



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS

TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN EL MERCADO GASTRONÓMICO SAN MARTIN EN EL
DISTRITO DE MIRAFLORES. LIMA-PERÚ 2019.

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

AUTORES:
Bach. HUERTA MAYURI DEBRA DIANYRA NATALY
Bach. HURTADO VILLALOBOS GILBERTO

LIMA – PERÚ
2019

ASESOR DE TESIS

DR. GONZÁLEZ ZAVALA EDMUNDO

JURADO EXAMINADOR

DR. FERNANDO LUIS TAM WONG

Presidente

MG. ARCE GUEVARA ERNESTO

Secretario

MG. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE

Vocal

DEDICATORIA

A Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros familiares, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos ~~en~~ que somos. Ha sido un orgullo y privilegio de ser miembros de ustedes, son los mejores.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A nuestros familiares por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas.

A nuestros docentes de la Universidad Privada TELESUP.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito de Miraflores. Lima-Perú, tipo aplicada, de nivel descriptivo relacional con diseño de estudio transversal sobre una población 235 turistas del distrito de Miraflores donde se encontraron las conclusiones siguientes:

Se determinó que la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores, porque en la prueba de $t = 52.4665$ y valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$ y en la prueba de Wilcoxon tiene un valor $W = 55\ 696.0$ y valor- $P = 0.0$ que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$ por lo que existe una calidad de servicio en el mercado gastronómico para experiencia del agrado de los turistas en el distrito de Miraflores.

Se estableció que los aspectos tangibles de la Calidad de Servicio influyen a la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores, porque el valor obtenido en la prueba de $t = 86.8853$ valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$., con un nivel de confianza del 95.0%; que permite rechazar la hipótesis nula.

Se supo que la fiabilidad de la Calidad de Servicio impacta a la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores, porque el valor obtenido en la prueba de $t = 89.6915$ valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$., con un nivel de confianza del 95.0%; que permite rechazar la hipótesis nula.

Se analizó cómo la capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio se vincula con la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores, porque el valor obtenido en la prueba de $t = 89.8379$ valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$., con un nivel de confianza del 95.0%; que permite rechazar la hipótesis nula.

Se constató cómo la seguridad de la Calidad de Servicio incide con la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores, porque el valor obtenido en la prueba de $t = 88.9963$ valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$., con un nivel de confianza del 95.0%; que permite rechazar la hipótesis nula.

Se conoció que la empatía de la Calidad de Servicio repercute a la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores, porque el valor obtenido en la prueba de $t = 84.5578$ valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$., con un nivel de confianza del 95.0%; que permite rechazar la hipótesis nula.

Palabras claves: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This research work entitled Quality of Service and Customer Satisfaction at the San Martin food market in the Miraflores district. Lima-Peru, applied type, relational descriptive level with cross-sectional study design on a population of 235 tourists from the Miraflores district where the following conclusions were found:

Quality of Service was determined to relate to Customer Satisfaction at the San Martin Food Market in the Miraflores District, because in the test of t s 52.4665 and value- P s 0, where the null hypothesis for alpha is rejected 0.05 and in the Wilcoxon test has a value of W s 55 696.0 and value- P s 0.0 that allows to reject the null hypothesis for alpha s 0.05 so there is a quality of service in the gastronomic market for experience to the liking of tourists in the district of Miraflores.

It was established that the tangible aspects of Quality of Service influence Customer Satisfaction in the San Martin Food Market in the Miraflores District, because the value obtained in the test of t s 86,8853 P -value s 0, where the null hypothesis for alpha is rejected 0.05., with a confidence level of 95.0%; that allows the null hypothesis to be rejected.

It was known that the reliability of the Quality of Service impacts customer satisfaction in the San Martin Food Market in the Miraflores District, because the value obtained in the test of t s 89.6915 value - P s 0, where the null hypothesis for alpha is rejected 0.05., with a confidence level of 95.0%; that allows the null hypothesis to be rejected.

It analyzed how the responsiveness of the Quality of Service is linked to customer satisfaction in the San Martin Food Market in the Miraflores District, because the value obtained in the test of t s 89.8379 value - P s 0, where the null hypothesis for alpha is rejected 0.05., with a confidence level of 95.0%; that allows the null hypothesis to be rejected.

It was found how the safety of quality of service affects customer satisfaction in the San Martin Food Market in the Miraflores District, because the value obtained in the

test of t s 88.9963 value -P s 0, where the null hypothesis for alpha is rejected 0.05., with a confidence level of 95.0%; that allows the null hypothesis to be rejected.

It was known that the empathy of Quality of Service has an impact on Customer Satisfaction in the San Martin Food Market in the Miraflores District, because the value obtained in the test of t x 84.5578 P-value s 0, where the null hypothesis for alpha is rejected 0.05., with a confidence level of 95.0%; that allows the null hypothesis to be rejected.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xx
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	22
1.1. Planteamiento del problema	22
1.2. Formulación del problema	25
1.2.1. Problema general	25
1.2.2. Problemas específicos.....	25
1.3. Justificación del estudio.....	26
1.3.1. Justificación teórica	26
1.3.2. Justificación práctica.....	26
1.3.3. Justificación metodológica.....	26
1.3.4. Justificación social.....	27
1.4. Objetivos de la Investigación	27
1.4.1. Objetivo general	27
1.4.2. Objetivos específicos.....	27
II. MARCO TEÓRICO.....	29

2.1.	Antecedentes de la investigación.....	29
2.1.1.	Antecedentes nacionales.....	29
2.1.2.	Antecedentes internacionales.....	32
2.2.	Bases teóricas de las variables.....	35
2.2.1.	Bases teóricas de la variable independiente: Calidad de servicio	35
2.2.2.	Bases teóricas de la variable dependiente: Satisfacción del cliente.....	39
2.3.	Definición de términos básicos	42
III.	MÉTODOS Y MATERIALES.....	47
3.1.	Hipótesis de la investigación.....	47
3.1.1.	Hipótesis general.....	47
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	47
3.2.	Variables de estudio	48
3.2.1.	Definición conceptual.....	48
3.2.2.	Definición Operacional.....	52
3.3.	Tipo y nivel de investigación	55
3.3.1.	Tipo de Investigación.....	55
3.3.2.	Nivel de investigación	55
3.4.	Diseño de la investigación	55
3.5.	Población y Muestra de estudio.....	55
3.5.1.	Población.....	55
3.5.2.	Muestra	56
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	57
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos.....	57
3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	57
3.7.	Métodos de análisis de datos	57
3.8.	Aspectos Éticos.....	58
IV.	RESULTADOS	59
4.1.	Resultados de la validación del instrumento	59
4.1.1.	Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	59

4.2.	Resultados de la Estadística Descriptiva	62
4.2.1.	Estadística descriptiva de la variable independiente: calidad de servicio.....	62
4.2.2.	Estadística descriptiva de la variable dependiente: Satisfacción del cliente.	93
4.3.	Resultados de la Estadística Inferencial: Contrastación de las hipótesis.....	112
4.3.1.	Contrastación de las hipótesis específicas.....	112
4.3.2.	Contrastación de la hipótesis general	137
V.	DISCUSIÓN.....	143
5.1.	Discusión sobre los resultados de la Estadística Descriptiva	143
5.1.1.	Discusión sobre los resultados de la estadística descriptiva de la variable independiente.	143
5.1.2.	Discusión sobre los resultados de la estadística descriptiva de la variable dependiente.....	143
5.2.	Discusión sobre los resultados de la Estadística Inferencial	144
5.2.1.	Discusión de los resultados de la contrastación de las hipótesis específicas.	144
5.2.2.	Discusión de los resultados de la contrastación de la hipótesis general.....	146
VI.	CONCLUSIONES.....	147
VII.	RECOMENDACIONES.....	149
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	150
	ANEXOS.....	153
	Anexo 1: Matriz de Consistencia	154
	Anexo 2: Matriz de operacionalización	155
	Anexo 3: Instrumento	156
	Anexo 4: Validación de Instrumentos	159
	Anexo 5: Matriz de datos.....	161
	Anexo 6: Propuesta de valor	170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de la validación de calidad de servicio	60
Tabla 2. Suma de las Validaciones para la calidad de servicio	61
Tabla 3. Suma de las Validaciones Satisfacción del cliente	61
Tabla 4. Resultados del ítem 1	62
Tabla 5. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 1	63
Tabla 6. Resultados del ítem 2	64
Tabla 7. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 2	64
Tabla 8. Resultados del ítem 3	65
Tabla 9. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 3	66
Tabla 10. Resultados del ítem 4	67
Tabla 11. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 4	68
Tabla 12. Resultados del ítem 5	69
Tabla 13. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 5	70
Tabla 14. Resultados del ítem 6	71
Tabla 15. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 6	72
Tabla 16. Resultados del ítem 7	73
Tabla 17. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 7	74
Tabla 18. Resultados del ítem 8	75
Tabla 19. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 8	76
Tabla 20. Resultados del ítem 9	77
Tabla 21. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 9	78
Tabla 22. Resultados del ítem 10	79
Tabla 23. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 10	80
Tabla 24. Resultados del ítem 11	81
Tabla 25. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 11	82
Tabla 26. Resultados del ítem 12	83

Tabla 27. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 12	84
Tabla 28. Resultados del ítem 13	85
Tabla 29. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 13	86
Tabla 30. Resultados del ítem 14	87
Tabla 31. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 14	88
Tabla 32. Resultados del ítem 15	89
Tabla 33. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 15	90
Tabla 34. Resultados del ítem 16	91
Tabla 35. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 16	92
Tabla 36. Resultados del ítem 17	93
Tabla 37. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 17	94
Tabla 38. Resultados del ítem 18	95
Tabla 39. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 18	96
Tabla 40. Resultados del ítem 19	97
Tabla 41. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 19	98
Tabla 42. Resultados del ítem 20	99
Tabla 43. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 20	100
Tabla 44. Resultados del ítem 21	101
Tabla 45. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 21	102
Tabla 46. Resultados del ítem 22	103
Tabla 47. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 22	104
Tabla 48. Resultados del ítem 23	105
Tabla 49. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 23	106
Tabla 50. Resultados del ítem 24	107
Tabla 51. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 24	108
Tabla 52. Resultados del ítem 25	109
Tabla 53. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 25	110

Tabla 54. Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras: Aspectos tangibles de servicio & Satisfacción del cliente	113
Tabla 55. Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras: Fiabilidad del servicio & Satisfacción del cliente	118
Tabla 56. Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras - Capacidad de respuesta & Satisfacción del cliente.....	123
Tabla 57. Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras: Seguridad calidad del servicio & Satisfacción del cliente	128
Tabla 58. Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras - Empatía & Satisfacción del cliente	133
Tabla 59. Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras: Calidad de servicio & Satisfacción del cliente	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de las variables con sus dimensiones e indicadores	42
Figura 2. Gráfica de los resultados del ítem 1	62
Figura 3. Gráfica de la tendencia normal del ítem 1	63
Figura 4. Gráfica de los resultados del ítem 2	64
Figura 5. Gráfica de la tendencia normal del ítem 2	65
Figura 6. Gráfica de los resultados del ítem 3	66
Figura 7. Gráfica de la tendencia normal del ítem 3	67
Figura 8. Gráfica de los resultados del ítem 4	68
Figura 9. Gráfica de la tendencia normal del ítem 4	69
Figura 10. Gráfica de los resultados del ítem 5	70
Figura 11. Gráfica de la tendencia normal del ítem 5	71
Figura 12. Gráfica de los resultados del ítem 6	72
Figura 13. Gráfica de la tendencia normal del ítem 6	73
Figura 14. Gráfica de los resultados del ítem 7	74
Figura 15. Gráfica de la tendencia normal del ítem 7	75
Figura 16. Gráfica de los resultados del ítem 8	76
Figura 17. Gráfica de la tendencia normal del ítem 8	77
Figura 18. Gráfica de los resultados del ítem 9	78
Figura 19. Gráfica de la tendencia normal del ítem 9	79
Figura 20. Gráfica de los resultados del ítem 10	80
Figura 21. Gráfica de la tendencia normal del ítem 10	81
Figura 22. Gráfica de los resultados del ítem 11	82
Figura 23. Gráfica de la tendencia normal del ítem 11	83
Figura 24. Gráfica de los resultados del ítem 12	84
Figura 25. Gráfica de la tendencia normal del ítem 12	85
Figura 26. Gráfica de los resultados del ítem 13	86

Figura 27. Gráfica de la tendencia normal del ítem 13	87
Figura 28. Gráfica de los resultados del ítem 14	88
Figura 29. Gráfica de la tendencia normal del ítem 14	89
Figura 30. Gráfica de los resultados del ítem 15	90
Figura 31. Gráfica de la tendencia normal del ítem 15	91
Figura 32. Gráfica de los resultados del ítem 16	92
Figura 33. Gráfica de la tendencia normal del ítem 16	93
Figura 34. Gráfica de los resultados del ítem 17	94
Figura 35. Gráfica de la tendencia normal del ítem 17	95
Figura 36. Gráfica de los resultados del ítem 18	96
Figura 37. Gráfica de la tendencia normal del ítem 18	97
Figura 38. Gráfica de los resultados del ítem 19	98
Figura 39. Gráfica de la tendencia normal del ítem 19	99
Figura 40. Gráfica de los resultados del ítem 20	100
Figura 41. Gráfica de la tendencia normal del ítem 20	101
Figura 42. Gráfica de los resultados del ítem 21	102
Figura 43. Gráfica de la tendencia normal del ítem 21	103
Figura 44. Gráfica de los resultados del ítem 22	104
Figura 45. Gráfica de la tendencia normal del ítem 22	105
Figura 46. Gráfica de los resultados del ítem 23	106
Figura 47. Gráfica de la tendencia normal del ítem 23	107
Figura 48. Gráfica de los resultados del ítem 24	108
Figura 49. Gráfica de la tendencia normal del ítem 24	109
Figura 50. Gráfica de los resultados del ítem 25	110
Figura 51. Gráfica de la tendencia normal del ítem 25	111
Figura 52. Frecuencia de los aspectos tangibles de servicio frente a la frecuencia de satisfacción del cliente.	114

Figura 53. Densidades suavizadas de los aspectos tangibles de servicios frente a la densidad suavizada de la satisfacción del cliente que demuestran un comportamiento normal en la curva gaussiana	114
Figura 54. Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de Dos Muestras: Aspectos tangibles de servicio y la satisfacción del cliente.....	117
Figura 55. Frecuencia de la fiabilidad del servicio frente a la frecuencia de satisfacción del cliente	119
Figura 56. Densidad suavizada de la fiabilidad del servicio frente a la densidad suavizada de la satisfacción del cliente que demuestran un comportamiento normal en la curva gaussiana	119
Figura 57. Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de Dos Muestras – Fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente.	122
Figura 58. Frecuencia de la capacidad de respuesta frente a la frecuencia de satisfacción del cliente.....	124
Figura 59. Densidad suavizada de la capacidad de respuesta frente a la densidad suavizada de la satisfacción del cliente que demuestran un comportamiento normal en la curva gaussiana.....	124
Figura 60. Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de Dos Muestras: Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.	127
Figura 61. Frecuencia de la seguridad de la calidad de servicio frente a la frecuencia de satisfacción del cliente.	129
Figura 62. Densidad suavizada de la seguridad de la calidad de servicio frente a la densidad suavizada de la satisfacción del cliente que demuestran un comportamiento normal en la curva gaussiana	129
Figura 63. Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de Dos Muestras: Seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.....	132
Figura 64. Frecuencia de la seguridad de la empatía de la calidad de servicio frente a la frecuencia de satisfacción del cliente.....	134
Figura 65. Densidad suavizada de la empatía de la calidad de servicio frente a la densidad suavizada de la satisfacción del cliente que demuestran un comportamiento normal en la curva gaussiana	134

Figura 66. Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de Dos Muestras –Empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.....	137
Figura 67. Frecuencia de la seguridad de la calidad de servicio frente a la frecuencia de satisfacción del cliente.	139
Figura 68. Densidad suavizada de la calidad de servicio frente a la densidad suavizada de la satisfacción del cliente que demuestran un comportamiento normal en la curva gaussiana.....	139
Figura 69. Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de Dos Muestras: De la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.....	142

INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito de Miraflores. Lima-Perú, considerando que Miraflores es un gran centro donde todo turista internacional y los turistas de procedencia nacional toman como referencia la presentación de la gastronomía nacional e internacional, por esas consideraciones se plantearon los objetivos siguientes:

Determinar la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores.

Establecer cómo los aspectos tangibles de la Calidad de Servicio influyen a la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores.

Saber cómo la fiabilidad de la Calidad de Servicio impacta a la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores.

Analizar cómo la capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio se vincula con la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores.

Constatar cómo la seguridad de la Calidad de Servicio incide con la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores.

Conocer cómo la empatía de la Calidad de Servicio repercute a la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores.

El contenido del informe está estructurado en capítulos, de la siguiente manera:

CAPÍTULO I, Contiene el planteamiento del problema, abarcando la caracterización de la problemática, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación e importancia y delimitación del problema de la investigación, Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito de Miraflores. Lima-Perú.

CAPÍTULO II, Guarda relación con el desarrollo del marco teórico, comprendiendo los antecedentes de la investigación, teoría científica que fundamenta el estudio, y el marco teórico conceptual.

CAPÍTULO III, Abarca la parte metodológica de la investigación, en la que incluye el tipo y nivel, el método y diseño de investigación, población y muestra, procedimientos de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de análisis y procesamiento de datos.

CAPÍTULO IV, Detalla el análisis e interpretación de los resultados las discusiones de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito de Miraflores. Lima-Perú.

Finalmente se han establecido las respectivas conclusiones y recomendaciones obtenidas.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La calidad de servicio en el turismo gastronómico permite a los visitantes disfrutar de distintos platos como: comida tradicional o regional, comida fusión, comida marina, entre otros. El turismo renace con los mercados de barrio para que se conviertan en espacios gastronómicos donde se compre el producto más básico hasta el más costoso y refinado.

La satisfacción del cliente hace que exista nuevos hábitos sociales donde cambia la forma de comer en restaurantes serios y formales a un mercado gastronómico, con menos formalidad y precios accesibles para todo público, pero en un artículo Inmobiliare, Sánchez, (2019) nos dice que hay un caso en particular que es el de Chicago, Illinois donde el gobierno decretó una norma para este tipo de negocios operen a una distancia mayor de 200 metros de un restaurante.

Continuando con el ámbito internacional citaremos como ejemplo de mala calidad de servicio el caso de un pasajero, quien se negó a dejar su puesto en un vuelo con sobrecupo. Según CNN por Zdanowicz y Grinberg (2017) Varios pasajeros que iban en el vuelo que cubría la ruta Chicago hasta Louisville. Grabaron un video del momento en que las autoridades arrastran al hombre para sacarlo de la aeronave porque se negó a dejar su asiento.

Esto se suscitó luego de que la aerolínea solicitó a los pasajeros que renunciaran voluntariamente a sus cupos porque los necesitaban para que viajen miembros de la tripulación para poder trabajar en otro trayecto. Luego de una evaluación a los pasajeros para determinar quiénes deben abandonar el avión.

Los empleados de la aerolínea explicaron al hombre la situación y ante la negativa del pasajero a abandonar el avión los empleados de United Airlines

siguiendo los protocolos de transporte llamaron a las fuerzas de seguridad local para que lo obligaran a salir de la aeronave.

El problema de los mercados gastronómicos es que están creciendo y desarrollando una nueva tendencia para los clientes que tienen diferentes opciones de comida cómo bebidas en un solo espacio con una oferta gastronómica atractiva y de mayor calidad a los que tenían los mercados tradicionales, según Daniela Arenas Jáuregui (2016) mercado gastronómico de Surquillo énfasis en el reciclaje arquitectónico (tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú.

Los principales problemas en el mercado gastronómico de Surquillo es el desorden como por ejemplo el incremento de ambulantes alrededor del mercado o la toma de los pasillos del mercado como patio de comida; lo mismo que genera una mala imagen para el turista, la falta de mantenimiento en algunos edificios construidos de adobe; que trae como consecuencia la inseguridad y el peligro para el cliente, la ausencia de estacionamientos; los cuales son necesarios para una mayor comodidad del consumidor, la escases de espacios para el ocio dentro y fuera del mercado además, focos de delincuencia dentro y fuera de este, el poco respeto por las normas de salubridad, estos problemas causan de una u otra manera incomodidad en el turista lo que da como resultado la insatisfacción y una percepción de una calidad limitada de servicio para el consumidor.

En lo nacional tenemos un caso relacionado a la calidad de servicio y satisfacción que la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec) denunció ante el INDECOPI a la empresa DELOSI S.A. (Kentucky Fried Chicken) por violar diversas normas contenidas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor vinculadas a los derechos a la salud, idoneidad, seguridad, inocuidad e información que asisten a los consumidores.

Esto ocurrió en el año 2012 en el distrito de San Miguel, los clientes al ver esta noticia optan por asistir a otros restaurantes que les brinde inocuidad

alimentaria y salvaguardar su salud; este local bajó sus ventas por no cumplir las normas y cuidando a los consumidores que asistían.

A nivel distrital el mercado gastronómico San Martín de Miraflores tiene un problema de no contar con estacionamiento para los consumidores; ya que este se encuentra en una zona que no es tan visible para los comensales, motivo por el cual limita la afluencia del cliente.

Son 14 puestos de comida que alberga este mercado a diferencia de otros cómo: el mercado de San Miguel en Madrid - España que tiene una variedad de más de 30 puestos de comida y bares que ofrece los mejores productos de la gastronomía local.

En este mercado no se ve la proximidad del producto, es decir, que el mismo establecimiento no provee los productos necesarios a los puestos de comidas y bares, y que estos deben buscar diferentes proveedores cada uno por su propia cuenta, muy distinto a lo que pasa con el Mercado de La Boquería que queda en España; que les da espacio a los restaurantes populares, y aprovechan la proximidad del producto para elaborar platos de gran calidad. Ofrecer alternativas basadas en comida saludable para la satisfacción de las personas con algún tipo de enfermedad como la diabetes o para personas con un estilo de vida como los vegetarianos y veganos.

Por tanto en este mercado gastronómico al ser nuevo no se ha encontrado estudios que se hayan hecho pero hemos mencionado problemáticas de otros mercados similares cómo del distrito en Surquillo y el de Miraflores (Mercado 28 de Julio) un caso distrital, podemos decir que las dos variables están relacionadas según los casos ya mencionados explicando que hay un problema si no se satisface las necesidades del turista o cliente entonces la calidad del servicio se ve afectada y la empresa en el futuro llegará a ser desprestigiada, perderá usuarios, baja de personal, pérdida económica y/o cierre del mismo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cómo la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores?

1.2.2. Problemas específicos.

¿Cómo los aspectos tangibles de la Calidad de Servicio influyen en la Satisfacción del cliente en el Mercado San Martín en el Distrito de Miraflores?

¿Cómo la fiabilidad de la Calidad de Servicio impacta en la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores?

¿Cómo la capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio se vincula con la Satisfacción del Cliente en el Mercado San Martín en el Distrito de Miraflores?

¿Cómo la seguridad de la Calidad de Servicio incide en la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores?

¿Cómo la empatía de la Calidad de Servicio repercute en la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica.

Tiene un aporte teórico, ya que la ISO9001 (2015), nos informa que esta norma se aplica a todas las organizaciones que ofrecen productos y servicios; que se debe tomar en cuenta la planificación, control y mejora de la calidad, así como la prestación de servicios para poder contribuir, además de identificar las necesidades y expectativas del turista; ya habiendo realizado estrategias para que la empresa pueda obtener buenos resultados.

1.3.2. Justificación práctica.

Contribuye a mejorar la calidad de los servicios para satisfacer las necesidades del cliente con el compromiso de todos los empleados de los puestos de comida del mercado gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores, conociendo y cuidando las expectativas del cliente. Tratando de comprometerse con los clientes, contando con personal calificado y la atención al cliente sea buena para que ellos se sientan a gusto al estar en el establecimiento.

1.3.3. Justificación metodológica.

En este estudio se ha utilizado el método científico comenzando con la definición del problema, el objetivo, además de usar como instrumento el cuestionario para emplearlo con la población que hemos limitado utilizando la fórmula y teniendo como resultado una muestra.

1.3.4. Justificación social.

El estudio representa un aporte social, porque genera la mejora la Calidad de Servicio que se tendrá en el Mercado Gastronómico y que los clientes puedan beneficiarse con los cambios que se dé dentro del establecimiento satisfaciendo sus necesidades y que la atención recibida sea igual o mejor que las expectativas que tenían antes de llegar al mercado gastronómico.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores.

1.4.2. Objetivos específicos.

Establecer cómo los aspectos tangibles de la Calidad de Servicio influyen a la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores.

Saber cómo la fiabilidad de la Calidad de Servicio impacta a la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores.

Analizar cómo la capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio se vincula con la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores.

Constatar cómo la seguridad de la Calidad de Servicio incide con la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores.

Conocer cómo la empatía de la Calidad de Servicio repercute con la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores.

II. MARCO TEÓRICO.

El capítulo dos guarda relación con el desarrollo del marco teórico, comprendiendo los antecedentes de la investigación, teoría científica que fundamente el estudio, y el marco teórico conceptual.

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales.

Álvarez, D. & Rivera, A. (2019), en su investigación titulada “*CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE CAJA AREQUIPA AGENCIA CORIRE 2018*”, para optar al título profesional de Licenciado en Administración, Banca y Finanzas de la Carrera de Administración Banca y Finanzas de la Facultad de Administración y Negocios en la Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa.

En este estudio se demostró que el objetivo general tiene determinar el vínculo que existe por medio de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Caja Arequipa agencia Corire 2018. La metodología que se aplicó fue una encuesta a los clientes de Caja Arequipa agencia Corire contando con la validez y la fiabilidad del instrumento siendo Correlacional-transversal con el enfoque cuantitativo, teniendo como métodos de datos y análisis el software SPSS, excel y Alfa de Cronbach, además existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire. El nivel de significancia resulto menos a (0.001-0.05) por lo cual permite admitir la conjetura alternativa y rechazar la conjetura nula. Lo cual nos indica que existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Mosquera, H. (2017), tiene el nombre de “*RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE FOOD TRUCK UBICADOS EN EL DISTRITO DE SAN ISIDRO*”, para optar al título de Licenciado en Gastronomía y Gestión de Restaurantes, de la Carrera de Gastronomía y Gestión de

Restaurantes, de la Facultad de Hotelería, Turismo y Gastronomía en la Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.

En este trabajo de investigación el objetivo general fue determinar que factor de la calidad de servicio está más relacionado con la satisfacción del cliente de Food Truck del distrito de San Isidro, Lima, 2017. Su metodología es que los datos serán producto de las mediciones, los cuales serán numéricos aplicando una encuesta realizada a los clientes de Food Truck que deberán ser analizados con métodos estadísticos teniendo un enfoque Cuantitativo. La “Relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes de Food Truck ubicados en el distrito de San Isidro” podemos concluir que existe una relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, se ha utilizado la prueba no probabilística utilizando el SPSS; esto prueba que los valores si son menores o mayores a 0.05 se puede ver el grado de relación que hay entre estas.

Quispe, Y. (2015), en su investigación “*CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL SERVICIO DE TRAUMATOLOGÍA DEL HOSPITAL NACIONAL HUGO PESCE PECETTO ANDAHUAYLAS – 2015*”, para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, de la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias de la Empresa en la Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas. Apurímac.

En el presente trabajo el objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015. La metodología son las encuestas a los usuarios que asistieron al servicio de traumatología en el Hospital empleando tablas de frecuencia y prueba estadística con un enfoque cuantitativo. Teniendo como método de datos SPSS, Rho Spearman y Alfa de Cronbach. La calidad es buena con la frecuencia de 48 y que en porcentajes viene a representar el 30.2 % del total de encuestados, además manifestaron que la satisfacción es mala con la frecuencia de 48 y que en porcentajes viene a representar el 30.2 % del total de encuestados. Indicando que existe relación

significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología en el Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto en Andahuaylas.

Vásquez, N. (2017) en su investigación “*EVALUACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TARAPOTO 2014*”, para optar al título de Licenciado en Administración en Turismo, de la Escuela Profesional de Turismo, de la Facultad de Ciencias Económicas, en la Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto.

Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014. Su metodología cuantitativa se utilizó para realizar las encuestas (cuestionario), con el fin de recolectar la información necesaria mediante herramientas del campo de la estadística. Concluyendo que analizaron la presente investigación se ha logrado determinar que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014; siendo esta corroborada por el coeficiente de correlación Rho de Spearman, la cual arroja un índice de 0,795 y también utilizó los métodos de datos de Excel y SPSS

Ramos (2017), en su investigación titulada “*NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y LA CALIDAD DE SERVICIOS BRINDADOS EN LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE CUSCO AÑO 2015*”, para optar al Grado Académico de Magister en Negocios, de la Escuela de Posgrado en la Universidad Andina del Cusco.

La investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del turista frente a la calidad de servicios brindados en la oficina de información turística de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusco – DIRCETUR año 2015, La metodología es cuantitativo con diseño no experimental. Como técnica de recolección la encuesta utilizando la escala de Likert y se observa porcentajes negativos significantes los cuales deben ser tomados en cuenta; con métodos de

datos como el SPSS y Excel, demostrando que, si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del turista mejorando los materiales informativos, actualizando la base de datos de los atractivos y destinos turísticos de Cusco.

2.1.2. Antecedentes internacionales.

Orejuela, G. (2017) en su investigación “*ANÁLISIS DE LOS NIVELES DE CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS, USUARIOS DE LOS RESTAURANTES DE LA CALLE CHARLES BINFORD, EN SANTA CRUZ – GALÁPAGOS*”, para optar al título de Técnico Superior Mención Hotelería, de la Carrera de Hotelería en la Universidad Central del Ecuador Sede Galápagos Puerto Ayora. Ecuador.

El objetivo fue analizar de los niveles de calidad de atención al cliente en los restaurantes situados en la calle Charles Binford de la ciudad de Santa Cruz, provincia de Galápagos.

La metodología utilizada fue cuantitativa en el personal y los clientes de los restaurantes se encontraron las causas y efectos del principal problema, es el mal servicio que se le brinda al cliente y se utilizó el Excel como procesador de datos en esta investigación.

Los resultados que se obtuvieron fueron pésimos dado que los clientes indicaron que el personal que los atiende no cuenta con capacitación esto sumado a la demora de la entrega de pedidos. Por tal motivo se plantea un plan de capacitación, en base a talleres demostrativos con el objetivo de mejorar la calidad del servicio en estos lugares.

Navarro, R. (2016), en su investigación “*CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL RESTAURANTE EN EL ÁREA RECREATIVA DE LA ISLA SANTAY, DEL CANTÓN DURÁN PROVINCIA DEL GUAYAS*”, para optar al grado de Licenciado en Hotelería y Turismo, de la Carrera de Hotelería y Turismo, de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Tuvo como objetivo analizar la calidad de los servicios del Restaurante en la Isla Santay del Cantón Durán provincia del Guayas.

Se aplicó el diseño mixto en los que se desarrollan métodos cuantitativos y cualitativos que permiten la recolección y análisis de datos por medio de la encuesta y la entrevista. Se propone un plan de capacitación que ayudara a mejorar la atención al cliente y al desarrollo económico del restaurante de la Isla Santay para dar una buena atención al turista. El método de datos que se usaron fue Word, Power Point y Excel.

Como resultado se evidencia la falta de atención que se brinda al turista debido a la gran cantidad de público que acude los fines de semana o feriados los mismos que acuden a degustar los platos típicos que ofrecen el restaurante.

López, D. (2018) en su investigación titulada "*CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE RACHY'S DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*" para optar al Grado de Magister en Administración de Empresas, del Sistema de Posgrado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Rachis de Guayaquil.

El método de investigación fue de un enfoque mixto y se seleccionó en lo cualitativo un modelo Servqual para la obtención de información se aplicaron encuestas a los clientes del restaurante. Existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente por que la significancia es 0,000 y por lo tanto es menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=697^{**}$) señala que se trata de una correlación positiva porque el valor está próximo a uno.

Los resultados fueron una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía y una correlación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente y en un modelo cuantitativo por intermedio de entrevistas se logró determinar la falta de capacitación y de motivación de parte de la empresa

hacia sus empleados por la cual se plantea programas de capacitación de calidad a los empleados del restaurant.

Clavijo, A. (2016) en su investigación “*PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE COLOMBIA 76*”, para optar al título de Administrador de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en la Universidad Francisco de Paula Santander. Colombia.

El objetivo fue de hacer el restaurant Colombia 76 una empresa competitiva para su consolidación en el mercado por lo que se busca optimizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Para el desarrollo del proyecto se realizó investigación descriptiva para conocer procedimientos y actividades del restaurant y también conocer las costumbres, gustos, necesidades y expectativas de los clientes con el fin de encontrar estrategias de mejoramiento y desarrollo en la empresa la encuesta y la entrevista fueron las técnicas utilizadas para la recolección de información. El método de datos que utilizó fue Excel y Word.

Los resultados de la investigación fueron la falta de variedad de platos ya que solo prepara un plato diferente por día, la mayoría de clientes califica la presentación la sazón y el sabor de los platos como excelente el restaurante es acogedor y tiene una estructura física atractiva la ubicación del restaurante está en un lugar estratégico según describen los clientes la atención del personal es buena para lo cual se plantea un plan de marketing con el fin de mejorar la competitividad del restaurant, trazando objetivos con la realidad de mercado.

Blanco, J. (2009), en su investigación “*MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO TAURINO, Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA CREACIÓN DE VALOR*”, para obtener el título de Administración de Empresas de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia.

El objetivo de la investigación fue de aumentar clientes su confianza y proyectar una buena imagen del restaurante Museo Taurino.

Se empleó una metodología descriptiva, ya que se describieron características fundamentales del restaurante Museo Taurino, por medio de una encuesta aplicada al cliente, además se utilizó la metodología de la observación para analizar el tipo de cliente que frecuenta el restaurante. El procesador de datos utilizado fue Excel.

Se demostró que una buena atención al cliente es muy importante porque conlleva grandes beneficios para la organización no solo para diferenciarse de la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán afectados.

Los resultados demostraron cuales fueron las fortalezas y debilidades del recinto siendo su mayor fortaleza la confianza del servicio que genera en el cliente y la rapidez del mismo y su mayor debilidad fueron los aspectos tangibles. Dado los resultados de las encuestas se crearon estrategias para mejorar en lo posible las falencias en el servicio y así logramos el objetivo de esta tesis como son aumentar el número de clientes y su parte financiera.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Bases teóricas de la variable independiente: Calidad de servicio.

2.2.1.1. *Teoría de Philip Crosby.*

Según Ñahuirima, (2015.pag 23 y 24) nos menciona que La filosofía fundamental de fondo de estos absolutos es una mentalidad de conformidad, y queda interrumpida si el diseño o servicio es incorrecto o no sirve con eficacia las necesidades del cliente. Ya que el lenguaje de la dirección es sobre todo el dinero, tiene sentido poner los de no conformidad en estos términos. Ilustra claramente el efecto de la no conformidad y enfoca la atención en temas de prevención.

Crosby desarrolló los cinco absolutos de la calidad. Estos son:

1. Conformidad con las necesidades. La idea de fondo es que una vez que se hayan determinado las necesidades, el proceso de producción mostrara, calidad si el producto o servicio resultante del proceso está de acuerdo con esas necesidades.
2. No existe otra cosa como un problema de calidad.
3. No existe otra cosa como la economía de la calidad; es siempre más barato hacer bien el trabajo la primera vez.
4. La única métrica de actuación es el coste de la calidad.
5. La única actuación estándar es la de cero defectos.

