objeto de valor al momento de consumir; por otro lado, el 23.59% de los encuestados afirman que casi nunca se cumple esta afirmación; el 25.33% afirman que casi siempre; el 6.33% menciona que nunca y el 3.17% de los encuestados afirman que los clientes siempre se sienten seguros de portar objetos de valor al realizar un consumo en la empresa.

16

El restaurante Sol de Oro brinda atención personalizada y delivery

Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje	acumulado
Válido	Nunca	30	7,9	7,9	7,9
	Casi Nunca	161	42,5	42,5	50,4
	Algunas veces	147	38,8	38,8	89,2
	Casi siempre	25	6,6	6,6	95,8
	Siempre	16	4,2	4,2	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 15



Interpretación:

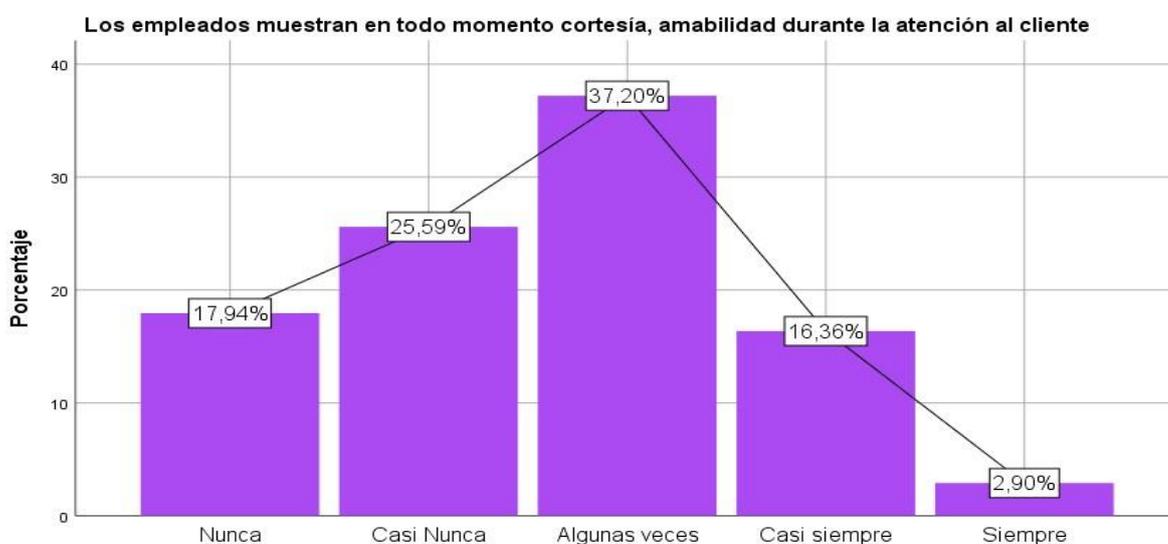
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 42.48% de los encuestados mencionan que casi nunca el restaurante Sol de Oro brinda atención personalizada y delivery; por otro lado, el 38.79% de los encuestados afirman que algunas veces se cumple esta afirmación; el 7.92% afirman que nunca; el 6.60% menciona que casi siempre y el 4.22% de los encuestados afirman que la empresa siempre brinda una atención personalizada y cuenta con el servicio de delivery.

17

Los empleados muestran en todo momento cortesía, amabilidad durante la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje <u>válido</u>	Porcentaje <u>acumulado</u>
Válido	Nunca	68	17,9	17,9	17,9
	Casi Nunca	97	25,6	25,6	43,5
	Algunas veces	141	37,2	37,2	80,7
	Casi siempre	62	16,4	16,4	97,1
	Siempre	11	2,9	2,9	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 16



Interpretación:

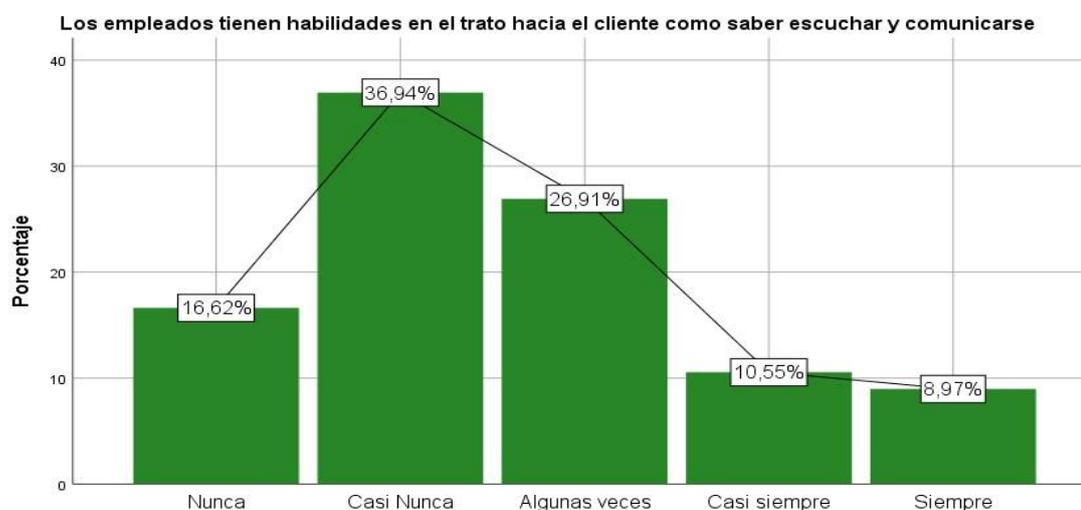
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 37.20% de los encuestados mencionan que algunas veces los empleados muestran en todo momento cortesía, amabilidad durante la atención al cliente; por otro lado, el 25.59% de los encuestados afirman que casi nunca se cumple esta afirmación; el 17.94% afirman que nunca; el 16.36% menciona que casi siempre y el 2.90% de los encuestados afirman que los empleados siempre muestran un buen trato a los clientes.

18

Los empleados tienen habilidades en el trato hacia el cliente como saber escuchar y comunicarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje <u>válido</u>	Porcentaje <u>acumulado</u>
Válido	Nunca	63	16,6	16,6	16,6
	Casi Nunca	140	36,9	36,9	53,6
	Algunas veces	102	26,9	26,9	80,5
	Casi siempre	40	10,6	10,6	91,0
	Siempre	34	9,0	9,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 17



Interpretación:

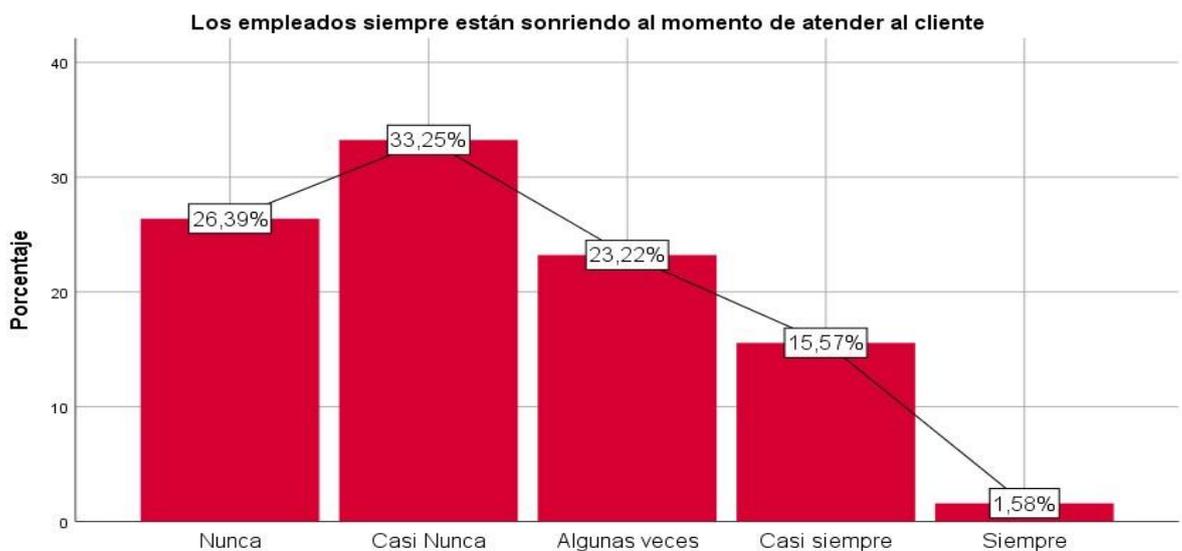
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 36.94% de los encuestados mencionan que casi nunca los empleados tienen habilidades en el trato hacia el cliente como saber escuchar y comunicarse; por otro lado, el 26.91% de los encuestados afirman que algunas veces se cumple esta afirmación; el 16.62% afirman que nunca; el 10.55% menciona que casi siempre y el 8.97% de los encuestados afirman que los empleados siempre saben escuchar y comunicarse con los clientes.

19

Los empleados siempre están sonriendo al momento de atender al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje <u>válido</u>	Porcentaje <u>acumulado</u>
Válido	Nunca	100	26,4	26,4	26,4
	Casi Nunca	126	33,2	33,2	59,6
	Algunas veces	88	23,2	23,2	82,8
	Casi siempre	59	15,6	15,6	98,4
	Siempre	6	1,6	1,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 18



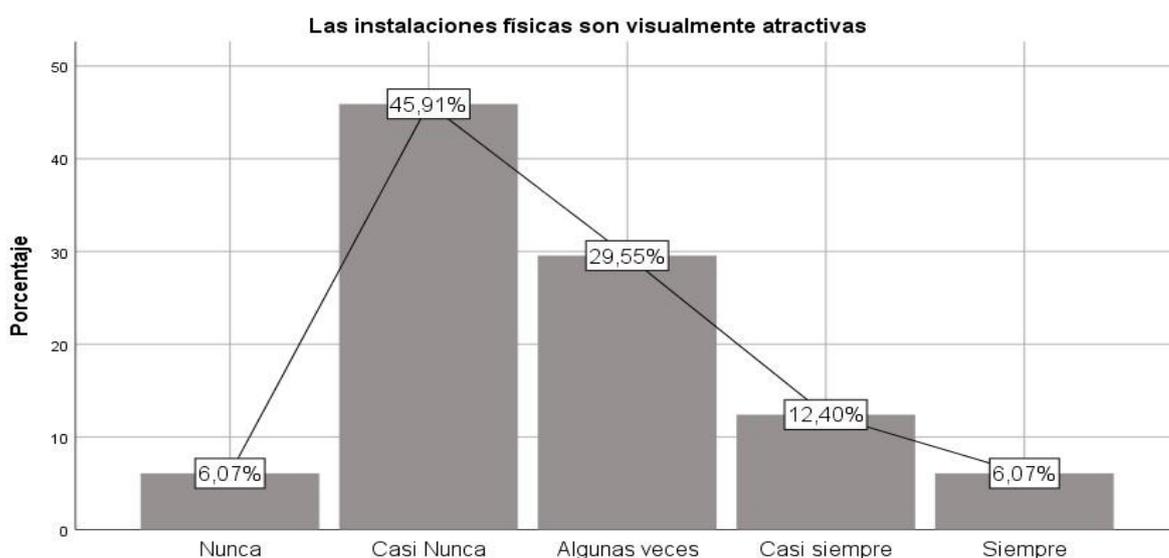
Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 33.25% de los encuestados mencionan que casi nunca los empleados siempre están sonriendo al momento de atender al cliente; por otro lado, el 26.39% de los encuestados afirman que nunca se cumple esta afirmación; el 23.22% afirman que algunas veces; el 15.57% menciona que casi siempre y el 1.58% de los encuestados afirman que los empleados siempre tienen una sonrisa al momento de atender a los clientes.

20 Las instalaciones físicas son visualmente atractivas

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje <u>válido</u>	Porcentaje <u>acumulado</u>
	Nunca	23	6,1	6,1	6,1
	Casi Nunca	174	45,9	45,9	52,0
	Algunas veces	112	29,6	29,6	81,5
	Casi siempre	47	12,4	12,4	93,9
	Siempre	23	6,1	6,1	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 19



Interpretación:

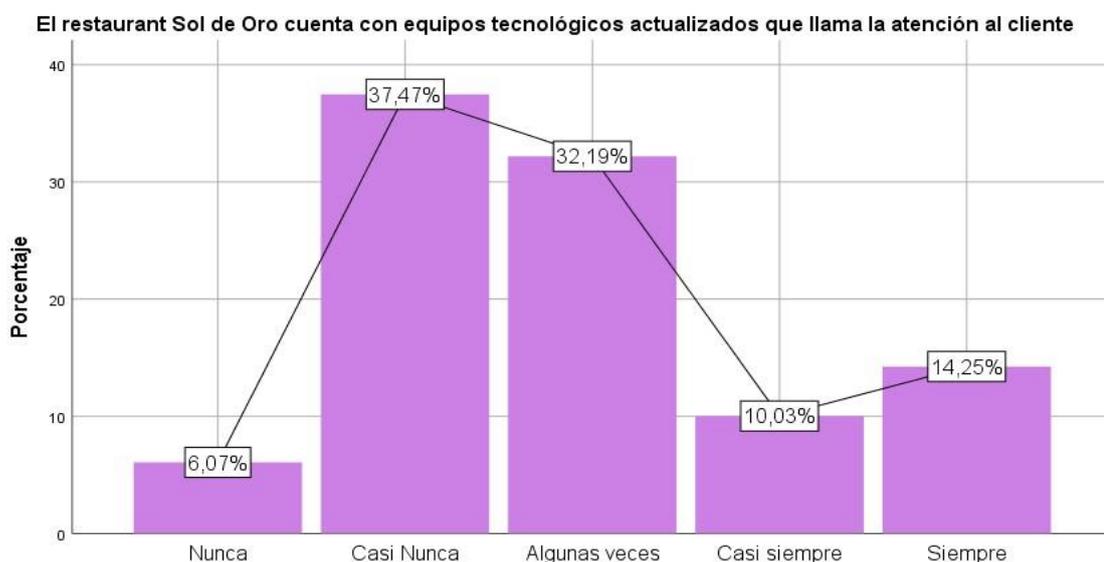
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 45.91% de los encuestados mencionan que casi nunca las instalaciones físicas son visualmente atractivas; por otro lado, el 29.55% de los encuestados afirman que algunas veces se cumple esta afirmación; el 12.40 afirman que casi siempre; el 6.07% menciona que nunca y el 6.07% de los encuestados afirman que las instalaciones de la empresa siempre son atractivas visualmente para los clientes.

21

El restaurant Sol de Oro cuenta con equipos tecnológicos actualizados que llama la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje <u>válido</u>	Porcentaje <u>acumulado</u>
Válido	Nunca	23	6,1	6,1	6,1
	Casi Nunca	142	37,5	37,5	43,5
	Algunas veces	122	32,2	32,2	75,7
	Casi siempre	38	10,0	10,0	85,8
	Siempre	54	14,2	14,2	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 20



Interpretación:

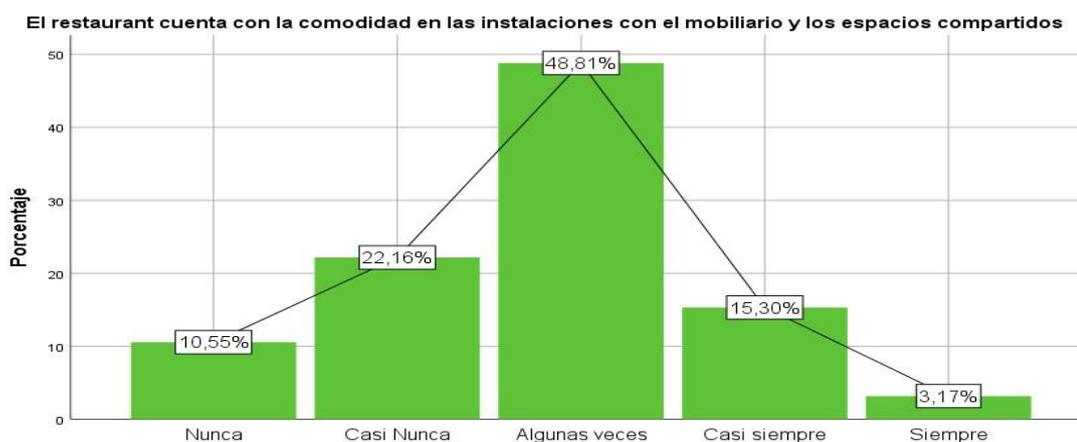
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 37.47% de los encuestados mencionan que casi nunca el restaurant Sol de Oro cuenta con equipos tecnológicos actualizados que llama la atención al cliente; por otro lado, el

32.19% de los encuestados afirman que algunas veces se cumple esta afirmación; el 14.25% afirman que siempre; el 10.03% menciona que casi siempre y el 6.07% de los encuestados afirman que la empresa nunca cuenta con tecnología que llame la atención de los clientes.

Tabla 22 El restaurant cuenta con la comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios compartidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje <u>válido</u>	Porcentaje <u>acumulado</u>
Válido	Nunca	40	10,6	10,6	10,6
	Casi Nunca	84	22,2	22,2	32,7
	Algunas veces	185	48,8	48,8	81,5
	Casi siempre	58	15,3	15,3	96,8
	Siempre	12	3,2	3,2	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 21



Interpretación:

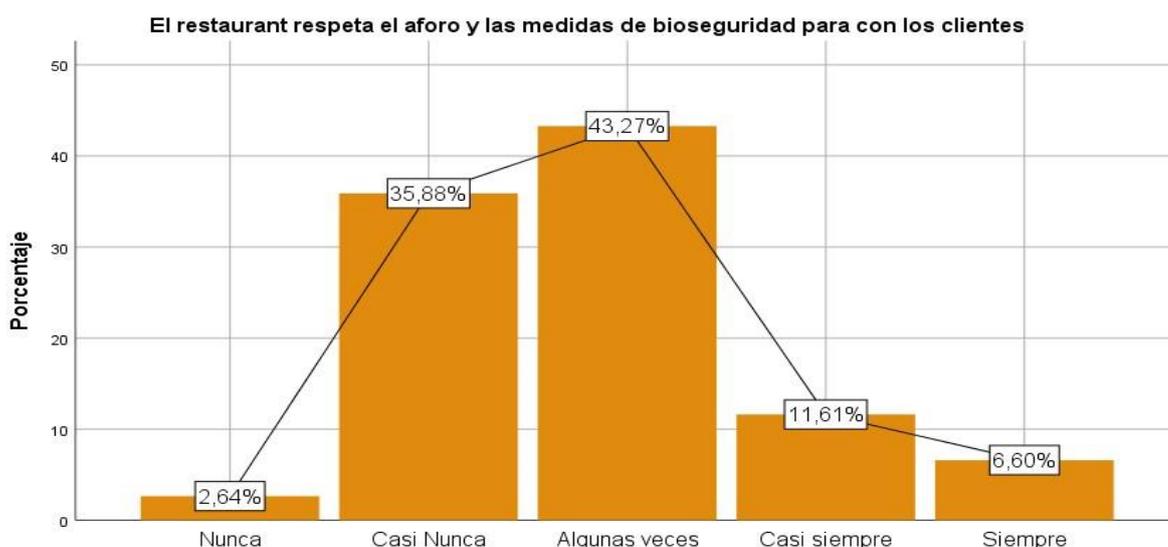
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 48.81% de los encuestados mencionan que algunas veces el restaurant cuenta con la comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios compartidos; por otro lado, el 22.16% de los encuestados afirman que casi nunca se cumple esta afirmación; el 15.30% afirman que casi siempre; el 10.55% menciona que nunca y el 3.17% de los encuestados afirman que la empresa siempre cuenta con espacios y mobiliario cómodos para los clientes.

23

El restaurant respeta el aforo y las medidas de bioseguridad para con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje <u>válido</u>	Porcentaje <u>acumulado</u>
Válido	Nunca	10	2,6	2,6	2,6
	Casi Nunca	136	35,9	35,9	38,5
	Algunas veces	164	43,3	43,3	81,8
	Casi siempre	44	11,6	11,6	93,4
	Siempre	25	6,6	6,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Figura 22



Interpretación:

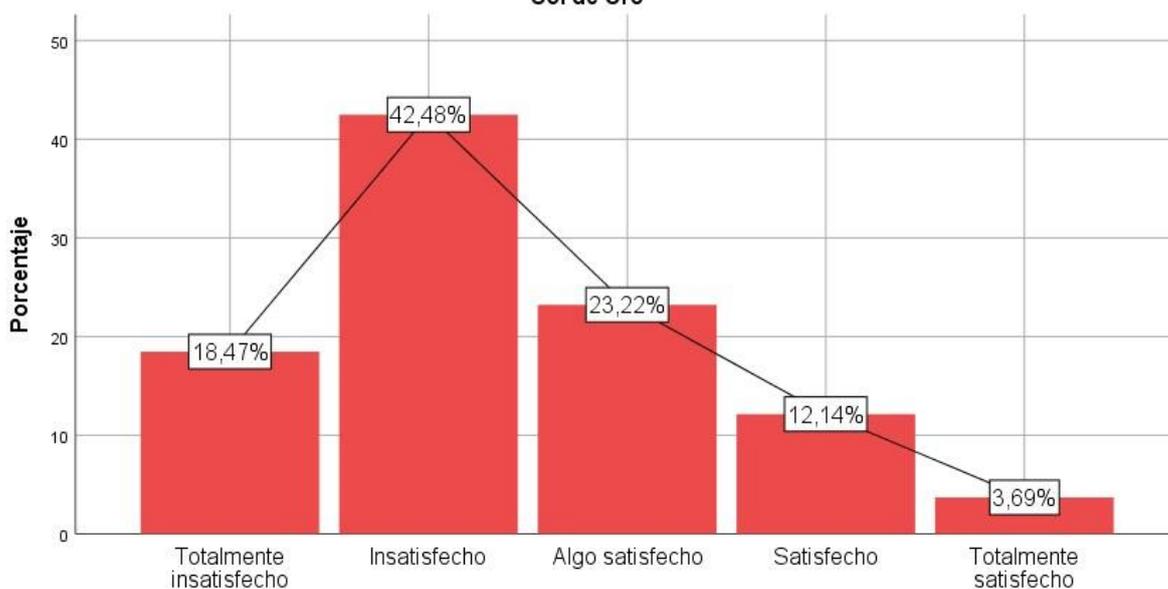
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 43.27% de los encuestados mencionan que algunas veces el restaurant respeta el aforo y las medidas de bioseguridad para con los clientes; por otro lado, el 35.88% de los encuestados afirman que casi nunca se cumple esta afirmación; el 11.61% afirman que casi siempre; el 6.60% menciona que siempre y el 2.64% de los encuestados afirman que la empresa nunca respeta el aforo y las medidas de bioseguridad con los clientes.

Tabla 24 El precio de los platos que ofrece en todas sus variedades, va acorde con el servicio que brinda el restaurant Sol de Oro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente insatisfecho	70	18,5	18,5
	Insatisfecho	161	42,5	42,5
	Algo satisfecho	88	23,2	23,2
	Satisfecho	46	12,1	12,1
	Totalmente satisfecho	14	3,7	3,7
	Total	379	100,0	100,0

Figura 23

El precio de los platos que ofrece en todas sus variedades, va acorde con el servicio que brinda el restaurant Sol de Oro



Interpretación:

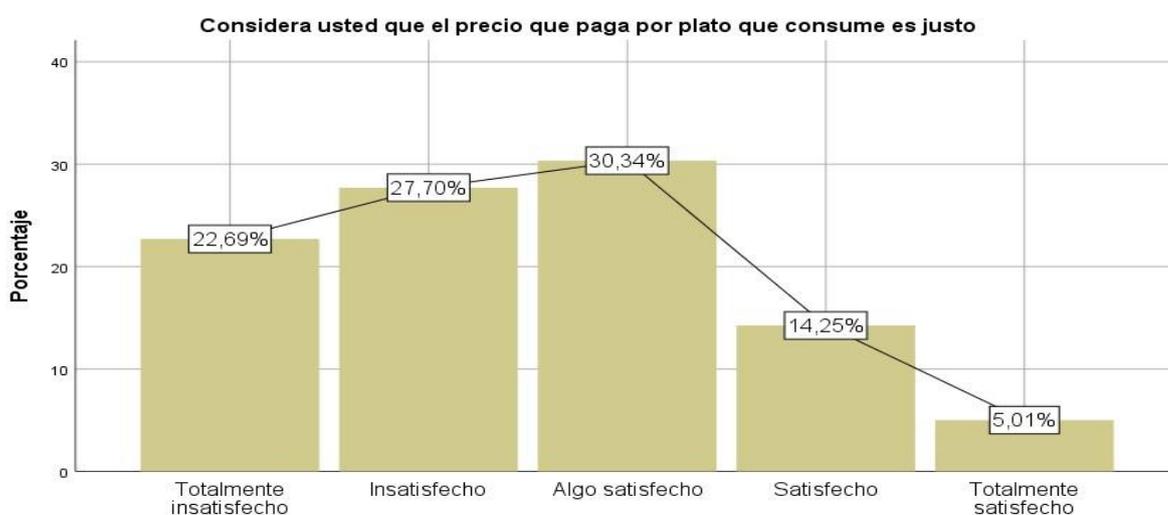
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 42.48% de los encuestados mencionan que se sienten insatisfechos con el precio de los platos que ofrece en todas sus variedades, va acorde con el servicio que brinda el restaurant Sol de Oro; por otro lado, el 23.22% de los encuestados afirman que se encuentran algo satisfechos; el 18.47% afirman que se sienten totalmente insatisfechos; el 12.14% menciona que se sienten satisfechos y el 3.69% de los encuestados afirman que se sienten totalmente satisfechos.

25

Considera usted que el precio que paga por plato que consume es justo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente insatisfecho	86	22,7	22,7
	Insatisfecho	105	27,7	27,7
	Algo satisfecho	115	30,3	30,3
	Satisfecho	54	14,2	14,2
	Totalmente satisfecho	19	5,0	5,0
	Total	379	100,0	100,0

Figura 24



Interpretación:

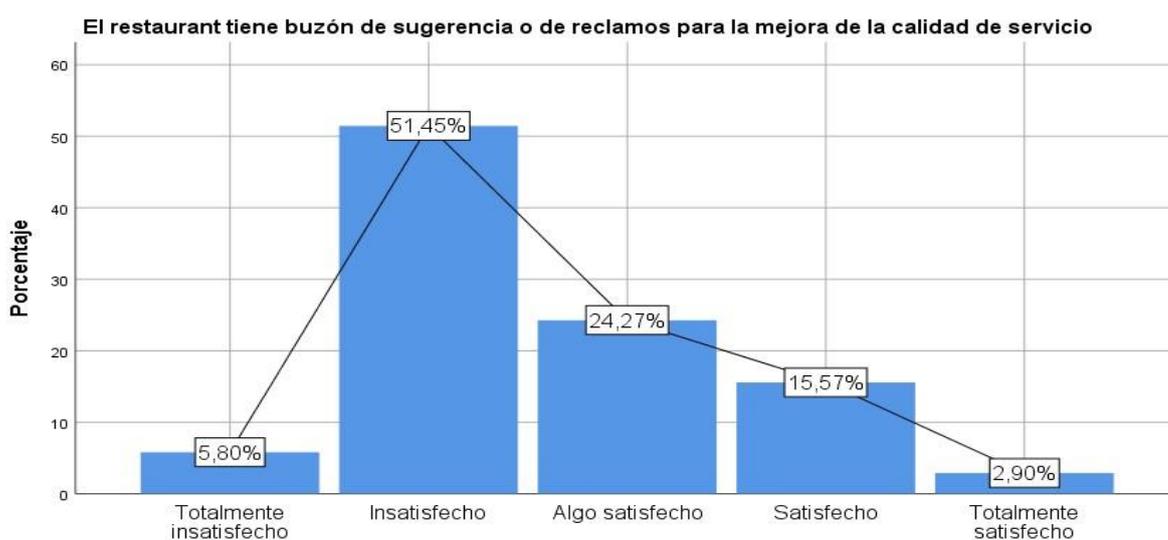
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 30.34% de los encuestados mencionan que se sienten algo satisfechos con que el precio que paga por plato que consume es justo; por otro lado, el 27.70% de los encuestados afirman que se encuentran insatisfechos; el 22.69% afirman que se sienten totalmente insatisfechos; el 14.25% menciona que se sienten satisfechos y el 5.01% de los encuestados afirman que se sienten totalmente satisfechos.