2.2.1.2. Teoría de Edwards Deming.

Según Ñahuirima, (2015 pág. 24) nos menciona que para Deming la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pague. La calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Hay diferentes grados de calidad, dependiendo del cliente.

1. Constancia: Es el propósito de mejorar el producto y el servicio, siendo competitivos permaneciendo en la industria del negocio.
2. Nueva filosofía: Entrando a una nueva era económica, ya que estamos en constante cambio y que se debe tener nuevas responsabilidades teniendo un buen liderazgo para cambiar en el momento preciso.

3. Sin inspección: No depender de la inspección para hacer las cosas mejor hay que eliminar esa forma de pensar e incorporar la calidad dentro del producto desde un inicio y una buena capacitación al trabajador hasta la post-venta.
4. Precio equilibrado: Minimizando el costo total, teniendo un sólo proveedor para cualquier artículo, con una relación a largo plazo con lealtad y confianza.
5. Mejora continua: El sistema de producción y servicio hay que mejorarla para que la calidad y la productividad aumenten así reducir los costos continuamente.
6. Métodos de capacitación: Es de vital importancia la actualización en la capacitación para aprovechar tanto maquinas, herramientas y materias primas.
7. Métodos de liderazgo: La supervisión debe consistir en ayudar a las personas y máquinas como los aparatos para que hagan un trabajo mejor.
8. Eliminar el miedo: Que cada uno individuo pueda trabajar con eficacia para la compañía y que pueda contar con todos los miembros que conforman la empresa.
9. Libre de barreras: Las personas en los departamentos de investigación, diseño, ventas y producción deben trabajar en equipo para prevenir los problemas.
10. Exento de slogans: Tan solo tener exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra como cero defectos para sólo crear relaciones adversas y por tanto tener la posibilidad de la mano de obra.

11. Excluir la gestión: Eliminar la gestión por objetivos, números y sustituir por el liderazgo.
12. Responsabilidad del trabajador: Responsabilidad de los supervisores calificación anual o por méritos y de la gestión por objetivos.
13. Auto mejora: El enriquecimiento del conocimiento en el personal, será de suma importancia en la mejora de su productividad dentro de la empresa.
14. Transformación: La transformación es tarea de todos, es decir, involucrar a todos a cumplir con la calidad adecuado del servicio.

2.2.1.3. Modelo SERVQUAL

Según Ñahuirima, (2015) los autores del modelo SERVQUAL Valerie A. Zeithaml, A.Parasuraman & Leonard L.Berry crearon un modelo para estandarizar y medir la calidad de servicio teniendo elemento básico de las percepciones del cliente, la calidad de servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes. Es la herramienta que utilizaremos para la indagación e investigación de nuestro trabajo, según Pecina Rivaz, (2014) indicado por Álvarez y Rivera (2019) así se podrá efectuar las mediciones de la calidad de servicio en relación a las percepciones de los clientes en la cual son:

- Aspectos Tangibles: Según Álvarez y Rivera, (2019) es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación que deben proyectar la calidad de servicio.
- Fiabilidad: Según Álvarez y Rivera, (2019) es la prestación del servicio prometido de modo fiable y preciso.
- Capacidad de Respuesta: Según Álvarez y Rivera, (2019) es la disposición del personal para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

- Seguridad: Según Álvarez y Rivera, (2019) conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: Según Álvarez y Rivera, (2019) es ponerse en el lugar del cliente mediante la atención individualizada.

Utilizamos el Modelo SERVQUAL de los autores Valerie A. Zeithaml, A.Parasuraman & Leonard L.Berry para la variable calidad de servicio porque las teorías y análisis del modelo contribuyeron a nuestro tema de investigación, la cual hemos elaborado en base a la orientación de este modelo y que aportamos extender a este estudio.

2.2.2. Bases teóricas de la variable dependiente: Satisfacción del cliente.

Es el resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo (Morales & Hernández, 2004).

Se basa en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando las propios usuarios o consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Morales & Hernández, 2004).

2.2.2.1. Teoría de Kotler & Armstrong.

Según Ñahuirima (2015 pág. 31) cita a (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004) es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda

insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Según Vásquez, (2017 pág. 16) menciona a Thompson, (2006) nos dicen que los elementos que conforman la satisfacción del cliente en los siguientes:

- a) Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.
- b) Las expectativas: Las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo.
- c) Niveles de satisfacción: luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción: insatisfacción, satisfacción o complacencia.

2.2.2.2. Teoría de Gremler, Zeithaml & Bitner.

Según Ñahurima (2015 pág., 31) cita a (Gremler, Zeithaml & Bitner, 2009) la satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo.

- Comunicación: según (Ñahurima 2015 pág. 33) cita a (Customer 2015) La comunicación es un factor clave para la satisfacción de los clientes. La comunicación post-venta no solo influye en la satisfacción, sino que también tiene intención de recomendar a recompra o consumo.
- Transparencia: Según (Ñahurima, 2015 pág. 33) cita a (customer 2015) se refiere al grado que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre la empresa y el cliente.

- Expectativas: segun (Ñahuirima, 2015 pág. 33) cita a (Gremier, Zeithaml & Bitner, 2009) la expectativas son las esperanzas que los clientes tienen para conseguir algo.

Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con aptitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente.

2.2.2.3. Teoría de Oliver.

Según Bigne y Andreu (2004 pág. 79) citan a Oliver (1997) nos dice que la satisfacción del consumidor es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia. La satisfacción del usuario es bidimensional (cognitiva y afectiva)

1. Cognitiva. Es todo lo relativo o perteneciente al conocimiento.
2. Afectiva. Es lo perteneciente o relativo a lo que el consumidor siente.

Hemos empleado el modelo de Yanina Ñahuirima para la variable de satisfacción del turista porque los aportes de su investigación nos ayudaron a enfocarnos durante la elaboración de nuestra investigación y también nosotros aportando a la ampliación de este.

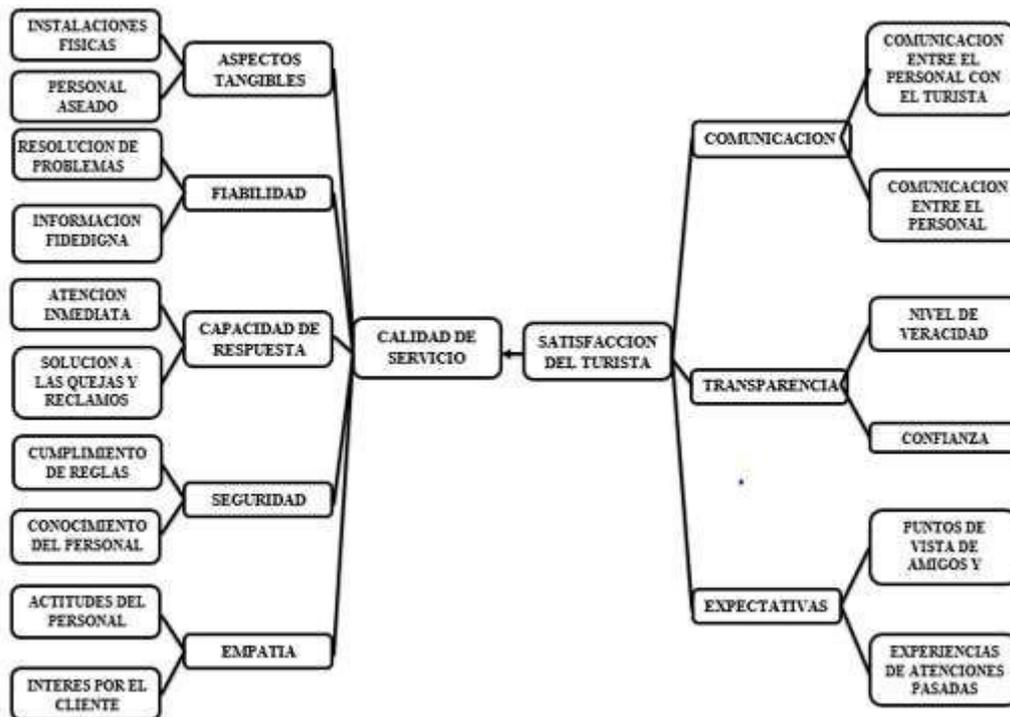


Figura 1. Esquema de las variables con sus dimensiones e indicadores
Fuente: Propia

2.3. Definición de términos básicos

Veganos.

Persona que rechaza alimentos o artículos de origen animal. (RAE).

Turista.

Palabra derivada del inglés tourist que significa persona que hace turismo. (RAE).

ISO9001.

Es una norma reconocida a nivel mundial para los sistemas de gestión de calidad siendo esta norma la más utilizada a nivel internacional.

Gastronomía.

Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar.

Mercado gastronómico.

Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados para vender, comprar o permutar comida preparada.

Oferta gastronómica.

Conjunto de platos preparados que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

Método Servqual.

Es un cuestionario con preguntas estandarizado para medir la calidad del servicio.

INDECOPI

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (Siglas)

Inocuidad

Cualidad de inocuo. Libre de contaminación (que no hace daño). (RAE)

Comida fusión.

Concepto usado en gastronomía para indicar mezcla o estilos culinarios de diferentes culturas.

Calidad.

Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas. (RAE)

Servicio.

Acción y efecto de servir. (RAE).

Cliente.

Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (RAE)

Satisfacción.

Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. (RAE)

Normas de salubridad.

Regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes con el fin de reducir el riesgo de la seguridad de las personas, o dañar la salud humana.

Mercados tradicionales.

Mercado que sigue ideas, normas o costumbres del pasado.

Tendencia.

Idea religiosa, económica, artística, etc. que se orienta en determinada dirección. (RAE)

Comensales.

Personas que comen de una misma meza. (RAE)

Proveedores.

Dicho de personas o de empresas: que proveen o abastecen de todo lo necesario para un fin. (RAE)

Cupo.

Parte, porcentaje en general. (RAE)

Stand

Caseta o puesto donde una empresa expone y presenta sus productos o servicios. (Diccionario).

Restaurante.

Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas. (RAE)

Tangible.

Que se puede percibir de manera precisa. (RAE)

Fidedigna.

Digno de fe y crédito. (RAE)

Fiabilidad.

Probabilidad de buen funcionamiento de algo. (RAE)

Refinado.

Sobresaliente, primoroso en una condición buena. (RAE)

Tripulación.

Conjunto de personas que, en una embarcación, en un tren o en una aeronave, se dedican a su maniobra y servicio. (RAE)

Ocio.

Diversión u ocupación reposada, especialmente en obras de ingenio, porque estas se toman regularmente por descanso de otras tareas. (RAE)

Salubridad.

Cualidad de salubre. (RAE)

Cuantitativo.

Perteneciente o relativo a la cantidad. (RAE)

Optimizar.

Buscar la mejor manera de realizar una actividad. (RAE)

III. MÉTODOS Y MATERIALES.

3.1. Hipótesis de la investigación.

3.1.1. Hipótesis general.

HI. La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

HO. La calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

3.1.2. Hipótesis específicas.

H1. Los aspectos tangibles influyen con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

HO. Los aspectos tangibles no influyen con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

H2. La fiabilidad impacta con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

HO. La fiabilidad no impacta con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

H3. La capacidad de respuesta se vincula con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

HO. La capacidad de respuesta no se vincula con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

H4. La seguridad incide con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

HO. La seguridad no incide con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

H5. La empatía repercute con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

HO. La empatía no repercute con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

3.2. Variables de estudio

Variable Independiente: Calidad de Servicio.

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente.

3.2.1. Definición conceptual.

Se trata de definiciones de diccionarios o de libros especializados (Kerlinger y Lee, 2002), y cuando describen la esencia o las características de una variable, objeto o fenómeno se les denomina definiciones reales (Reynolds, 1986). Estas últimas constituyen la adecuación de la definición conceptual a las necesidades prácticas de la investigación.

3.2.1.1. Variable independiente: calidad de servicio.

Según Álvarez y Rivera, (2019) nos conceptualizan que en el modelo SERVQUAL la Calidad de Servicio es la satisfacción de las carencias y expectativas de los consumidores; cumpliendo las exigencias del producto o servicio que tiene la clientela, satisfaciendo esto a un precio que los clientes pagarán existiendo distintos niveles de calidad que están en función de los clientes.

Dimensiones.

- **Aspectos Tangibles:** Según Álvarez y Rivera, (2019) es la apariencia de las instalaciones de una organización mediante una comunicación que deben proyectar la calidad de servicio, sus indicadores son:
 - Instalaciones físicas: Recinto o lugar perceptible que es acondicionado (RAE).
 - Personal aseado: Es la pulcritud de un conjunto de personas (RAE).
- **Fiabilidad:** Según Álvarez y Rivera, (2019) es la prestación del servicio prometido de modo fiable y preciso sus indicadores son:
 - Resolución de problemas: Es encontrar la solución de una dificultad (RAE).
 - Información fidedigna: Es la información que es digna de ser creíble (RAE).
- **Capacidad de Respuesta:** Según Álvarez y Rivera, (2019) es la disposición del personal para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido, sus indicadores son:
 - Atención inmediata: Es la atención brindada de forma rápida (RAE).

- Solución a las quejas y reclamos: Es resolver los inconvenientes durante el servicio o venta del producto (RAE).
- **Seguridad:** Según Álvarez y Rivera, (2019) conocimientos y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza, sus indicadores son:
 - Cumplimiento de reglas: Es hacer lo que determina una obligación (RAE).
 - Conocimiento del personal: Saber quiénes trabajan dentro de la empresa u organización (RAE).
- **Empatía:** Según Álvarez y Rivera, (2019) es ponerse en el lugar del cliente mediante la atención individualizada, sus indicadores son:
 - Actitudes del personal: Es la manera de comportarse de un conjunto de personas que trabajan dentro de la empresa (RAE).
 - Interés por el cliente: Es la actitud de dirigirse al turista (RAE).

3.2.1.2. Variable dependiente: satisfacción del cliente.

Según Ñahuirima, (2015) nos dice que la Satisfacción del cliente es la representación de anhelos, carencias y expectativas de los usuarios, y que estos fundamentos vienen de la teoría de elección del consumidor basado en elementos de los usuarios utilizando los recursos de bienes, servicios de manera ilimitada. Además de complacer sus anhelos así también carencias de la mejor forma posible pero antes de adquirir y tomar algún servicio consideran el precio y poder satisfacer ese anhelo que tienen los clientes.

Dimensiones.

- **Comunicación:** Según Álvarez y Rivera, (2019) la comunicación es mantener un diálogo que sirve para la post-venta; es decir, que influye en la satisfacción, intención de recomendar a recompra y consumir sus indicadores son:
 - Comunicación entre el personal con el turista: Mantener un diálogo entre un grupo de personas que laboran en una organización con un visitante (RAE).
 - Comunicación entre el personal: Mantener un diálogo entre personas que trabajan en una empresa (RAE).

- **Transparencia:** Según Álvarez y Rivera, (2019) se refiere al grado que el cliente percibe y que no se debe ocultar información al turista que es el consumidor sus indicadores son:
 - Nivel de veracidad: Demostración con el grado de verdad hacia una persona (RAE).
 - Confianza: Esperanza firme que tiene una persona de duración prolongada (RAE).

- **Expectativas:** Según Álvarez y Rivera, (2019) es la esperanza del cliente que tienen al conseguir un producto y/o servicio y que los consumidores anhelan tener la necesidad de satisfacción plena que se vea tan atractivo el servicio y/o producto es la misma empresa sus indicadores son:
 - Puntos de vista amigos y familiares: Opiniones de amistades o de personas cercanas (RAE).
 - Experiencias de atenciones pasadas: Conocimientos que sucedieron con anterioridad (RAE).

3.2.2. Definición Operacional.

Constituye un conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican un concepto teórico en mayor o menor grado (Reynolds, 1986 p.52)

3.2.2.1. *Variable independiente: calidad de servicio.*

Según Parasuraman junto con Zeithaml y Berry (1985; 1988) nos menciona que calidad de servicio se puede medir con un modelo llamado SERVQUAL, que se basa en la identificación de 5 brechas como causa de una mala realización del servicio, aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Dimensiones.

- **Aspectos Tangibles:** Esta dimensión nos indica que cuenta con formas de medición como son las instalaciones físicas y el personal aseado:
 - Instalaciones físicas: Este indicador nos dice que es medible a través de las comodidades necesarias y cumplimiento de un servicio.
 - Personal aseado: Este indicador nos dice que es medible a través del trabajador del organismo.

- **Fiabilidad:** Esta dimensión nos indica que cuenta con formas de medición como son resolución de problemas e información fidedigna:
 - Resolución de problemas: Este indicador nos dice que es medible a través de toma decisiones.
 - Información fidedigna: Este indicador nos dice que es medible a través de la credibilidad.

- **Capacidad de Respuesta:** Esta dimensión nos indica que cuenta con formas de medición como son atención inmediata y solución a las quejas y reclamos:
 - Atención inmediata: Este indicador nos dice que es medible a través de tipo de contratiempo.
 - Solución a las quejas y reclamos: Este indicador nos dice que es medible a través de desacuerdos e inconformidades.

- **Seguridad:** Esta dimensión nos indica que cuenta con formas de medición como son cumplimiento de reglas y conocimiento del personal:
 - Cumplimiento de reglas: Este indicador nos dice que es medible a través de la ley, una orden y compromiso.
 - Conocimiento del personal: Este indicador nos dice que es medible a través de curriculum vitae y entrevista.

- **Empatía:** Esta dimensión nos indica que cuenta con formas de medición como son las actitudes del personal y el interés por el cliente:
 - Actitudes del personal: Este indicador nos dice que es medible a través de la profesionalidad y disponibilidad.
 - Interés por el cliente: Este indicador nos dice que es medible a través de la atención a un visitante.

3.2.2.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

Según Ñahuirima, 2015 nos menciona que la satisfacción del cliente se puede medir mediante su modelo con las siguientes dimensiones que son comunicación, transparencia y expectativas.

Dimensiones.

- **Comunicación:** Esta dimensión nos indica que cuenta con formas de medición como son la comunicación del personal con el turista:
 - Comunicación del personal con el turista: Este indicador nos dice que es medible a través de las interacciones del personal con el turista.
 - Comunicación entre el personal: Este indicador nos dice que es medible a través de Interacciones entre el personal.
- **Transparencia:** Esta dimensión nos indica que cuenta con formas de medición como son nivel de veracidad y confianza:
 - Nivel de veracidad: Este indicador nos dice que es medible a través de la cualidad humana.
 - Confianza: Este indicador nos dice que es medible a través de la capacidad de franqueza.
- **Expectativas:** Esta dimensión nos indica que cuenta con formas de medición como son puntos de vista amigos y familiares:
 - Puntos de vista amigos y familiares: Este indicador nos dice que es medible a través de los criterios y posturas.
 - Experiencias de atenciones pasadas: Este indicador nos dice que es medible a través del periodo de hechos.

3.3. Tipo y nivel de investigación

3.3.1. Tipo de Investigación.

El presente estudio corresponde al tipo aplicada, ya que para la elaboración de esta investigación se utilizó teoría ya existente de diversos autores, el presente estudio se enmarca en este tipo de investigación porque mediante la resolución de los objetivos que se han planteados, se llegará a expandir el conocimiento empírico que se tiene sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

3.3.2. Nivel de investigación.

En la siguiente investigación hemos utilizado la investigación del método deductivo, para ir de lo general a lo más particular, que está basada en ciencia sociales, en lo cuantitativo será la recopilación y análisis de datos en forma estadística para predecir datos numéricos, también será de tipo Correlacional y descriptiva, pues se buscó la relación entre las variables de estudio y se describió el comportamiento de las mismas.

3.4. Diseño de la investigación

Este trabajo de investigación tiene un diseño no experimental, porque no se manipulan variables, solo se limita a la observación de fenómenos, tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

3.5. Población y Muestra de estudio

3.5.1. Población.

En esta investigación de estudio se tomó a una población de los turistas que visitan el Mercado Gastronómico San Martín en el distrito de Miraflores con una aproximación de 2750 turistas que van a este Mercado Turístico. Desde la página web que cuenta la municipalidad de Miraflores en el acceso directo a Contactos en Línea vamos a llegar al chat para la solicitud de la información acerca de la llegada

de turistas de Miraflores; la cual contactamos con la Srta. Marjorie Sedano de la municipalidad distrital de Miraflores (13-12-2019) nos entregó la información vía web.

3.5.2. Muestra.

El tipo de muestreo consistió en seleccionar una serie de sujetos de forma aleatoria para obtener información de ellos. En la investigación cuantitativa, el muestreo se realizó con la intención de que el análisis de la muestra sirva para tener una idea más o menos aproximada de la población de la que proviene la muestra que será el muestreo probabilístico con muestra finita. En esta investigación de estudio se tomó a una pequeña muestra de los turistas que visitan el Mercado Gastronómico San Martín en el distrito de Miraflores con una aproximación de 235 turistas.

Formula.

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q} = \frac{1.96^2 \times 2750(0.5 \times 0.5)}{0.05^2(2750 - 1) + 1.96^2(0.5 \times 0.5)} = 235 \text{ turistas}$$

Donde.

n= tamaño de la muestra

N= población o universo

Z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

E= error de estimación

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos.

La técnica de recolección de datos usados en esta investigación es la encuesta, fueron en total 235 encuestas las que se aplicaron en la puerta del mercado gastronómico San Martín del distrito de Miraflores, a la salida de los clientes.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento de recolección de datos usado en esta investigación fue el cuestionario que consto de 25 preguntas, utilizando como herramienta una escala de Likert.

3.7. Métodos de análisis de datos

Se colocó la información obtenida a través de una tabulación, el procedimiento de datos se utilizó con el método estadístico y para procesar los datos recopilados, se empleó el SPSS versión 26.0 - 2019.

SPSS es un programa de software estadístico involucra a estadísticas descriptivas como la tabulación y frecuencias de cruce, estadísticas de dos variables, además pruebas y de correlación. Con el SPSS es posible realizar la recopilación de datos, crear estadísticas, análisis de decisiones de gestión y más. También se tendrá en cuenta las estadísticas descriptivas cómo: moda, media, frecuencia, tabla cruzadas e índice de tableros y en inferencia estadísticas tendremos: prueba de hipótesis, correlación, regresiones múltiples y el análisis factorial.

Finalmente es posible transformar un banco de datos creado en Microsoft Excel en una base de datos SPSS.

3.8. Aspectos Éticos.

En la presente investigación todos los encuestados fueron mayores de edad, no se violaron derechos, no se dañó la salud de nadie ni se manipulo a ninguna persona, además se respetaron los lugares donde se desarrolló la investigación.

IV. RESULTADOS

El capítulo cuatro detalla el análisis e interpretación de los resultados las discusiones de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito de Miraflores. Lima-Perú.

Finalmente se han establecido las respectivas conclusiones y recomendaciones obtenidas.

4.1. Resultados de la validación del instrumento

4.1.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos.

a. Instrumentos de la investigación.

Para la recopilación de datos durante el proceso de investigación, se han elaborado los siguientes instrumentos:

1. Fichas: corresponden a la técnica de recolección de datos bibliográficos que se aplicó en la investigación, la técnica de fichaje se aplicó en el proceso de elaboración del marco teórico.
2. La encuesta oral se fundamenta en un interrogatorio “cara a cara” o por vía telefónica, en el cual el encuestador pregunta y el encuestado responde. Contraria a la entrevista, en la encuesta oral se realizan pocas y breves preguntas porque su duración es bastante corta. Sin embargo, esto permite al encuestador abordar una gran cantidad de personas en poco tiempo. Es decir, la encuesta oral se caracteriza por que se abordó como muestra para la validación piloto de 50 turistas de una muestra total de 235 turistas personas para la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito de Miraflores.
- 3.

b. Validez de los instrumentos.

El instrumento sobre la medición en la tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito de Miraflores. Lima-Perú, los que fueron sometidos a la validación de contenidos a través del juicio de expertos, utilizándose el formato de evaluación de los ítems en tabla de Evaluación de Instrumentos por expertos, el cual tuvo el resultado que se detalla a continuación.

Los expertos que participaron en la validación de contenidos fueron los profesores: Dr. Anaximandro Perales Sánchez y Dr. Edmundo González Zavaleta con el siguiente resultado:

Tabla 1.

Resultados de la validación de calidad de servicio

EXPERTO	Institución	Precisar si hay suficiencia
Dr. Anaximandro Perales Sánchez	Universidad Privada	Si hay suficiencia
Dr. Edmundo González Zavaleta	TELESUP Universidad Privada	Si hay suficiencia

La prueba para la validación en piloto se aplicó a 50 turistas del mercado gastronómico San Martín en el distrito de Miraflores

c. La confiabilidad.

Para determinar la confiabilidad de la prueba de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito de Miraflores. Lima-Perú, a los que se aplicó los test y luego se analizó la confiabilidad de los ítems, correspondiente a los ítems de prueba, y luego se calcula el coeficiente Alfa de Cronbach, mediante la varianza de los ítems y la varianza de puntaje total, cuya fórmula es la siguiente:

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

Donde:

K: número de preguntas o ítems

S_i^2 : suma de varianzas de cada ítem

S_T^2 : varianza del total de filas (puntaje total de los jueces)

Cuanto menor sea la variabilidad de respuesta, es decir haya homogeneidad en la respuesta de cada ítem, mayor será el alfa de Cronbach. Para la prueba piloto se seleccionaron 50 turistas en el mercado gastronómico San Martín en el distrito de Miraflores. Lima-Perú, con el fin de analizar la confiabilidad de los instrumentos y los resultados obtenidos.

Tabla 2.

Suma de las Validaciones para la calidad de servicio

Validez	Coficiente
Validez de contenido	0,990
Validez de criterio	0,998
Validez de constructo	0,996
Validez	0,994

Los resultados mostrados en tabla 2 anterior nos permiten concluir que los instrumentos son confiables.

Tabla 3.

Suma de las Validaciones Satisfacción del cliente

Validez	Coficiente
Validez de contenido	0,995
Validez de criterio	0,998
Validez de constructo	0,996
Validez	0,996

Los resultados mostrados en tabla 3 anterior nos permiten concluir que los instrumentos son confiables.

4.2. Resultados de la Estadística Descriptiva

4.2.1. Estadística descriptiva de la variable independiente: calidad de servicio.

4.2.1.1. Dimensión: aspectos tangibles.

Ítem 1. La infraestructura del mercado es apta para brindar el servicio al turista.

Tabla 4.
Resultados del ítem 1

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
11	65	36	75	48	235

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
4,7%	27,7%	15,3%	31,9%	20,4%	100,0%

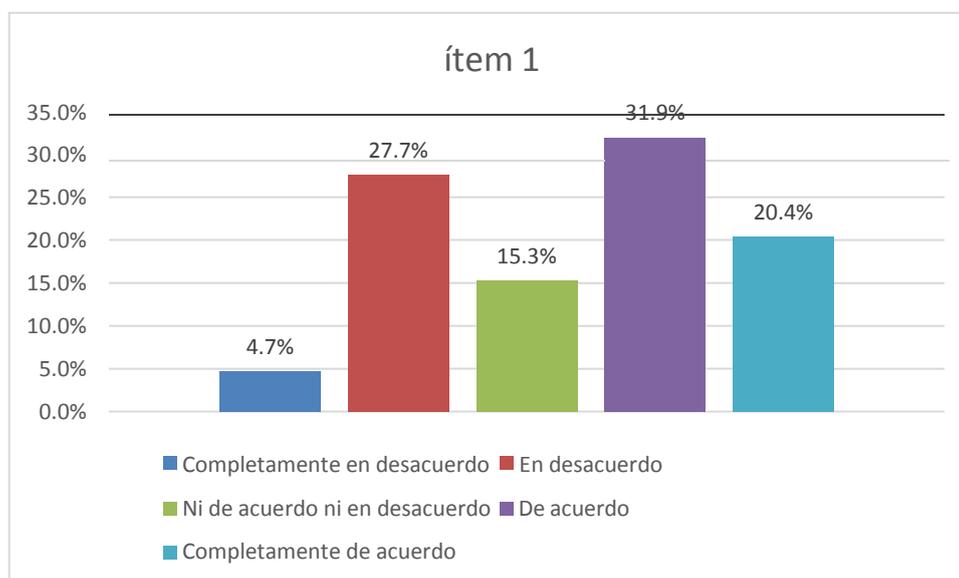


Figura 2. Gráfica de los resultados del ítem 1

Fuente: Propia

Tabla 5.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 1

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 1	5	100	47,0	11,2	25,1	631,5	53,47	13571,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 1	23,5	48,0	70,0	75,0	46,5	-0,53	-0,43	750,9

Fuente: Propia

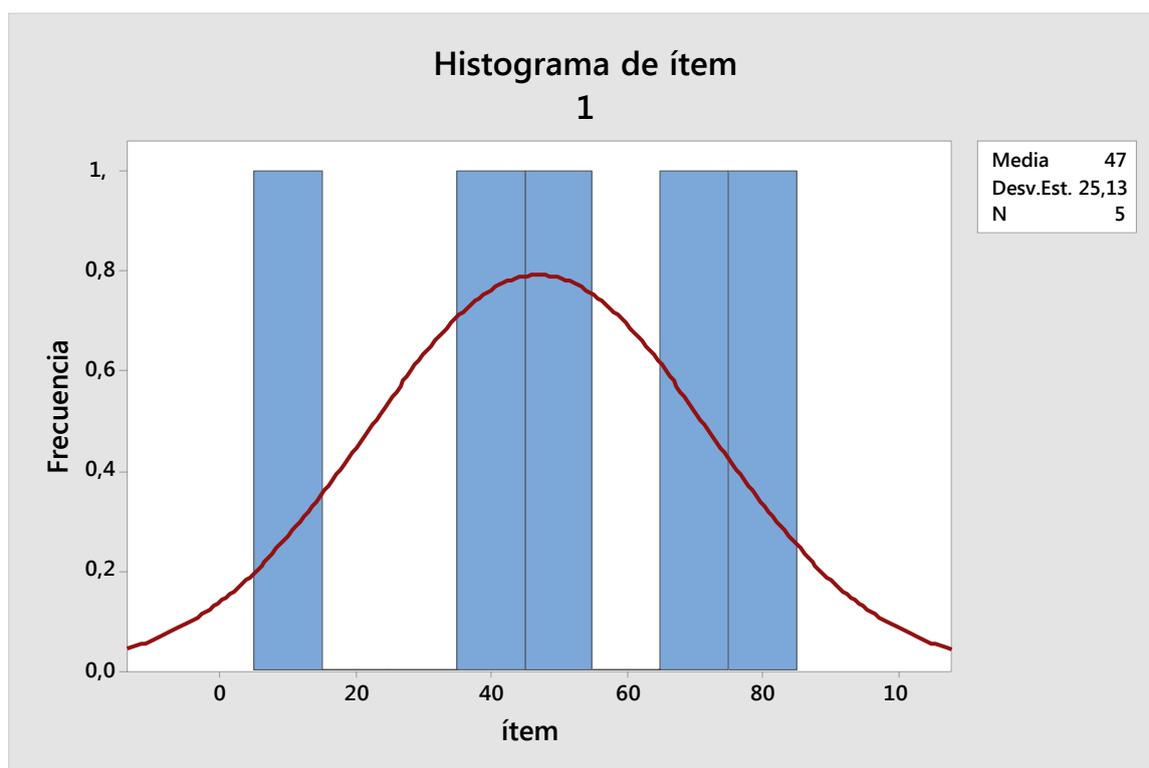


Figura 3. Gráfica de la tendencia normal del ítem 1

Fuente: Propia

En los valores de la variable independiente sobre calidad de servicio que es la que la investigación maneja las tendencias son muy similares reportadas por los autores Tica (2016), Blanco (2009) y Quispe (2015).

Ítem 2. Los utensilios muebles y suministros del mercado gastronómico son convenientes para ofrecer un buen servicio.

Tabla 6.
Resultados del ítem 2

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
1	14	55	104	61	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
0,4%	6,0%	23,4%	44,3%	26,0%	100,0%

Fuente: Propia

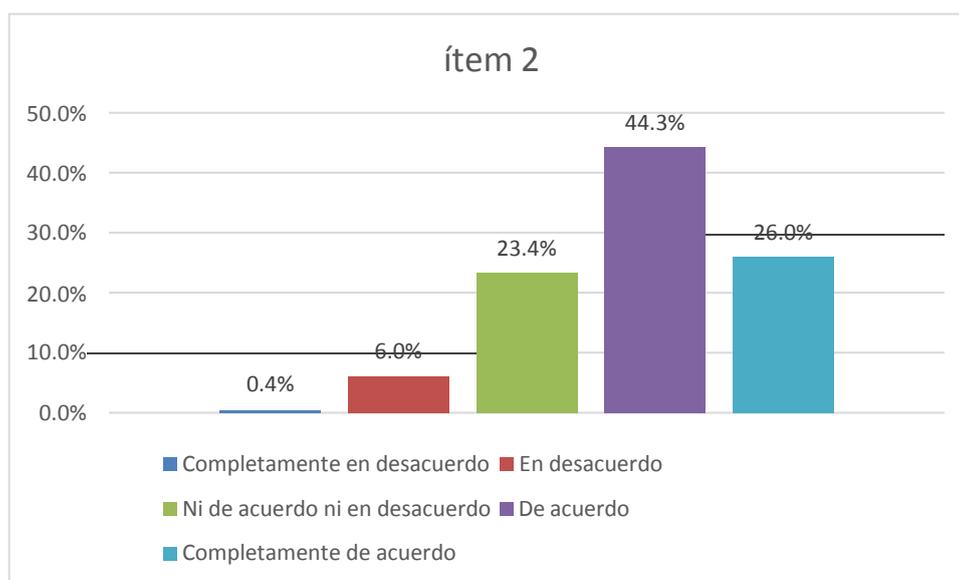


Figura 4. Gráfica de los resultados del ítem 2

Fuente: Propia

Tabla 7.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 2

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 2	5	100	47,0	18,3	41,0	1678,5	87,17	17759,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 2	7,5	55,0	82,5	104,0	75,0	0,33	-0,78	762,5

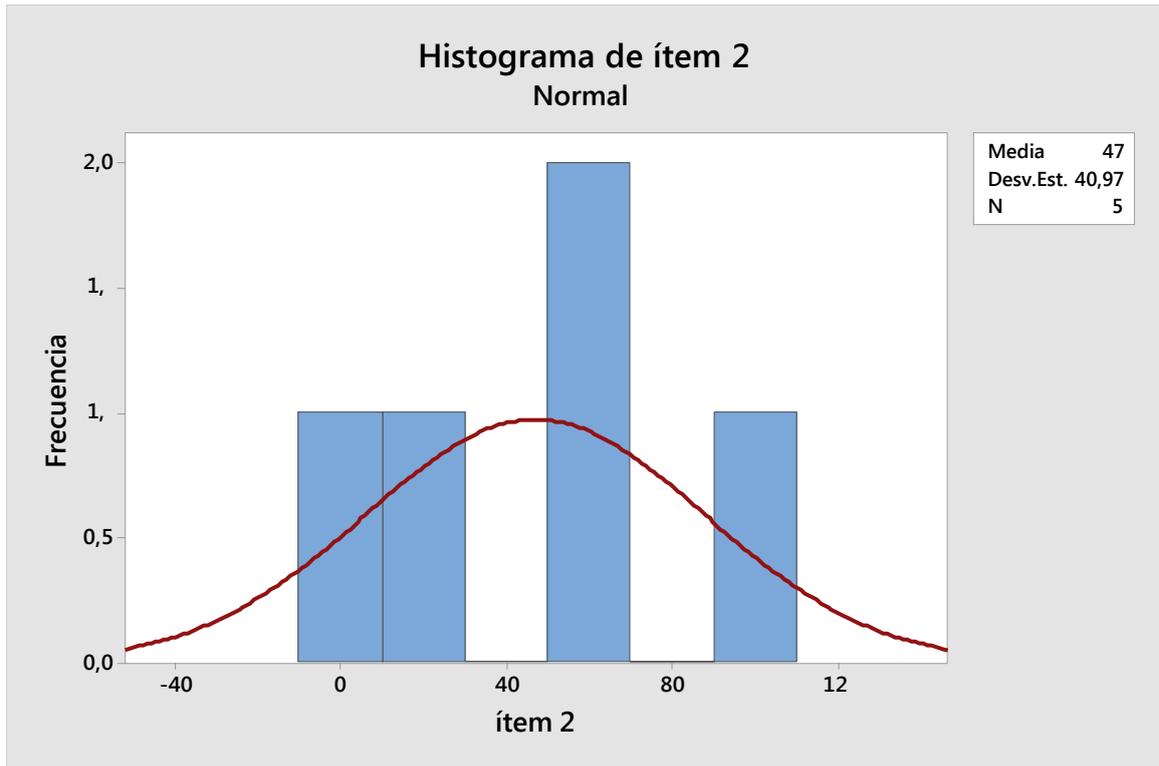


Figura 5. Gráfica de la tendencia normal del ítem 2

Fuente: Propia

En los valores de la variable independiente sobre calidad de servicio que es la que la investigación maneja las tendencias son muy similares reportadas por los autores Tica (2016), Arenas (2016), Blanco (2009) y Quispe (2015).