26

El restaurant tiene buzón de sugerencia o de reclamos para la mejora de la calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente insatisfecho	22	5,8	5,8
	Insatisfecho	195	51,5	51,5
	Algo satisfecho	92	24,3	24,3
	Satisfecho	59	15,6	15,6
	Totalmente satisfecho	11	2,9	2,9
	Total	379	100,0	100,0

Figura 25



Interpretación:

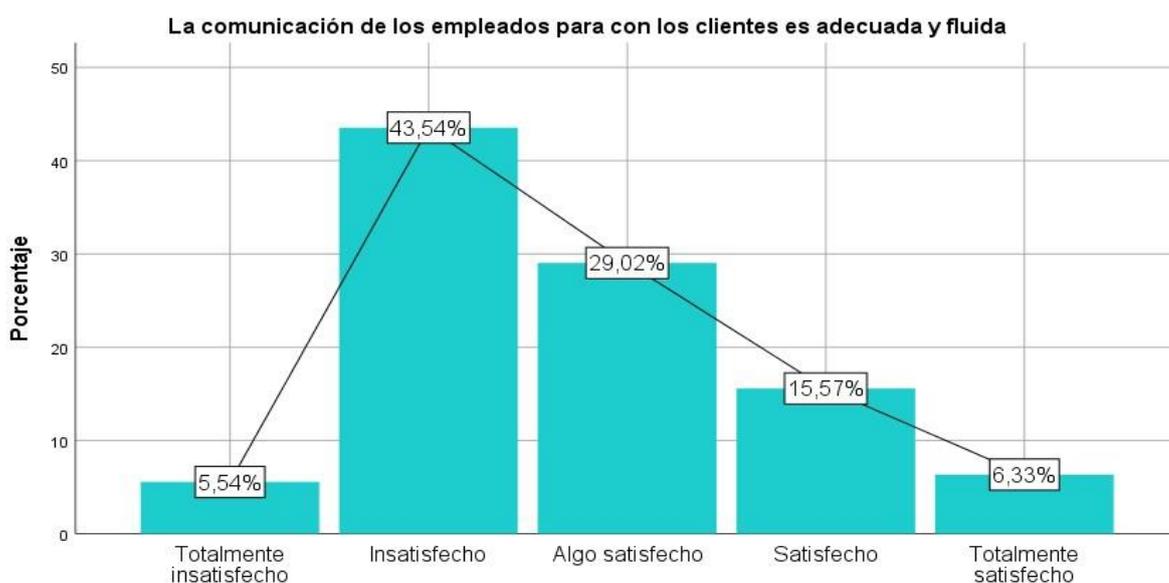
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 51.45% de los encuestados mencionan que se sienten insatisfechos con que el restaurant tiene buzón de sugerencia o de reclamos para la mejora de la calidad de servicio; por otro lado, el 24.27% de los encuestados afirman que se encuentran algo insatisfechos; el 15.57% afirman que se sienten satisfechos; el 5.80% menciona que se sienten totalmente insatisfechos y el 2.90% de los encuestados afirman que se sienten totalmente satisfechos.

27

La comunicación de los empleados para con los clientes es adecuada y fluida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente insatisfecho	21	5,5	5,5
	Insatisfecho	165	43,5	43,5
	Algo satisfecho	110	29,0	29,0
	Satisfecho	59	15,6	15,6
	Totalmente satisfecho	24	6,3	6,3
	Total	379	100,0	100,0

Figura 26



Interpretación:

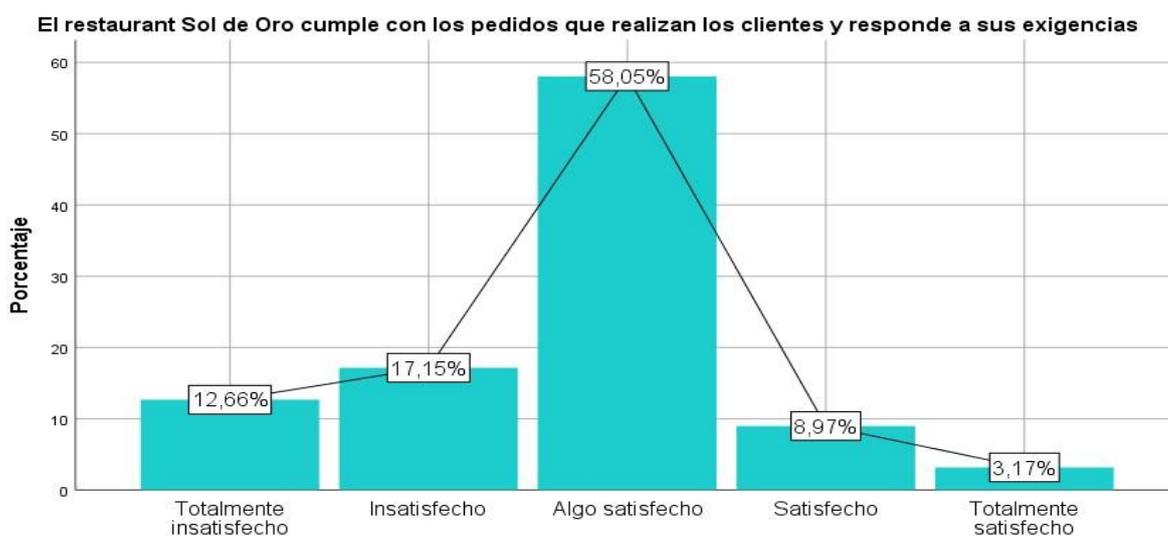
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 43.54% de los encuestados mencionan que se sienten insatisfechos con que la comunicación de los empleados para con los clientes es adecuada y fluida; por otro lado, el 29.02% de los encuestados afirman que se encuentran algo satisfechos; el 15.57% afirman que se sienten satisfechos; el 6.33% menciona que se sienten totalmente satisfechos y el 5.54% de los encuestados afirman que se sienten totalmente insatisfechos.

Tabla 28

El restaurant Sol de Oro cumple con los pedidos que realizan los clientes y responde a sus exigencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente insatisfecho	48	12,7	12,7
	Insatisfecho	65	17,2	17,2
	Algo satisfecho	220	58,0	58,0
	Satisfecho	34	9,0	9,0
	Totalmente satisfecho	12	3,2	3,2
	Total	379	100,0	100,0

Figura 27



Interpretación:

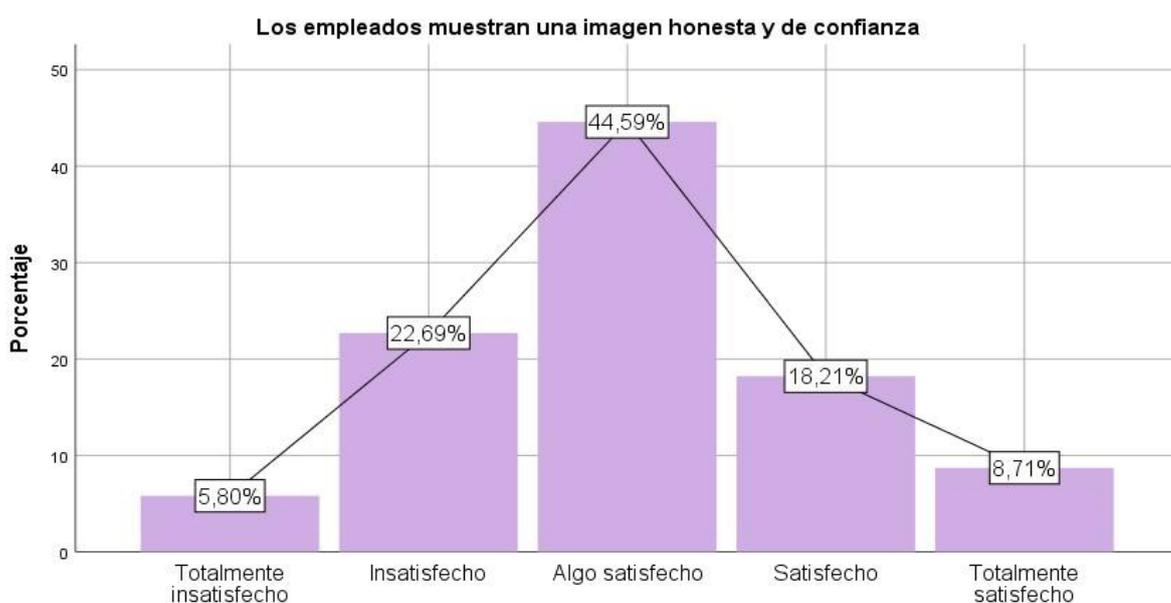
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 58.05% de los encuestados mencionan que se sienten algo satisfechos con que el restaurant Sol de Oro cumple con los pedidos que realizan los clientes y responde a sus exigencias; por otro lado, el 17.15% de los encuestados afirman que se encuentran insatisfechos; el 12.66% afirman que se sienten totalmente insatisfechos; el 8.97% menciona que se sienten satisfechos y el 3.17% de los encuestados afirman que se sienten totalmente satisfechos.

29

Los empleados muestran una imagen honesta y de confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente insatisfecho	22	5,8	5,8
	Insatisfecho	86	22,7	22,7
	Algo satisfecho	169	44,6	44,6
	Satisfecho	69	18,2	18,2
	Totalmente satisfecho	33	8,7	8,7
	Total	379	100,0	100,0

Figura 28



Interpretación:

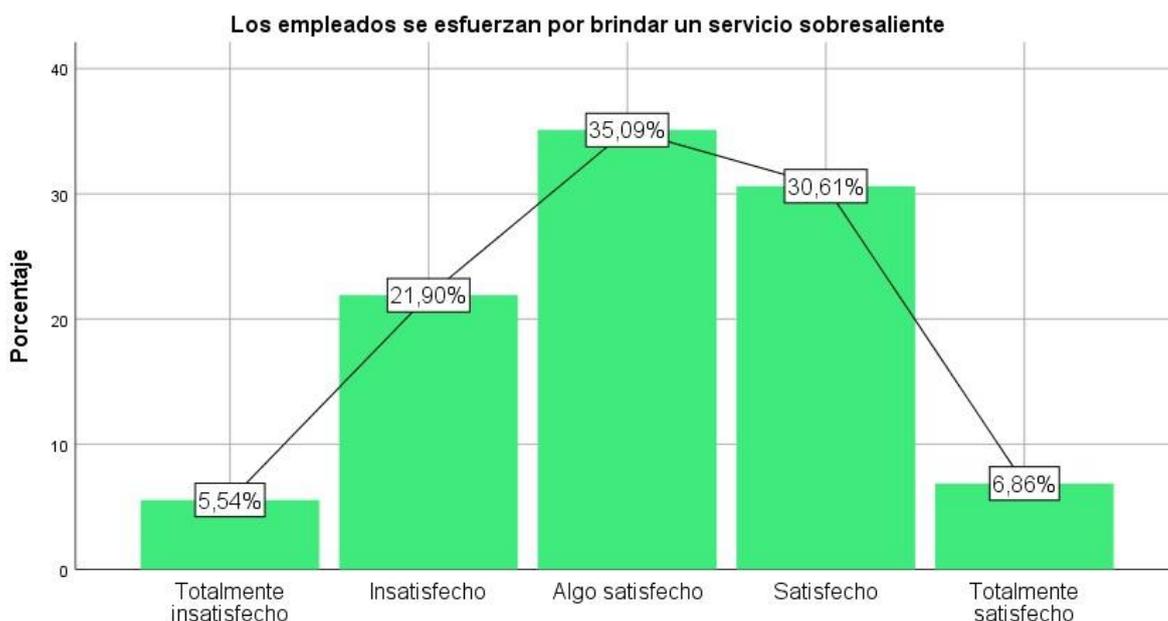
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 44.59% de los encuestados mencionan que se sienten algo satisfechos con que los empleados muestran una imagen honesta y de confianza; por otro lado, el 22.69% de los encuestados afirman que se encuentran algo insatisfechos; el 18.21% afirman que se sienten satisfechos; el 8.71% menciona que se sienten totalmente satisfechos y el 5.80% de los encuestados afirman que se sienten totalmente insatisfechos.