Ítem 3. El espacio del mercado es el indicado para la atención que se recibe.

Tabla 8.
Resultados del ítem 3

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
26	69	53	70	17	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
11,1%	29,4%	22,6%	29,8%	7,2%	100,0%

Fuente: Propia

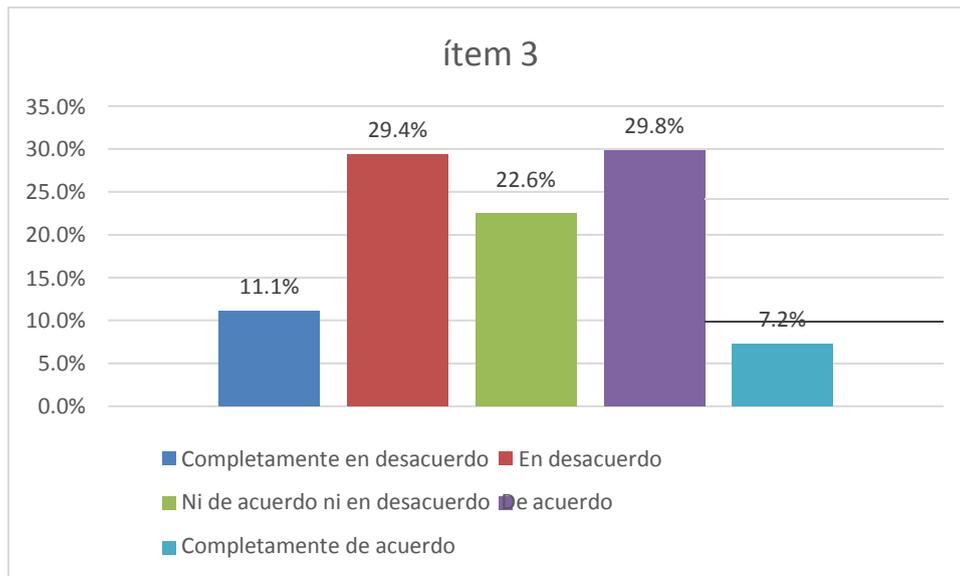


Figura 6. Gráfica de los resultados del ítem 3

Fuente: Propia

Tabla 9.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 3

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 3	5	100	47,0	10,9	24,4	597,5	52,01	13435,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 3	21,5	53,0	69,5	70,0	48,0	-0,38	-2,68	650,4

Fuente: Propia

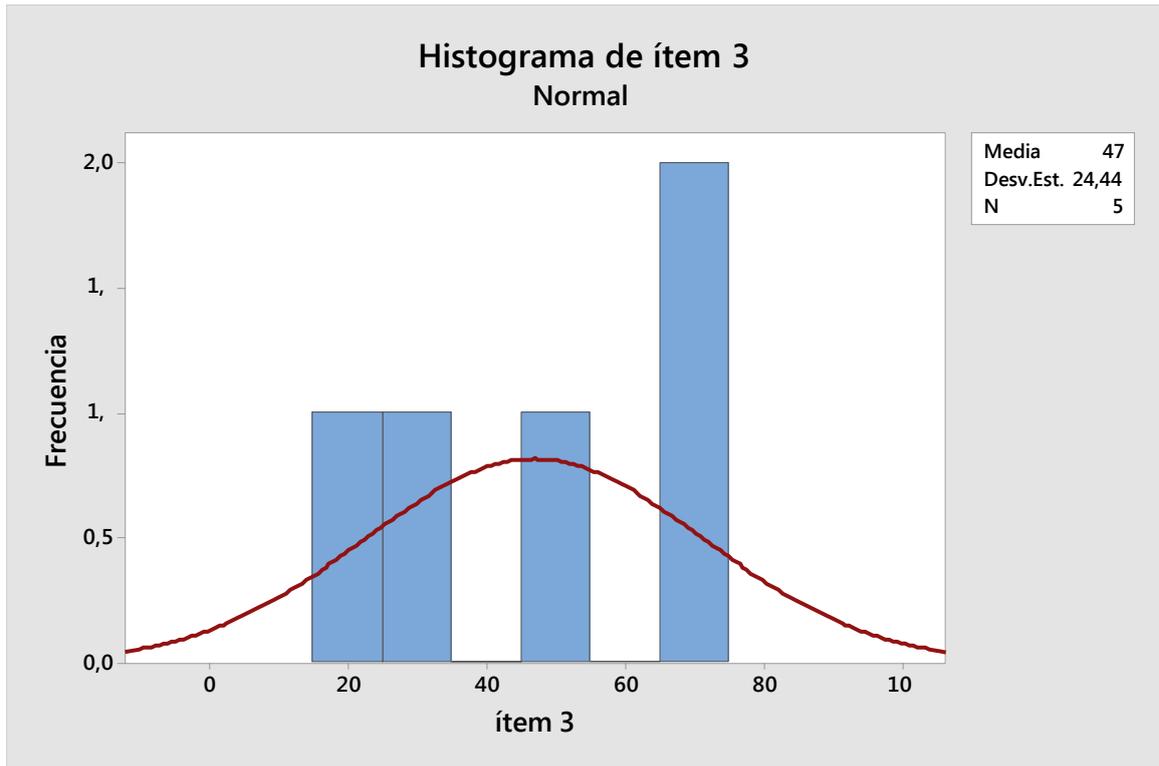


Figura 7. Gráfica de la tendencia normal del ítem 3

Fuente: Propia

En los valores de la variable independiente sobre calidad de servicio que es la que la investigación maneja las tendencias son muy similares reportadas por los autores Blanco (2009) y Quispe (2015).

Ítem 4. La higiene personal de los trabajadores es adecuada para la atención al cliente.

Tabla 10.
Resultados del ítem 4

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
3	16	72	118	26	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
1,3%	6,8%	30,6%	50,2%	11,1%	100,0%

Fuente: Propia

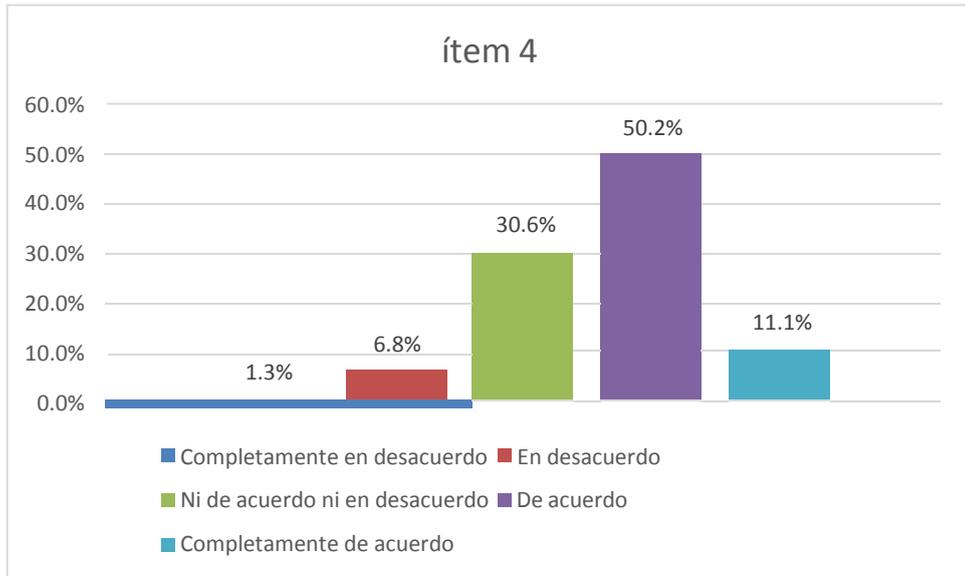


Figura 8. Gráfica de los resultados del ítem 4

Fuente: Propia

Tabla 11.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 4

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 4	5	100	47,0	21,2	47,4	2251,0	100,95	20049,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 4	9,5	26,0	95,0	118,0	85,5	0,97	-0,43	1735,6

Fuente: Propia

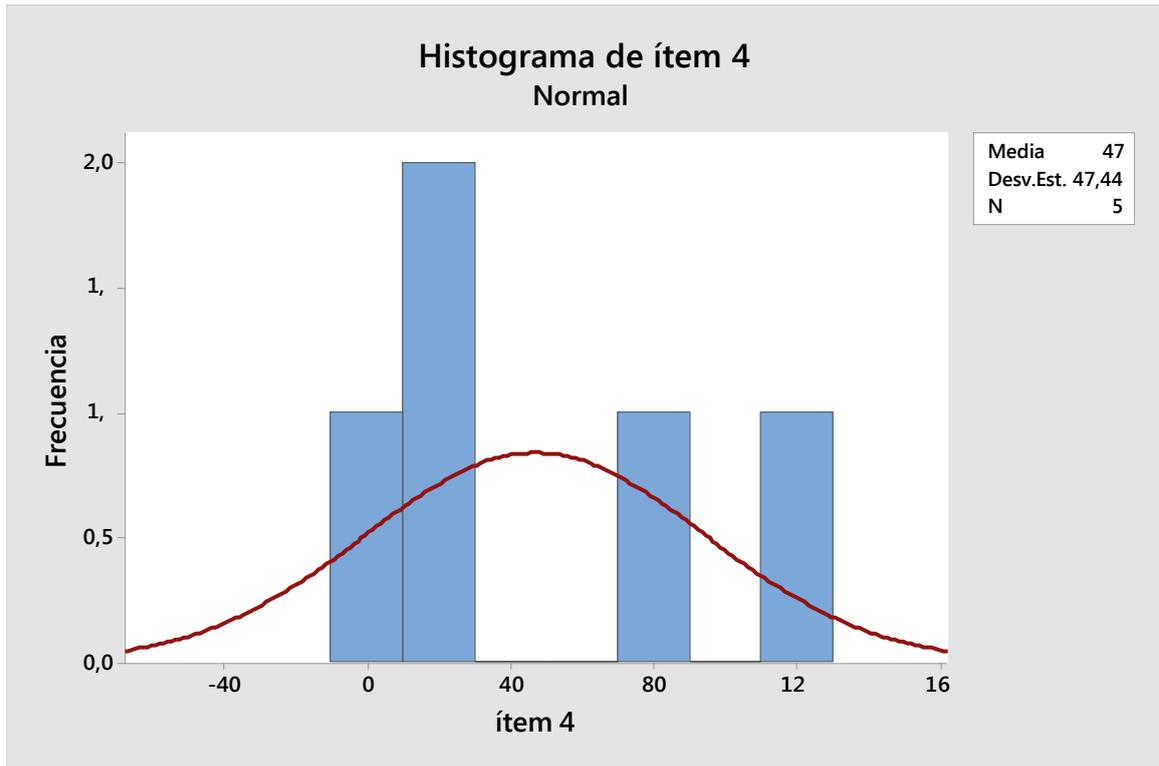


Figura 9. Gráfica de la tendencia normal del ítem 4

Fuente: Propia

En los valores de la variable independiente sobre calidad de servicio que es la que la investigación maneja las tendencias son muy similares reportadas por los autores Tica (2016), Arenas (2016) y Blanco (2009).

Ítem 5. El uniforme del personal es el indicado para realizar su función.

Tabla 12.
Resultados del ítem 5

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
0	20	41	135	39	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
0,0%	8,5%	17,4%	57,4%	16,6%	100,0%

Fuente: Propia

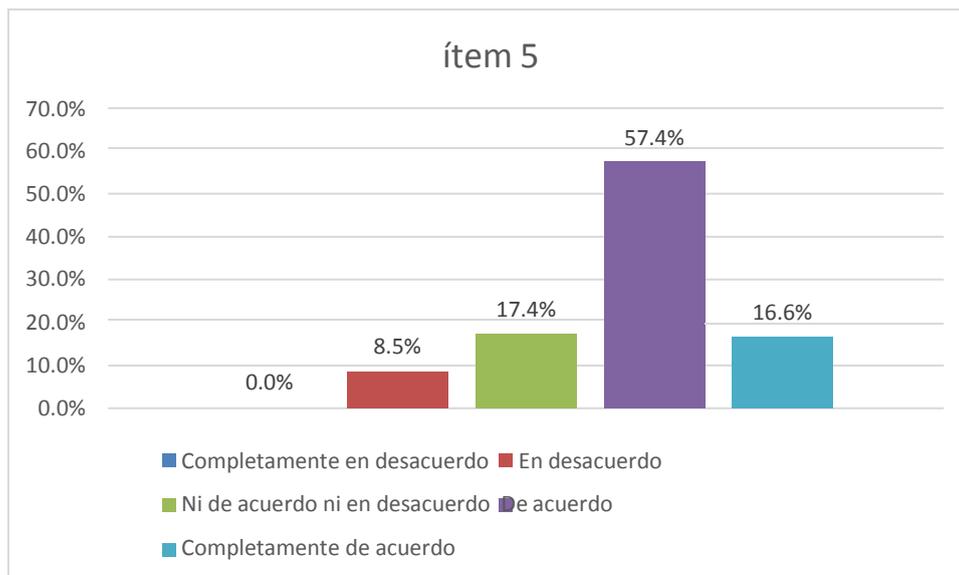


Figura 10. Gráfica de los resultados del ítem 5

Fuente: Propia

Tabla 13.

Resultados estadísticos descriptivos del ítem 5

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 5	5	100	47,0	23,2	51,9	2695,5	110,46	21827,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 5	10,0	39,0	88,0	135,0	78,0	1,66	3,25	2361,6

Fuente: Propia

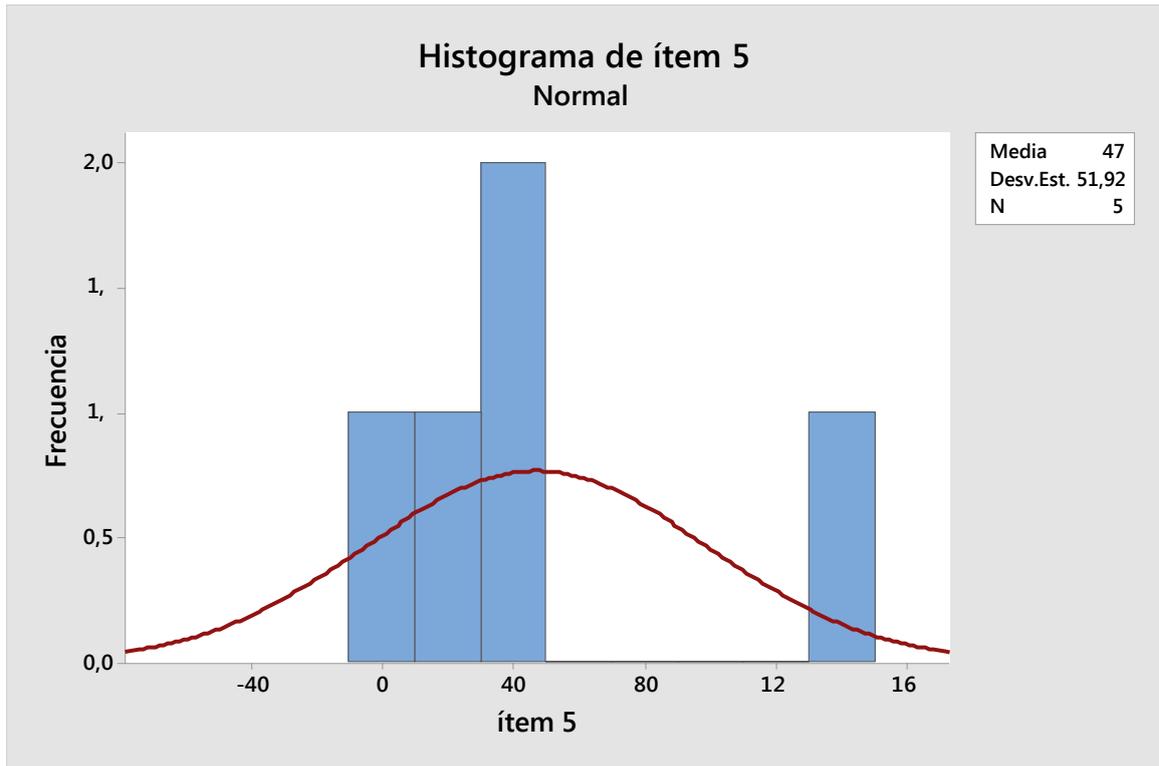


Figura 11. Gráfica de la tendencia normal del ítem 5

Fuente: Propia

Las tendencias de esta dimensión son coincidentes con lo reportado por Sánchez (2019), Gonzáles & Karen (2018), Moreira & Mildred (2016) y Álvarez & Rivera Magallanes (2019).

4.2.1.2. Dimensión: fiabilidad.

Ítem 6. El personal resuelve los problemas de manera inmediata.

Tabla 14.
Resultados del ítem 6

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
2	41	104	65	23	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
0,9%	17,4%	44,3%	27,7%	9,8%	100,0%

Fuente: Propia

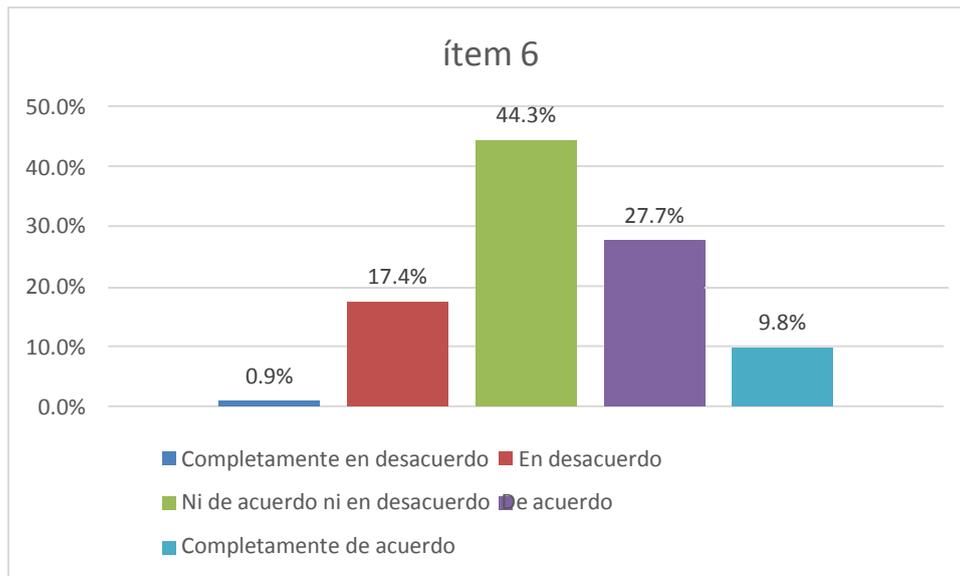


Figura 12. Gráfica de los resultados del ítem 6

Fuente: Propia

Tabla 15.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 6

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 6	5	100	47,0	17,6	39,4	1552,5	83,83	17255,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 6	12,5	41,0	84,5	104,0	72,0	0,58	-0,17	1096,9

Fuente: Propia

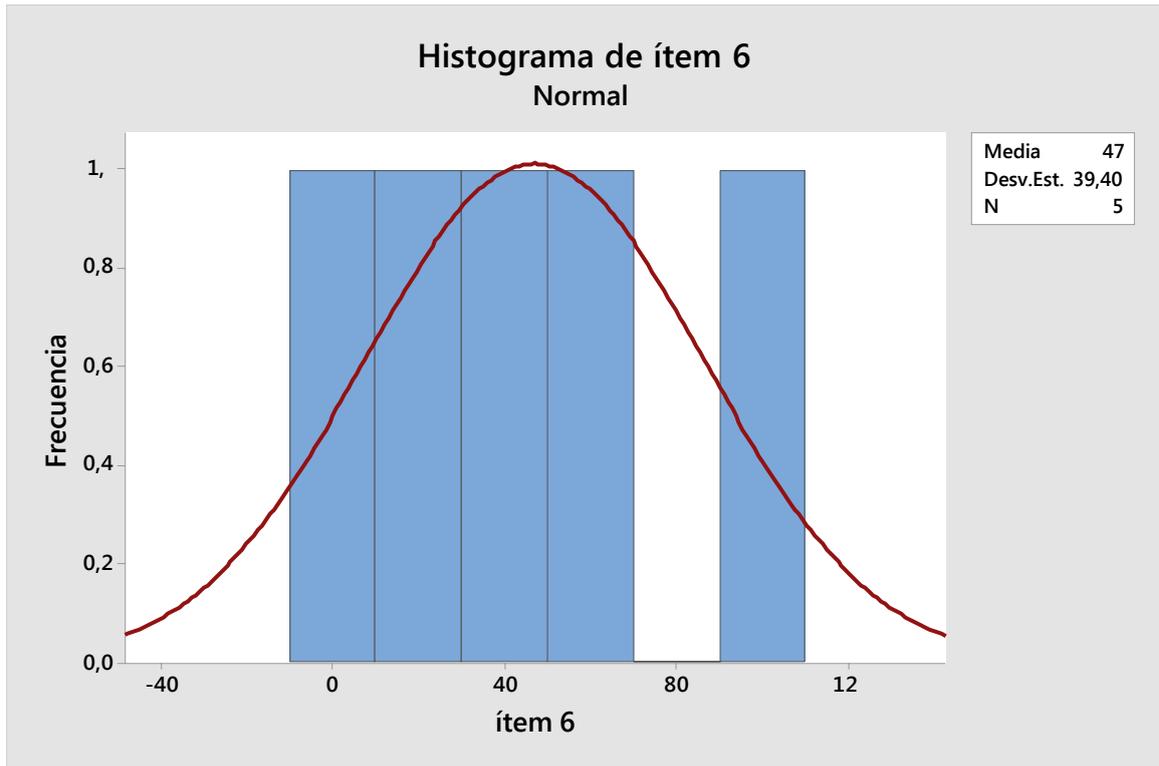


Figura 13. Gráfica de la tendencia normal del ítem 6

Fuente: Propia

Las tendencias de esta dimensión son coincidentes con lo reportado por Sánchez (2019), Gonzáles & Karen (2018), y Álvarez & Rivera Magallanes (2019).

Ítem 7. La información de precios y ofertas del mercado son confiables.

Tabla 16.
Resultados del ítem 7

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
2	28	63	124	18	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
0,9%	11,9%	26,8%	52,8%	7,7%	100,0%

Fuente: Propia

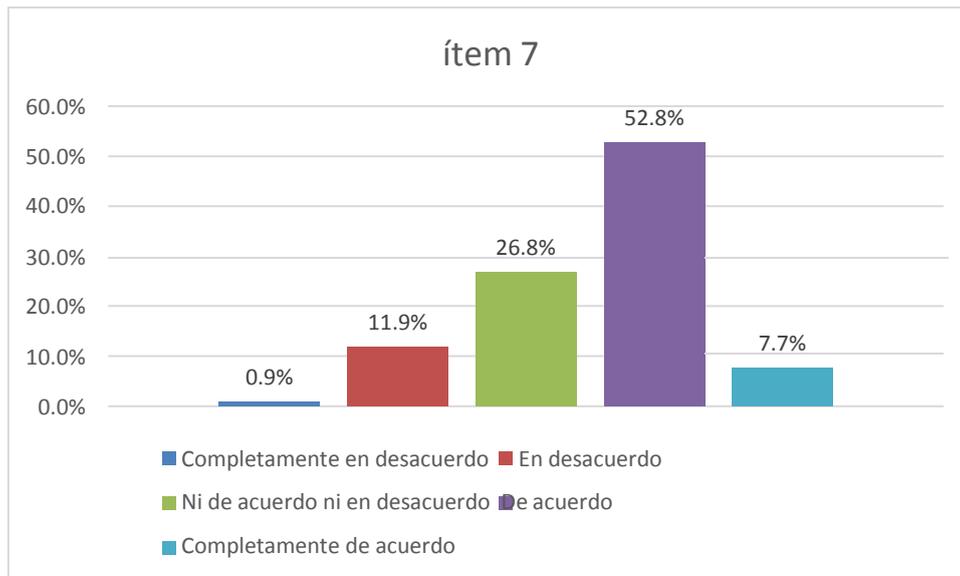


Figura 14. Gráfica de los resultados del ítem 7

Fuente: Propia

Tabla 17.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 7

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 7	5	100	47,0	21,7	48,5	2353,0	103,21	20457,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 7	10,0	28,0	93,5	124,0	83,5	1,23	1,07	2107,3

Fuente: Propia

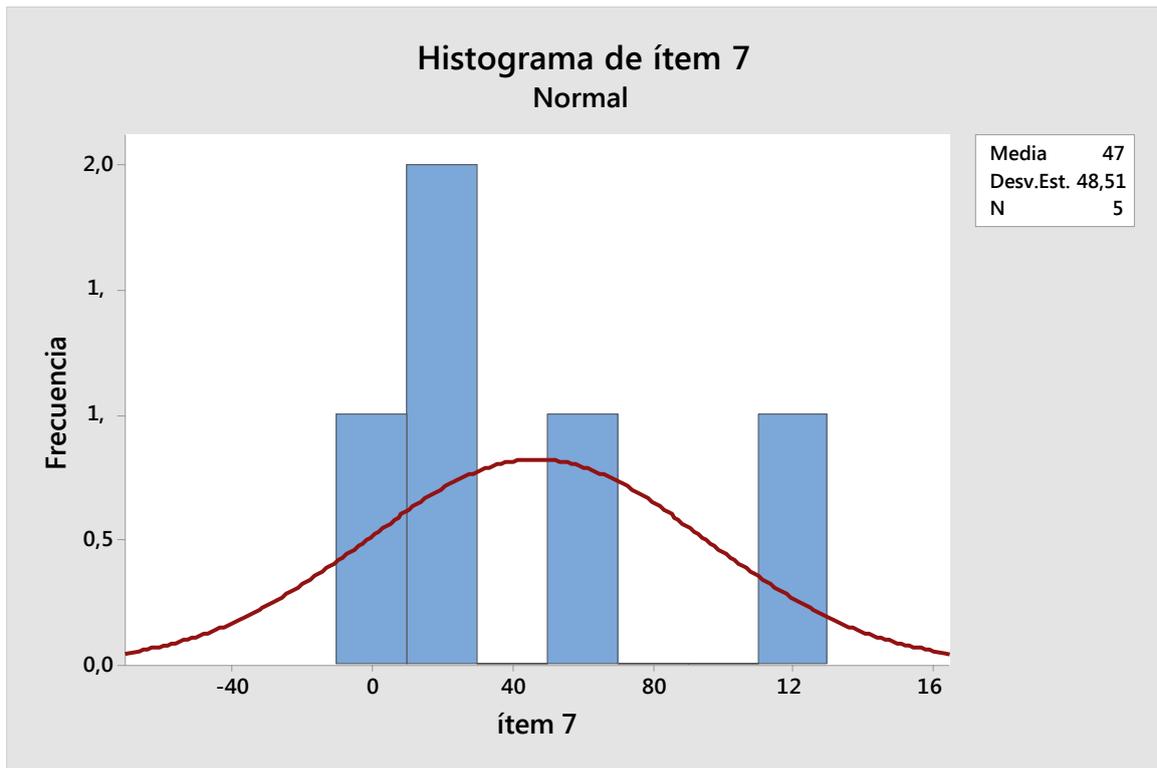


Figura 15. Gráfica de la tendencia normal del ítem 7

Fuente: Propia

Las tendencias de esta dimensión son coincidentes con lo reportado por Sánchez (2019), Gonzáles & Karen (2018) y Moreira & Mildred (2016).

Ítem 8. Los trabajadores dan información verídica a cerca del servicio.

Tabla 18.
Resultados del ítem 8

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
4	14	76	125	16	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
1,7%	6,0%	32,3%	53,2%	6,8%	100,0%

Fuente: Propia

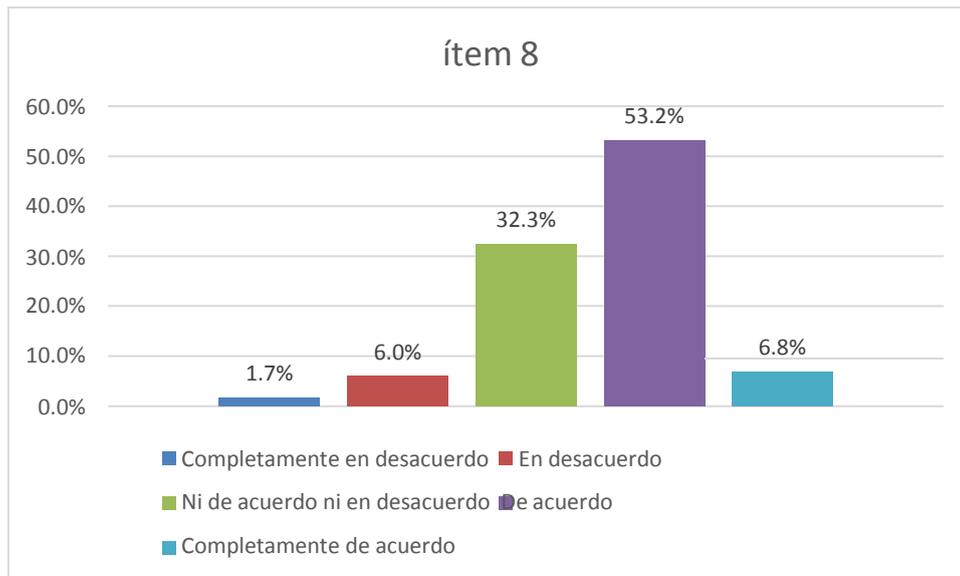


Figura 16. Gráfica de los resultados del ítem 8

Fuente: Propia

Tabla 19.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 8

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 8	5	100	47,0	23,3	52,0	2706,0	110,68	21869,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 8	9,0	16,0	100,5	125,0	91,5	1,05	-0,62	2278,3

Fuente: Propia

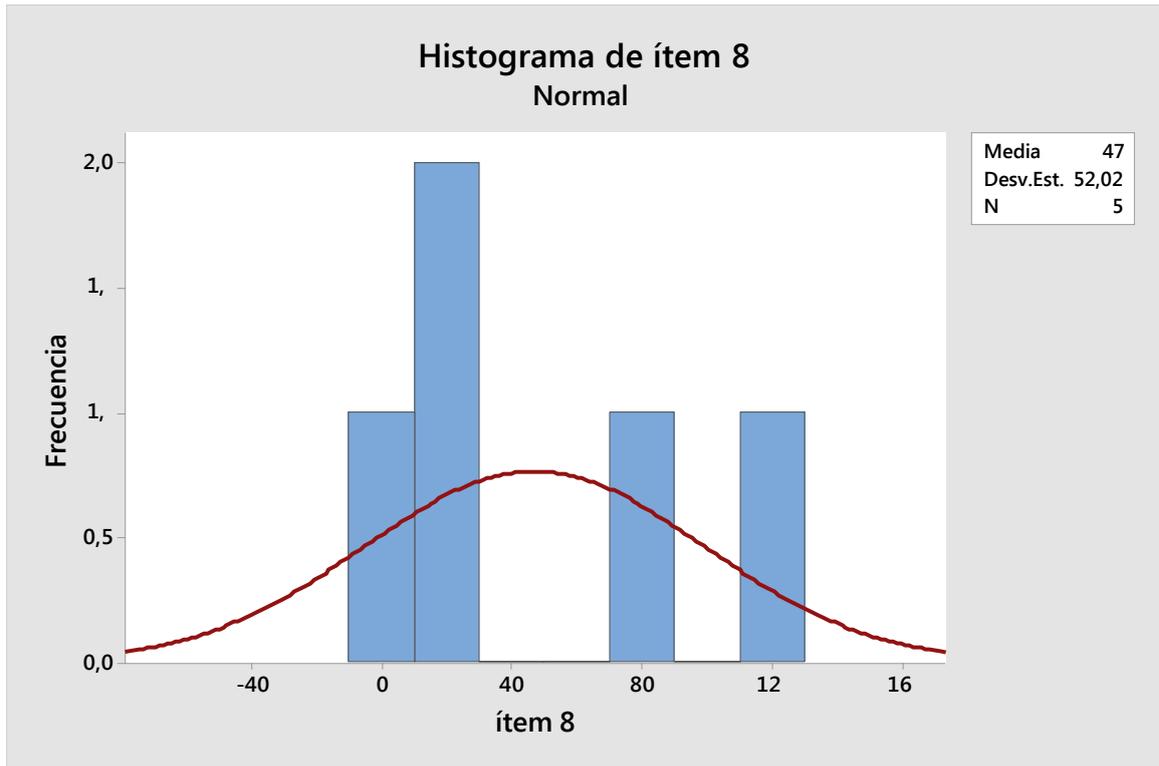


Figura 17. Gráfica de la tendencia normal del ítem 8

Fuente: Propia

Las tendencias de esta dimensión son coincidentes con lo reportado por Sánchez (2019), Gonzáles & Karen (2018), Moreira & Mildred (2016) y Álvarez & Rivera Magallanes (2019).

4.2.1.3. Dimensión: capacidad de respuesta.

Ítem 9. Los trabajadores del mercado están atentos y dispuestos a los requerimientos de los clientes.