30

Los empleados se esfuerzan por brindar un servicio sobresaliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente insatisfecho	21	5,5	5,5
	Insatisfecho	83	21,9	21,9
	Algo satisfecho	133	35,1	35,1
	Satisfecho	116	30,6	30,6
	Totalmente satisfecho	26	6,9	6,9
	Total	379	100,0	100,0

Figura 29



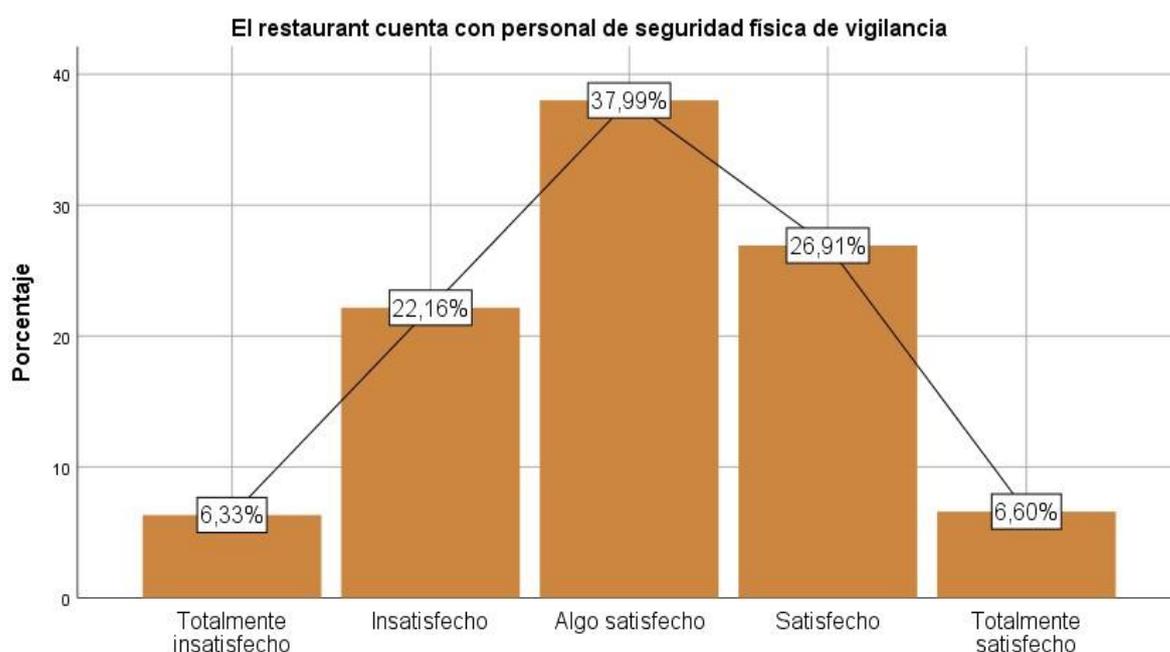
Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 35.09% de los encuestados mencionan que se sienten algo satisfechos con que los empleados se esfuerzan por brindar un servicio sobresaliente; por otro lado, el 30.61% de los encuestados afirman que se encuentran satisfechos; el 21.90% afirman que se sienten insatisfechos; el 6.86% menciona que se sienten totalmente satisfechos y el 5.54% de los encuestados afirman que se sienten totalmente insatisfechos.

Tabla 31 El restaurant cuenta con personal de seguridad física de vigilancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente insatisfecho	24	6,3	6,3
	Insatisfecho	84	22,2	22,2
	Algo satisfecho	144	38,0	38,0
	Satisfecho	102	26,9	26,9
	Totalmente satisfecho	25	6,6	6,6
	Total	379	100,0	100,0

Figura 30



Interpretación:

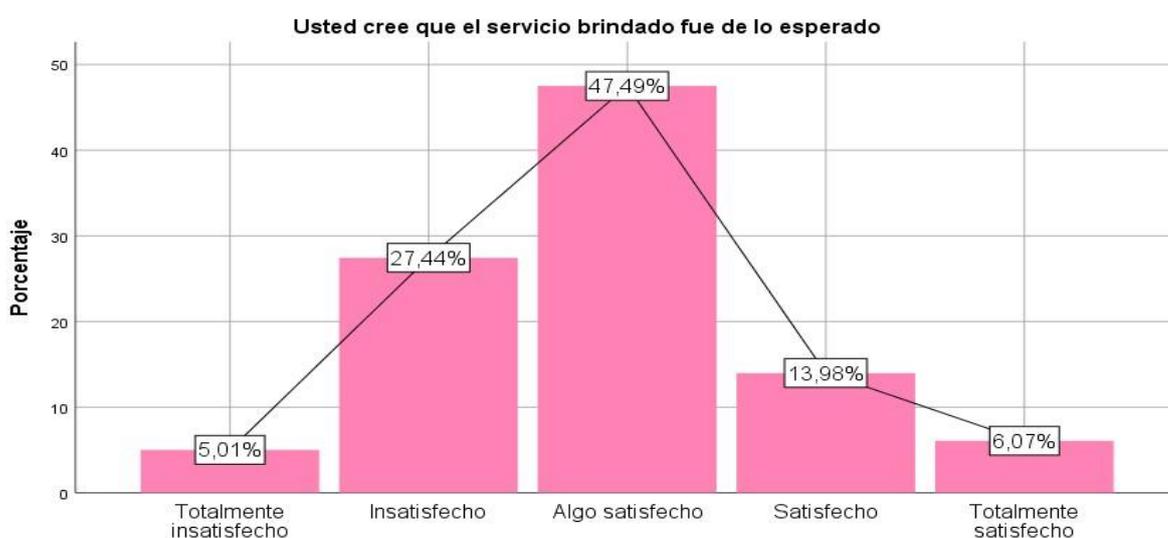
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 37.99% de los encuestados mencionan que se sienten algo satisfechos con el restaurant cuenta con personal de seguridad física de vigilancia; por otro lado, el 26.91% de los encuestados afirman que se encuentran satisfechos; el 22.16% afirman que se sienten insatisfechos; el 6.60% menciona que se sienten totalmente satisfechos y el 6.33% de los encuestados afirman que se sienten totalmente insatisfechos.

32

Usted cree que el servicio brindado fue de lo esperado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente insatisfecho	19	5,0	5,0
	Insatisfecho	104	27,4	27,4
	Algo satisfecho	180	47,5	47,5
	Satisfecho	53	14,0	14,0
	Totalmente satisfecho	23	6,1	6,1
	Total	379	100,0	100,0

Figura 31



Interpretación:

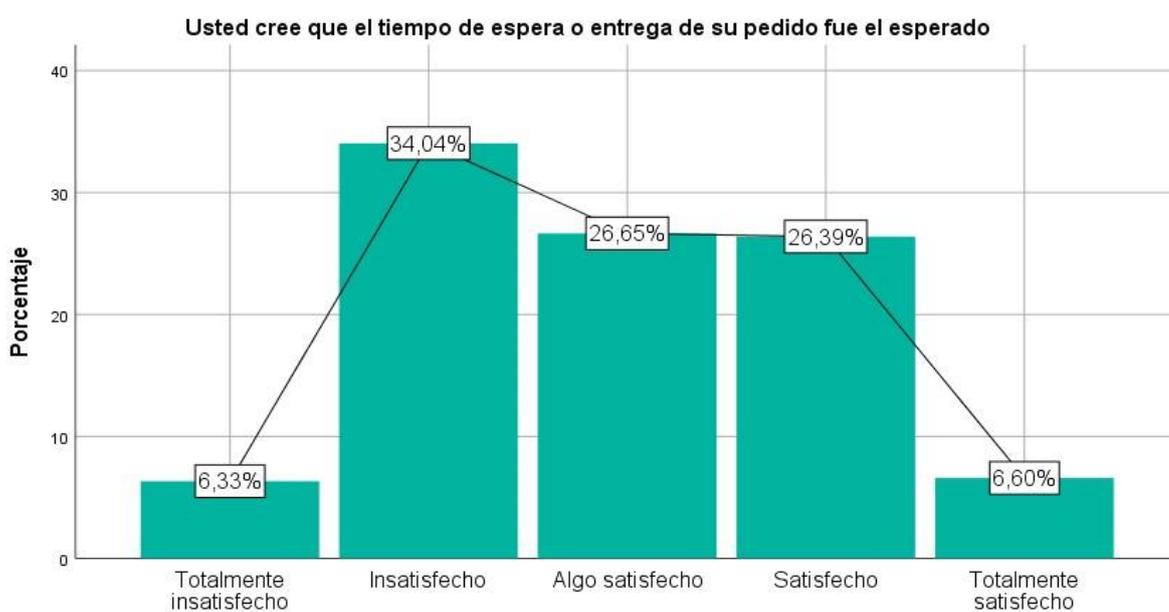
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 47.49% de los encuestados mencionan que se sienten algo satisfechos con que el servicio brindado fue de lo esperado; por otro lado, el 27.44% de los encuestados afirman que se encuentran insatisfechos; el 13.98% afirman que se sienten satisfechos; el 6.07% menciona que se sienten totalmente satisfechos y el 5.01% de los encuestados afirman que se sienten totalmente insatisfechos.

33

Usted cree que el tiempo de espera o entrega de su pedido fue el esperado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente insatisfecho	24	6,3	6,3
	Insatisfecho	129	34,0	34,0
	Algo satisfecho	101	26,6	26,6
	Satisfecho	100	26,4	26,4
	Totalmente satisfecho	25	6,6	6,6
	Total	379	100,0	100,0

Figura 32



Interpretación:

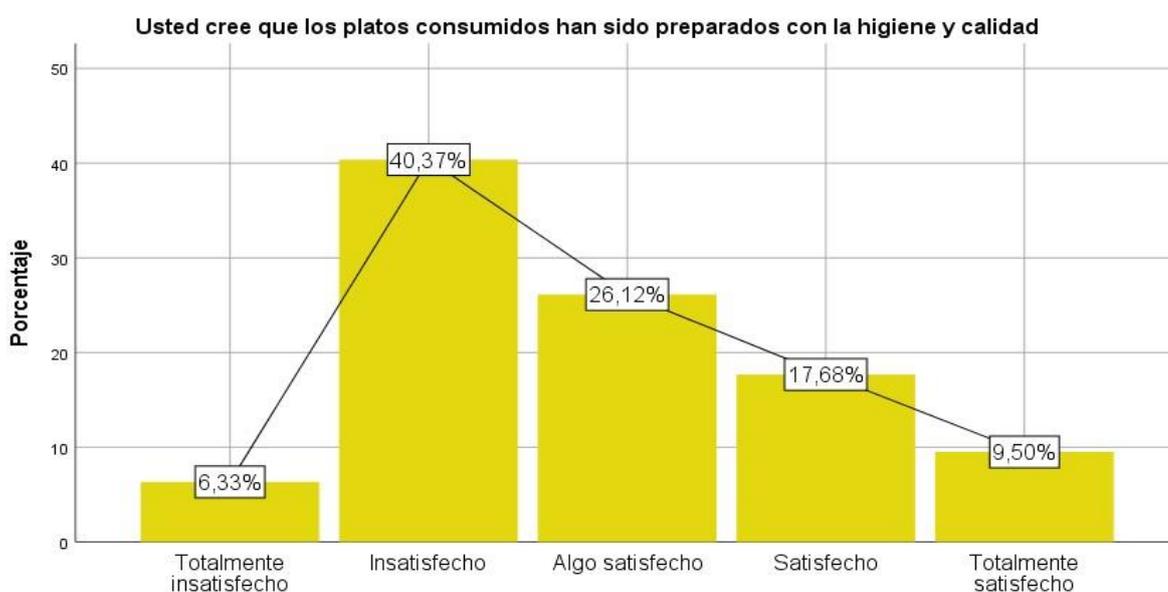
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 34.04% de los encuestados mencionan que se sienten insatisfechos con que el tiempo de espera o entrega de su pedido fue el esperado; por otro lado, el 26.65% de los encuestados afirman que se encuentran algo satisfechos; el 26.39% afirman que se sienten satisfechos; el 6.33% menciona que se sienten totalmente satisfechos y el 6.60% de los encuestados afirman que se sienten totalmente satisfechos.

34

Usted cree que los platos consumidos han sido preparados con la higiene y calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente insatisfecho	24	6,3	6,3
	Insatisfecho	153	40,4	40,4
	Algo satisfecho	99	26,1	26,1
	Satisfecho	67	17,7	17,7
	Totalmente satisfecho	36	9,5	9,5
	Total	379	100,0	100,0

Figura 33



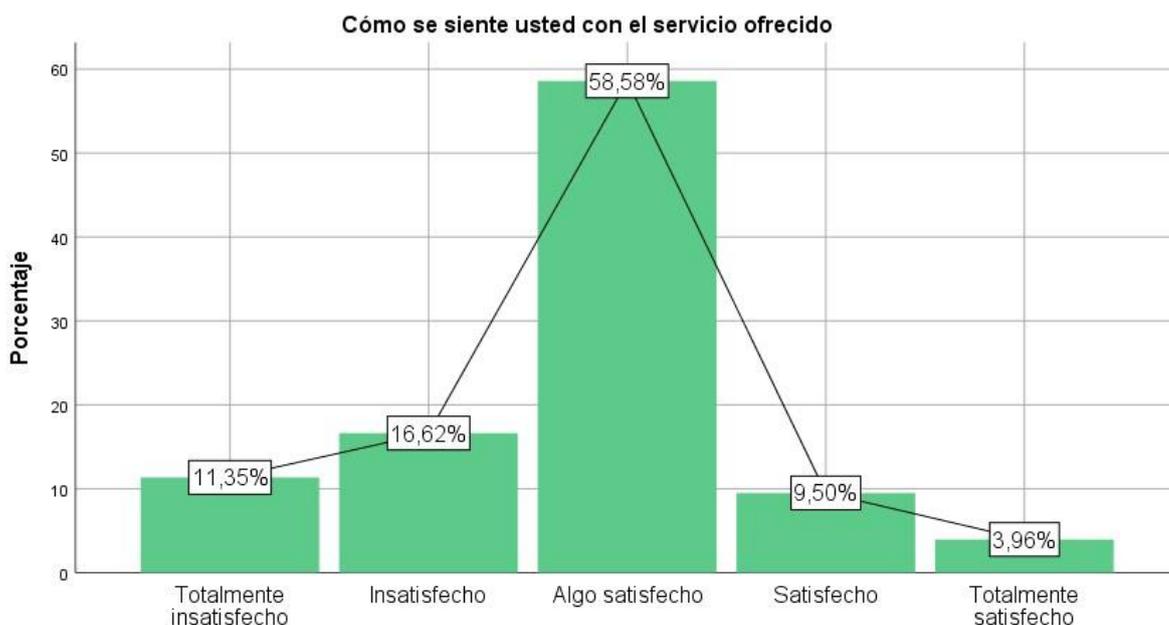
Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 40.37% de los encuestados mencionan que se sienten algo insatisfechos con que los platos consumidos han sido preparados con la higiene y calidad; por otro lado, el 26.12% de los encuestados afirman que se encuentran algo satisfechos; el 17.68% afirman que se sienten satisfechos; el 9.50% menciona que se sienten totalmente satisfechos y el 6.33% de los encuestados afirman que se sienten totalmente insatisfechos.