Tabla 20.
Resultados del ítem 9

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
2	25	55	86	67	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
0,9%	10,6%	23,4%	36,6%	28,5%	100,0%

Fuente: Propia

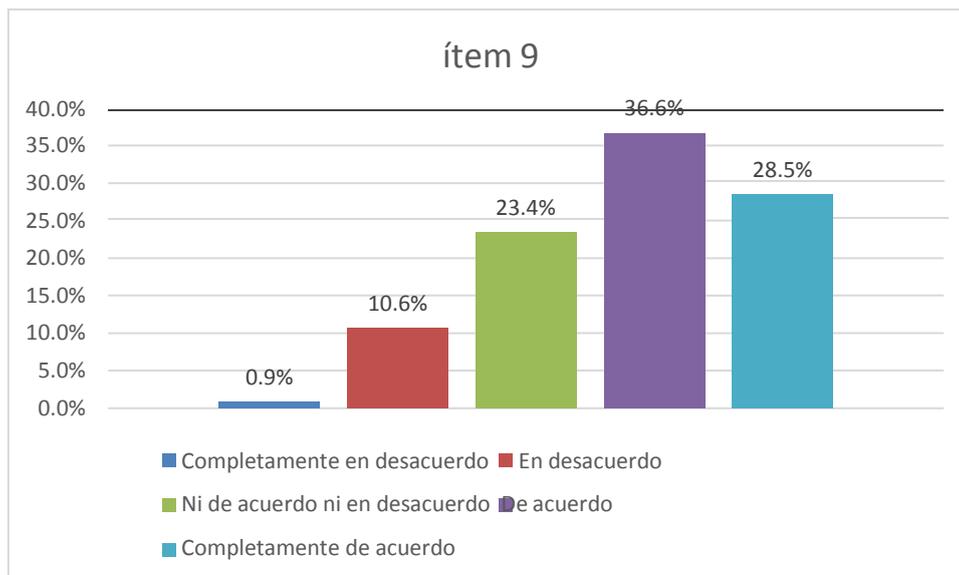


Figura 18. Gráfica de los resultados del ítem 9

Fuente: Propia

Tabla 21.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 9

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 9	5	100	47,0	15,0	33,5	1123,5	71,32	15539,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 9	13,5	55,0	76,5	86,0	63,0	-0,38	-1,25	343,9

Fuente: Propia

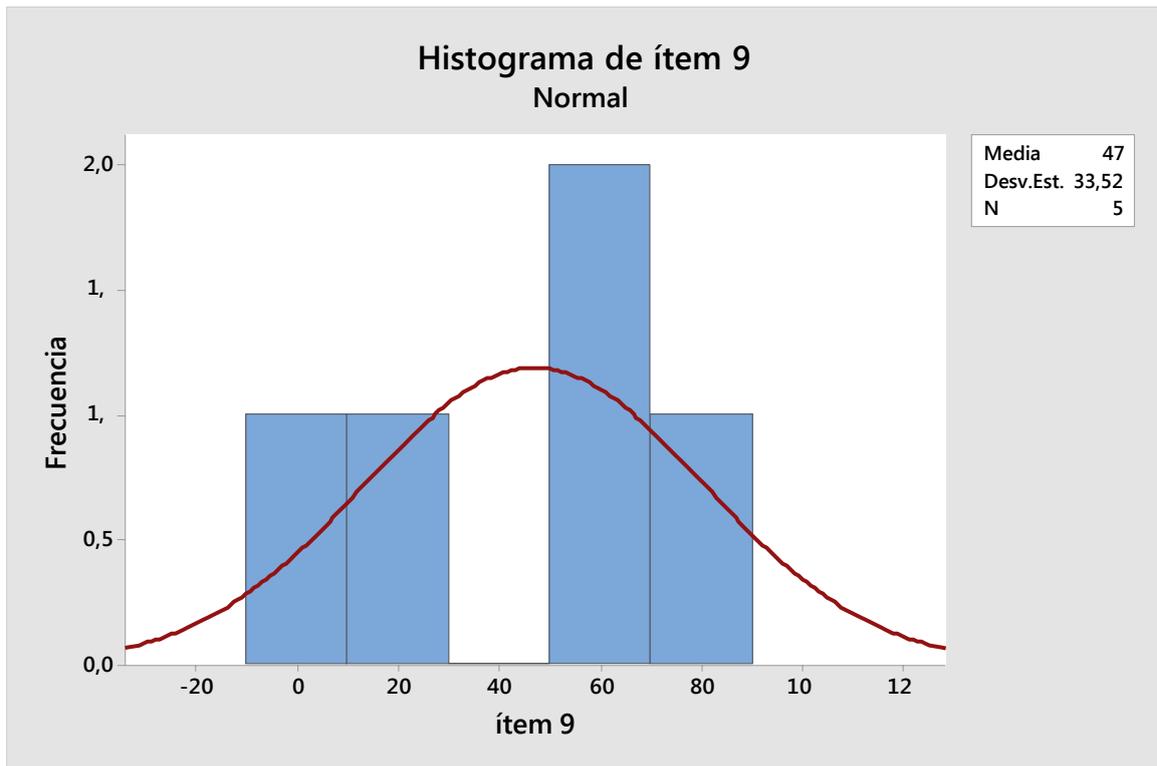


Figura 19. Gráfica de la tendencia normal del ítem 9

Fuente: Propia

Las tendencias de esta dimensión son coincidentes con lo reportado por Gonzáles & Karen (2018), Moreira & Mildred (2016) y Álvarez & Rivera Magallanes (2019).

Ítem 10. La atención en los stands de comida es rápida.

Tabla 22.
Resultados del ítem 10

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
16	75	43	74	27	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
6,8%	31,9%	18,3%	31,5%	11,5%	100,0%

Fuente: Propia

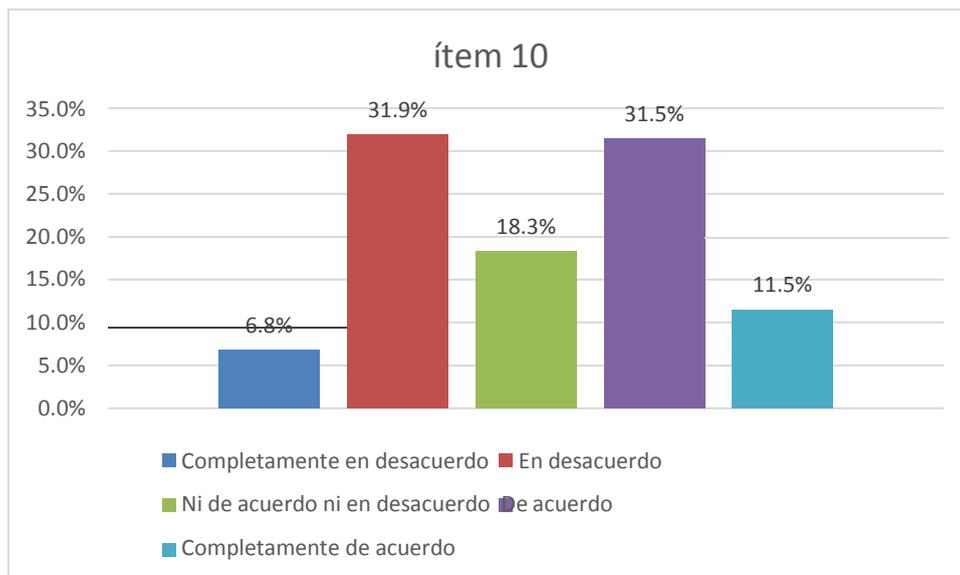


Figura 20. Gráfica de los resultados del ítem 10

Fuente: Propia

Tabla 23.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 10

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 10	5	100	47,0	12,0	26,9	722,5	57,19	13935,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 10	21,5	43,0	74,5	75,0	53,0	0,08	-2,66	959,4

Fuente: Propia

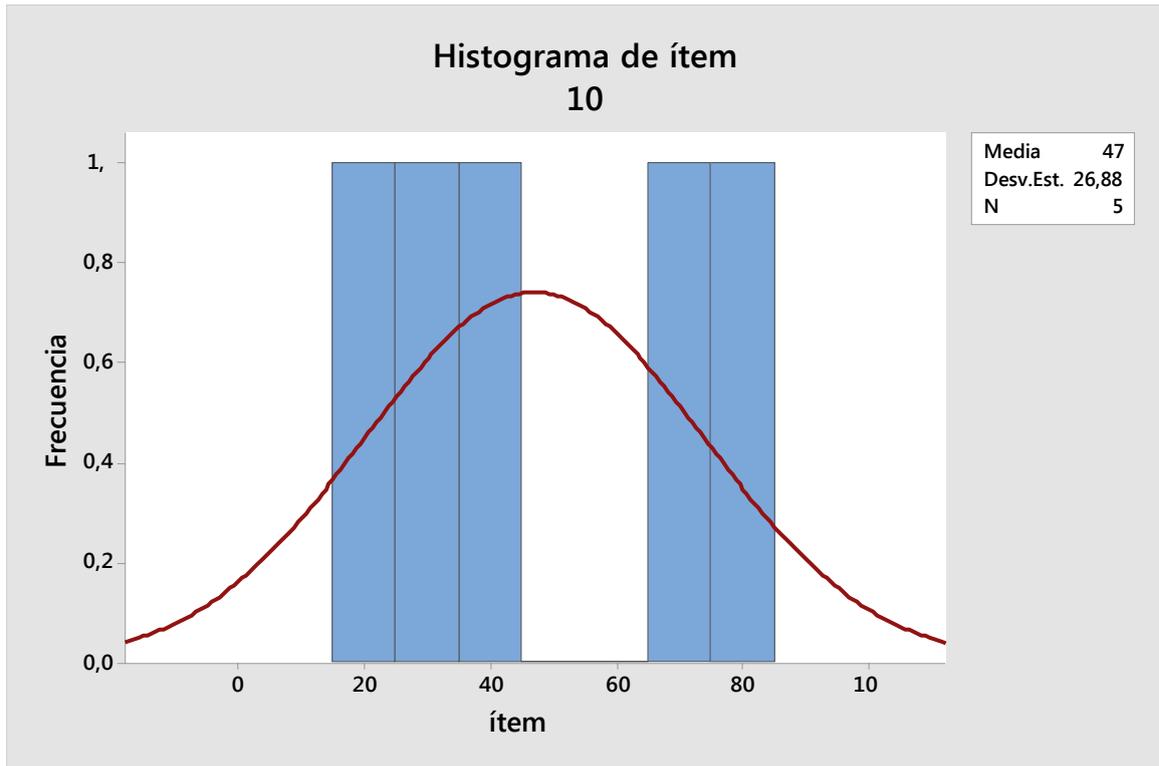


Figura 21. Gráfica de la tendencia normal del ítem 10

Fuente: Propia

Las tendencias de esta dimensión son coincidentes con lo reportado por Sánchez (2019), Gonzáles & Karen (2018), Moreira & Mildred (2016) y Álvarez & Rivera Magallanes (2019).

Ítem 11. Las personas que laboran en el mercado están capacitadas para resolver las quejas y reclamos que se presentan.

Tabla 24.
Resultados del ítem 11

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
4	24	103	82	22	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
1,7%	10,2%	43,8%	34,9%	9,4%	100,0%

Fuente: Propia

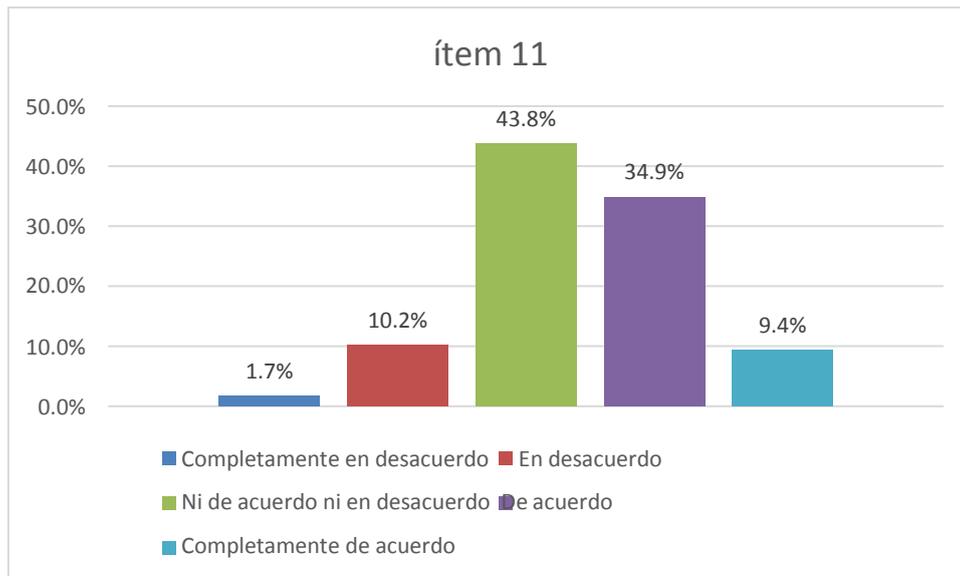


Figura 22. Gráfica de los resultados del ítem 11

Fuente: Propia

Tabla 25.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 11

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 11	5	100	47,0	19,2	42,9	1841,0	91,29	18409,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 11	13,0	24,0	92,5	103,0	79,5	0,59	-2,31	1335,3

Fuente: Propia

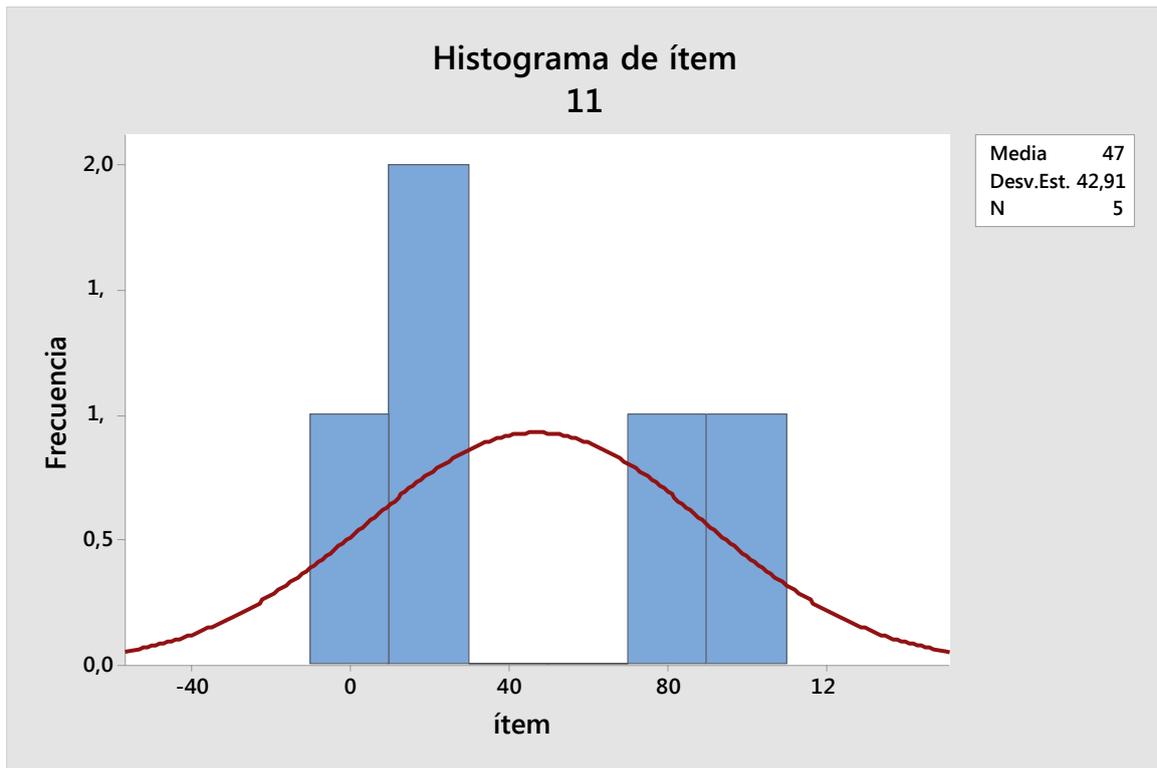


Figura 23. Gráfica de la tendencia normal del ítem 11

Fuente: Propia

Las tendencias de esta dimensión son coincidentes con lo reportado por Sánchez (2019), Gonzáles & Karen (2018), y Álvarez & Rivera Magallanes (2019).

4.2.1.4. Dimensión: seguridad.

Ítem 12. El mercado gastronómico cuenta con las medidas de seguridad necesarias.

Tabla 26.
Resultados del ítem 12

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
16	33	33	84	69	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
6,8%	14,0%	14,0%	35,7%	29,4%	100,0%

Fuente: Propia

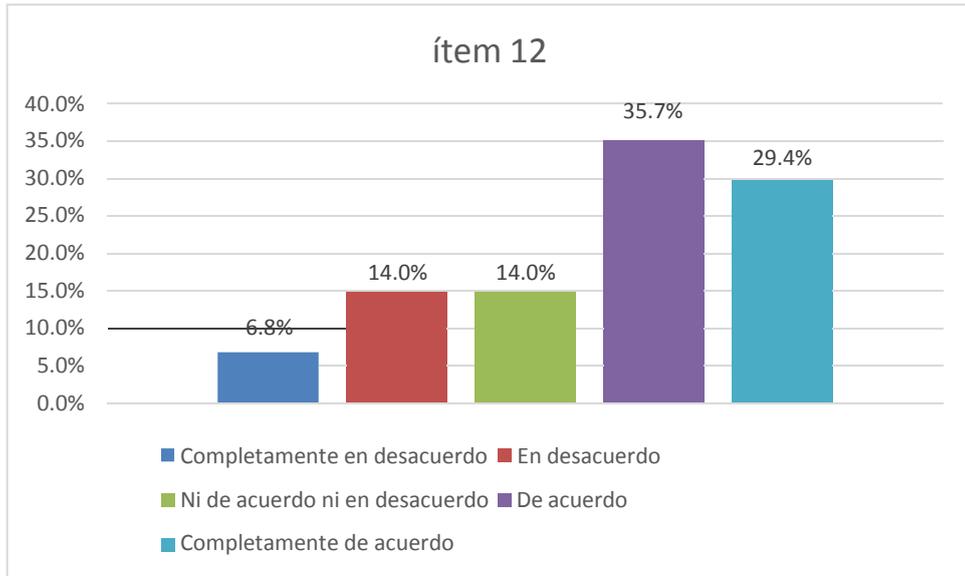


Figura 24. Gráfica de los resultados del ítem 12

Fuente: Propia

Tabla 27.

Resultados estadísticos descriptivos del ítem 12

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 12	5	100	47,0	12,7	28,3	801,5	60,24	14251,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 12	24,5	33,0	76,5	84,0	52,0	0,48	-1,95	389,4

Fuente: Propia

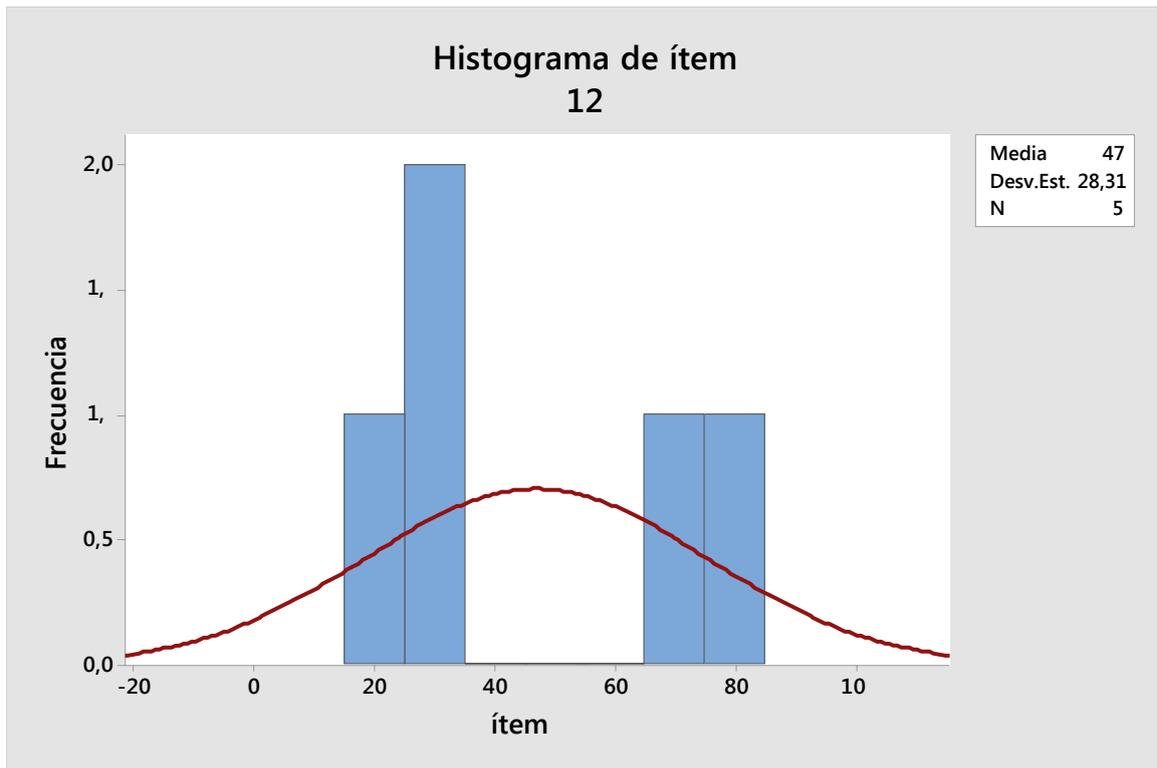


Figura 25. Gráfica de la tendencia normal del ítem 12

Fuente: Propia

Las tendencias de esta dimensión son coincidentes con lo reportado por Sánchez (2019), Gonzáles & Karen (2018), y Álvarez & Rivera Magallanes (2019).

Ítem 13. Los empleados aplican las normas de seguridad en este local.

Tabla 28.
Resultados del ítem 13

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
6	31	79	99	20	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
2,6%	13,2%	33,6%	42,1%	8,5%	100,0%

Fuente: Propia

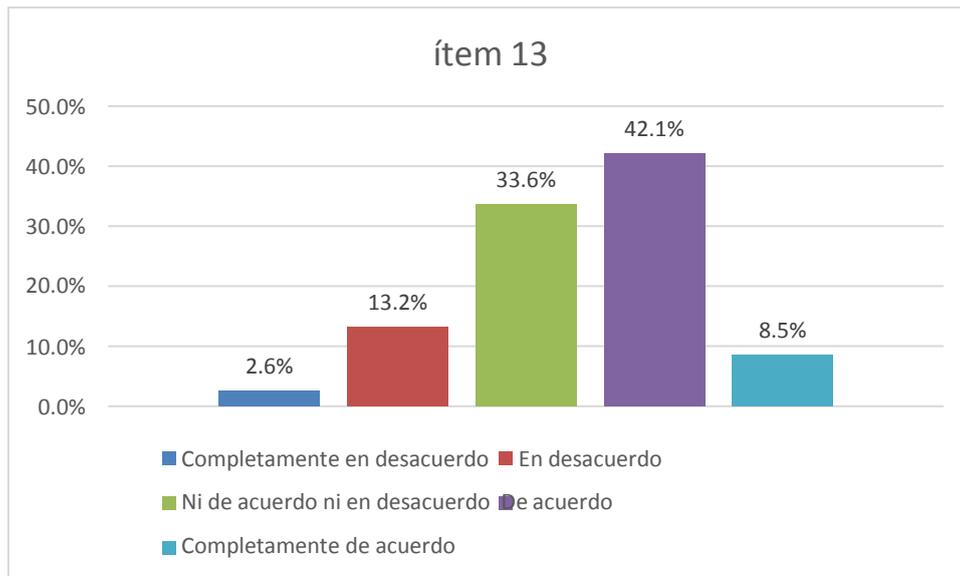


Figura 26. Gráfica de los resultados del ítem 13

Fuente: Propia

Tabla 29.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 13

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 13	5	100	47,0	17,9	40,0	1598,5	85,07	17439,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 13	13,0	31,0	89,0	99,0	76,0	0,53	-2,24	1196,3

Fuente: Propia

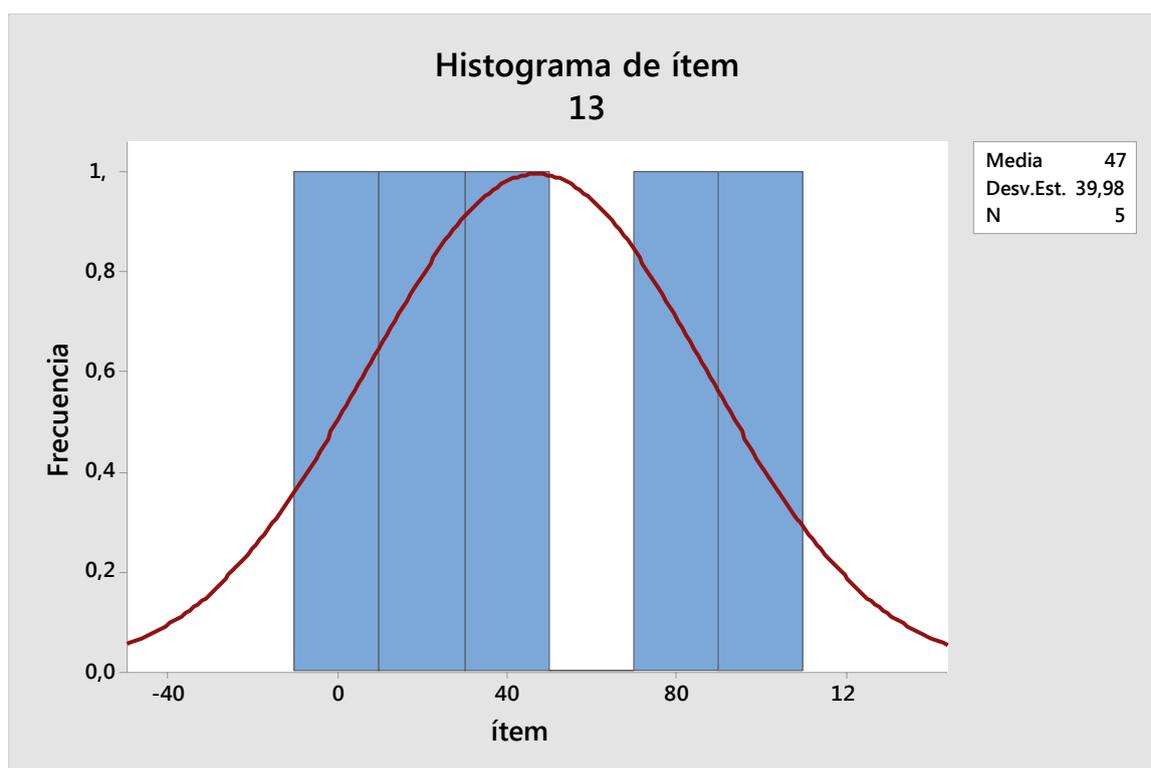


Figura 27. Gráfica de la tendencia normal del ítem 13

Fuente: Propia

Arenas (2016), Blanco (2009), Quispe (2015) y Álvarez & Rivera Magallanes (2019), indican que estas tendencias son muy semejantes para esas dimensiones.

Ítem 14. Los trabajadores conocen las reglas de seguridad del mercado.

Tabla 30.
Resultados del ítem 14

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
2	29	122	78	4	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
0,9%	12,3%	51,9%	33,2%	1,7%	100,0%

Fuente: Propia

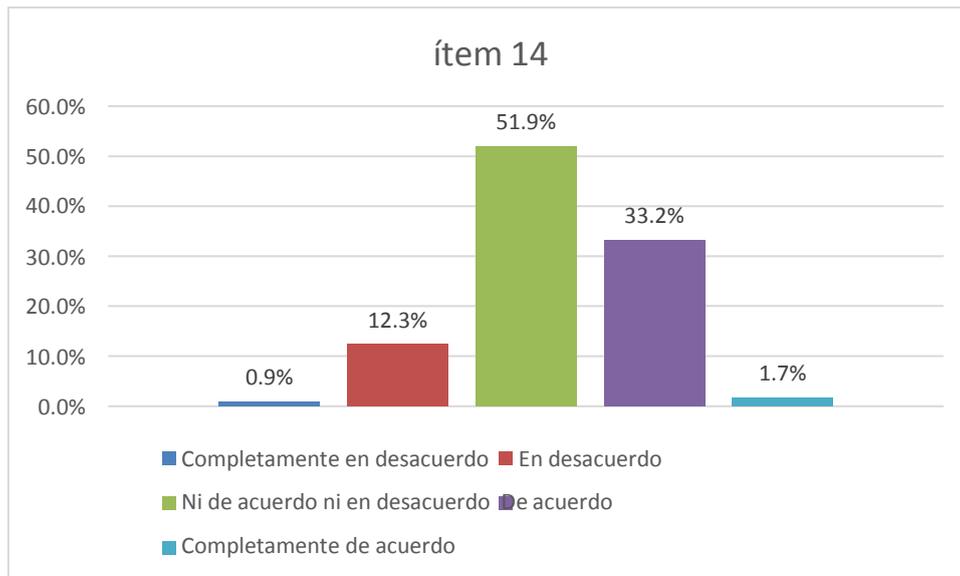


Figura 28. Gráfica de los resultados del ítem 14

Fuente: Propia

Tabla 31.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 14

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 14	5	100	47,0	23,2	51,9	2696,0	110,47	21829,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 14	3,0	29,0	100,0	122,0	97,0	0,82	-1,09	2098,8

Fuente: Propia

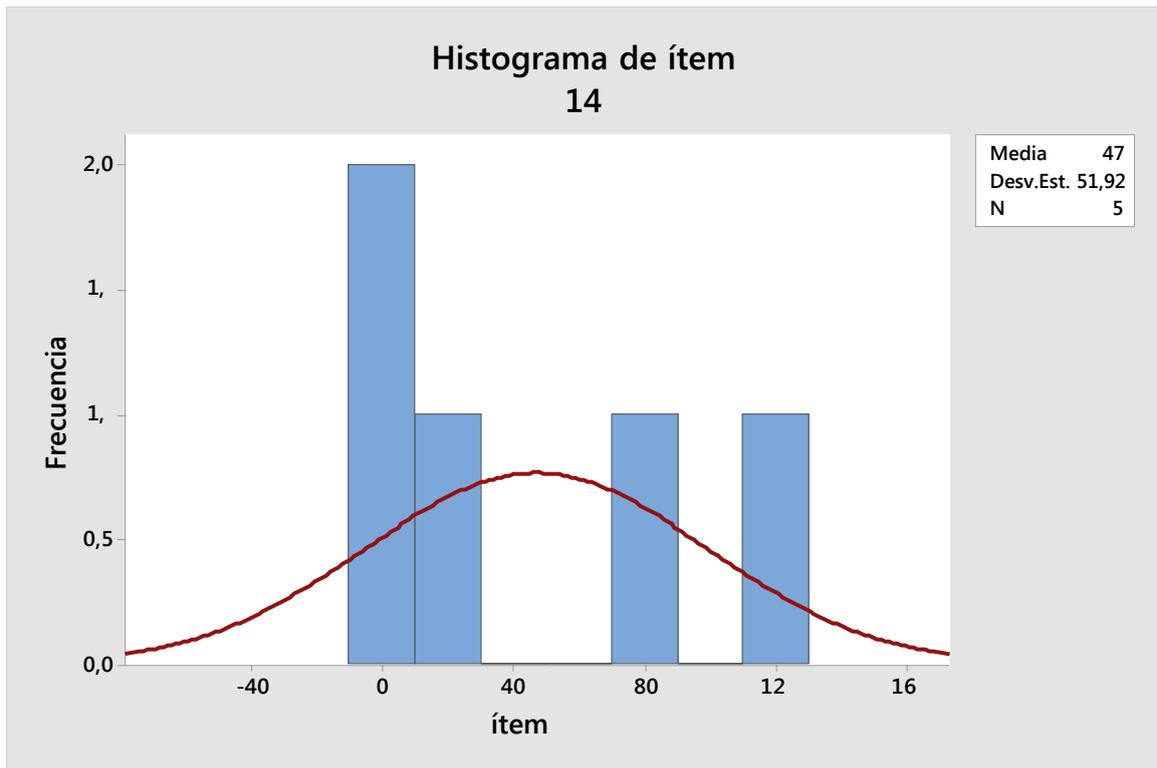


Figura 29. Gráfica de la tendencia normal del ítem 14

Fuente: Propia

Arenas (2016), Blanco (2009) y Álvarez & Rivera Magallanes (2019), indican que estas tendencias son muy semejantes para esas dimensiones.

4.2.1.5. Dimensión: empatía.

Ítem 15. Es acertada la disposición y proceder de los trabajadores.

Tabla 32.
Resultados del ítem 15

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
1	36	42	106	50	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
0,4%	15,3%	17,9%	45,1%	21,3%	100,0%

Fuente: Propia

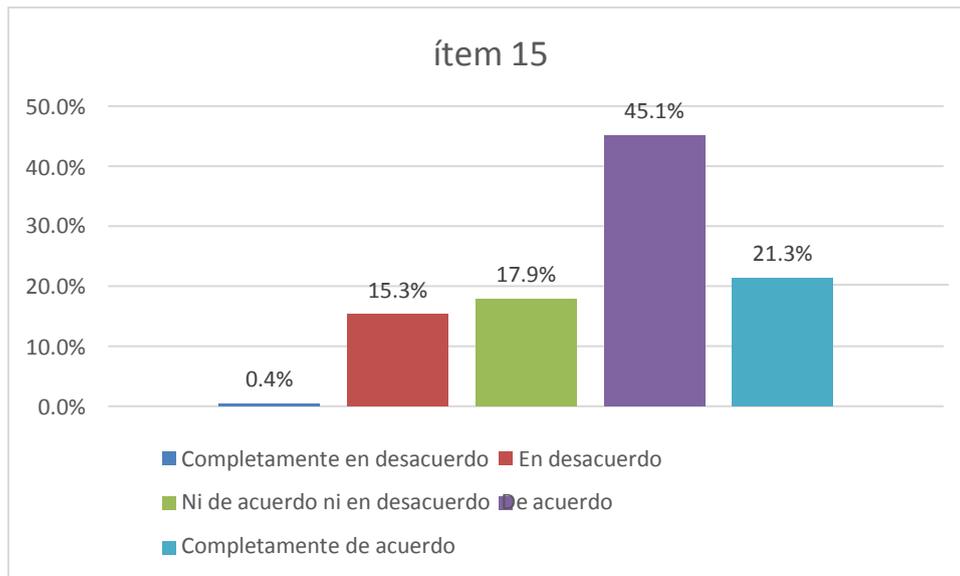


Figura 30. Gráfica de los resultados del ítem 15

Fuente: Propia

Tabla 33.