Tabla 35
Cómo se siente usted con el servicio ofrecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente insatisfecho	43	11,3	11,3
	Insatisfecho	63	16,6	16,6
	Algo satisfecho	222	58,6	58,6
	Satisfecho	36	9,5	9,5
	Totalmente satisfecho	15	4,0	4,0
	Total	379	100,0	100,0

Figura 34



Interpretación:

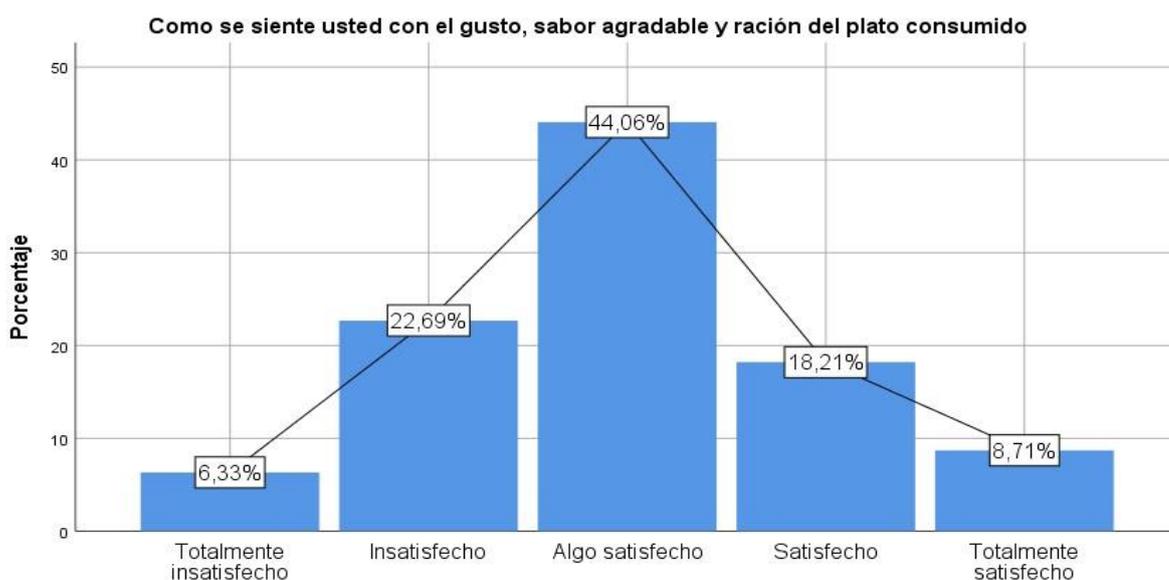
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 58.58% de los encuestados mencionan que se sienten algo satisfechos con el servicio ofrecido; por otro lado, el 16.62% de los encuestados afirman que se encuentran insatisfechos; el 11.35% afirman que se sienten totalmente insatisfechos; el 9.50% menciona que se sienten satisfechos y el 3.96% de los encuestados afirman que se sienten totalmente satisfechos con el servicio que ofrece la empresa.

Tabla 36

Como se siente usted con el gusto, sabor agradable y ración del plato consumido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente insatisfecho	24	6,3	6,3
	Insatisfecho	86	22,7	22,7
	Algo satisfecho	167	44,1	44,1
	Satisfecho	69	18,2	18,2
	Totalmente satisfecho	33	8,7	8,7
	Total	379	100,0	100,0

Figura 35



Interpretación:

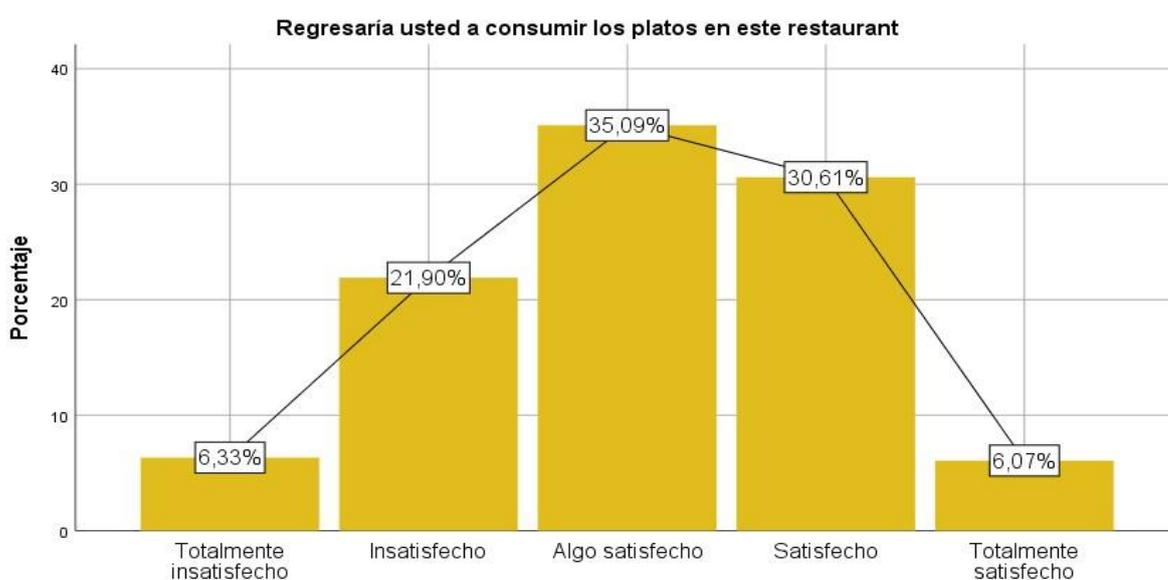
Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 44.06% de los encuestados mencionan que se sienten algo satisfechos con el gusto, sabor agradable y ración del plato consumido; por otro lado, el 22.69% de los encuestados afirman que se encuentran insatisfechos; el 18.21% afirman que se sienten satisfechos; el 8.71% menciona que se sienten totalmente satisfechos y el 6.33% de los encuestados afirman que se sienten totalmente insatisfechos.

Tabla 37

Regresaría usted a consumir los platos en este restaurant

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente insatisfecho	24	6,3	6,3
	Insatisfecho	83	21,9	21,9
	Algo satisfecho	133	35,1	35,1
	Satisfecho	116	30,6	30,6
	Totalmente satisfecho	23	6,1	6,1
	Total	379	100,0	100,0

Figura 36



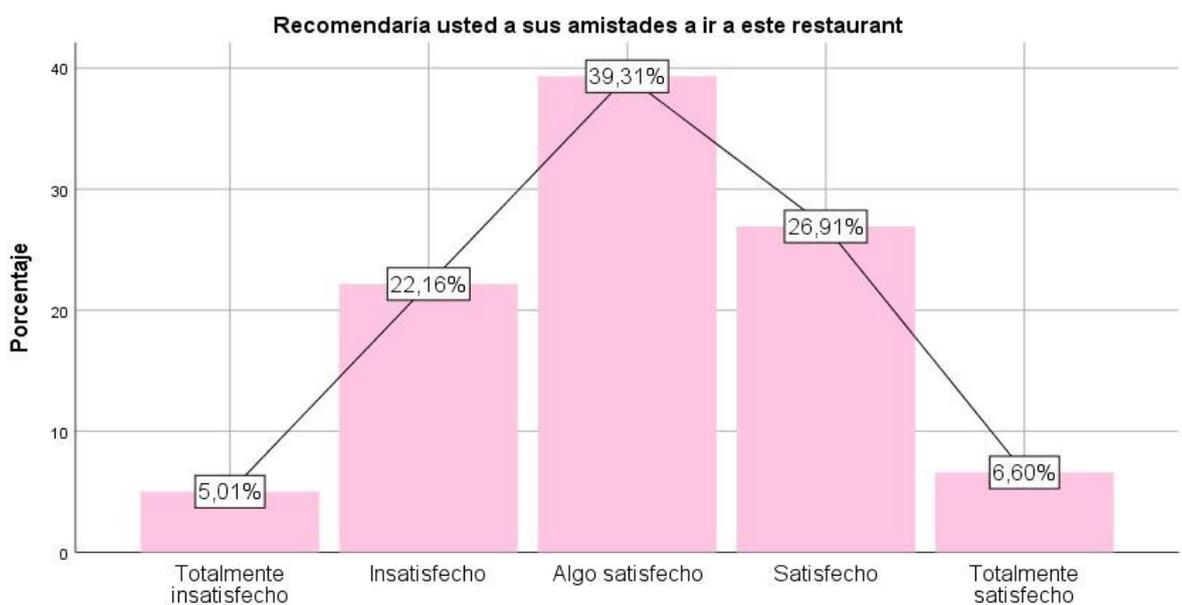
Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 35.09% de los encuestados mencionan que se sienten algo satisfechos con que regresarían a consumir los platos en este restaurante; por otro lado, el 30.61% de los encuestados afirman que se encuentran satisfechos; el 21.90% afirman que se sienten insatisfechos; el 6.33% menciona que se sienten totalmente insatisfechos y el 6.07% de los encuestados afirman que se sienten totalmente satisfechos.

Tabla 38
Recomendaría usted a sus amistades a ir a este restaurant

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente insatisfecho	19	5,0	5,0
	Insatisfecho	84	22,2	22,2
	Algo satisfecho	149	39,3	39,3
	Satisfecho	102	26,9	26,9
	Totalmente satisfecho	25	6,6	6,6
	Total	379	100,0	100,0

Figura 37



Interpretación:

Según los resultados de la información estadística de las 379 personas encuestadas, el 39.31% de los encuestados mencionan que se sienten algo satisfechos con que recomendaría a sus amistades a ir a este restaurante; por otro lado, el 26.91% de los encuestados afirman que se encuentran satisfechos; el 22.16% afirman que se sienten insatisfechos; el 6.60% menciona que se sienten totalmente satisfechos y el 5.01% de los encuestados afirman que se sienten totalmente insatisfechos.

4.3. Prueba de Hipótesis

Para elegir la prueba de hipótesis realizamos la prueba de normalidad, bajo los supuestos siguientes:

H₀: La variable calidad de servicio y satisfacción del cliente tienen distribución normal.

H₁: La variable calidad de servicio y satisfacción del cliente es distinta a la distribución normal.

Prueba Estadística: Kolmogórov-Smirnov > de 50 datos

Significancia teórica del 0.05

Resultados de la prueba en el programa SPSS 26

Tabla 39 Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,156	379	,000	,949	379	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,158	379	,000	,896	379	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Como el resultado de la prueba de Kolmogorov-Smirnov tiene un p-valor de $0.000 < 0.05$; tanto para la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, ambos < 0.05 establecido como significancia teórica para la prueba de Normalidad. Por lo tanto, se acepta la H_0 : y se rechaza la H_1 : entonces confirmamos a un nivel de confianza de 95% que: La variable calidad de servicio y satisfacción del cliente es distinta a la distribución normal. En otras palabras, los datos de la muestra no se distribuyen de forma normal, en consecuencia, se utilizó la prueba no paramétrica el test de correlación del Rho de Spearman para la verificación de la prueba de hipótesis.

4.3.1. Prueba de Hipótesis Rho Spearman

Para la prueba de hipótesis se utilizó el test estadístico de Rho de Spearman, para determinar el grado de relación entre las variables y dimensiones de estudio, para ello se ha estimado ρ , para ello los datos de estar ordenados por su respectivo orden, siendo la fórmula la siguiente:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden $x - y$.

N es el número de datos.

Para la interpretación de los resultados del test de correlación de Rho de Spearman utilizaremos la tabla de valores de interpretación de los coeficientes de correlación siguiente:

Tabla 40 Valores para la interpretación de los coeficientes de correlación de Rho de Spearman

ESCALA	CATEGORÍA	
$r = 1$	Correlación perfecta	
$0,81 \leq r \leq 0,99$	Correlación muy alta	
$0,61 \leq r \leq 0,80$	Correlación alta	
$0,41 \leq r \leq 0,60$	Correlación moderada	CORRELACIÓN POSITIVA
$0,21 \leq r \leq 0,40$	Correlación baja	
$0,01 \leq r \leq 0,20$	Correlación muy baja	
$r = 0$	No hay correlación	
ESCALA	CATEGORÍA	
$r = 0$	Correlación perfecta	
$-0,01 \leq r \leq -0,20$	Correlación muy alta	
$-0,21 \leq r \leq -0,40$	Correlación alta	
$-0,41 \leq r \leq -0,60$	Correlación moderada	CORRELACIÓN NEGATIVA
$-0,61 \leq r \leq -0,80$	Correlación baja	
$-0,81 \leq r \leq -0,99$	Correlación muy baja	
$r = -1$	No hay correlación	

Fuente: Valderrama (2018).