Resultados estadísticos descriptivos del ítem 15

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 15	5	100	47,0	17,0	37,9	1438,0	80,68	16797,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 15	18,5	42,0	78,0	106,0	59,5	0,81	2,04	1061,6

Fuente: Propia

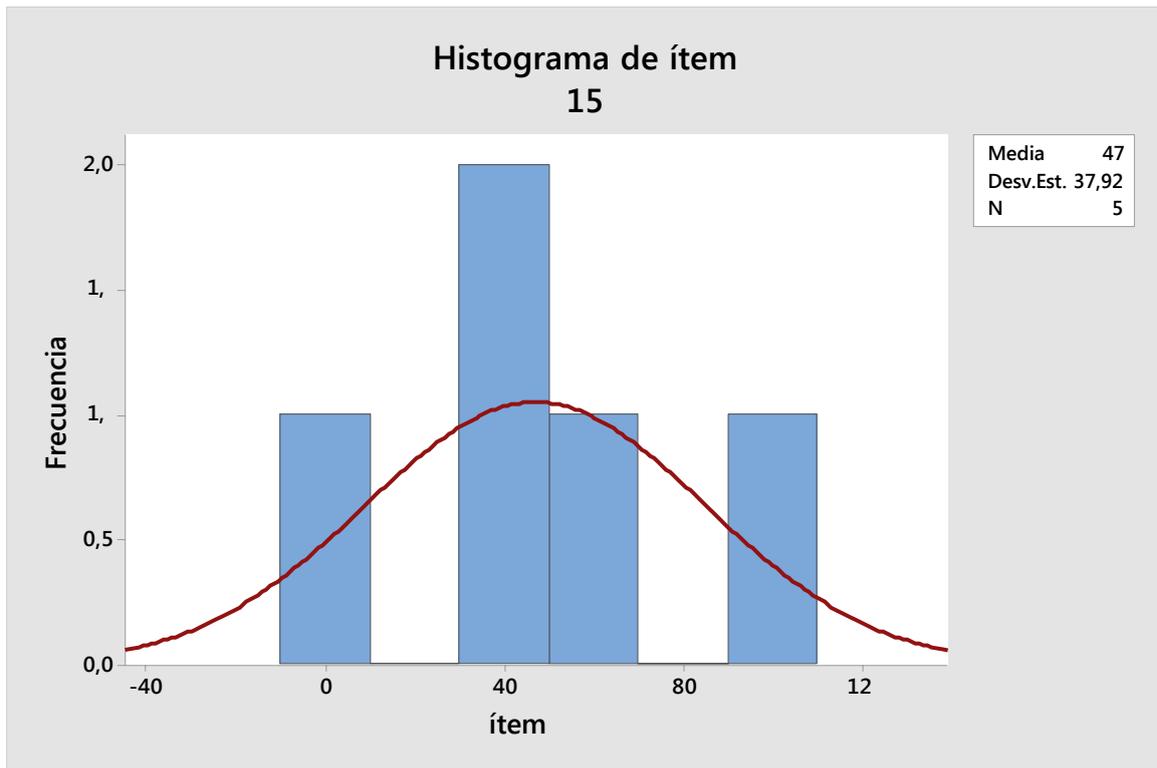


Figura 31. Gráfica de la tendencia normal del ítem 15

Arenas (2016), Blanco (2009), Quispe (2015) y Alvarez & Rivera Magallanes (2019), indican que estas tendencias son muy semejantes para esas dimensiones.

Ítem 16. El trabajador de este local le da la debida importancia al cliente.

Tabla 34.
Resultados del ítem 16

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
4	26	58	95	52	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
1,7%	11,1%	24,7%	40,4%	22,1%	100,0%

Fuente: Propia

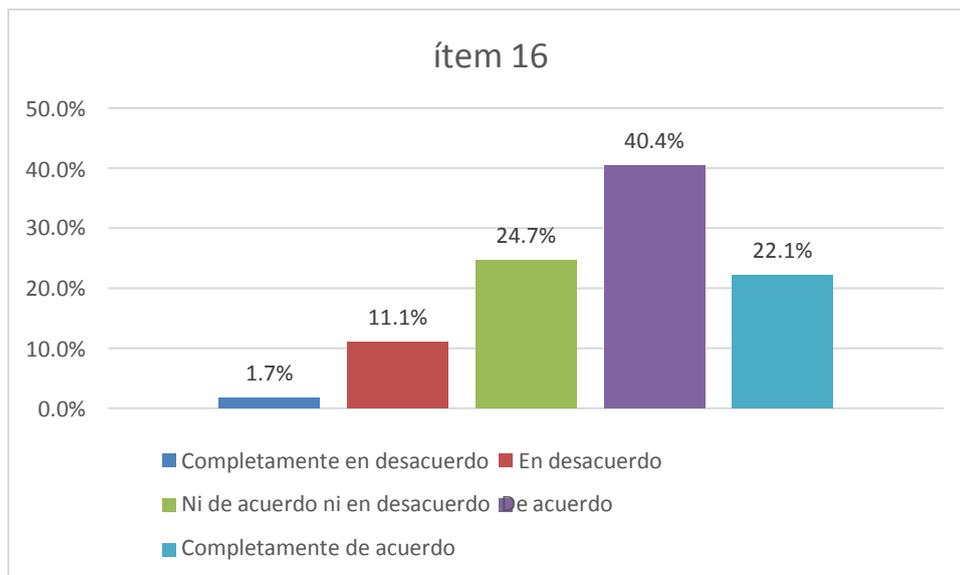


Figura 32. Gráfica de los resultados del ítem 16

Fuente: Propia

Tabla 35.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 16

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 16	5	100	47,0	15,4	34,4	1185,0	73,24	15785,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 16	15,0	52,0	76,5	95,0	61,5	0,24	-0,04	590,8

Fuente: Propia

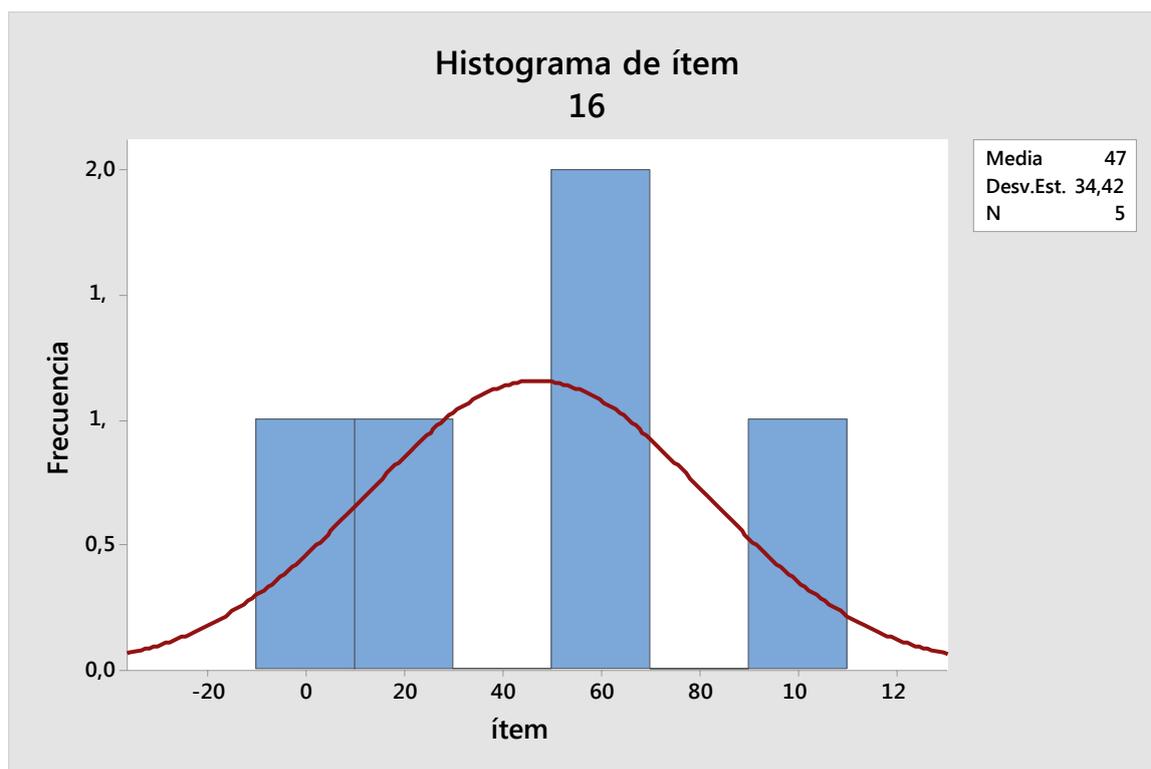


Figura 33. Gráfica de la tendencia normal del ítem 16

Fuente: Propia

Arenas (2016), Blanco (2009), Quispe (2015) y Álvarez & Rivera Magallanes (2019), indican que estas tendencias son muy semejantes para esas dimensiones.

4.2.2. Estadística descriptiva de la variable dependiente: Satisfacción.

4.2.2.1. Dimensión: comunicación.

Ítem 17. La comunicación entre el personal del mercado y el turista es apropiada para poder brindar una adecuada calidad de servicio.

Tabla 36.
Resultados del ítem 17

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
2	29	56	112	36	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
0,9%	12,3%	23,8%	47,7%	15,3%	100,0%

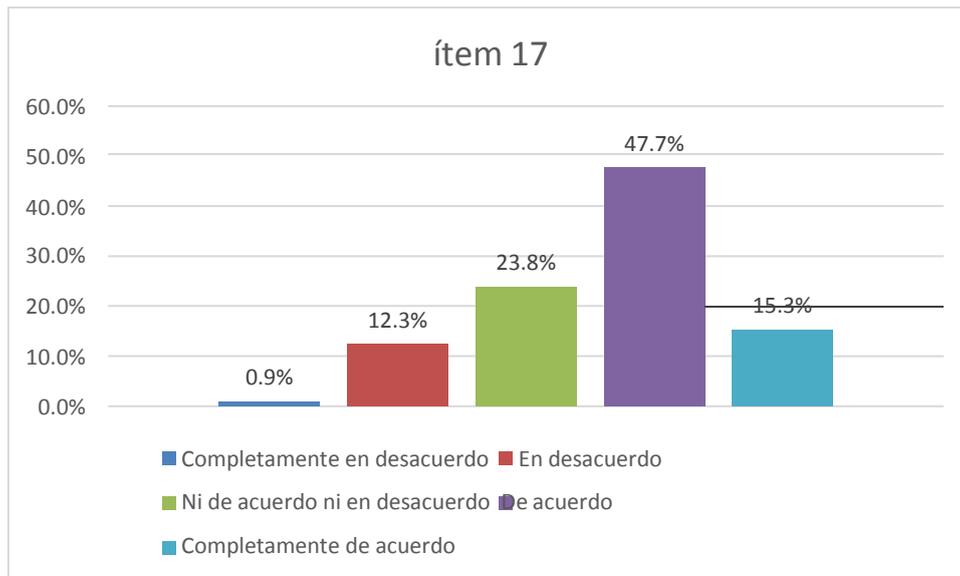


Figura 34. Gráfica de los resultados del ítem 17

Fuente: Propia

Tabla 37.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 17

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 17	5	100	47,0	18,4	41,2	1694,0	87,57	17821,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 17	15,5	36,0	84,0	112,0	68,5	1,06	1,62	1296,3

Fuente: Propia

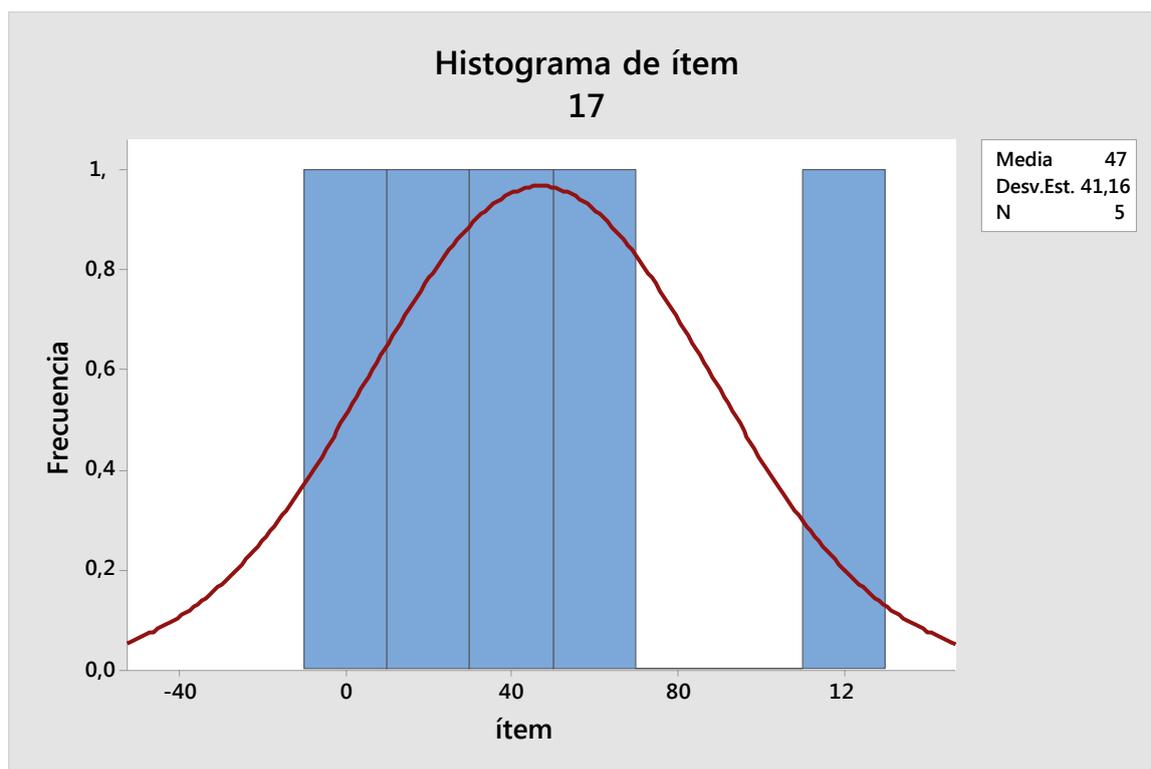


Figura 35. Gráfica de la tendencia normal del ítem 17

Fuente: Propia

Para los valores de la variable dependiente satisfacción del cliente, que es la consecuencia de la variable independiente los investigadores indican que tiene valores semejantes como lo indica Blanco (2009), Orejuela (2017) y López (2018).

Ítem 18. Los trabajadores del local hablan inglés con el fin de ofrecer una buena calidad de servicio.

Tabla 38.
Resultados del ítem 18

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
11	42	134	33	15	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
4,7%	17,9%	57,0%	14,0%	6,4%	100,0%

Fuente: Propia

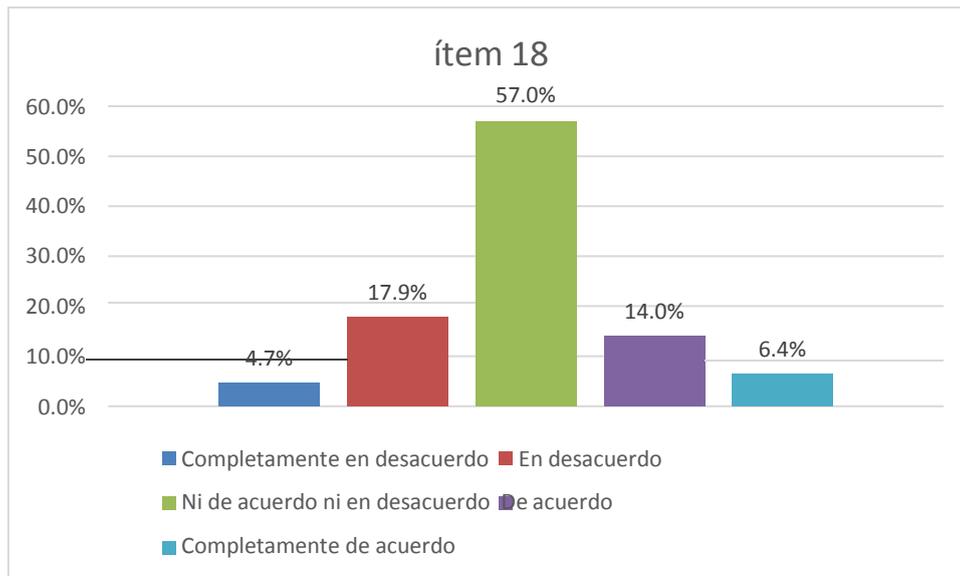


Figura 36. Gráfica de los resultados del ítem 18

Fuente: Propia

Tabla 39.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 18

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 18	5	100	47,0	22,5	50,3	2527,5	106,97	21155,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 18	13,0	33,0	88,0	134,0	75,0	1,89	3,75	2493,8

Fuente: Propia

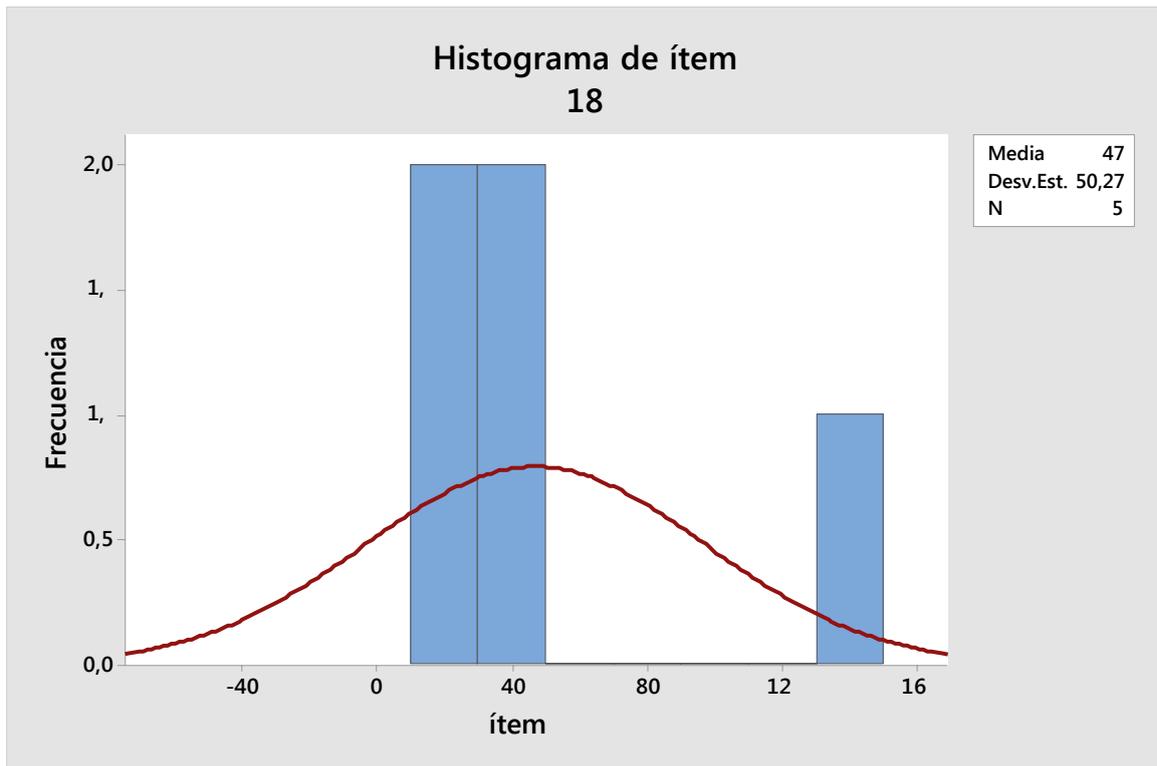


Figura 37. Gráfica de la tendencia normal del ítem 18

Fuente: Propia

Para los valores de la variable dependiente satisfacción del cliente, que es la consecuencia de la variable independiente los investigadores indican que tiene valores semejantes como lo indica Orejuela (2017) y López (2018).

Ítem 19. Las relaciones entre el personal que labora en el mercado es óptima como para dar una apropiada calidad de servicio.

Tabla 40.
Resultados del ítem 19

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
2	22	88	118	5	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
0,9%	9,4%	37,4%	50,2%	2,1%	100,0%

Fuente: Propia

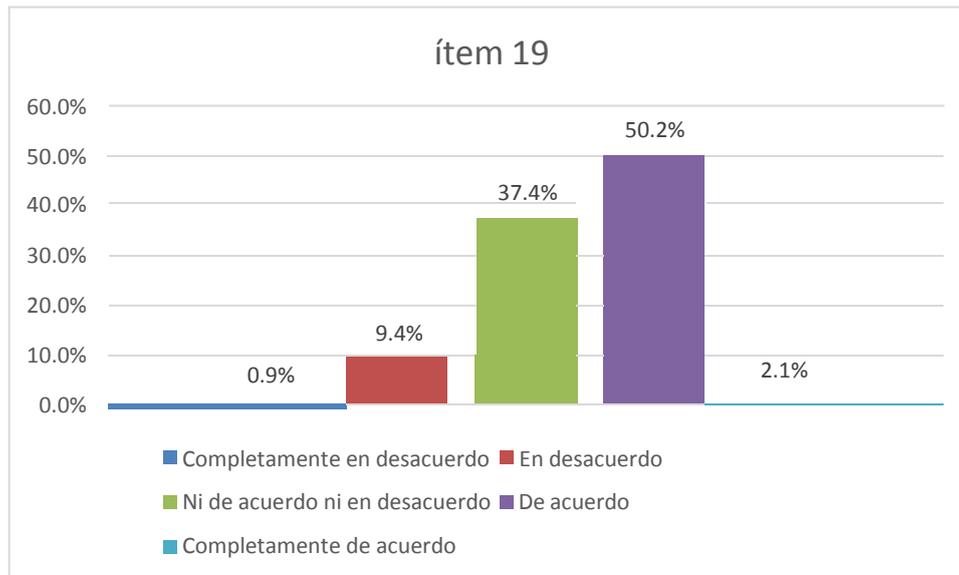


Figura 38. Gráfica de los resultados del ítem 19

Fuente: Propia

Tabla 41. Resultados estadísticos descriptivos del ítem 19

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 19	5	100	47,0	23,6	52,8	2784,0	112,26	22181,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 19	3,5	22,0	103,0	118,0	99,5	0,70	-2,22	2303,1

Fuente: Propia

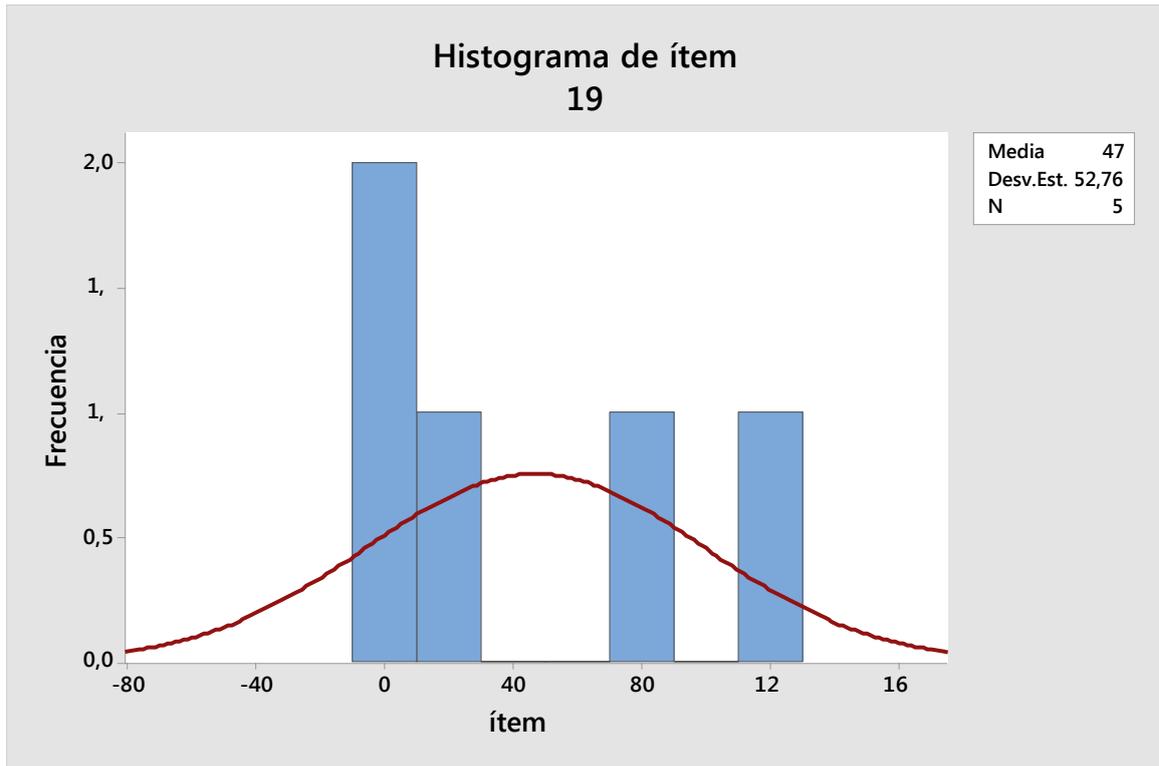


Figura 39. Gráfica de la tendencia normal del ítem 19

Fuente: Propia

Para los valores de la variable dependiente satisfacción del cliente, que es la consecuencia de la variable independiente los investigadores indican que tiene valores semejantes como lo indica Blanco (2009), Orejuela (2017) y López (2018).

4.2.2.2. Dimensión: transparencia.

Ítem 20. La capacidad de respuesta con el pedido solicitado por el cliente es positiva.

Tabla 42.
Resultados del ítem 20

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
5	38	33	131	28	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
2,1%	16,2%	14,0%	55,7%	11,9%	100,0%

Fuente: Propia

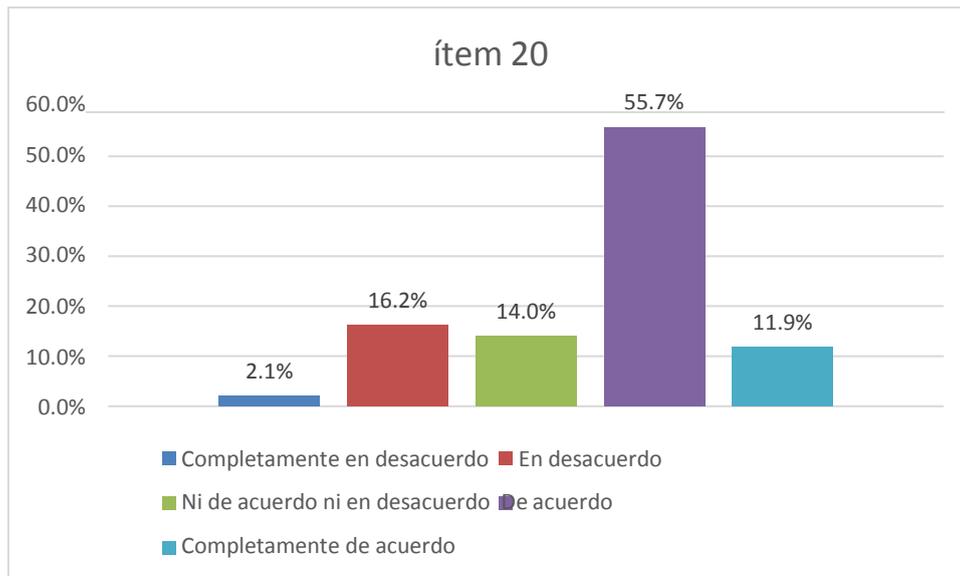


Figura 40. Gráfica de los resultados del ítem 20

Fuente: Propia

Tabla 43.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 20

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 20	5	100	47,0	21,7	48,6	2364,5	103,46	20503,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 20	16,5	33,0	84,5	131,0	68,0	1,84	3,87	2665,9

Fuente: Propia

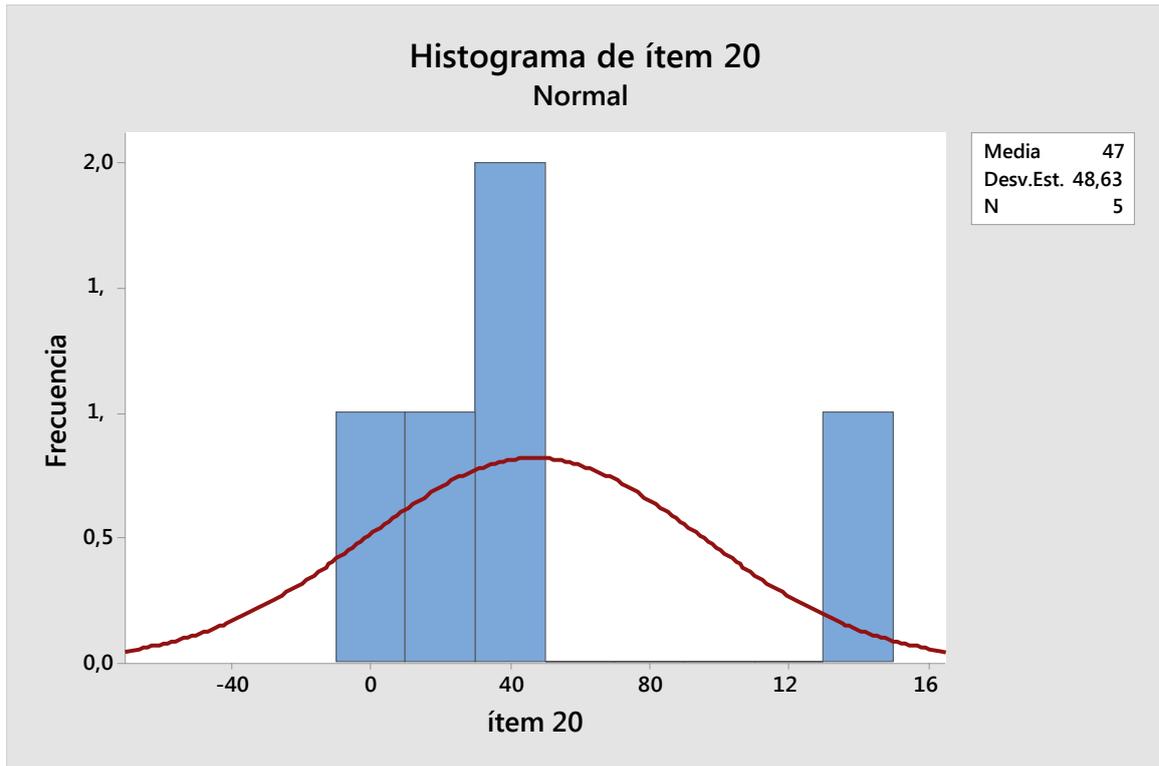


Figura 41. Gráfica de la tendencia normal del ítem 20

Fuente: Propia

Los autores Clavijo (2016), Gonzáles & Karen (2018), Ramos (2017), Moreira & Mildred (2016) y Blanco (2009), muestran las mismas tendencias.

Ítem 21. La fiabilidad de lo que se ofrece en las cartas de los stands se ve reflejada cuando se sirven los platillos.

Tabla 44.
Resultados del ítem 21

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
0	23	48	141	23	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
0,0%	9,8%	20,4%	60,0%	9,8%	100,0%

Fuente: Propia

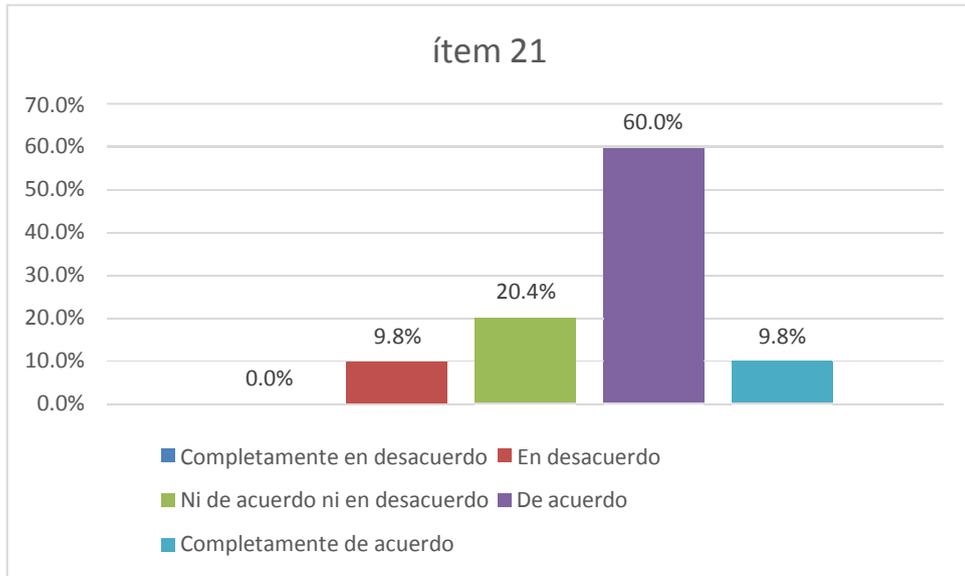


Figura 42. Gráfica de los resultados del ítem 21

Fuente: Propia

Tabla 45.

Resultados estadísticos descriptivos del ítem 21

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 21	5	100	47,0	24,7	55,2	3049,5	117,49	23243,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 21	11,5	23,0	94,5	141,0	83,0	1,73	3,24	2965,9

Fuente: Propia

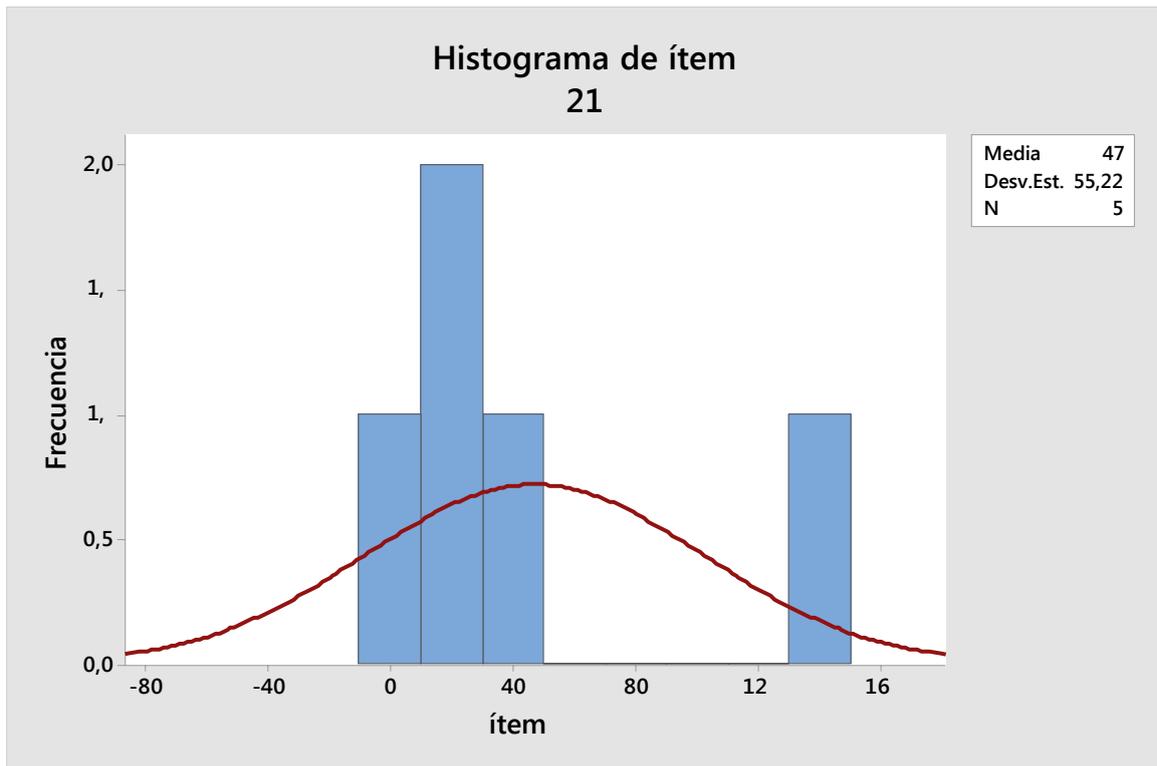


Figura 43. Gráfica de la tendencia normal del ítem 21

Fuente: Propia

Los autores Ramos (2017), Moreira & Mildred (2016) y Blanco (2009), muestran las mismas tendencias.

Ítem 22. Existe fiabilidad en los alimentos que se sirven en este lugar.