4.3.2. Prueba de Hipótesis General

Ha: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

Tabla 41 Correlaciones

		<u>CALIDAD DE SATISFACCIÓN SERVICIO DEL CLIENTE</u>		
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	de 1,000	,572**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	de ,572**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

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

Conclusión:

Según el resultado del coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.572, podemos afirmar que existe una relación positiva moderada, siendo el nivel de significancia bilateral igual a $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a) entonces concluimos que: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

4.3.3. Prueba de Hipótesis Específico 1

Ha: Existe relación entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente en el restaurant

Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

Ho: No existe relación entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

Tabla 42 Correlaciones

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	de 1,000	Fiabilidad ,427**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	de ,427**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

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

Conclusión:

Según el resultado del coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.427, podemos afirmar que existe una relación positiva moderada, siendo el nivel de significancia bilateral igual a $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), entonces concluimos que: Existe relación entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

4.3.4. Prueba de Hipótesis Específico 2

Ha: Existe relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

Ho: No existe relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

Tabla 43 Correlaciones

	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	de 1,000	SATISFACCIÓN Capacidad de DEL CLIENTE Respuesta	de ,472**
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	de 1,000	SATISFACCIÓN Capacidad de DEL CLIENTE Respuesta	de ,472**
	Sig. (bilateral)		.		,000
	N		379		379
	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	de ,472**	1,000	
	Sig. (bilateral)		,000		.
	N		379		379

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

Conclusión:

Según el resultado del coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.472, podemos afirmar que existe una relación positiva moderada, siendo el nivel de significancia bilateral es igual a $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0 :) y se acepta la hipótesis alterna (H_a :), entonces concluimos que: Existe relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

4.3.5. Prueba Hipótesis Específico 3

Ha: Existe relación entre la seguridad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

Ho: No existe relación entre la seguridad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

SATISFACCIÓN <u>DEL CLIENTE</u>			
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	Seguridad
		de	,602**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	379	379
	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000
		de	,602**
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	379	379

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

Interpretación:

Según el resultado del coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.602, podemos afirmar que existe una correlación positiva alta, siendo el nivel de significancia bilateral igual a $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0 :) y se acepta la hipótesis alterna (H_a :), entonces concluimos que: Existe relación entre la seguridad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

4.3.6. Prueba de Hipótesis Específica 4

Ha: Existe relación entre la empatía con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

Ho: No existe relación entre la empatía con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Empatía
Rho de Spearman	de SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	de 1,000	,392**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Empatía	Coefficiente de correlación	de ,392**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

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

Interpretación:

Según el resultado del coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.392, podemos afirmar que existe una relación positiva baja, siendo el nivel de significancia bilateral igual a $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), entonces concluimos que: Existe relación entre la empatía con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

4.3.7. Prueba de Hipótesis Específica 5

Ha: Existe relación entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

Ho: No existe relación entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

SATISFACCIÓN Elementos
DEL CLIENTE Tangibles

Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,407**
Sig. (bilateral)	.		,000	
N	379	379		

Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	,407**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.	
N	379	379	

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

Interpretación:

Según el resultado del coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.407, podemos afirmar que existe una relación positiva moderada, siendo el nivel de significancia bilateral igual a 0.000 menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho:) y se acepta la hipótesis alterna (Ha:), entonces concluimos que: Existe relación entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.

4.4. Discusión de Resultados

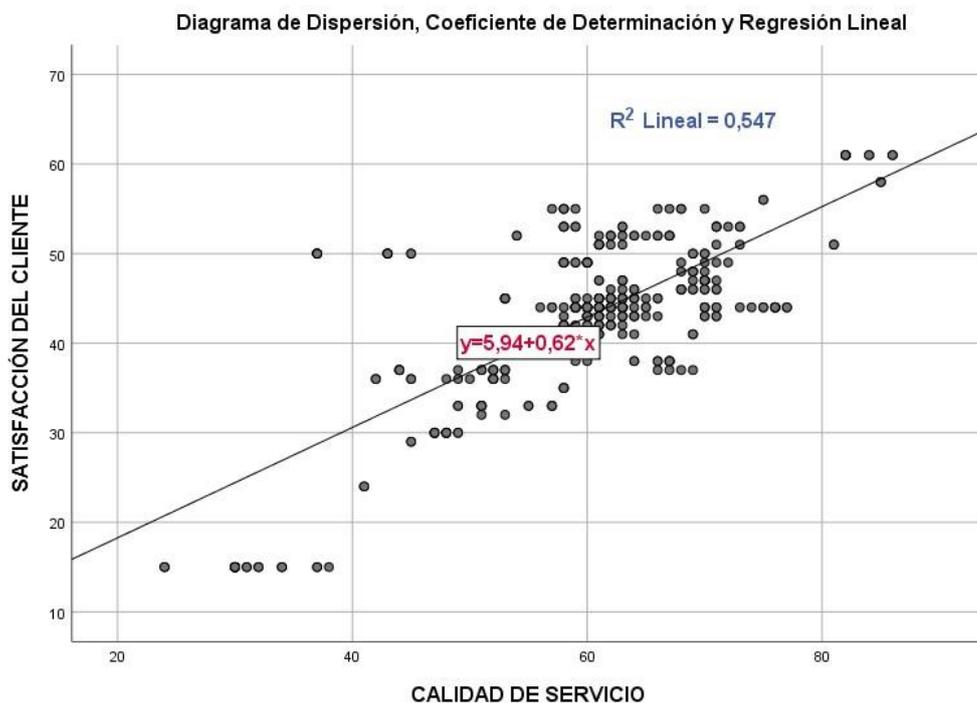
Según los resultados de la hipótesis general, podemos determinar que existe relación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en los clientes comensales del Restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha. Al aplicar el test de correlación de Rho de Spearman la satisfacción del cliente con la calidad del servicio se obtiene un coeficiente de relación de ,572 con una significancia de ,000 menor que el nivel esperado 0.05, por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa demostrando que existe relación entre dichas variables.

La relación es positiva moderada y directa. Esto nos quiere decir que, a mayor calidad en el servicio brindado en dicho restaurant, mayor será el grado de satisfacción de los clientes comensales respecto al servicio que recibe.

Los resultados basados en nuestra investigación, demuestra que los clientes encuestados de dicho establecimiento asocian su satisfacción con la calidad de servicio que el restaurant Sol de Oro ofrece a sus clientes, es decir hay asociación con el personal que labora, la infraestructura que dispone, la confianza, seguridad y empatía que genera en su conjunto la empresa comercial restaurante Sol de Oro.

A esto se puede corroborar el siguiente resultado:

Figura 38 Diagrama de dispersión, coeficiente de determinación y regresión lineal



Nota. Elaboración propia según encuesta SPSS 26.

Los resultados de la figura 38 nos muestra un $R^2 = 0.547$ siendo el coeficiente de determinación de la variable independiente Calidad de Servicio

influye en 54,7% sobre la variable dependiente Satisfacción del cliente, siendo esta una relación significativa.

Tabla 47 Resultado de la Verificación Conjunta de las Variables ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	17315,947	1	17315,947	455,693	,000 ^b
Residuo	14325,668	377	37,999		
Total	31641,615	378			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

b. Predictores: (Constante), CALIDAD DE SERVICIO

En los resultados de la tabla 47 se puede observar que la Sig. O p-valor es ,000 es menor que el nivel de error, 001, por lo que podemos determinar que existe regresión entre ambas variables.

Nuestra investigación es similar al estudio de **Merlo, (2021)**, en su trabajo en la hipótesis general, comprobó que la Calidad de servicio se relaciona directamente con la Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete, 2021. La correlación fue alta positiva, como indica su coeficiente de correlación de Rho de Spearman, cuyo valor es ,658.

Al igual que **Moreno, (2012)**, concluye que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Por su parte **Hurtado, (2021)** y **Arbulu & Fernandez, (2020)**, explican en sus conclusiones sobre la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes son favorables en los restaurantes investigados.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados estadísticos nos muestran que el 39.1% de las personas encuestadas, mencionan que los trabajadores están bien uniformados con buena apariencia casi siempre, el 49.1% esta conforme con la puntualidad algunas veces, el 29,8% mencionan que algunas veces el personal demuestra actitud positiva en la atención al cliente.
2. Según los resultados de la información estadística, el 29.82% de los encuestados mencionan que algunas veces el personal demuestra actitud positiva en la atención al cliente, el 53.8% mencionan que algunas veces los empleados son asertivos y comunicativos algunas veces, el 55.7% mencionan que algunas veces los empleados son amables y atentos.
3. De acuerdo a los resultados el 58.58% de los encuestados mencionan que se sienten algo satisfechos con el servicio ofrecido, el 44.06% de los encuestados mencionan que se sienten algo satisfechos con el gusto, sabor agradable y ración del plato consumido, el 35.09% de los encuestados mencionan que se sienten algo satisfechos con que regresarían a consumir los platos en este restaurante.
4. Para la hipótesis general de acuerdo al objetivo general, se comprobó que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022. Según el resultado del coeficiente Rho de Spearman igual a 0.572, teniendo entre las variables una relación positiva moderada, siendo el nivel de significancia bilateral igual a $0.000 < 0.05$.
5. Para la primera hipótesis específica se comprobó Existe relación entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022. Según el resultado del coeficiente Rho de Spearman igual a

0.427, teniendo entre las variables una relación positiva moderada, siendo el nivel de significancia bilateral igual a $0.000 < 0.05$.

6. Para la Segunda hipótesis específica se comprobó Existe relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022. Según el resultado del coeficiente Rho de Spearman igual a 0.472, teniendo entre las variables una relación positiva moderada, siendo el nivel de significancia bilateral igual a $0.000 < 0.05$.

7. Para la Tercera hipótesis específica se comprobó Existe relación entre la seguridad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022. Según el resultado del coeficiente Rho de Spearman igual a 0.602, teniendo entre las variables una relación positiva **alta**, siendo el nivel de significancia bilateral igual a $0.000 < 0.05$.

8. Para la Cuarta hipótesis específica se comprobó Existe relación entre la empatía con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022. Según el resultado del coeficiente Rho de Spearman igual a 0.392, teniendo entre las variables una relación positiva baja, siendo el nivel de significancia bilateral igual a $0.000 < 0.05$.

9. Para la Quinta hipótesis específica se comprobó Existe relación entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022. Según el resultado del coeficiente Rho de Spearman igual a 0.407, teniendo entre las variables una relación positiva moderada, siendo el nivel de significancia bilateral igual a $0.000 < 0.05$.

RECOMENDACIONES

1. La empresa comercial restaurant Sol de Oro debe mejorar sus políticas de salubridad en cuanto se refiere a todos los procesos de manipulación y preparación de alimentos, teniendo en cuenta que todavía la pandemia aun continua y la parte de higiene y bioseguridad al momento de brindar el servicio de calidad, a fin de mantener la satisfacción del cliente.
2. La Municipalidad Distrital de Yanacancha debe realizar visitas de seguimiento, monitoreo y evaluación de acuerdo a las normas de salubridad, en lo que se refiere a control de calidad de los alimentos, estos acompañados de personal de laboratorio de la DIRESA u otra institución para extraer muestras de los alimentos para hacer análisis de calidad; así mismo observar y verificar el estado de limpieza de la cocina y de toda la infraestructura del restaurante.
3. El gerente del restaurant Sol de Oro debe seguir mejorando la fiabilidad, la actitud positiva, puntualidad, capacidad de respuesta, asertivo, la ubicación de clientes, capacidad de respuesta, seguridad, confianza, credibilidad, empatía y los elementos tangibles, las instalaciones, tecnología, mobiliarios y el aforo para con los clientes comensales, en todo caso mejorar la calidad de servicio en todas sus dimensiones.
4. El restaurant Sol de Oro debe mejorar la forma de comunicación, el precio justo, la confianza, el tiempo de espera, los gustos, sabores y la ración para con los clientes comensales a fin de que puedan retornar en el menor tiempo y tener otras expectativas como de recomendar a otras personas.
5. La empresa debe realizar continuas capacitaciones a su personal que trabaja en el restaurante, de acuerdo a su área de desempeño, a los de atención en

servicio de calidad y al personal de cocina en preparación de alimentos y los cuidados que deben tener, como innovar sus procesos acordes al avance culinario.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Albrecht, K. (1994). Todo el poder al cliente: el nuevo imperativo de la calidad del servicio. Barcelona España: Editorial Paidós.

Anca, H. (2015). CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN INSTITUCIONES FINANCIERAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2015. Tingo María Perú: UNAS.

Arbulu, I., & Fernandez, M. (2020). Relación entre la Calidad de Servicio en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo. Chiclayo Perú: UCSTM.

Arellano, R. (2000). *Marketing, Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.

Carrasco. (2005). Metodología de la Investigación Científica. Lima Perú: San Marcos.

Carro, R., & Gonzáles, D. (2010). *Administración de la Calidad Total*. Mar del Plata Argentina: UNMP.

Crosby, P. (1996). Reflexiones sobre Calidad: 295 máximas del gurú mundial de calidad. México: McGraw Hill.

EcuRed. (22 de diciembre de 2019). *Calidad de los Servicios*. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios

Equipo Editorial, Etecé. (5 de agosto de 2021). *Métodos de Investigación*. Obtenido de Conceptos disponibles: <https://concepto.de/metodos-de-investigacion/>

Fontalvo, T., & Vergaram, J. (2 de diciembre de 2010). *Gestión de Calidad*. Obtenido de Calidad en los servicios: <https://www.eumed.net/librosgratis/2010e/823/index.htm>

Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio: a la conquista del cliente. Madrid España: Mc Grwa Hill.

Hurtado , H. (2021). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021. Piura Perú: UCV.

Karl, A. (1992). *La Revolución del Servicio*. Habana Cuba: INT.

Kotler, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

Labrador, H. (16 de Febrero de 2011). *CIDEC*. Obtenido de La Satisfacción del Cliente: http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf

Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo*, 2016. Trujillo Perú: UPN.

Maguiña, M. (2018). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL DE LOS OLIVOS, LIMA 2018*. Lima Perú: UCV.

Melara, M. (2 de agosto de 2019). *El Blog de Marlon Melara*. Obtenido de La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente: <https://marlonmelara.com/larelacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>

Merlo, A. (2021). *La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant Picantería Acuña*, 2021. Lima Perú: UPA.

Moreno, J. (2012). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LA CABAÑA DE DON PARCE*. Piura Perú: UP.

National Geographic. (22 de agosto de 2022). *Viajes Internacionales*. Obtenido de Las Diez Mejores Destinos Gastronómicos del Mundo: https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/10-mejores-destinos-gastronomicosmundo_8947

Nevado, M. (2003). *Calidad de los Servicios*. Salamanca España: Est.Soc.Jurid.

Portilla, D. (2020). *CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE ANTICUCHERÍA TÍO MARIO SAC, EN EL AÑO 2020*. Lima Perú: UPA.

Reyes, S., Loredo, N., & Mayo, J. (16 de febrero de 2011). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*. Obtenido de *Calidad de Servicios*:

<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>

Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en marketing directo*. Barcelona España: Ediciones Deusto.