Tabla 46.
Resultados del ítem 22

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
0	21	52	140	22	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
0,0%	8,9%	22,1%	59,6%	9,4%	100,0%

Fuente: Propia

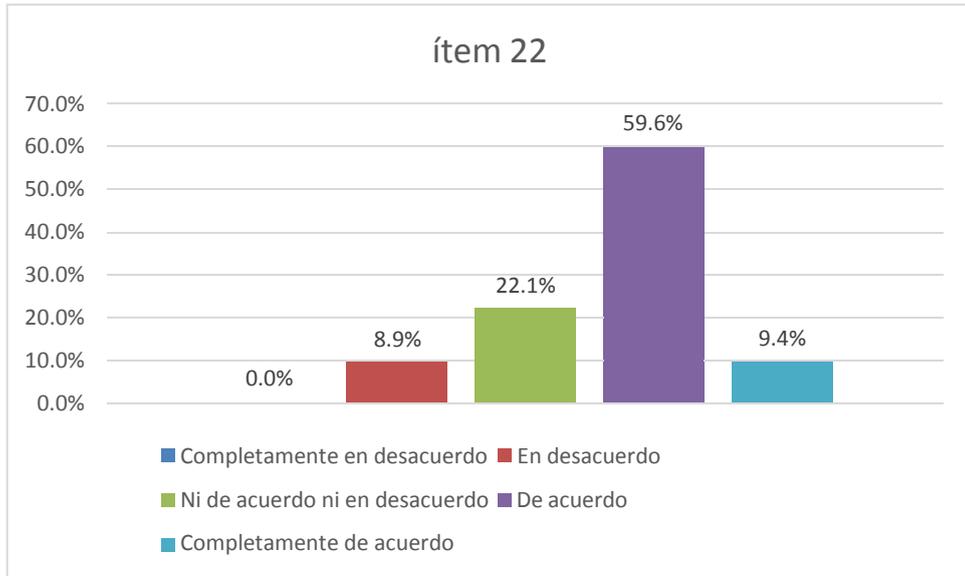


Figura 44. Gráfica de los resultados del ítem 22

Fuente: Propia

Tabla 47.

Resultados estadísticos descriptivos del ítem 22

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 22	5	100	47,0	24,7	55,2	3046,0	117,43	23229,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 22	10,5	22,0	96,0	140,0	85,5	1,65	2,85	2883,8

Fuente: Propia

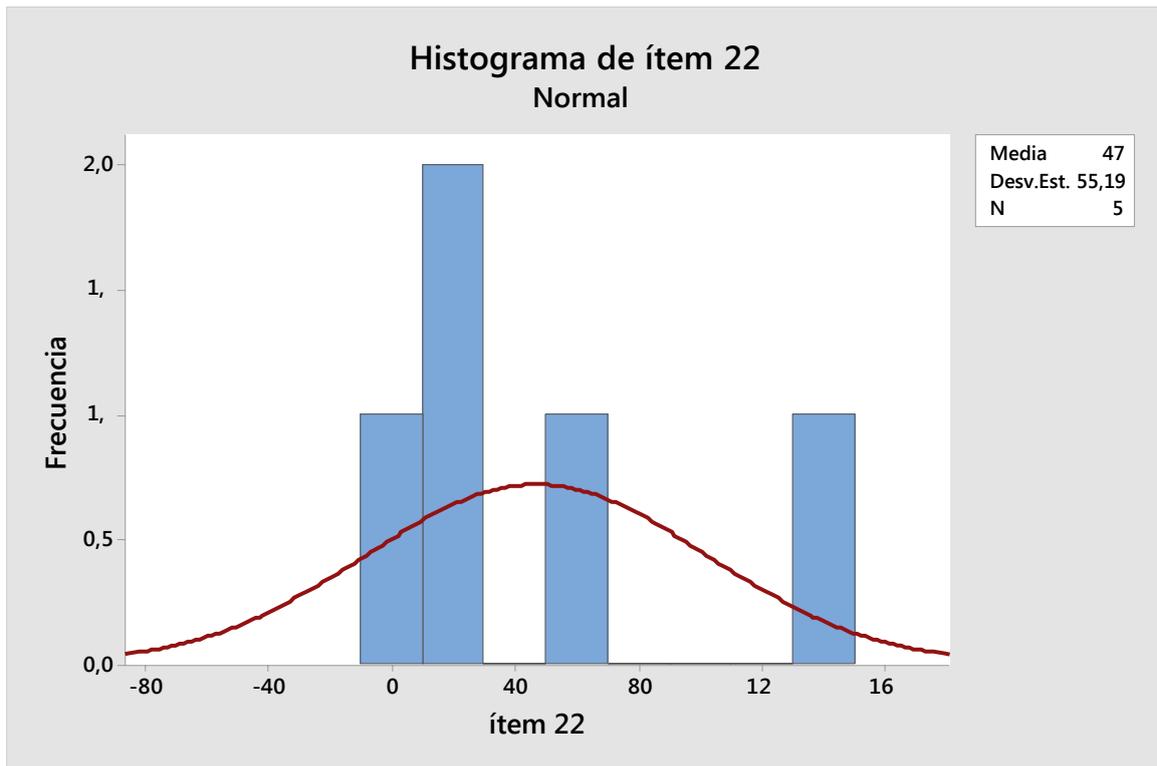


Figura 45. Gráfica de la tendencia normal del ítem 22

Fuente: Propia

Los autores Clavijo (2016), Gonzáles & Karen (2018), Ramos (2017) y Moreira & Mildred (2016), muestran las mismas tendencias.

4.2.2.3. **Dimensión: expectativas.**

Ítem 23. Se siente satisfecho con la calidad de servicio brindada en este lugar.

Tabla 48.
Resultados del ítem 23

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
5	24	43	113	50	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
2,1%	10,2%	18,3%	48,1%	21,3%	100,0%

Fuente: Propia

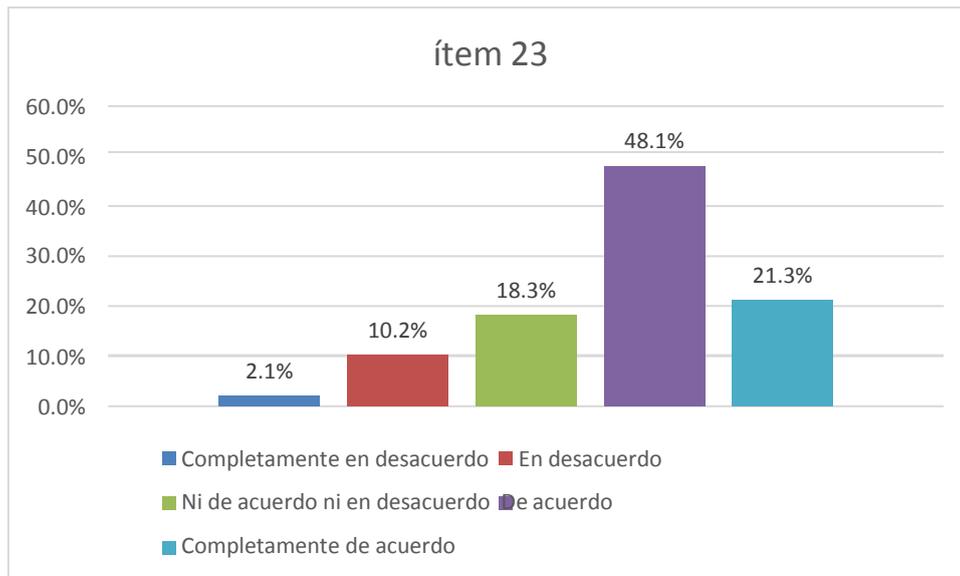


Figura 46. Gráfica de los resultados del ítem 23

Fuente: Propia

Tabla 49.

Resultados estadísticos descriptivos del ítem 23

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 23	5	100	47,0	18,3	40,8	1668,5	86,91	17719,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 23	14,5	43,0	81,5	113,0	67,0	1,23	2,04	1198,9

Fuente: Propia

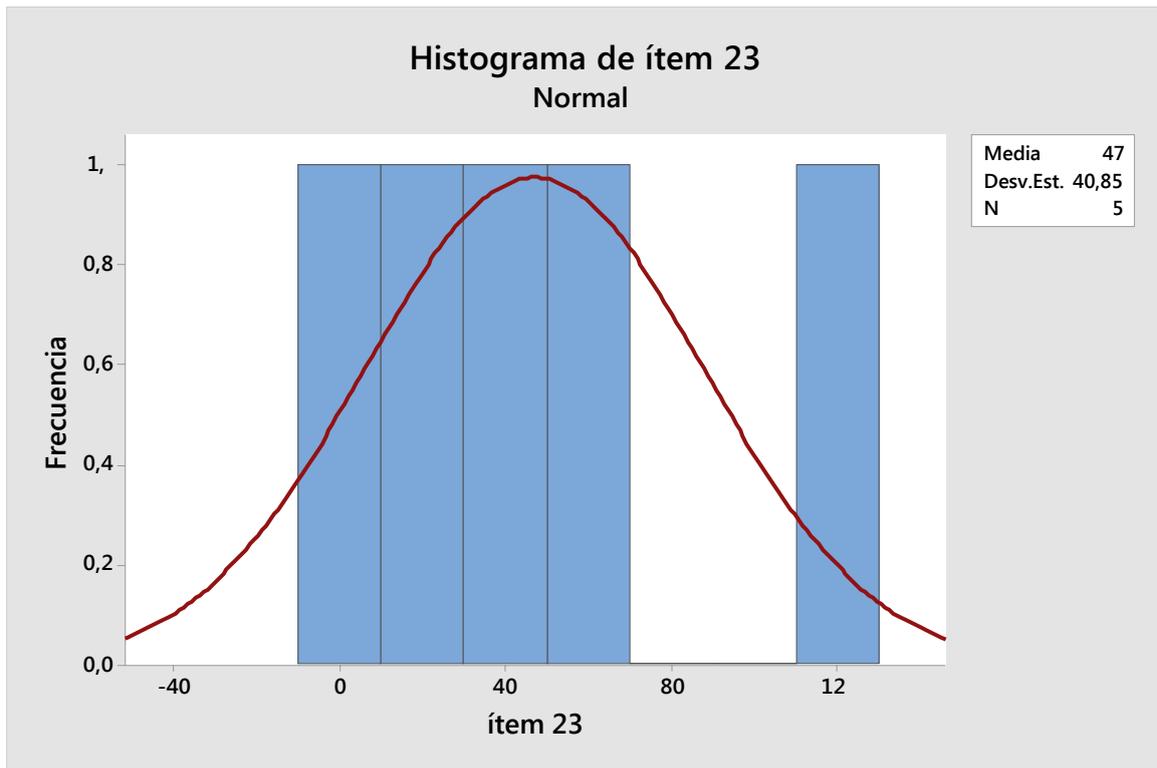


Figura 47. Gráfica de la tendencia normal del ítem 23

Fuente: Propia

Los autores Clavijo (2016), Gonzáles & Karen (2018), Ramos (2017) y Moreira & Mildred (2016), muestran las mismas tendencias.

Ítem 24. Cumplió con sus expectativas los aspectos tangibles que tenía del lugar.

Tabla 50.
Resultados del ítem 24

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
15	62	56	73	29	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
6,4%	26,4%	23,8%	31,1%	12,3%	100,0%

Fuente: Propia

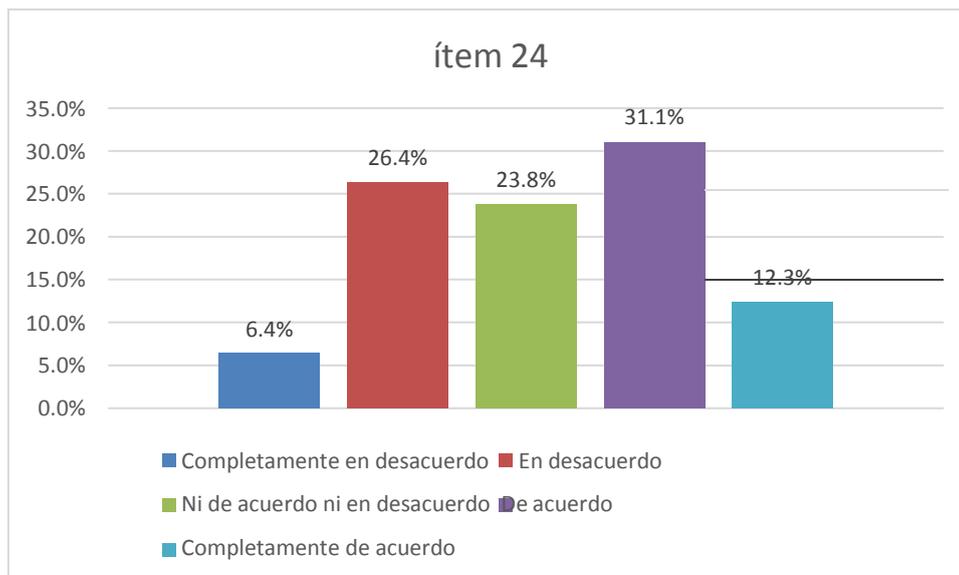


Figura 48. Gráfica de los resultados del ítem 24

Fuente: Propia

Tabla 51.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 24

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 24	5	100	47,0	10,8	24,1	582,5	51,35	13375,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 24	22,0	56,0	67,5	73,0	45,5	-0,50	-1,86	558,8

Fuente: Propia

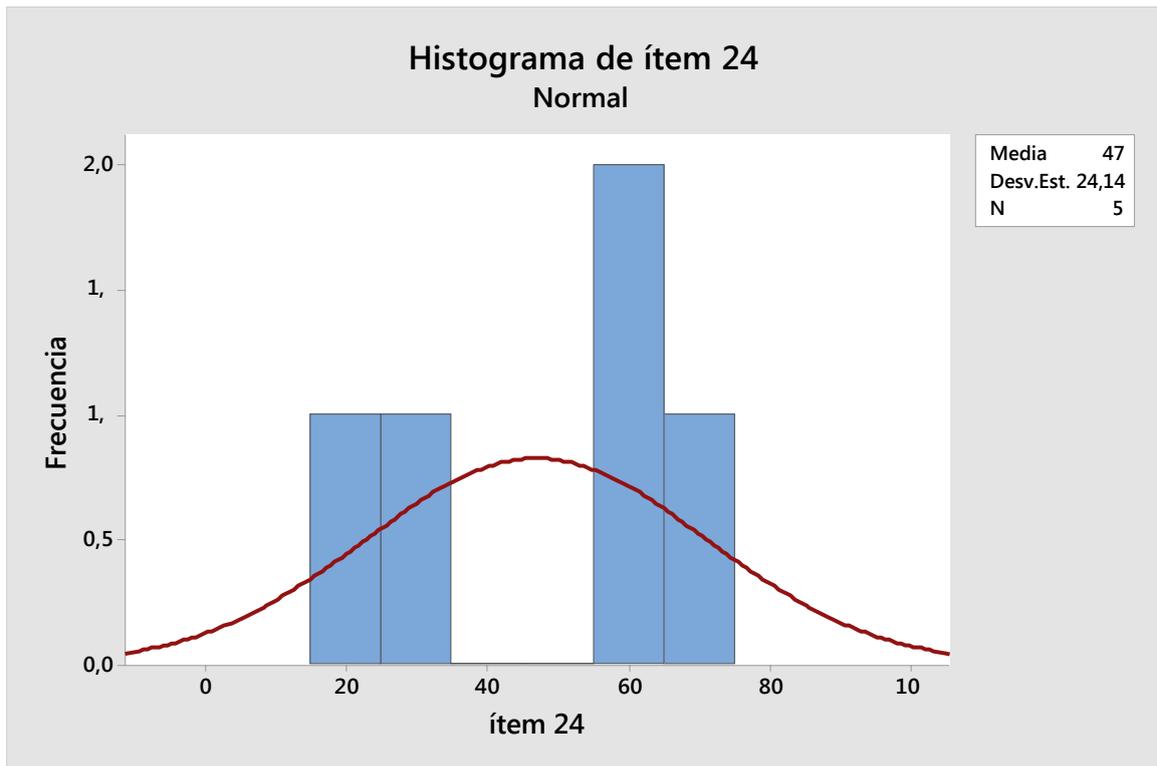


Figura 49. Gráfica de la tendencia normal del ítem 24

Fuente: Propia

Los autores Clavijo (2016), Moreira & Mildred (2016) y Blanco (2009), muestran las mismas tendencias.

Ítem 25. Superó sus expectativas la calidad del servicio brindada.

Tabla 52.
Resultados del ítem 25

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	TOTAL
15	52	64	79	25	235
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total (%)
6,4%	22,1%	27,2%	33,6%	10,6%	100,0%

Fuente: Propia

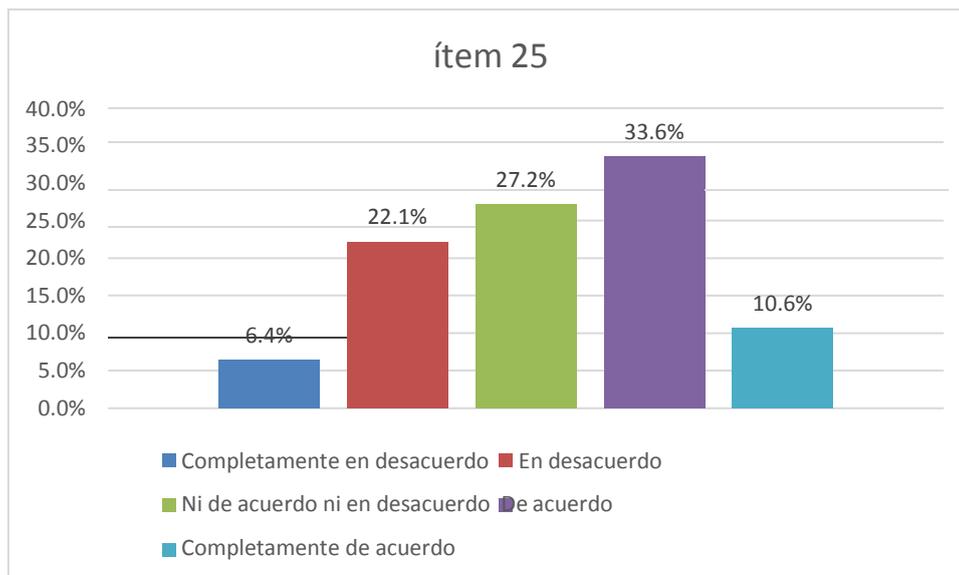


Figura 50. Gráfica de los resultados del ítem 25

Fuente: Propia

Tabla 53.
Resultados estadísticos descriptivos del ítem 25

Variable	N	Porcentaje	Media	Error estándar de la media	Desv.Est.	Varianza	CoefVar	Suma de cuadrados
ítem 25	5	100	47,0	11,9	26,7	711,5	56,75	13891,0
Variable	Q1	Mediana	Q3	Máximo	IQR	Asimetría	Curtosis	MSSD
ítem 25	20,0	52,0	71,5	79,0	51,5	-0,12	-2,04	581,8

Fuente: Propia

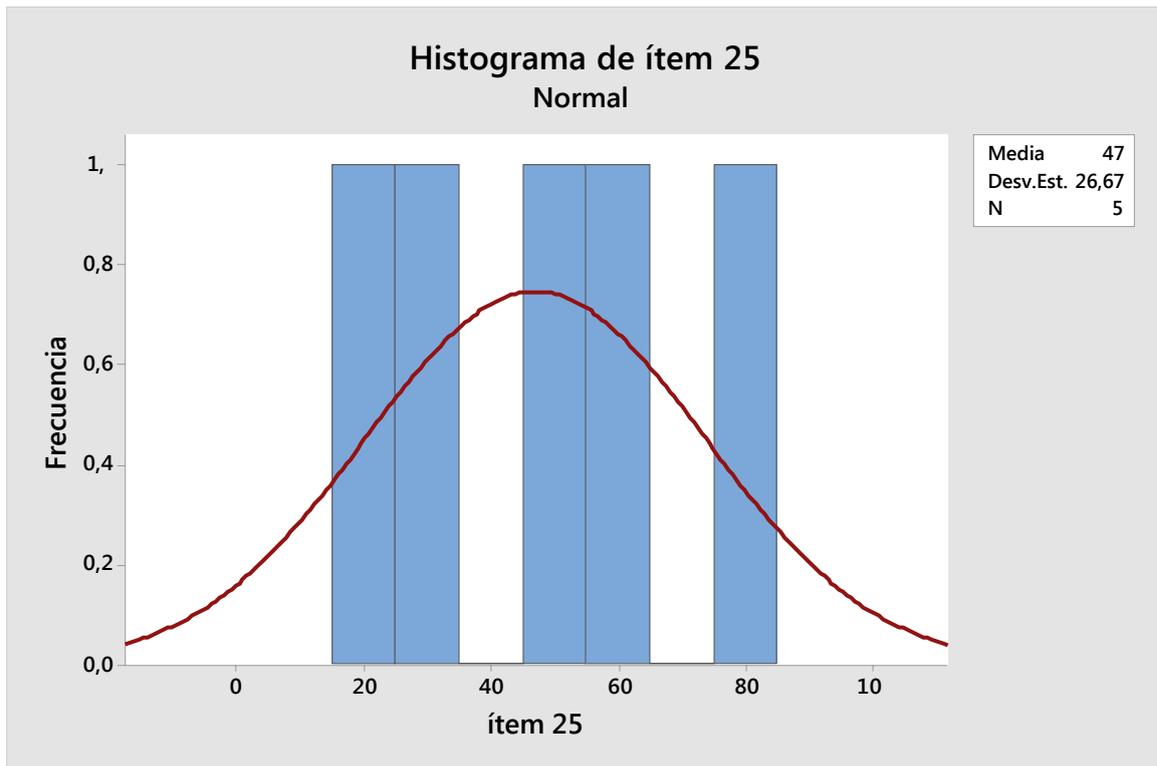


Figura 51. Gráfica de la tendencia normal del ítem 25

Fuente: Propia

Los valores encontrados muy semejantes indicados por Gonzáles & Karen (2018), Moreira & Mildred (2016), Álvarez & Rivera Magallanes (2019) y Arenas (2016).

4.3. Resultados de la Estadística Inferencial para la Contrastación de las hipótesis

Las hipótesis se van a contrastar en el manejo de las tablas cruzadas en las frecuencias y las tendencias de las medidas central como son la media; la prueba de T Student y la prueba de Wilcoxon en la comparación de las medianas para establecer si se rechaza o acepta las hipótesis alternas frente a las hipótesis nulas.

4.3.1. Contrastación de las hipótesis específicas.

4.3.1.1. Primera Hipótesis específica.

H₁: Los aspectos tangibles influyen con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

H₀: Los aspectos tangibles no influyen con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

a. Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras - Aspectos tangibles de servicio & Satisfacción del cliente

Muestra 1: Aspectos tangibles de servicio

Muestra 2: Satisfacción del cliente

Selección de la Variable: Satisfacción del cliente

Muestra 1: 236 valores en el rango de 2.0 a 12.0

Muestra 2: 236 valores en el rango de 26.0 a 50.0

b. Resumen Estadístico de las tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras: Aspectos tangibles de servicio & Satisfacción del cliente

Tabla 54.

Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras: Aspectos tangibles de servicio & Satisfacción del cliente

	<i>Aspectos tangibles de servicio</i>	<i>Satisfacción del cliente</i>
Recuento	236	236
Promedio	6.99153	36.1017
Desviación Estándar	1.71102	4.85428
Coficiente de Variación	24.4728%	13.4461%
Mínimo	2.0	26.0
Máximo	12.0	50.0
Rango	10.0	24.0
Sesgo Estandarizado	-1.78668	0.522927
Curtosis Estandarizada	-1.51026	-1.45901

Fuente: Propia

Se construyó, en la tabla 54, el resumen estadístico para las dos muestras de datos. De particular interés son el sesgo estandarizado y la curtosis estandarizada que pueden usarse para comparar si las muestras provienen de distribuciones normales. Valores de estos estadísticos fuera del rango de -2 a +2 indican desviaciones significativas de la normalidad, lo que tendería a invalidar las pruebas que comparan las desviaciones estándar. Para este caso, ambos valores de sesgo estandarizado se encuentran dentro del rango esperado. Ambas curtosis estandarizadas se encuentran dentro del rango esperado. En este caso, los aspectos tangibles de la calidad del servicio tienen un valor de sesgo estandarizado fuera del rango normal, la satisfacción del cliente tiene una curtosis estandarizada fuera del rango normal el resultado de la tabla cruzada permite obtener la gráfica de las frecuencias de los aspectos tangibles de la calidad del servicio frente a la satisfacción del cliente como se indica en la figura 52 siguiente, también se pueden a partir de la tabla cruzada se grafican, en la figura 53, las densidades de estas variables que como se podrá apreciar tienen un comportamiento normal.

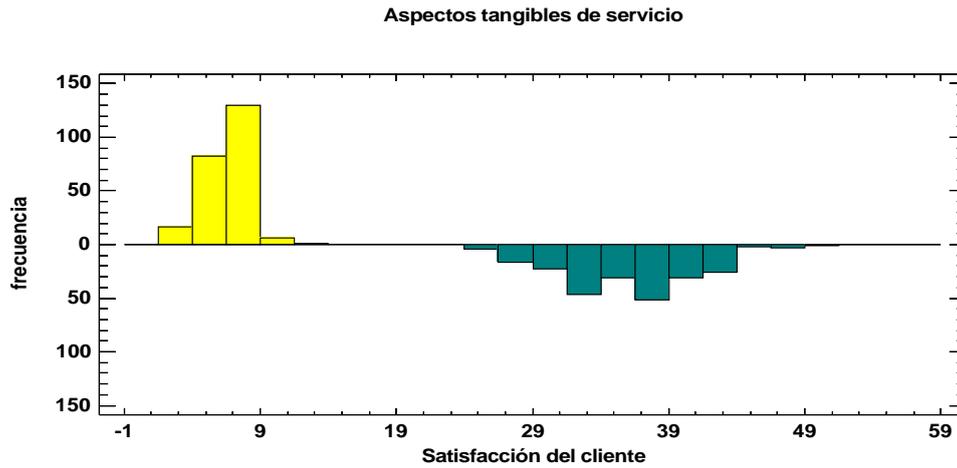


Figura 52. Frecuencia de los aspectos tangibles de servicio frente a la frecuencia de satisfacción del cliente.

Fuente: Propia

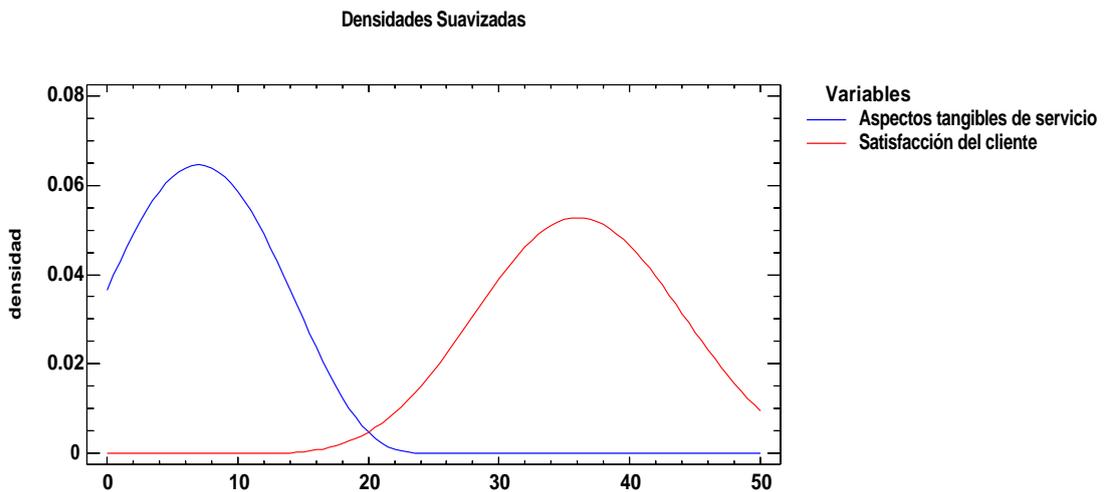


Figura 53. Densidades suavizadas de los aspectos tangibles de servicios frente a la densidad suavizada de la satisfacción del cliente que demuestran un comportamiento normal en la curva gaussiana

c. Comparación de Medias

Intervalos de confianza del 95.0% para la media de Aspectos tangibles de servicio: 6.99153 ± 0.219427 [6.7721; 7.21095]

Intervalos de confianza del 95.0% para la media de Satisfacción del cliente: 36.1017 ± 0.62253 [35.4792; 36.7242]

Intervalos de confianza del 95.0% intervalo de confianza para la diferencia de medias

Suponiendo varianzas iguales: -29.1102 ± 0.658366 [29.7685; 28.4518]

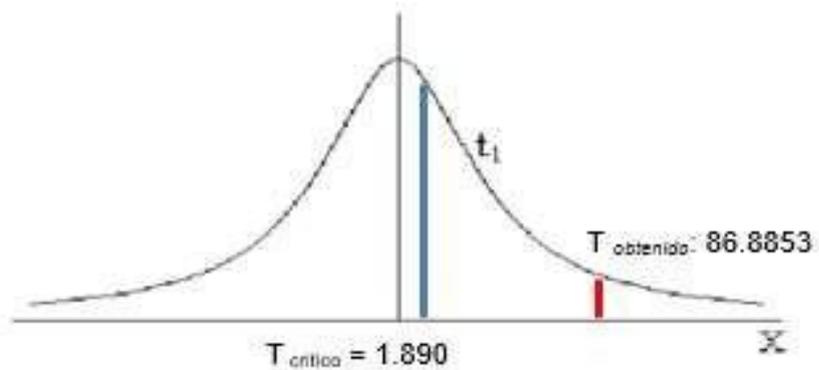
d. Prueba t para comparar medias

Hipótesis nula: $\text{media}_1 = \text{media}_2$

Hipótesis Alternativa: $\text{media}_1 \neq \text{media}_2$

Suponiendo varianzas iguales: $t = 86.8853$ valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.



e. Decisión estadística

Considerando que $|t_{\text{obtenido}}| = |86.8853| > |t_{\text{critico}}| = 1.890$. Se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto:

H₁: Los aspectos tangibles influyen con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores, es válida.

Se ejecutó la prueba-t para comparar las medias de las dos muestras. De interés particular es el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 29.7685 hasta 28.4518. Puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; en la prueba-t para evaluar hipótesis específicas acerca de la diferencia entre las medias de las poblaciones de las cuales provienen las dos muestras. En este caso, la prueba se ha construido para determinar si la diferencia entre las dos medias es igual a 0.0 versus la hipótesis alterna de que la diferencia no es igual a 0.0. Puesto que el valor-P calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula en favor de la alterna.

f. Comparación de Medianas para la prueba Wilcoxon

Mediana de muestra 1: 7.0

Mediana de muestra 2: 36.0

Prueba W de Mann-Whitney (Wilcoxon) para comparar medianas

Hipótesis Nula: mediana1 = mediana2

Hipótesis Alterna: mediana1 <> mediana2

Rango Promedio de muestra 1: 118.5

Rango Promedio de muestra 2: 354.5

W = 55696.0 valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para alfa = 0.05.

Esta opción ejecuta la prueba W de Mann-Whitney para comparar las medianas de dos muestras. Esta prueba se construye combinando las dos muestras, ordenando los datos de menor a mayor, y comparando los rankeos promedio de las dos muestras en los datos combinados. Debido a que el valor-P es menor que 0.05, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medianas con un nivel de confianza del 95.0%; una forma gráfica a partir de las tablas cruzadas del enfrentamiento de estas variables se puede comprobar gráficamente su validez en sus cajas y bigotes como se indica en la figura 54 siguiente.

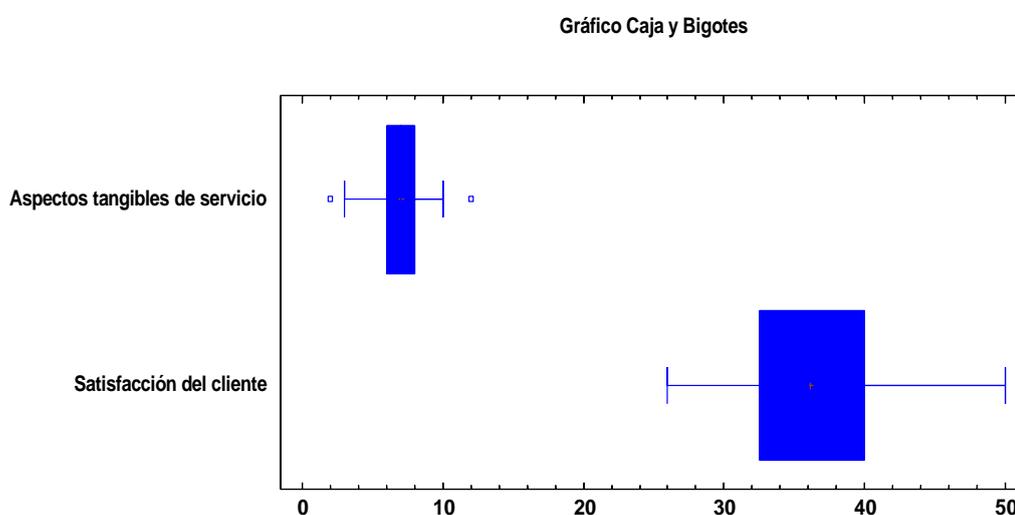


Figura 54. Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de Dos Muestras: Aspectos tangibles de servicio y la satisfacción del cliente.

Fuente: Propia

4.3.1.2. Segunda hipótesis específica.

H₂: La fiabilidad impacta con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

H₀: La fiabilidad no impacta con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

a. Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras - Fiabilidad del servicio & Satisfacción del cliente

Muestra 1: Fiabilidad del servicio

Muestra 2: Satisfacción del cliente

Selección de la Variable: Satisfacción del cliente

Muestra 1: 235 valores en el rango de 4.0 a 10.0

Muestra 2: 235 valores en el rango de 26.0 a 50.0

b. Resumen Estadístico de las tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras: Fiabilidad del servicio & Satisfacción del cliente

Tabla 55.

Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras: Fiabilidad del servicio & Satisfacción del cliente

	<i>Fiabilidad del servicio</i>	<i>Satisfacción del cliente</i>
Recuento	235	235
Promedio	6.85957	36.1319
Desviación Estándar	1.25808	4.84235
Coficiente de Variación	18.3405%	13.4019%
Mínimo	4.0	26.0
Máximo	10.0	50.0
Rango	6.0	24.0
Sesgo Estandarizado	0.618773	0.494863
Curtosis Estandarizada	0.00255755	-1.4116

Se construyó, en la tabla 55, el resumen estadístico para las dos muestras de datos. De particular interés son el sesgo estandarizado y la curtosis estandarizada que pueden usarse para comparar si las muestras provienen de distribuciones normales. Valores de estos estadísticos fuera del rango de -2 a +2 indican desviaciones significativas de la normalidad, lo que tendería a invalidar las pruebas que comparan las desviaciones estándar. En este caso, ambos valores de sesgo estandarizado se encuentran dentro del rango esperado. La tabla cruzada permite obtener la gráfica de las frecuencias de la fiabilidad del servicio frente a la satisfacción del cliente como se indica en la figura 55 siguiente, también se pueden

a partir de la tabla cruzada se grafican, en la figura 56, las densidades de estas variables que como se podrá apreciar tienen un comportamiento normal.

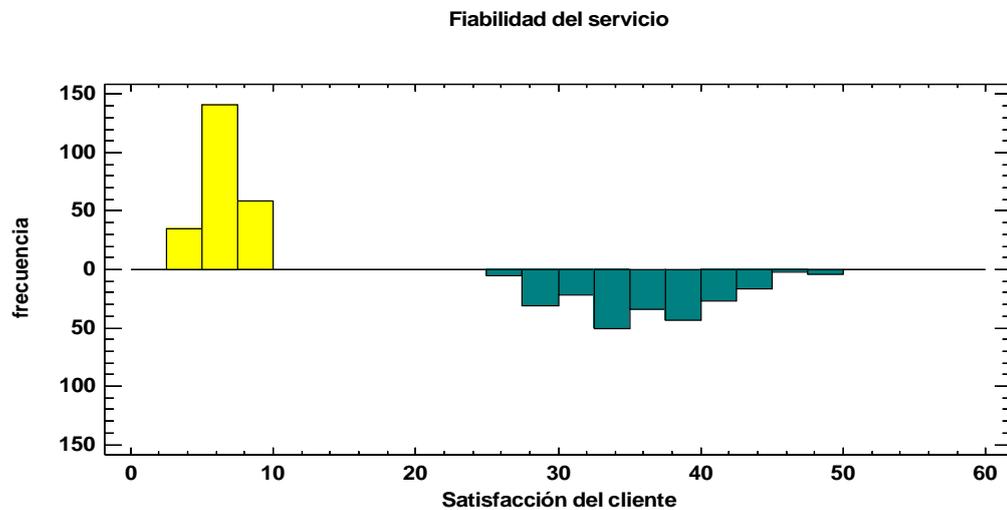


Figura 55. Frecuencia de la fiabilidad del servicio frente a la frecuencia de satisfacción del cliente.
Fuente: Propia

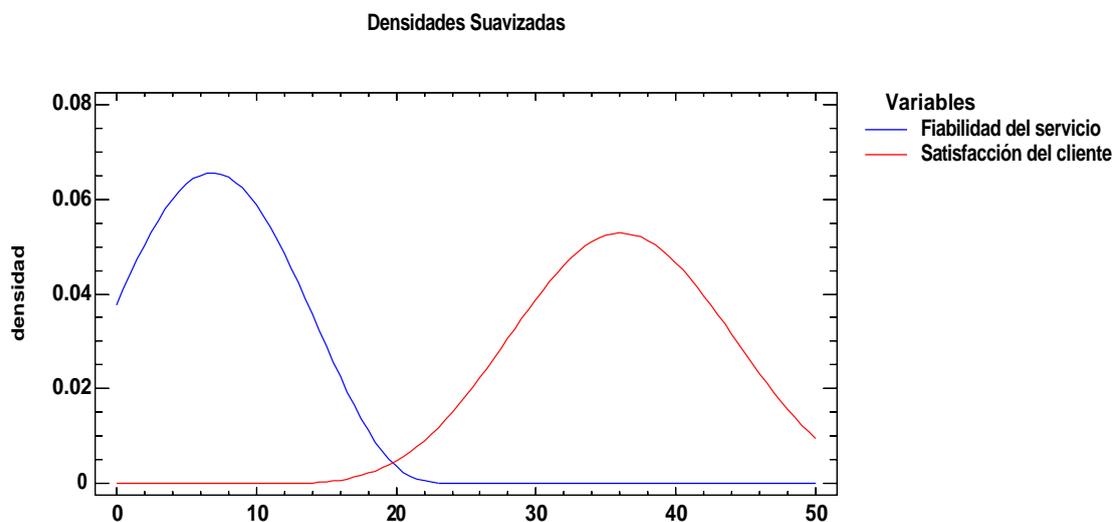


Figura 56. Densidad suavizada de la fiabilidad del servicio frente a la densidad suavizada de la satisfacción del cliente que demuestran un comportamiento normal en la curva gaussiana

c. Comparación de Medias

Intervalos de confianza del 95.0% para la media de Fiabilidad del servicio: 6.85957 ± 0.161687 [6.69789; 7.02126]

Intervalos de confianza del 95.0% para la media de Satisfacción del cliente: 36.1319 ± 0.622333 [35.5096; 36.7542]

Intervalos de confianza del 95.0% intervalo de confianza para la diferencia de medias

Suponiendo varianzas iguales: 29.2723 ± 0.641327 [29.9137; 28.631]

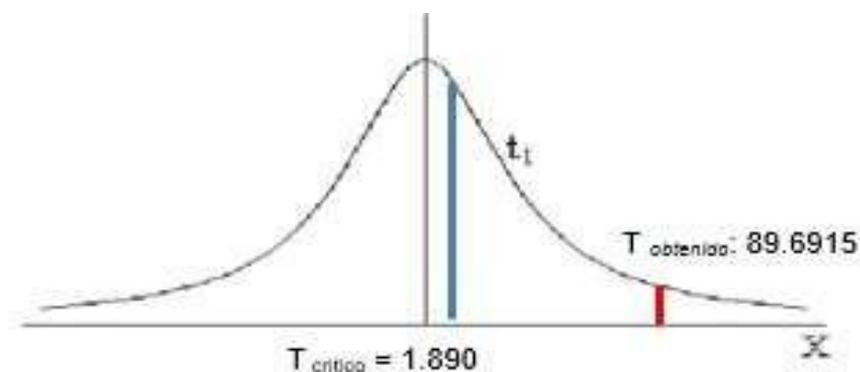
d. Prueba t para comparar medias

Hipótesis nula: $\text{media1} = \text{media2}$

Hipótesis Alternativa: $\text{media1} \neq \text{media2}$

Suponiendo varianzas iguales: $t = 89.6915$ valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.



e. Decisión estadística

Considerando que $|t_{\text{obtenido}}| = |89.6915| > |t_{\text{crítico}}| = 1.890$. Se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto:

H₂: La fiabilidad impacta con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores, es válida.

Se ejecutó prueba-t para comparar las medias de las dos muestras. De interés particular es el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 29.9137 hasta 28.631. Puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; en la prueba-t para evaluar hipótesis específicas acerca de la diferencia entre las medias de las poblaciones de las cuales provienen las dos muestras. En este caso, la prueba se ha construido para determinar si la diferencia entre las dos medias es igual a 0.0 versus la hipótesis alterna de que la diferencia no es igual a 0.0. Puesto que el valor-P calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula en favor de la alterna.

f. Comparación de Medianas para la prueba Wilcoxon

Mediana de muestra 1: 7.0

Mediana de muestra 2: 36.0

Prueba W de Mann-Whitney (Wilcoxon) para comparar medianas

Hipótesis Nula: mediana1 = mediana2

Hipótesis Alterna: mediana1 <> mediana2

Rango Promedio de muestra 1: 118.0

Rango Promedio de muestra 2: 353.0

W = 55225.0 valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para alfa = 0.05.

Esta opción ejecuta la prueba W de Mann-Whitney para comparar las medianas de dos muestras. Esta prueba se construye combinando las dos muestras, ordenando los datos de menor a mayor, y comparando los rankeos promedio de las dos muestras en los datos combinados. Debido a que el valor-P es menor que 0.05, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medianas con un nivel de confianza del 95.0%; una forma gráfica a partir de las tablas cruzadas del enfrentamiento de estas variables se puede comprobar gráficamente su validez en sus cajas y bigotes como se indica en la figura 57 siguiente.

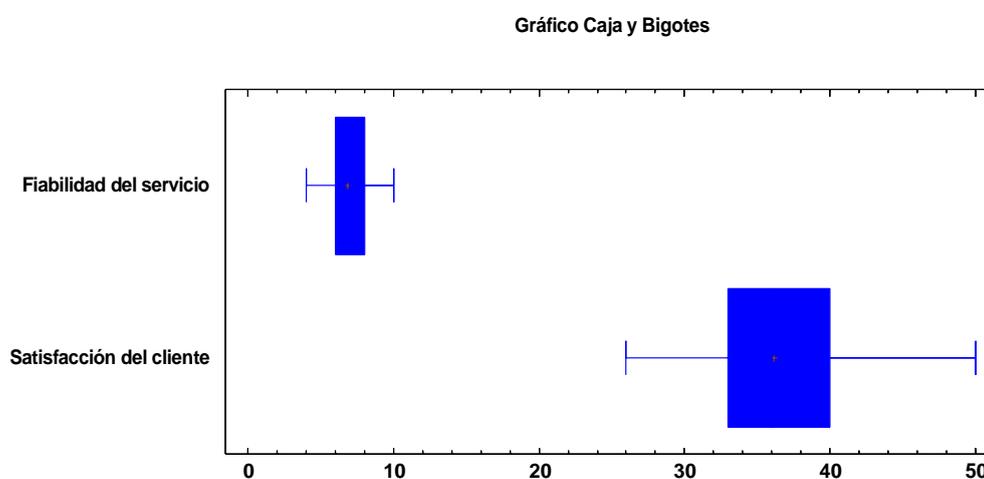


Figura 57. Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de Dos Muestras – Fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Fuente: Propia

4.3.1.3. Tercera Hipótesis específica.

H₃: La capacidad de respuesta se vincula con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

H₀: La capacidad de respuesta no se vincula con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

a. Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestra: Capacidad de respuesta & Satisfacción del cliente

Muestra 1: Capacidad de respuesta

Muestra 2: Satisfacción del cliente

Selección de la Variable: Satisfacción del cliente

Muestra 1: 236 valores en el rango de 3.0 a 10.0

Muestra 2: 236 valores en el rango de 26.0 a 50.0

b. Resumen Estadístico de las Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras: Capacidad de respuesta & Satisfacción del cliente

Tabla 56.

Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras - Capacidad de respuesta & Satisfacción del cliente

	<i>Capacidad de respuesta</i>	<i>Satisfacción del cliente</i>
Recuento	236	236
Promedio	6.48729	36.1017
Desviación Estándar	1.44246	4.85428
Coefficiente de Variación	22.2352%	13.4461%
Mínimo	3.0	26.0
Máximo	10.0	50.0
Rango	7.0	24.0
Sesgo Estandarizado	0.1336	0.522927
Curtosis Estandarizada	-0.845885	-1.45901

Se determinó, en la tabla 56, el resumen estadístico para las dos muestras de datos. De particular interés son el sesgo estandarizado y la curtosis estandarizada que pueden usarse para comparar si las muestras provienen de distribuciones normales. Valores de estos estadísticos fuera del rango de -2 a +2 indican desviaciones significativas de la normalidad, lo que tendería a invalidar las pruebas que comparan las desviaciones estándar. En este caso, ambos valores de sesgo estandarizado se encuentran dentro del rango esperado. Ambas curtosis estandarizadas se encuentran dentro del rango esperado. La tabla cruzada permite

obtener la gráfica de las frecuencias de la Capacidad de respuesta frente a la satisfacción del cliente como se indica en la figura 58 siguiente, también se pueden a partir de la tabla cruzada se grafican, en la figura 58, las densidades de estas variables, que, como se podrá apreciar tienen un comportamiento normal

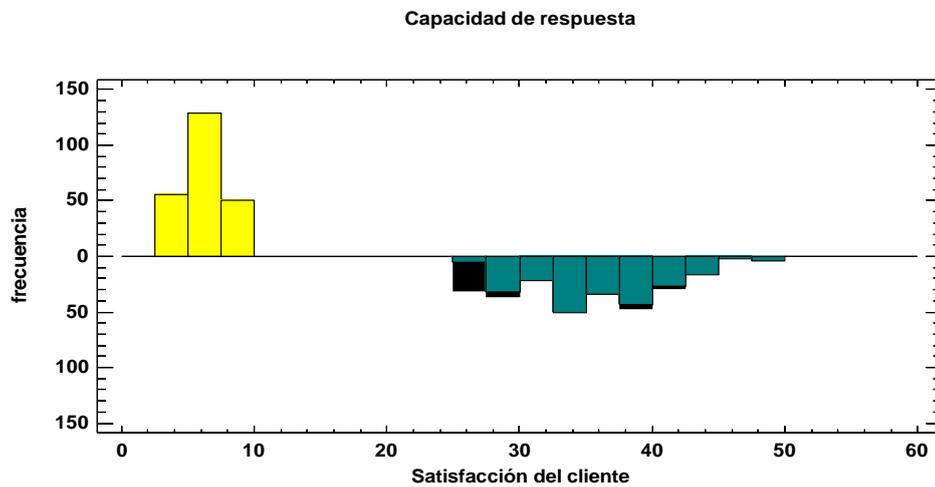


Figura 58. Frecuencia de la capacidad de respuesta frente a la frecuencia de satisfacción del cliente.

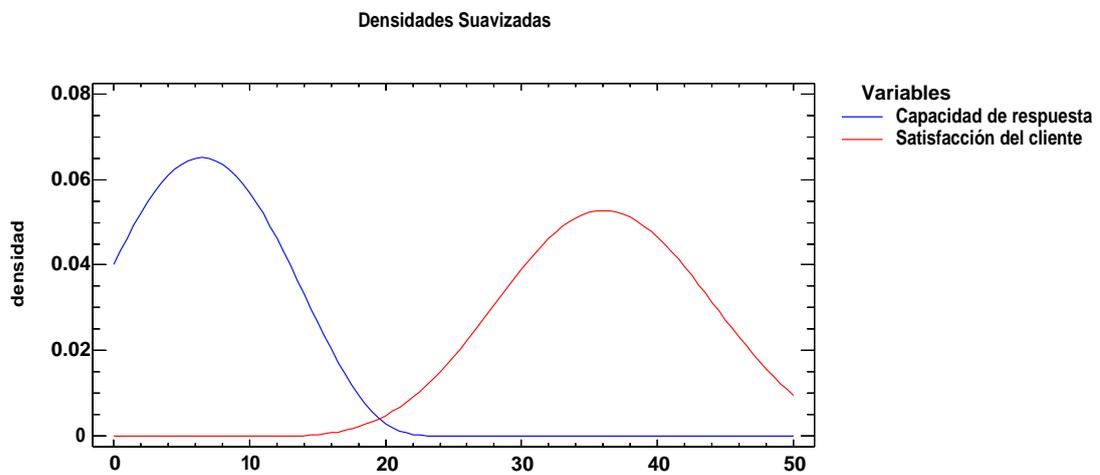


Figura 59. Densidad suavizada de la capacidad de respuesta frente a la densidad suavizada de la satisfacción del cliente que demuestran un comportamiento normal en la curva gaussiana

c. Comparación de Medias

Intervalos de confianza del 95.0% para la media de Capacidad de respuesta: 6.48729 +/- 0.184986 [6.3023; 6.67227]

Intervalos de confianza del 95.0% para la media de Satisfacción del cliente: 36.1017 +/- 0.62253 [35.4792; 36.7242]

Intervalos de confianza del 95.0% intervalo de confianza para la diferencia de medias

Suponiendo varianzas iguales: 29.6144 +/- 0.647757 [30.2622; 28.9666]

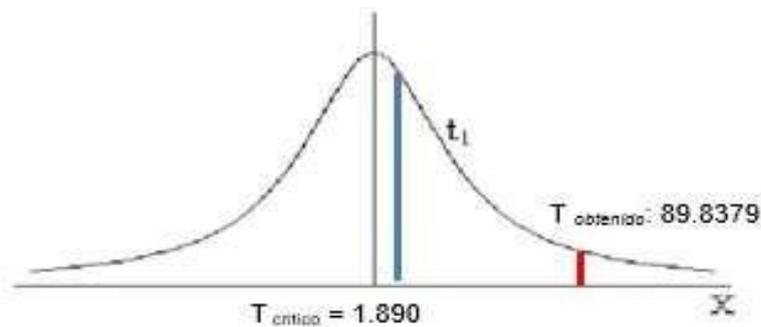
d. Prueba t para comparar medias

Hipótesis nula: $\mu_1 = \mu_2$

Hipótesis Alternativa: $\mu_1 \neq \mu_2$

Suponiendo varianzas iguales: $t = 89.8379$ valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.



e. Decisión estadística

Considerando que $|t_{\text{obtenido}}| = |89.8379| > |t_{\text{critico}}| = 1.890$. Se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto:

H₃: La capacidad de respuesta se vincula con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores, es válida.

Se ejecutó la prueba-t para comparar las medias de las dos muestras. También construye los intervalos, o cotas, de confianza para cada media y para la diferencia entre las medias. De interés particular es el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 30.2622 hasta 28.9666. Puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; en prueba-t para evaluar hipótesis específicas acerca de la diferencia entre las medias de las poblaciones de las cuales provienen las dos muestras. En este caso, la prueba se ha construido para determinar si la diferencia entre las dos medias es igual a 0.0 versus la hipótesis alterna de que la diferencia no es igual a 0.0. Puesto que el valor-P calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula en favor de la alterna.

f. Comparación de Medianas para la prueba Wilcoxon

Mediana de muestra 1: 7.0

Mediana de muestra 2: 36.0

Prueba W de Mann-Whitney (Wilcoxon) para comparar medianas

Hipótesis Nula: mediana1 = mediana2

Hipótesis Alterna: mediana1 <> mediana2

Rango Promedio de muestra 1: 118.5

Rango Promedio de muestra 2: 354.5

W = 55696.0 valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para alfa = 0.05.

Esta opción ejecuta la prueba W de Mann-Whitney para comparar las medianas de dos muestras. Esta prueba se construye combinando las dos muestras, ordenando los datos de menor a mayor, y comparando los rankeos promedio de las dos muestras en los datos combinados. Debido a que el valor-P es menor que 0.05, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medianas con un nivel de confianza del 95.0%; una forma gráfica a partir de las tablas cruzadas del enfrentamiento de estas variables se puede comprobar gráficamente su validez en sus cajas y bigotes como se indica en la figura 60 siguiente

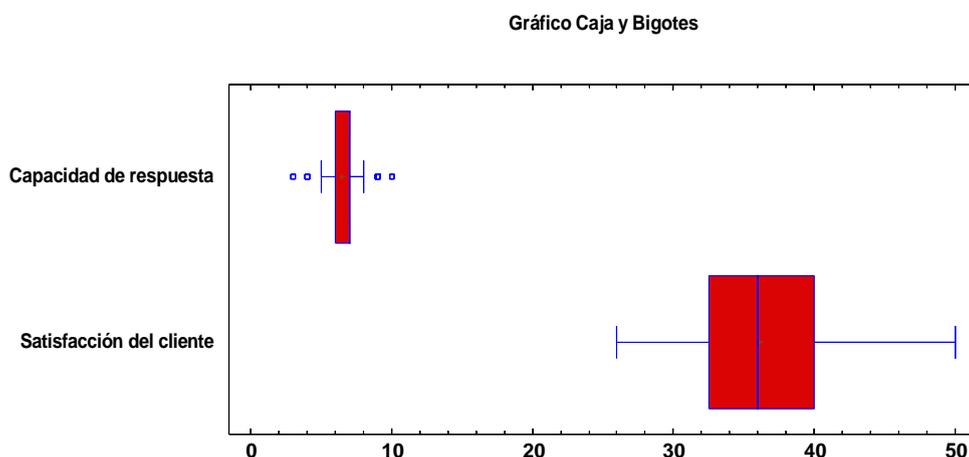


Figura 60. Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de Dos Muestras: Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

4.3.1.4. Cuarta Hipótesis específica.

H₄: La seguridad incide con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

H₀: La seguridad no incide con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

a. Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras: Seguridad calidad del servicio & Satisfacción del cliente

Muestra 1: Seguridad calidad del servicio

Muestra 2: Satisfacción del cliente

Selección de la Variable: Satisfacción del cliente

Muestra 1: 236 valores en el rango de 2.0 a 10.0

Muestra 2: 236 valores en el rango de 26.0 a 50.0

b. Resumen Estadístico de la Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras: Seguridad calidad del servicio & Satisfacción del cliente

Tabla 57.

Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras: Seguridad calidad del servicio & Satisfacción del cliente

	<i>Seguridad calidad del servicio</i>	<i>Satisfacción del cliente</i>
Recuento	236	236
Promedio	6.63983	36.1017
Desviación Estándar	1.51641	4.85428
Coficiente de Variación	22.8382%	13.4461%
Mínimo	2.0	26.0
Máximo	10.0	50.0
Rango	8.0	24.0
Sesgo Estandarizado	-2.40893	0.522927
Curtosis Estandarizada	-0.030887	-1.45901

Se determinó, en la tabla 57, el resumen estadístico para las dos muestras de datos. De particular interés son el sesgo estandarizado y la curtosis estandarizada que pueden usarse para comparar si las muestras provienen de distribuciones normales. Valores de estos estadísticos fuera del rango de -2 a +2 indican desviaciones significativas de la normalidad, lo que tendería a invalidar las pruebas que comparan las desviaciones estándar. En este caso, Seguridad calidad del servicio tiene un valor de sesgo estandarizado fuera del rango normal. Ambas curtosis estandarizadas se encuentran dentro del rango esperado. La tabla cruzada permite obtener la gráfica de las frecuencias de la Seguridad de la calidad de servicio frente a la satisfacción del cliente como se indica en la figura 61 siguiente, también se pueden a partir de la tabla cruzada se grafican, en la figura 62, las

densidades de estas variables que como se podrá apreciar tienen un comportamiento normal

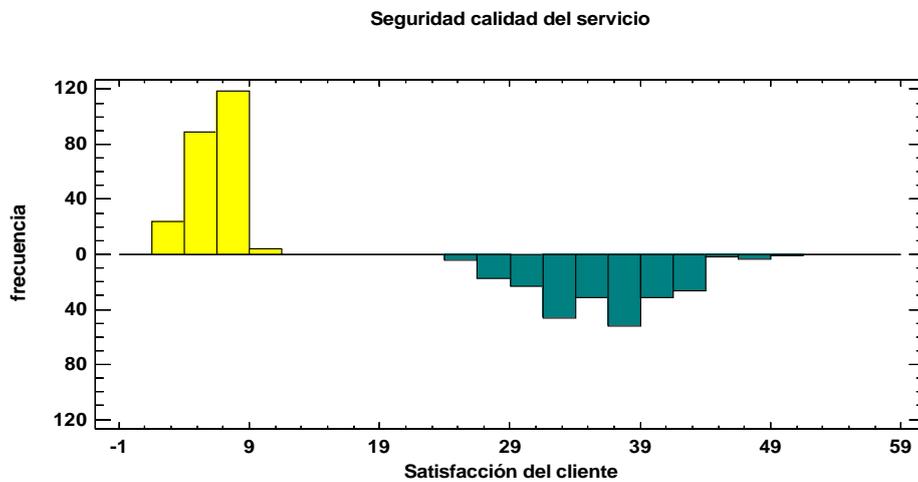


Figura 61. Frecuencia de la seguridad de la calidad de servicio frente a la frecuencia de satisfacción del cliente.

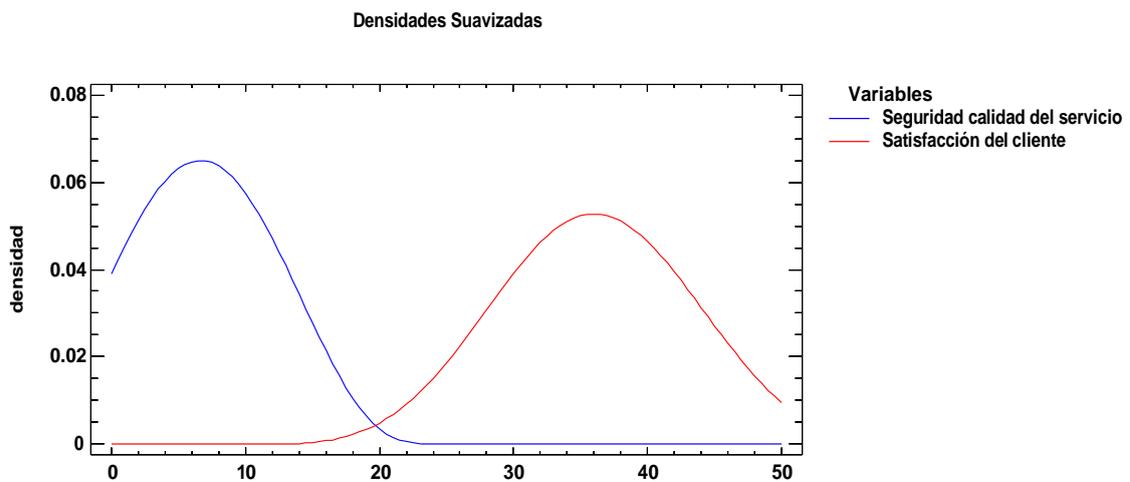


Figura 62. Densidad suavizada de la seguridad de la calidad de servicio frente a la densidad suavizada de la satisfacción del cliente que demuestran un comportamiento normal en la curva gaussiana

c. Comparación de Medias

Intervalos de confianza del 95.0% para la media de Seguridad calidad del servicio: 6.63983 ± 0.19447 [6.44536; 6.8343]

Intervalos de confianza del 95.0% para la media de Satisfacción del cliente: 36.1017 +/- 0.62253 [35.4792; 36.7242]

Intervalos de confianza del 95.0% intervalo de confianza para la diferencia de medias

Suponiendo varianzas iguales: -29.4619 +/- 0.650515 [30.1124; 28.8113]

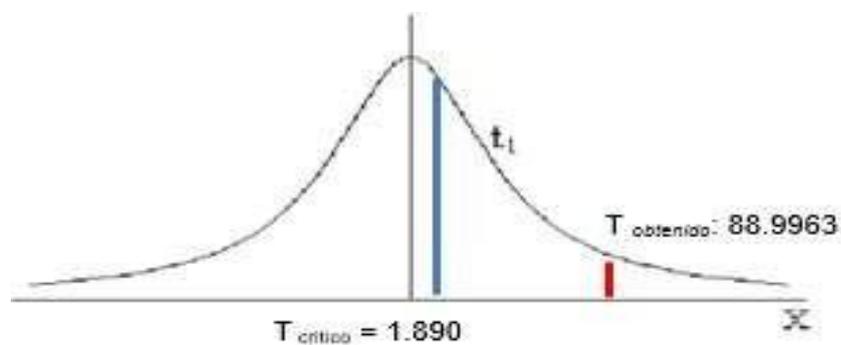
d. Prueba t para comparar medias

Hipótesis nula: $\mu_1 = \mu_2$

Hipótesis Alternativa: $\mu_1 \neq \mu_2$

Suponiendo varianzas iguales: $t = 88.9963$ valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.



e. Decisión estadística

Considerando que $|t_{\text{obtenido}}| = |88.9963| > |t_{\text{critico}}| = 1.890$. Se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto:

H4: La seguridad incide con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores, es válida.

Se ejecutó la prueba-t para comparar las medias de las dos muestras. También construye los intervalos, o cotas, de confianza para cada media y para la diferencia entre las medias. De interés particular es el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 30.1124 hasta 28.8113. Puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; en la prueba-t para evaluar hipótesis específicas acerca de la diferencia entre las medias de las poblaciones de las cuales provienen las dos muestras. En este caso, la prueba se ha construido para determinar si la diferencia entre las dos medias es igual a 0.0 versus la hipótesis alterna de que la diferencia no es igual a 0.0. Puesto que el valor-P calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula en favor de la alterna.

f. Comparación de Medianas para la prueba de Wilcoxon

Mediana de muestra 1: 7.0

Mediana de muestra 2: 36.0

Prueba W de Mann-Whitney (Wilcoxon) para comparar medianas

Hipótesis Nula: $\text{mediana1} = \text{mediana2}$

Hipótesis Alterna: $\text{mediana1} <> \text{mediana2}$

Rango Promedio de muestra 1: 118.5

Rango Promedio de muestra 2: 354.5

$W = 55696.0$ valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.

Esta opción ejecuta la prueba W de Mann-Whitney para comparar las medianas de dos muestras. Esta prueba se construye combinando las dos muestras, ordenando los datos de menor a mayor, y comparando los rankeos promedio de las dos muestras en los datos combinados. Debido a que el valor-P es menor que 0.05, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medianas con un nivel de confianza del 95.0%; una forma gráfica a partir de las tablas cruzadas del enfrentamiento de estas variables se puede comprobar gráficamente su validez en sus cajas y bigotes como se indica en la figura 63 siguiente.

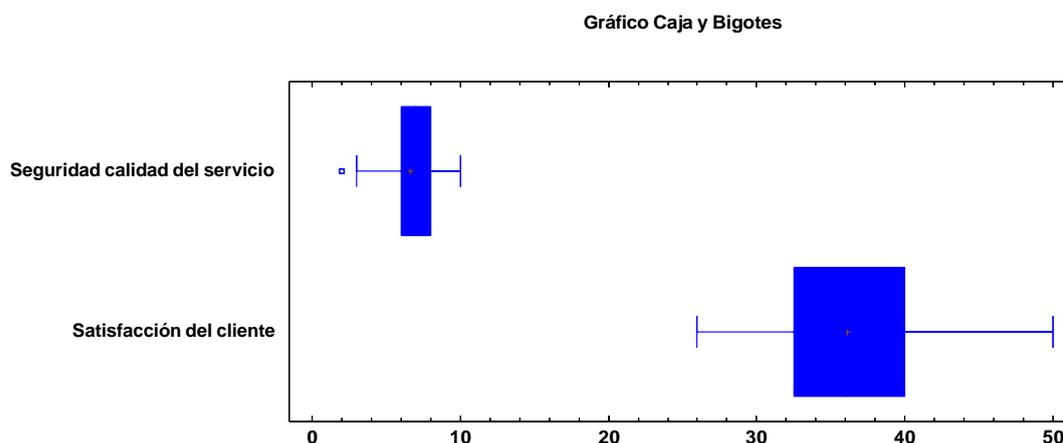


Figura 63. Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de Dos Muestras: Seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

4.3.1.5. Quinta Hipótesis específica.

H₅: La empatía repercute con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

H₀: La empatía no repercute con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

a. Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras: Empatía & Satisfacción del cliente

Muestra 1: Empatía

Muestra 2: Satisfacción del cliente

Selección de la Variable: Satisfacción del cliente

Muestra 1: 236 valores en el rango de 2.0 a 12.0

Muestra 2: 236 valores en el rango de 26.0 a 50.0

b. Resumen Estadístico de las Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras - Empatía & Satisfacción del cliente

Tabla 58.

Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras - Empatía & Satisfacción del cliente

	<i>Empatía</i>	<i>Satisfacción del cliente</i>
Recuento	236	236
Promedio	7.4322	36.1017
Desviación Estándar	1.88828	4.85428
Coficiente de Variación	25.4067%	13.4461%
Mínimo	2.0	26.0
Máximo	12.0	50.0
Rango	10.0	24.0
Sesgo Estandarizado	-2.54855	0.522927
Curtosis Estandarizada	-1.24142	-1.45901

Se determinó, en la tabla 58, el resumen estadístico para las dos muestras de datos. De particular interés son el sesgo estandarizado y la curtosis estandarizada que pueden usarse para comparar si las muestras provienen de distribuciones normales. Valores de estos estadísticos fuera del rango de -2 a +2 indican desviaciones significativas de la normalidad, lo que tendería a invalidar las pruebas que comparan las desviaciones estándar. En este caso, Empatía tiene un valor de sesgo estandarizado fuera del rango normal. Ambas curtosis estandarizadas se encuentran dentro del rango esperado. La tabla cruzada permite obtener la gráfica de las frecuencias de la empatía de la calidad de servicio frente

a la satisfacción del cliente como se indica en la figura siguiente, también se pueden a partir de la tabla cruzada se grafican sus densidades de estas variables que como se podrá apreciar tienen un comportamiento normal

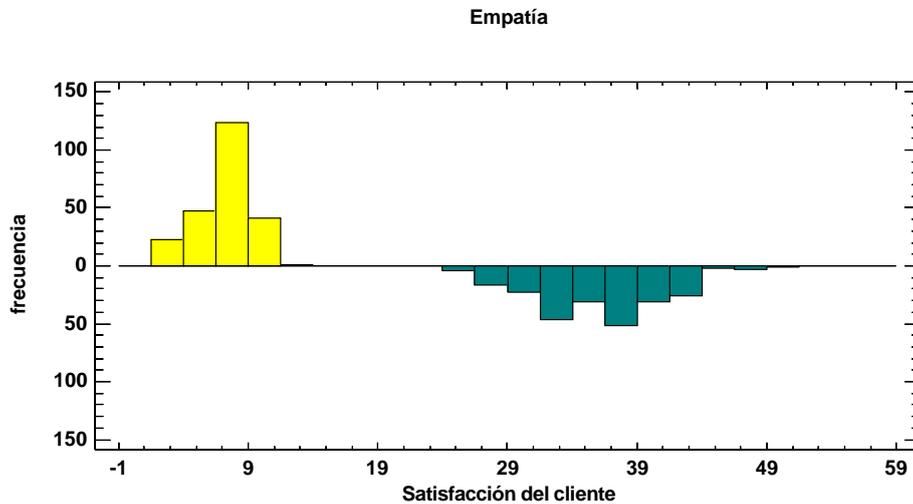


Figura 64. Frecuencia de la seguridad de la empatía de la calidad de servicio frente a la frecuencia de satisfacción del cliente.

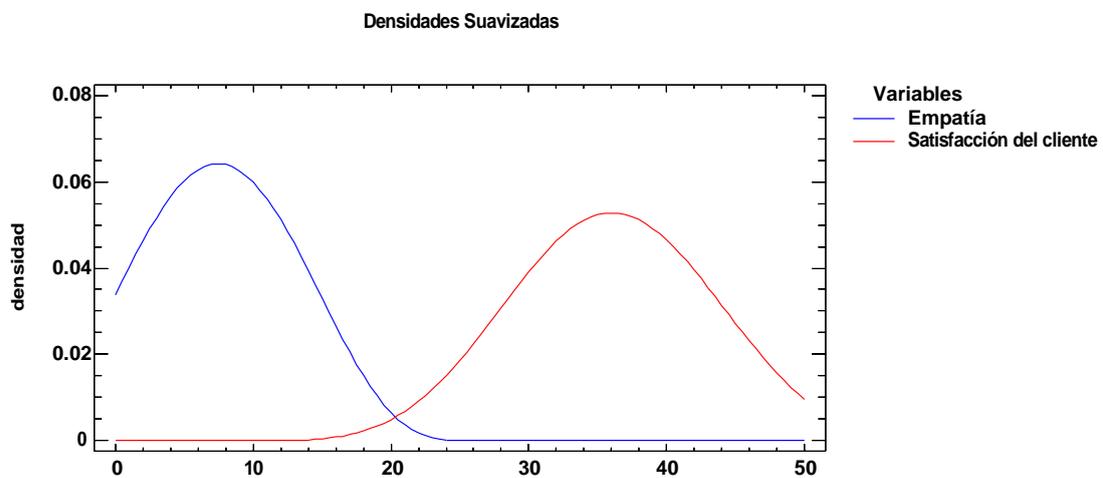


Figura 65. Densidad suavizada de la empatía de la calidad de servicio frente a la densidad suavizada de la satisfacción del cliente que demuestra un comportamiento normal en la curva gaussiana

c. Comparación de Medias

Intervalos de confianza del 95.0% para la media de Empatía: 7.4322 +/- 0.242159 [7.19004; 7.67436]

Intervalos de confianza del 95.0% para la media de Satisfacción del cliente: 36.1017 ± 0.62253 [35.4792; 36.7242]

Intervalos de confianza del 95.0% intervalo de confianza para la diferencia de medias

Suponiendo varianzas iguales: 28.6695 ± 0.666247 [29.3357; 28.0032]

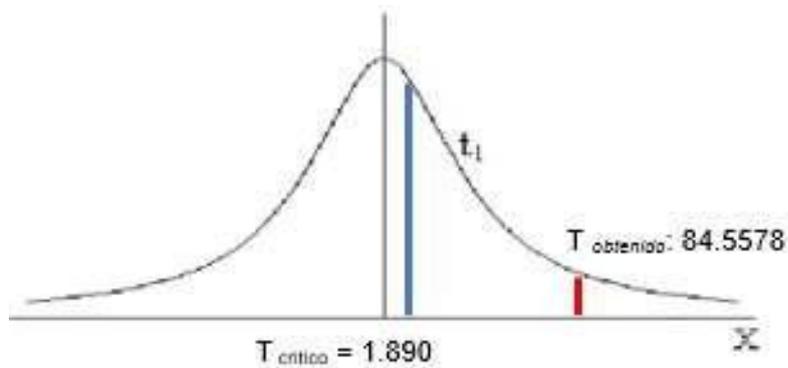
d. Prueba t para comparar medias

Hipótesis nula: $\text{media}_1 = \text{media}_2$

Hipótesis Alternativa: $\text{media}_1 \neq \text{media}_2$

Suponiendo varianzas iguales: $t = 84.5578$ valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.



e. Decisión estadística

Considerando que $|t_{\text{obtenido}}| = |84.5578| > |t_{\text{critico}}| = 1.890$. Se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto:

H₅: La empatía repercute con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores, es válida.