Valderrama, S. (2018) *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica* Editorial San Marcos Lima Perú.

Wikipedia. (2010 de agosto de 2017). *Wikipedia la Enciclopedia Libre*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_en_el_servicio

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”. *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 35-48.

Zendesk. (3 de enero de 2022). *8 Estrategias para mejorar la calidad en el servicio*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-paramejorar-la-calidad-en-el-servicio/>

A N E X O S

Anexo 2 INSTRUMENTO PARA CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES: El cuestionario que le hacemos llegar presenta un conjunto de datos que se desea conocer, cada una de ellas va acompañada con cinco alternativas de respuestas en escala de Likert, responda la alternativa que estime conveniente o correcta respecto a la calidad de servicio, agradecemos su colaboración.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

V.1. CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
Ítems	FIABILIDAD					
1	Los trabajadores están bien uniformados con buena apariencia					
2	Usted está conforme con la puntualidad del servicio que le brinda					
3	El personal demuestra actitud positiva en la atención al cliente					
4	El personal es comprensivo, servicial y confiable					
5	El personal mantiene su registro de clientes con precisión					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
6	Los empleados son asertivos y comunicativos en la atención al cliente					
7	Considera que los empleados tienen disposición por resolver los problemas de los clientes					
8	Los empleados ayudan a ubicarlos en las mesas a los clientes					
9	Considera usted que los empleados tienen la capacidad de brindar un servicio de calidad					
	SEGURIDAD					
10	Los clientes pueden confiar en los empleados					
11	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones al momento del pago por consumo					
12	Los empleados son amables y atentos					
13	Los clientes se sienten seguros cuando tienen objeto de valor al momento de consumir					
	EMPATIA					
14	El restaurante Sol de Oro brinda atención personalizada y delivery					
15	Los empleados muestran en todo momento cortesía, amabilidad durante la atención al cliente					
16	Los empleados tienen habilidades en el trato hacia el cliente como saber escuchar y comunicarse					
17	Los empleados siempre están sonriendo al momento de atender al cliente					
	ELEMENTOS TANGIBLES					
18	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas					

19	El restaurant Sol de Oro cuenta con equipos tecnológicos actualizados que llama la atención al cliente					
20	El restaurant cuenta con la comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios compartidos					
21	El restaurant respeta el aforo y las medidas de bioseguridad para con los clientes					

Anexo 3 INSTRUMENTO PARA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES: El cuestionario que le hacemos llegar presenta un conjunto de datos que se desea conocer, cada una de ellas va acompañada con cinco alternativas de respuestas en escala de Likert, responda la alternativa que estime conveniente o correcta respecto a la fidelización del cliente, agradecemos su colaboración.

1	2	3	4	5
Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Algo satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

V.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
Ítems	COMUNICACIÓN Y PRECIO					
1	El precio de los platos que ofrece en todas sus variedades, va acorde con el servicio que brinda el restaurant Sol de Oro					
2	Considera usted que el precio que paga por plato que consume es justo					
3	El restaurant tiene buzón de sugerencia o de reclamos para la mejora de la calidad de servicio					
4	La comunicación de los empleados para con los clientes es adecuada y fluida					
	TRANSPARENCIA					
5	El restaurant Sol de Oro cumple con los pedidos que realizan los clientes y responde a sus exigencias					
6	Los empleados muestran una imagen honesta y de confianza					
7	Los empleados se esfuerzan por brindar un servicio sobresaliente					
8	El restaurant cuenta con personal de seguridad física de vigilancia					
	EXPECTATIVAS					
9	Usted cree que el servicio brindado fue de lo esperado					
10	Usted cree que el tiempo de espera o entrega de su pedido fue el esperado					
11	Usted cree que los platos consumidos han sido preparados con la higiene y calidad					
	GRADO DE SATISFACCIÓN					
12	Cómo se siente usted con el servicio ofrecido					
13	Como se siente usted con el gusto, sabor agradable y ración del plato consumido					
14	Regresaría usted a consumir los platos en este restaurant					
15	Recomendaría usted a sus amistades a ir a este restaurant					

Anexo 4 Procedimiento de Prueba de Fiabilidad y Confiabilidad del Instrumento con el Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,922	,925	36

Estadísticas de elemento

Desv.

Media	Desviación	N
Los trabajadores están bien uniformados con buena apariencia	3,42	1,099 379
Usted está conforme con la puntualidad del servicio que le brinda	2,82	1,009 379
El personal demuestra actitud positiva en la atención al cliente	2,51	1,153 379
El personal es comprensivo, servicial y confiable	2,69	,909 379
El personal mantiene su registro de clientes con precisión	2,97	1,046 379
Los empleados son asertivos y comunicativos en la atención al cliente	2,99	,973 379
Considera que los empleados tienen disposición por resolver los problemas de los clientes	2,94	,890 379
Los empleados ayudan a ubicarlos en las mesas a los clientes	3,49	1,082 379
Considera usted que los empleados tienen la capacidad de brindar un servicio de calidad	3,42	1,122 379
Los clientes pueden confiar en los empleados	2,71	,968 379
Los clientes se sienten seguros en sus transacciones al momento del pago por consumo	2,79	,889 379
Los empleados son amables y atentos	2,76	,928 379
Los clientes se sienten seguros cuando tienen objeto de valor al momento de consumir	2,93	,942 379
El restaurante Sol de Oro brinda atención personalizada y delivery	2,57	,889 379
Los empleados muestran en todo momento cortesía, amabilidad durante la atención al cliente	2,61	1,050 379
Los empleados tienen habilidades en el trato hacia el cliente como saber escuchar y comunicarse	2,58	1,153 379

Los empleados siempre están sonriendo al momento de atender al cliente	2,33	1,076	379
Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	2,66	,979	379
El restaurant Sol de Oro cuenta con equipos tecnológicos actualizados que llama la atención al cliente	2,89	1,131	379
El restaurant cuenta con la comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios compartidos	2,78	,938	379
El restaurant respeta el aforo y las medidas de bioseguridad para con los clientes	2,84	,905	379
El precio de los platos que ofrece en todas sus variedades, acorde con el servicio que brinda el restaurant Sol de Oro	2,40	1,038	379
Considera usted que el precio que paga por plato que consume es justo	2,51	1,137	379
El restaurant tiene buzón de sugerencia o de reclamos para la mejora de la calidad de servicio	2,58	,920	379
La comunicación de los empleados para con los clientes es adecuada y fluida	2,74	,999	379
El restaurant Sol de Oro cumple con los pedidos que realizan los clientes y responde a sus exigencias	2,73	,907	379
Los empleados muestran una imagen honesta y de confianza	3,01	,996	379
Los empleados se esfuerzan por brindar un servicio sobresaliente	3,11	1,005	379
El restaurant cuenta con personal de seguridad física de vigilancia	3,05	1,004	379
Usted cree que el servicio brindado fue de lo esperado	2,89	,920	379
Usted cree que el tiempo de espera o entrega de su pedido fue el esperado	2,93	1,058	379
Usted cree que los platos consumidos han sido preparados con la higiene y calidad	2,84	1,091	379
Cómo se siente usted con el servicio ofrecido	2,78	,910	379
Como se siente usted con el gusto, sabor agradable y ración del plato consumido	3,00	1,007	379
Regresaría usted a consumir los platos en este restaurant	3,08	1,009	379
Recomendaría usted a sus amistades a ir a este restaurant	3,08	,975	379

Prueba de Fiabilidad y Confiabilidad por cada Pregunta con el Alfa de Cronbach

Varianza de Cronbach	Correlación si el elemento ha suprimido	Alfa de elemento se corregida	Media de escala elemento se suprimido	escala si el elemento	total de elemento	de se
ha						

Los trabajadores están bien uniformados con buena apariencia	99,02	342,510	,226	,923
Usted está conforme con la puntualidad del servicio que le brinda	99,62	327,882	,657	,918
El personal demuestra actitud positiva en la atención al cliente	99,93	331,966	,467	,920
El personal es comprensivo, servicial y confiable	99,75	329,740	,677	,918
El personal mantiene su registro de clientes con precisión	99,47	330,763	,554	,919
Los empleados son asertivos y comunicativos en la atención al cliente	99,45	330,978	,593	,919
Considera que los empleados tienen disposición por resolver los problemas de los clientes	99,50	332,388	,608	,919
Los empleados ayudan a ubicarlos en las mesas a los clientes	98,96	343,683	,201	,924
Considera usted que los empleados tienen la capacidad de brindar un servicio de calidad	99,02	345,346	,152	,925
Los clientes pueden confiar en los empleados	99,73	338,995	,364	,922
Los clientes se sienten seguros en sus transacciones al momento del pago por consumo	99,65	334,038	,557	,920
Los empleados son amables y atentos	99,68	332,794	,569	,919
Los clientes se sienten seguros cuando tienen objeto de valor al momento de consumir	99,51	328,817	,680	,918
El restaurante Sol de Oro brinda atención personalizada y delivery	99,87	340,053	,368	,921
Los empleados muestran en todo momento cortesía, amabilidad durante la atención al cliente	99,83	330,906	,548	,919
Los empleados tienen habilidades en el trato hacia el cliente como saber escuchar y comunicarse	99,86	329,022	,540	,920
Los empleados siempre están sonriendo al momento de atender al cliente	100,11	334,492	,439	,921
Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	99,78	344,227	,213	,923
El restaurant Sol de Oro cuenta con equipos tecnológicos actualizados que llama la atención al cliente	99,55	337,460	,342	,922
El restaurant cuenta con la comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios compartidos	99,66	337,924	,410	,921
El restaurant respeta el aforo y las medidas de bioseguridad para con los clientes	99,60	339,176	,388	,921

El precio de los platos que ofrece en todas sus variedades, va acorde con el servicio que brinda el restaurant Sol de Oro	100,04	342,350	,247	,923
Considera usted que el precio que paga por plato que consume es justo	99,93	335,167	,396	,921
El restaurant tiene buzón de sugerencia o de reclamos para la mejora de la calidad de servicio	99,86	339,054	,384	,921
La comunicación de los empleados para con los clientes es adecuada y fluida	99,70	336,696	,415	,921
El restaurant Sol de Oro cumple con los pedidos que realizan los clientes y responde a sus exigencias	99,71	332,100	,605	,919
Los empleados muestran una imagen honesta y de confianza	99,43	327,235	,686	,918
Los empleados se esfuerzan por brindar un servicio sobresaliente	99,33	335,205	,454	,921
El restaurant cuenta con personal de seguridad física de vigilancia	99,39	325,809	,721	,917
Usted cree que el servicio brindado fue de lo esperado	99,55	338,999	,386	,921
Usted cree que el tiempo de espera o entrega de su pedido fue el esperado	99,51	326,393	,665	,918
Usted cree que los platos consumidos han sido preparados con la higiene y calidad	99,60	333,081	,469	,920
Cómo se siente usted con el servicio ofrecido	99,66	332,892	,579	,919
Como se siente usted con el gusto, sabor agradable y ración del plato consumido	99,44	326,464	,700	,918
Regresaría usted a consumir los platos en este restaurant	99,36	334,612	,469	,920
Recomendaría usted a sus amistades a ir a este restaurant	99,36	326,845	,713	,918

FICHA DE VALIDACIÓN Y/O CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del Informante	Grado Académico	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor (a) del Instrumento
PARIONA CERVANTES Daniel Joel	DOCTOR EN ECONOMIA	DOCENTE UNDAC	"Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha 2022"	Bach. Jhakelin Doris MATEO CRUZ Bach. Jheydy Mercedes LOPEZ CELIS
Título de la tesis: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha 2022"				

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende a los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					X

7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos de la tecnología educativa.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X

9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno y más adecuado					X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

Instrumento adecuado para ser aplicado en la investigación por los puntajes alcanzados al ser evaluado en estricta relación con las variables y sus respectivas dimensiones.

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 87%

Cerro de Pasco, junio de 2021	04083092		944400397
Lugar y Fecha	Nº DNI	Daniel Joel PARIONA CERVANTES Firma del experto	Nº Celular

Datos de Encuesta

V.1 CALIDAD DE SERVICIO																					V.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																	
Fiabilidad					Cap.Respuesta				Seguridad				Empatia				Elem.Tangibles				Comunicación y P.				Transparencia				Expectativas				Grado de Satisf.					
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36			
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	4	5	3	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	2	2	4	2	2	1	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	5	4	4	2	2	5	3	3	1	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4		
2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2		
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	5	3	2	2	5	2	2	1	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4		
4	3	4	3	4	3	5	4	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	5	1	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
5	3	1	1	4	1	1	5	4	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	
3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
4	3	1	3	3	4	2	4	4	2	3	3	4	2	4	1	1	2	2	4	2	2	1	2	2	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4		
5	3	5	3	5	5	2	5	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
4	5	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	2	2	5	3	2	5	3	2	2	1	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	1	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	2	3	1	1	3	5	3	3	1	1	2	2	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3		
3	3	3	3	3	5	3	4	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	
4	3	2	2	2	3	3	4	4	2	2	3	4	2	4	3	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4
2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	2	4	3	4	2	3	3	3	1	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

115

4	4	1	3	3	4	5	4	5	3	3	2	5	3	4	4	1	3	2	5	5	3	4	3	3	2	5	4	4	4	4	2	2	5	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	1	2	4	3	3	3	3	2	3	5	3	3	5	2	5	3	5	3	3	5	
3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	5	3	3	1	3	3	5	3	2	5	2	4	2	2	3	2	5	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	2	4	4	4	1	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	1	3	3	4	3	4	4	5	3	3	2	2	4	3	1	3	3	4	2	2	3	5	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	
5	2	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	4	2	
5	2	4	5	3	3	3	5	4	4	5	4	2	2	1	1	4	4	3	3	3	5	1	4	4	4	2	2	2	2	2	2	5	4	2	2	2
2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	2	2	2	2	3	3	2	5	2	5	3	3	3	2	5	

1	5	2	2	3	3	4	1	4	4	4	1	3	3	1	5	2	2	3	3	5	4	4	4	4	1	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	
5	1	1	1	1	1	4	5	3	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	3	5	3	2	3	5	1	3	5	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	3	
4	1	1	1	2	3	5	4	5	5	4	3	3	3	1	1	1	5	2	3	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
5	4	2	2	2	4	4	5	4	3	3	3	4	4	2	5	2	2	2	4	4	1	3	3	3	3	5	2	4	2	4	3	3	5	2	4	
4	1	1	2	2	2	2	4	3	2	3	1	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	4	1	3	2	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	
2	2	5	3	5	2	2	2	3	2	3	3	3	5	3	2	5	3	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	5	3	5	3	3	3	2	5	
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	
4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
4	3	1	3	3	4	2	4	4	2	3	3	4	2	2	3	1	2	3	4	2	2	1	2	2	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	
5	3	5	3	5	5	2	5	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	
4	5	3	3	4	2	3	4	4	2	2	3	4	2	2	5	3	3	5	3	3	3	1	2	2	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	3	1	3	5	3	3	4	3	2	2	2	4	2	3	2	1	2	5	3	3	1	1	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	5	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	2	4	2	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	5	4	4	3	4	2	3	5	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	2	2	4	3	2	3	3	1	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

4	3	1	3	3	4	2	4	4	2	3	3	4	2	4	3	1	2	2	4	2	2	1	2	2	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

5	3	5	3	5	5	2	5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
4	5	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	2	4	5	3	2	5	2	2	2	1	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	1	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	2	2	3	1	3	5	3	3	1	1	2	2	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	5	3	4	5	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	2	1	4	3	3	1	3	1	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	1	3	3	4	5	4	5	3	3	2	5	3	2	4	1	3	2	5	5	3	4	3	3	2	5	4	4	4	4	2	2	5	4	4	
5	2	2	2	2	2	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	2	1	2	4	3	2	2	2	2	3	5	3	3	5	2	5	3	5	3	3	5	
3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	4	5	3	3	1	3	3	5	3	2	5	2	4	2	2	3	2	5	2	
5	2	1	3	1	5	1	5	1	2	1	5	1	4	1	1	3	5	5	3	3	5	1	1	3	1	1	5	1	5	1	1	5	1	1	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	3	1	3	3	4	3	4	4	5	2	3	2	2	3	3	1	2	2	4	2	2	2	5	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	
4	2	2	2	2	2	3	4	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	2	4	2	
5	2	4	5	3	3	3	5	4	4	5	4	2	2	1	2	4	4	3	3	3	5	1	4	4	4	2	2	2	2	5	4	2	2	2	2	

4	4	1	3	3	4	5	4	4	3	3	2	5	3	2	4	1	3	2	3	5	3	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	1	2	4	2	2	2	2	2	3	5	3	3	5	2	5	3	5	3	3	5	
3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	4	5	1	3	1	3	3	5	3	2	5	2	4	2	4	3	2	5	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	1	3	3	4	3	4	1	5	3	3	2	2	4	3	1	2	3	4	2	2	2	5	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	
5	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	4	2	
4	2	4	5	3	3	3	4	1	4	3	4	2	2	1	2	4	4	3	3	3	5	1	4	4	4	2	2	2	2	2	5	4	2	2	2	
2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	3	3	4	5	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	2	2	2	2	3	3	2	5	2	5	3	3	3	2	5	
5	5	2	2	3	3	4	5	4	4	4	1	3	3	1	5	2	2	3	3	5	4	4	4	4	1	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	
4	1	1	1	1	1	4	4	3	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	3	5	3	2	3	5	1	3	5	3	

3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	3		
1	1	1	1	2	3	5	1	3	5	4	3	3	3	1	1	1	5	2	3	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
2	4	2	2	2	4	4	2	4	3	3	3	4	4	2	5	2	2	2	4	4	1	2	3	3	3	5	2	4	2	4	3	3	5	2	4	
1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	1	3	3	4	2	4	4	2	2	3	4	2	4	1	1	3	2	4	2	2	1	2	2	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	

5	3	5	3	5	5	2	5	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	
4	5	3	3	4	2	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5	3	3	5	3	2	2	1	2	2	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	1	3	5	3	3	4	3	2	2	2	4	2	2	1	1	3	5	2	3	1	1	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	3	3	5	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	5	4	4	3	4	2	3	5	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	1	4	2	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	
4	4	1	3	3	4	5	4	4	3	3	2	5	3	4	4	1	2	2	5	5	3	4	3	3	2	5	4	4	4	4	2	2	5	4	4	
5	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	1	2	4	3	2	2	2	2	3	5	3	3	5	2	5	3	5	3	3	5	
3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	5	3	3	1	3	3	5	3	2	5	2	4	2	4	3	2	5	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	1	3	3	4	3	4	3	5	3	3	2	2	2	1	1	2	2	4	2	2	2	5	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	4	2	2	
4	2	4	5	3	3	3	4	1	4	5	4	2	2	1	2	4	4	2	2	3	5	1	4	4	4	2	2	2	2	2	5	4	2	2	2	
5	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	

3	3	3	3	3	5	3	4	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3		
4	3	2	2	2	3	3	4	4	2	2	3	4	2	4	3	2	2	2	2	3	3	5	2	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4
2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	2	4	3	4	2	3	3	3	1	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	1	3	3	4	5	4	5	3	3	2	5	3	4	4	1	3	2	5	5	3	4	3	3	2	5	4	4	4	4	2	2	5	4	4
2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	1	2	4	3	3	3	3	2	3	5	3	3	5	2	5	3	5	3	3	5

3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	5	3	3	1	3	3	5	3	2	5	2	4	2	2	3	2	5	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	2	4	4	4	1	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
4	3	1	3	3	4	3	4	4	5	2	3	2	2	4	3	1	3	3	4	2	2	3	5	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	
5	2	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	4	2		
5	2	4	5	3	3	3	5	4	4	5	4	2	2	1	1	4	4	3	3	3	5	1	4	4	4	2	2	2	2	2	5	4	2	2	2	
2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	2	2	2	2	3	3	2	5	2	5	3	3	3	2	5	
1	5	2	2	3	3	4	1	4	4	4	1	3	3	1	5	2	2	3	3	5	4	4	4	4	1	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	
5	1	1	1	1	1	4	5	3	4	1	1	3	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	3	5	3	2	3	5	1	3	5	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	

4	1	1	1	2	3	5	4	5	5	4	3	3	3	1	1	1	5	2	3	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
5	4	2	2	2	4	4	5	4	3	3	3	4	4	2	5	2	2	2	4	4	1	3	3	3	3	5	2	4	2	4	3	3	5	2	4
4	1	1	2	2	2	2	4	3	2	3	1	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	4	1	3	2	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3
2	2	5	3	5	2	2	2	3	2	2	3	3	5	2	2	5	3	5	2	2	2	2	2	3	3	2	5	3	5	3	3	3	2	5	
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3
4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
4	3	1	3	3	4	2	4	4	2	2	3	4	2	3	3	1	2	3	4	2	2	1	2	2	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
5	3	5	3	5	5	2	5	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
4	5	3	3	4	2	3	4	4	2	2	3	4	2	3	5	3	3	5	3	3	3	1	2	2	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	1	3	5	3	3	4	3	2	2	2	4	2	3	2	1	2	5	3	3	1	1	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	5	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	3	5	2	2	3	5	4	4	3	4	2	3	5	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	2	2	4	3	2	2	3	1	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	1	3	3	4	5	4	1	3	3	2	5	3	2	4	1	3	2	5	5	3	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4
5	2	2	2	2	2	2	5	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2

3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	1	2	4	3	2	2	3	2	3	5	3	3	5	2	5	3	5	3	3	5		
3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	5	2	3	1	3	3	5	3	2	5	2	4	2	4	3	2	5	2		
4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3		
4	3	1	3	3	4	3	4	1	5	3	3	2	2	4	3	1	2	2	4	3	2	3	5	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2		
5	2	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	4	2		
1	2	4	5	3	3	3	1	4	4	5	4	2	2	1	2	4	4	3	3	3	5	1	4	4	4	2	2	2	2	2	2	5	4	2	2	2	
5	2	2	2	3	3	3	5	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	5	3	3	4	5	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	2	2	2	2	3	3	2	5	2	5	3	3	3	2	5		
1	5	2	2	3	3	4	1	4	4	4	1	3	3	1	5	2	2	3	3	5	4	4	4	4	1	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3		
1	1	1	1	1	1	4	1	3	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	3	5	3	2	3	5	1	3	5	3		
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3		
1	1	1	1	2	3	5	1	3	5	4	3	3	3	1	1	1	5	2	3	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
5	4	2	2	2	4	4	5	4	3	3	3	4	4	2	5	2	2	2	4	4	1	3	3	3	3	5	2	4	2	4	3	3	5	2	4		
4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
4	3	1	3	3	4	2	4	4	2	3	3	4	2	4	3	1	2	2	4	2	2	1	2	2	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4		
5	3	5	3	5	5	2	5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
4	5	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	2	4	5	3	2	5	3	2	2	1	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	

1	5	2	2	3	3	4	1	4	4	4	1	3	3	1	5	2	2	3	2	5	4	4	4	4	1	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	
1	1	1	1	1	1	4	1	3	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	3	5	3	2	3	5	1	3	5	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	
4	1	1	1	2	3	5	4	3	5	4	3	3	3	1	1	1	5	2	3	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
5	4	2	2	2	4	4	5	4	3	3	3	4	4	2	5	2	2	2	4	4	1	3	3	3	3	5	2	4	2	4	3	3	5	2	4	
4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	1	3	3	4	2	4	4	2	3	3	4	2	4	1	1	3	3	4	2	2	1	2	2	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	

5	3	5	3	5	5	2	5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	
4	5	3	3	4	2	3	4	4	2	2	3	4	2	4	5	3	3	5	3	3	3	1	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
4	3	1	3	5	3	3	4	3	2	2	2	4	2	3	2	1	3	5	3	3	1	1	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	5	3	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	2	2	3	3	4	4	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	1	3	2	5	2	2	3	5	4	4	3	4	2	3	5	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	1	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	1	3	3	4	5	4	4	3	3	2	5	3	2	4	1	3	2	5	5	3	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	1	2	4	2	2	2	2	2	3	5	3	3	5	2	5	3	5	3	3	5

4	3	1	3	5	3	3	4	3	2	2	2	4	2	3	1	1	3	5	3	3	1	1	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	3	3	5	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	5	4	4	3	4	2	3	5	4	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	5	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	1	4	2	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
4	4	1	3	3	4	5	4	4	3	3	2	5	3	4	4	1	2	2	5	5	3	4	3	3	2	5	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	
5	2	2	2	2	2	2	5	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	1	2	4	2	2	2	2	2	3	5	3	3	5	2	5	3	5	3	3	5	3	5
3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	5	3	3	1	3	3	5	3	2	5	2	4	2	4	3	2	5	2	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	1	3	3	4	3	4	3	5	2	3	2	2	3	1	1	2	2	4	2	2	2	5	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	2	4	2	2	
4	2	4	5	3	3	3	4	1	4	5	4	2	2	1	2	4	4	2	3	3	5	1	4	4	4	2	2	2	2	2	5	4	2	2	2	2	
5	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	2	2	2	2	3	3	2	5	2	5	3	3	3	2	5	3	5
1	5	2	2	3	3	4	1	4	4	4	1	3	3	1	5	2	2	2	1	5	4	4	4	4	1	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3

4	3	1	3	3	4	3	4	1	5	3	3	2	2	4	3	1	2	2	4	2	2	3	5	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2				
5	2	2	2	2	2	3	5	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	4	2			
1	2	4	5	3	3	3	1	4	4	5	4	2	2	1	2	4	4	3	3	3	5	1	4	4	4	2	2	2	2	2	5	4	2	2	2		
5	2	2	2	3	3	3	5	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2		
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	4	4	5	3	3	4	5	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	2	3	2	2	2	2	3	3	2	5	2	5	3	3	3	2	5		
1	5	2	2	3	3	4	1	4	4	4	1	3	3	1	5	2	2	3	2	5	4	4	4	4	4	1	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	
1	1	1	1	1	1	4	1	3	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	3	5	3	2	3	5	1	3	5	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	
1	1	1	1	2	3	5	1	3	5	4	3	3	3	1	1	1	5	2	3	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
5	4	2	2	2	4	4	5	4	3	3	3	4	4	2	5	2	2	2	4	4	1	3	3	3	3	5	2	4	2	4	4	3	3	5	2	4	
4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	1	3	3	4	2	4	4	2	3	3	4	2	4	3	1	2	2	4	2	2	1	2	2	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	
5	3	5	3	5	5	2	5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
4	5	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	2	4	5	3	2	5	2	2	2	1	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	1	3	5	3	3	4	3	2	3	2	4	2	3	3	1	3	5	2	3	1	1	2	2	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	5	3	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4

Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.	HIPÓTESIS GENERAL La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.	VARIABLE I. Calidad de Servicio	. Fiabilidad . Capacidad de respuesta . Seguridad . Empatía . Elementos tangibles
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la relación entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS Existe relación entre la fiabilidad física con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.		
¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.	Existe relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.	VARIABLE D Satisfacción del Cliente	. Comunicación y precio . Transparencia . Expectativas . Grado de satisfacción
¿De qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022?	Determinar la relación entre la seguridad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.	Existe relación entre la seguridad con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.	MÉTODOS: Observación Deductivo	ESCALA DE MEDICIÓN Ordinal

¿De qué manera se relaciona la empatía con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022?	Determinar la relación entre la empatía con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.	Existe relación entre la empatía con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.	DISEÑO Correlacional	ESTADÍSTICA INFERENCIAL Pearson o RHO de Spearman
¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022?	Determinar la relación entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.	Existe relación entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022.	POBLACIÓN 29,596 según el INEI 2017.	MUESTRA Probabilística 379 muestras.