Se ejecutó la prueba -t para comparar las medias de las dos muestras. De interés particular es el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 29.3357 hasta 28.0032. Puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; en la prueba-t para evaluar hipótesis específicas acerca de la diferencia entre las medias de las poblaciones de las cuales provienen las dos muestras. En este caso, la prueba se ha construido para determinar si la diferencia entre las dos medias es igual a 0.0 versus la hipótesis alterna de que la diferencia no es igual a 0.0. Puesto que el valor-P calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula en favor de la alterna.

f. Comparación de Medianas para la prueba de Wilcoxon

Mediana de muestra 1: 8.0

Mediana de muestra 2: 36.0

Prueba W de Mann-Whitney (Wilcoxon) para comparar medianas

Hipótesis Nula: mediana1 = mediana2

Hipótesis Alterna: mediana1 <> mediana2

Rango Promedio de muestra 1: 118.5

Rango Promedio de muestra 2: 354.5

W = 55696.0 valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para alfa = 0.05.

Esta opción ejecuta la prueba W de Mann-Whitney para comparar las medianas de dos muestras. Esta prueba se construye combinando las dos muestras, ordenando los datos de menor a mayor, y comparando los rankeos promedio de las dos muestras en los datos combinados. Debido a que el valor-P es menor que 0.05, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medianas con un nivel de confianza del 95.0%; una forma gráfica a partir de las tablas cruzadas del enfrentamiento de estas variables se puede comprobar gráficamente su validez en sus cajas y bigotes como se indica en la figura 66 siguiente

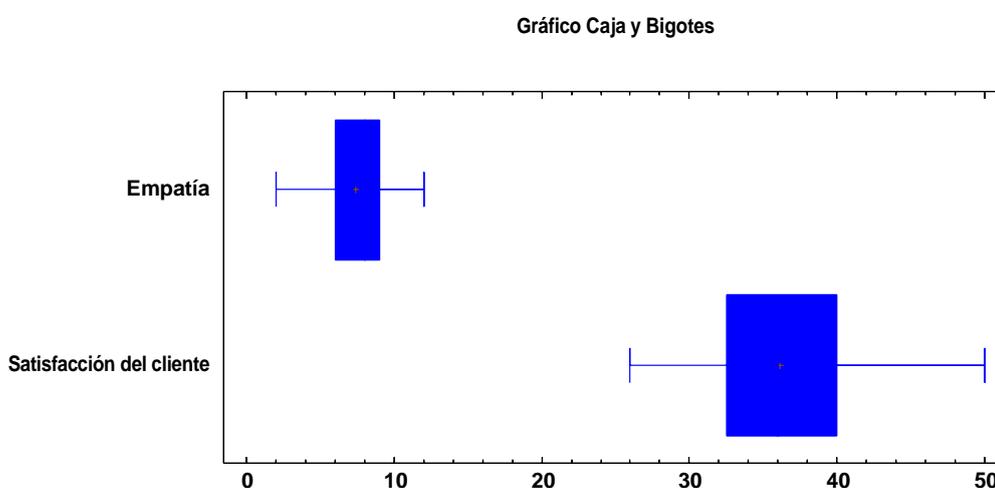


Figura 66. Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de Dos Muestras –Empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

4.3.2. Contrastación de la hipótesis general.

H₁: La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

H₀: La calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.

a. Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras: Calidad de servicio & Satisfacción del cliente

Muestra 1: Calidad de servicio

Muestra 2: Satisfacción del cliente

Selección de la Variable: Satisfacción del cliente

Muestra 1: 236 valores en el rango de 22.0 a 47.0

Muestra 2: 236 valores en el rango de 52.0 a 100.0

b. Resumen Estadístico de las Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras: Calidad de servicio & Satisfacción del cliente

Tabla 59.

Tablas cruzadas de la Comparación de Dos Muestras: Calidad de servicio & Satisfacción del cliente

	<i>Calidad de servicio</i>	<i>Satisfacción del cliente</i>
Recuento	236	236
Promedio	34.4195	72.178
Desviación Estándar	5.28324	9.7117
Coficiente de Variación	15.3496%	13.4552%
Mínimo	22.0	52.0
Máximo	47.0	100.0
Rango	25.0	48.0
Sesgo Estandarizado	0.29872	0.569744
Curtosis Estandarizada	-1.64032	-1.46605

Se determinó, en la tabla 59, el resumen estadístico para las dos muestras de datos. De particular interés son el sesgo estandarizado y la curtosis estandarizada que pueden usarse para comparar si las muestras provienen de distribuciones normales. Valores de estos estadísticos fuera del rango de -2 a +2 indican desviaciones significativas de la normalidad, lo que tendería a invalidar las pruebas que comparan las desviaciones estándar. En este caso, ambos valores de sesgo estandarizado se encuentran dentro del rango esperado. Ambas curtosis estandarizadas se encuentran dentro del rango esperado. La tabla cruzada permite obtener la gráfica de las frecuencias de la calidad de servicio frente a la satisfacción del cliente como se indica en la figura 67 siguiente, también se pueden a partir de la tabla cruzada se grafican, en la figura 68, las densidades de estas variables que como se podrá apreciar tienen un comportamiento normal.

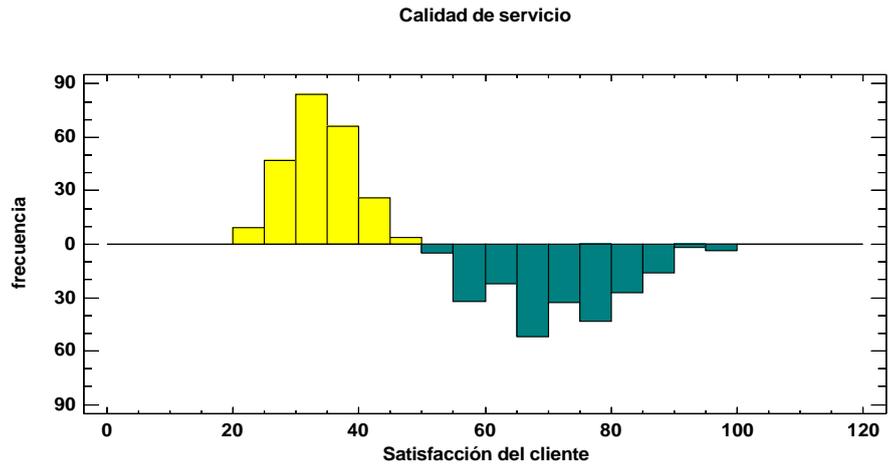


Figura 67. Frecuencia de la seguridad de la calidad de servicio frente a la frecuencia de satisfacción del cliente.

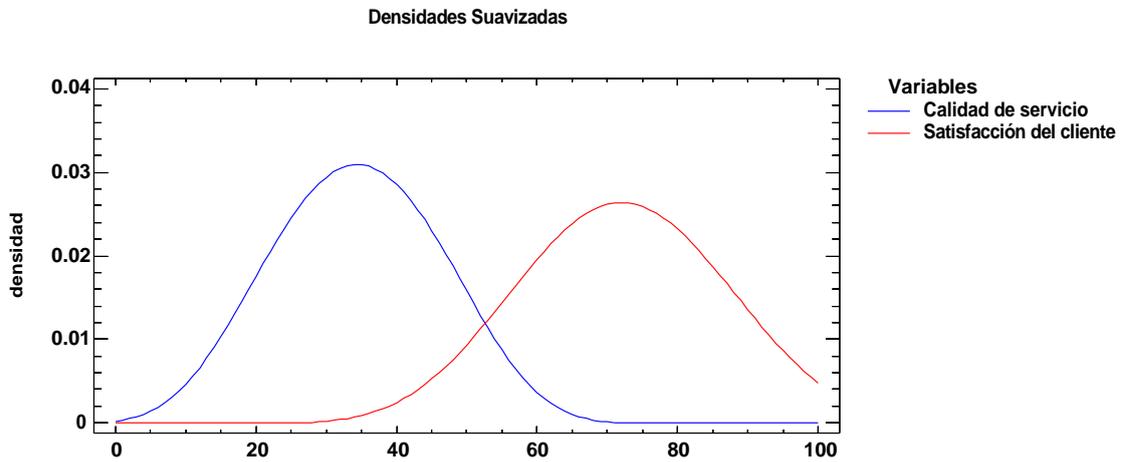


Figura 68. Densidad suavizada de la calidad de servicio frente a la densidad suavizada de la satisfacción del cliente que demuestran un comportamiento normal en la curva gaussiana

c. Comparación de Medias

Intervalos de confianza del 95.0% para la media de Calidad de servicio:
 34.4195 ± 0.677541 [33.742; 35.097]

Intervalos de confianza del 95.0% para la media de Satisfacción del cliente:
 72.178 ± 1.24546 [70.9325; 73.4234]

Intervalos de confianza del 95.0% intervalo de confianza para la diferencia de medias

Suponiendo varianzas iguales: 37.7585 +/- 1.41417 [39.1726; 36.3443]

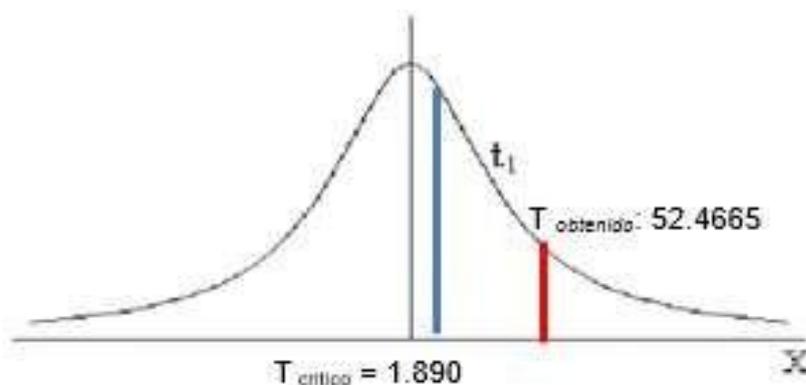
d. Prueba t para comparar medias

Hipótesis nula: $\text{media1} = \text{media2}$

Hipótesis Alternativa: $\text{media1} \neq \text{media2}$

Suponiendo varianzas iguales: $t = 52.4665$ valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.



e. Decisión estadística

Considerando que $|t_{\text{obtenido}}| = |52.4665| > |t_{\text{critico}}| = 1.890$. Se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto:

H_i: La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores; es válida.

Se ejecutó la prueba-t para comparar las medias de las dos muestras. De interés particular es el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 39.1726 hasta 36.3443. Puesto que el intervalo no contiene

el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; en la prueba-t para evaluar hipótesis específicas acerca de la diferencia entre las medias de las poblaciones de las cuales provienen las dos muestras. En este caso, la prueba se ha construido para determinar si la diferencia entre las dos medias es igual a 0.0 versus la hipótesis alterna de que la diferencia no es igual a 0.0. Puesto que el valor-P calculado es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula en favor de la alterna.

f. Comparación de Medianas

Mediana de muestra 1: 34.0

Mediana de muestra 2: 72.0

Prueba W de Mann-Whitney (Wilcoxon) para comparar medianas

Hipótesis Nula: mediana1 = mediana2

Hipótesis Alterna: mediana1 \neq mediana2

Rango Promedio de muestra 1: 118.5

Rango Promedio de muestra 2: 354.5

W = 55696.0 valor-P = 0

Se rechaza la hipótesis nula para alfa = 0.05.

Esta opción ejecuta la prueba W de Mann-Whitney para comparar las medianas de dos muestras. Esta prueba se construye combinando las dos muestras, ordenando los datos de menor a mayor, y comparando los rankeos promedio de las dos muestras en los datos combinados. Debido a que el valor-P es menor que 0.05, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medianas con un nivel de confianza del 95.0%; una forma gráfica a partir de las

tablas cruzadas del enfrentamiento de estas variables se puede comprobar gráficamente su validez en sus cajas y bigotes como se indica en la figura 69 siguiente.

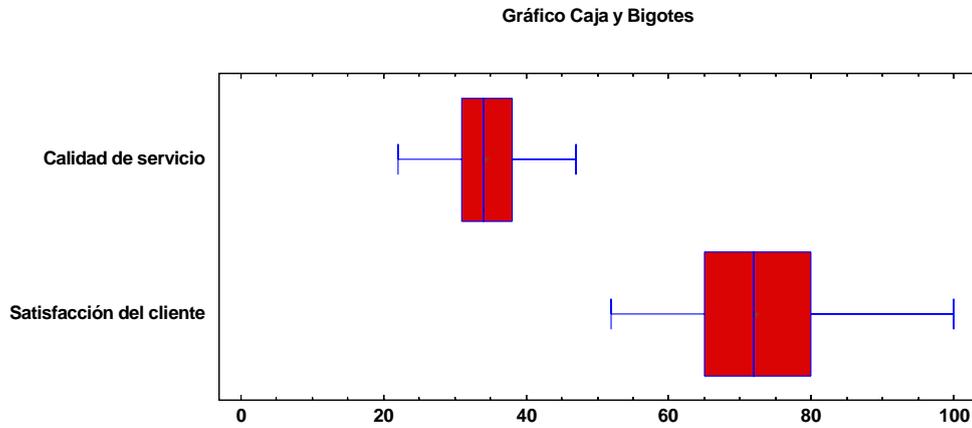


Figura 69. Gráfico de cajas y bigotes de la Comparación de Dos Muestras: De la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Fuente: Propia

V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión sobre los resultados de la Estadística Descriptiva

5.1.1. Discusión sobre los resultados de la estadística descriptiva de la variable independiente.

Con respecto a la variable independiente Calidad del servicio, su dimensión Aspectos Tangibles y sus indicadores Instalaciones físicas, Personal aseado; dimensión Fiabilidad y sus indicadores Resolución de problemas e información fidedigna; dimensión capacidad de respuesta y sus indicadores atención inmediata, solución de quejas y reclamos; dimensión seguridad y sus indicadores cumplimiento de reglas, conocimiento del personal y la dimensión empatía y sus indicadores actitudes del personal e interés por el cliente, porque en la actualidad los servicios alimentarios buscan siempre la brindar una calidad de servicio para la satisfacción de sus usuarios por ende, el servicio o producto que brindan, debe ser visto como el mejor desde el punto de vista de ellos. El mejoramiento de sus servicios son prioridades resaltantes en una empresa, aunque muchas de ellas crean que su servicio es el mejor, generalmente este punto de vista no es compartido por quienes lo adquieren, como lo indican los autores que refieren las tendencias de los resultados de la variable independiente del estudio Tica (2016), Arenas (2016), Blanco (2009) y Quispe (2015), Moreira & Mildred (2016) y Alvarez & Rivera Magallanes (2019).

5.1.2. Discusión sobre los resultados de la estadística descriptiva de la variable dependiente.

En los resultados de la variable dependiente satisfacción del cliente con su dimensión comunicación y sus indicadores comunicación del personal con el turista y comunicación entre el personal; dimensión transparencia y sus indicadores nivel de veracidad, confianza; dimensión expectativa y sus indicadores puntos de vistas amigos y familiares, experiencias de atenciones pasadas tiene las tendencias que los autores que se indican lo reafirma Blanco (2009), Orejuela (2017), López (2018),

Clavijo (2016), Gonzáles & Karen (2018), Ramos (2017), y Moreira & Mildred (2016) que obliga a las organizaciones a poner mayor énfasis en sus actividades, implementar técnicas que permitan conocer a sus clientes y a través de ello buscar las mejores estrategias para ofrecerles su satisfacción ya que salir a los servicios alimentarios usan su tiempo libre, para un reconocimiento por la calidad que sientan las exquisitas y variadas de los servicios indica que se manifiesta en su satisfacción para conservar más clientes como punto central de satisfacer la expectativas del cliente.

5.2. Discusión sobre los resultados de la Estadística Inferencial

5.2.1. Discusión de los resultados de la contrastación de las hipótesis específicas.

a. Discusión de la primera hipótesis específica

La validez de la primera hipótesis donde se demuestra que los aspectos tangibles influyen con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores, ya que se valida por el valor obtenido en la prueba de $t = 86.8853$ valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$., ya que el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 29.7685 hasta 28.4518, puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$; como lo indican como lo indican Iglesias (2015) y Pino (2017).

b. Discusión de la segunda hipótesis específica

La validez de la segunda hipótesis donde se demuestra que la fiabilidad impacta con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores, ya que se valida por el valor obtenido en la prueba de $t = 89.6915$ valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$., ya que el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual

se extiende desde 29.9137 hasta 28.631|, puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$; como lo indican como lo indican Iglesias (2015) y Pino (2017).

c. Discusión de la tercera hipótesis específica

La validez de la tercera hipótesis donde se demuestra que la capacidad de respuesta se vincula con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores; ya que se valida por el valor obtenido en la prueba de $t = 89.8379$ valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$., ya que el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 30.2622 hasta 28.966, puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$; como lo indican como lo indican Iglesias (2015) y Pino (2017).

d. Discusión de la cuarta hipótesis específica

La validez de la cuarta hipótesis donde se demuestra que la seguridad incide con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores, ya que se valida por el valor obtenido en la prueba de $t = 88.9963$ valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$., ya que el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 30.1124 hasta 28. 8113, puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$; como lo indican como lo indican Iglesias (2015) y Pino (2017).

e. Discusión de la quinta hipótesis específica

La validez de la quinta hipótesis donde se demuestra que la empatía repercute con la calidad del servicio y la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores, ya que se valida por el valor obtenido en la prueba de $t = 84.5578$ valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$, ya que el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 29.3357 hasta 28.0032, puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$; como lo indican como lo indican Iglesias (2015) y Pino (2017).

5.2.2. Discusión de los resultados de la contrastación de la hipótesis general.

La validez de la hipótesis general donde se demuestra que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del Cliente en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores; ya que se valida por el valor obtenido en la prueba de $t = 52.4665$ valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$, ya que el intervalo de confianza para la diferencia entre las medias, el cual se extiende desde 39.1726 hasta 36.3443, puesto que el intervalo no contiene el valor 0, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las dos muestras, con un nivel de confianza del 95.0%; además la prueba de Wilcoxon tiene un valor $W = 55696.0$ valor- $P = 0.0$ que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$; como lo indican como lo indican Iglesias (2015) y Pino (2017).

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores, porque en la prueba de $t = 52.4665$ y $\text{valor-P} = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$ y en la prueba de Wilcoxon tiene un valor $W = 55\ 696.0$ y $\text{valor-P} = 0.0$ que permite rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$ por lo que existe una calidad de servicio en el mercado gastronómico para experiencia del agrado de los turistas en el distrito de Miraflores.

Se estableció que los aspectos tangibles de la Calidad de Servicio influyen a la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores, porque el valor obtenido en la prueba de $t = 86.8853$ $\text{valor-P} = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$, con un nivel de confianza del 95.0%; que permite rechazar la hipótesis nula.

Se supo que la fiabilidad de la Calidad de Servicio impacta a la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores, porque el valor obtenido en la prueba de $t = 89.6915$ $\text{valor-P} = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$, con un nivel de confianza del 95.0%; que permite rechazar la hipótesis nula.

Se analizó cómo la capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio se vincula con la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores, porque el valor obtenido en la prueba de $t = 89.8379$ $\text{valor-P} = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$, con un nivel de confianza del 95.0%; que permite rechazar la hipótesis nula.

Se constató cómo la seguridad de la Calidad de Servicio incide con la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores, porque el valor obtenido en la prueba de $t = 88.9963$ $\text{valor-P} = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$, con un nivel de confianza del 95.0%; que permite rechazar la hipótesis nula.

Se conoció que la empatía de la Calidad de Servicio repercute a la Satisfacción del Cliente en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores, porque el valor obtenido en la prueba de $t = 84.5578$ valor- $P = 0$, donde se rechaza la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$., con un nivel de confianza del 95.0%; que permite rechazar la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Mejorando los aspectos tangibles del mercado gastronómico San Martín del distrito de Miraflores, para mayor comodidad y tranquilidad del comensal, y hacer de este mercado un lugar agradable y atractivo.

Segundo. Generando fiabilidad en los productos que se ofrecen en este lugar, con la correcta manipulación de los alimentos, con el debido cuidado e higiene, esto genera la confianza del usuario, de estar consumiendo alimentos inocuos y de buena calidad.

Tercero. Capacitando al personal que labora en este lugar, para poder mejorar la capacidad de respuesta, sobre todo con los pedidos y reclamos hechos por los clientes, considerando la importancia que tiene el cliente para el mercado gastronómico San Martín.

Cuarto. Brindando mayor seguridad en el mercado, de este modo evitaremos disgustos e incomodidades al cliente, lo que contribuye a tener más clientes satisfechos.

Quinto. Inculcando valores como la empatía, así saber y comprender el sentir del cliente, para poder mejorar la calidad de servicio que se brinda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Torres, D. D. R., & Rivera Magallanes, A. N. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018.
- Arenas Jáuregui, D. (2016). Mercado Gastronómico en Surquillo (Énfasis en el Reciclaje Arquitectónico).
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta.* Fidas G. Arias Odón.
- Bateson, J., & Hoffman, D. (2011). Marketing de Servicios; Conceptos, estrategias y casos.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y consumo*, (76), 77-87.
- Blanco Piñeros, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor* (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas).
- Christina Zdanowicz, Emanuella Grinberg (10 de Abril de 2017). Arrastrada a la fuerza: United Airlines saca a un pasajero de un vuelo con sobrecupo. CNN
- Clavijo Alvarez, A. L. (2016). *Propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Restaurante Colombia 76* (Doctoral dissertation).
- González, V., & Karen, N. (2018). Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.
- Grupo RPP. (2013, 01, 04). ASPEC denunció a KFC por caso del aceite reciclado. Lima-Perú: RPP Noticias. <https://rpp.pe/lima/actualidad/aspec-denuncio-a-kfc-por-caso-del-aceite-refrito-noticia-554763?ref=rpp>
- Hueso González, A., & Cascant i Sempere, M. J. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación.
- Iglesias María Emilia (2015). Metodología de la Investigación científica: Diseño y elaboración de protocolos y proyectos. Ciudad autónoma de Buenos Aires: Centro de publicaciones educativas y material didáctico Primera edición, junio de 2015, Argentina.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). Marketing (10a edición). *Editorial Pearson. España.*
- López Mosquera, D. C. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

- Morales, V., & Hernández, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *Revista digital*, 10(73), 1-6.
- Moreira, N., & Mildred, R. (2016). *Calidad de los servicios del restaurante en el área recreativa de la isla Santay del cantón Durán provincia del Guayas* (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Turismo y Hotelería.).
- Mosquera Anaya, H. A. (2017). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes de Food Truck ubicados en el distrito de San Isidro.
- Navarro, R. (2016). “CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL RESTAURANTE EN EL ÁREA RECREATIVA DE LA ISLA SANTAY, DEL CANTÓN DURÁN PROVINCIA DEL GUAYAS” (Tesis de Licenciado en Hotelería y Turismo, de la Carrera de Hotelería y Turismo). Facultad de Comunicación Social. Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Orejuela Valarezo, G. S. (2017). *Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la calle Charles Binford, en Santa Cruz-Galápagos* (Bachelor's thesis, Quito: UCE.).
- Parasuraman, Z. Berry. (1985-1988). *Modelo de las Deficiencias*.
- Pino Gotuzzo Raúl (2017). Metodología de la Investigación. Editorial San Marcos E.I.R.L. Primera edición. Lima – Perú.
- Quispe Pérez, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional hugo pesce pescetto Andahuaylas-2015.
- Ramos Arias, G. (2017). Nivel de satisfacción del turista y la calidad de servicios brindados en la oficina de información turística de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cusco año 2015.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
- Sanchez, R. (2019, 10, 14). 4 mercados gastronómicos que apuestan por crecer en México. Inmobiliare. Recuperado de <https://inmobiliare.com/4-mercados-gastronomicos-que-apuestan-por-el-mercado-mexicano/>
- Sedano, M. (2019, Diciembre, 13). Entrevista con Marjorie Sedano. Trabajadora de la Municipalidad de Miraflores. <http://chat.miraflores.gob.pe/chat/client.php>
- Tica, Ñ., & Milsa, Y. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015.

Vásquez, N. (2017) “EVALUACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TARAPOTO 2014” (Tesis de título de Licenciado en Administración en Turismo). Escuela Profesional de Turismo. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto.

Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). Fundamentos de marketing. *Editorial McGraw Hill*.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivo	Hipótesis	Operacionalización de variables			Metología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Tipo de la investigación
¿Cómo la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Turista en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores?	Determinar la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del Turista en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores.	La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del turista en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.	Variable independiente: Calidad de Servicio	• Aspectos Tangibles	Instalaciones físicas	Aplicada cuantitativa
				• Fiabilidad	Resolución de problemas	Nivel de la investigación
				• Capacidad de Respuesta	Atención inmediata	Descriptiva correlacional
				• Seguridad	Cumplimiento de reglas	Diseño de la investigación
				• Empatía	Actitudes del personal	Población.
			• Comunicación	Comunicación entre el personal con el turista	El Mercado Gastronómico San Martín con un aproximado de 2750 turistas	
						Comunicación entre el personal
			Variable dependiente: Satisfacción del cliente	• Transparencia	Nivel de veracidad	Técnicas de recolección de datos.
			• Expectativas	Puntos de vista amigos y familiares	Instrumentos de recolección de datos	
						Experiencias de atenciones pasadas
¿Cómo los aspectos tangibles de la Calidad de Servicio influyen a la Satisfacción del Turista en el Mercado San Martín en el Distrito de Miraflores?	Establecer cómo los aspectos tangibles de la Calidad de Servicio influyen a la Satisfacción del Turista en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores.	Los aspectos tangibles influyen con la calidad del servicio y la satisfacción del turista en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.				
¿Cómo la fiabilidad de la Calidad de Servicio impacta a la Satisfacción del Turista en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores?	Saber cómo la fiabilidad de la Calidad de Servicio impacta a la Satisfacción del Turista en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores.	La fiabilidad impacta con la calidad del servicio y la satisfacción del turista en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.				
¿Cómo la capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio se vincula con la Satisfacción del Turista en el Mercado San Martín en el Distrito de Miraflores?	Analizar cómo la capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio se vincula con la Satisfacción del Turista en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores.	La capacidad de respuesta se vincula con la calidad del servicio y la satisfacción del turista en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.				
¿Cómo la seguridad de la Calidad de Servicio incide con la Satisfacción del Turista en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores?	Constatar cómo la seguridad de la Calidad de Servicio incide con la Satisfacción del Turista en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores.	La seguridad incide con la calidad del servicio y la satisfacción del turista en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.				
¿Cómo la empatía de la Calidad de Servicio repercute en la Satisfacción del Turista en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores?	Conocer cómo la empatía de la Calidad de Servicio repercute en la Satisfacción del Turista en el Mercado Gastronómico San Martín en el Distrito de Miraflores.	La empatía repercute con la calidad del servicio y la satisfacción del turista en el mercado gastronómico San Martín en el distrito Miraflores.				

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Operacionalización de variables				
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
Variable independiente: Calidad de Servicio	• Aspectos Tangibles	Instalaciones físicas	1,2,3	Escala tipo Likert (1) Completamente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Completamente de acuerdo
		Personal aseado	4,5	
	• Fiabilidad	Resolución de problemas	6	
		Información fidedigna	7,8	
	• Capacidad de Respuesta	Atención inmediata	9, 10	
		Solución a las quejas y reclamos	11	
	• Seguridad	Cumplimiento de reglas	12,13	
		Conocimiento del personal	14	
	• Empatía	Actitudes del personal	15	
		Interés por el cliente	16	
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	• Comunicación	Comunicación entre el personal con el turista	17,18	Escala tipo Likert (1) Completamente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Completamente de acuerdo
		Comunicación entre el personal	19	
	• Transparencia	Nivel de veracidad	20,21	
		Confianza	22	
	• Expectativas	Puntos de vista amigos y familiares	23,24	
		Experiencias de atenciones pasadas	25	

Anexo 3: Instrumento

Generales:

*Indique lugar de procedencia

NACIONAL
INTERNACIONAL

	VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de Servicio	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
D1: Aspectos Tangibles						
1	La infraestructura del mercado es apta para brindar el servicio al turista					
2	Los utensilios muebles y suministros del mercado gastronómico son convenientes para ofrecer un buen servicio					
3	El espacio del mercado es el indicado para la atención que se recibe					
4	La higiene personal de los trabajadores es adecuada para la atención al cliente					
5	El uniforme del personal es el indicado para realizar su función					
D2: Fiabilidad						
6	El personal resuelve los problemas de manera inmediata					
7	La información de precios y ofertas del mercado son confiables					
8	Los trabajadores dan información verídica a cerca del servicio					
D3: Capacidad de Respuesta						
9	Los trabajadores del mercado están atentos y dispuestos a los requerimientos de los clientes					

10	La atención en los stands de comida es rápida					
11	Las personas que laboran en el mercado están capacitadas para resolver las quejas y reclamos que se presentan					
D4: Seguridad						
12	El mercado gastronómico cuenta con las medidas de seguridad necesarias					
13	Los empleados aplican las normas de seguridad en este local					
14	Los trabajadores conocen las reglas de seguridad del mercado					
D5: Empatía						
15	Es acertada la disposición y proceder de los trabajadores					
16	El trabajador de este local le da la debida importancia al cliente					
VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Cliente						
D1: Comunicación						
17	La comunicación entre el personal del mercado y el turista es apropiada para poder brindar una adecuada calidad de servicio					
18	Los trabajadores del local hablan inglés con el fin de ofrecer una buena calidad de servicio					
19	Las relaciones entre el personal que labora en el mercado es óptima como para dar una apropiada calidad de servicio					
D2: Transparencia						
20	La capacidad de respuesta con el pedido solicitado por el cliente es positiva					
21	La fiabilidad de lo que se ofrece en las cartas de los stands se ve reflejada cuando se sirven los platillos					
22	Existe fiabilidad en los alimentos que se sirven en este lugar					
D3: Expectativas						
23	Se siente satisfecho con la calidad de servicio brindada en este lugar					

24	Cumplió con sus expectativas los aspectos tangibles que tenía del lugar					
25	Superó sus expectativas la calidad del servicio brindada					

Anexo 4: Validación de Instrumentos

I: Puntos de vista amigos y familiares					
23	Se siente satisfecho con la calidad de servicio brindada en este lugar				
24	Cumplió con sus expectativas los aspectos tangibles que tenía del lugar				
I: Experiencias de atenciones pasadas					
25	Superó sus expectativas la calidad del servicio brindada				

RECOMENDACIONES:

.....

.....

PROMEDIO DE VALORACIÓN

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular Buena e) Muy buena

Nombres Apellidos: Maximiliano Odilo Perales Sánchez

DNI N°: 10357529 Teléfono/Celular: 983470769

Dirección domiciliaria: Jr. Temple del Sol 372-Huancamarca

Título Profesional: Licenciado en Educación

Grado Académico: Doctor

Mención: Educación


 Firma

Lugar y fecha: 20.02.2020

I: Puntos de vista amigos y familiares						
23	Se siente satisfecho con la calidad de servicio brindada en este lugar					
24	Cumplió con sus expectativas los aspectos tangibles que tenía del lugar					
I: Experiencias de atenciones pasadas						
25	Superó sus expectativas la calidad del servicio brindada					

RECOMENDACIONES:

.....

.....

PROMEDIO DE VALORACIÓN

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular Buena e) Muy buena

Nombres Apellidos: Edmundo González Zúñiga

DNI N°: 06928986 Teléfono/Celular: 999009420

Dirección domiciliaria: Mansión 255

Título Profesional: Ingeniero

Grado Académico: Doctorado en Administración

Mención: En Teoría - Investigación



Firma

Lugar y fecha: 08-02-2020

Anexo 5: Matriz de datos

		Variable independiente: Calidad de Servicio																Variable dependiente: Satisfacción del cliente									
		Aspectos Tangibles					Fiabilidad			Capacidad de respuesta			Seguridad			Empatía		Comunicación			Transparencia			Expectativas			
N°	General	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	
001	1	5	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
002	1	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
003	1	2	3	2	4	4	2	3	3	2	2	1	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	1	
004	1	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
005	1	4	4	4	4	4	1	2	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	
006	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
007	1	5	5	4	5	5	2	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	2	3	4	4	4	2	4	5	3	
008	1	2	3	2	4	4	2	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	2	2	
009	1	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	5	
010	1	2	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	4	4	3	2	2	2	3	3	2	4	3	2	2	1	
011	1	4	4	3	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	
012	1	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
013	1	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
014	1	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	
015	1	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	3	4	5	3	2	4	4	3	
016	1	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	5	4	4	
017	1	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	
018	1	5	5	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
019	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	
020	1	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	

021	1	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	2	3	2	3	2	2
022	1	5	5	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	3	5	4	3
023	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2	3	5	4	3	5	5	4	3	4	3	4	2	4	4	3
024	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
025	2	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4
026	2	4	4	2	4	4	2	4	3	4	2	4	5	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4
027	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3
028	1	4	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5
029	1	2	4	2	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	2	2
030	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
031	1	4	4	2	4	2	3	4	4	5	2	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5
032	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
033	2	4	5	4	4	2	3	4	3	5	2	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	2
034	2	5	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	5	4	3	4	4	4	2	4	2	4	3	2	4	2
035	2	4	5	2	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
036	1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
037	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
038	1	4	3	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
039	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
040	1	4	4	2	2	4	4	4	4	5	2	2	5	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2
041	1	2	4	2	4	2	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	2	2
042	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
043	1	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4
044	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
045	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
046	1	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4
047	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
048	1	4	5	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5

049	1	5	5	2	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4
050	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
051	1	4	4	2	5	5	5	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
052	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
053	1	4	5	2	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
054	1	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
055	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	1	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
056	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
057	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
058	1	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
059	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
060	2	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
061	2	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
062	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
063	1	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
064	1	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	4	3	3
065	2	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
066	1	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	3	4	4	3
067	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3
068	2	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5
069	1	2	4	2	4	4	2	3	3	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	2	4	2	3
070	1	5	5	4	4	4	2	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	2	5	4	3
071	1	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	2	4	2	3
072	1	4	4	4	4	2	2	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3
073	1	5	5	2	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
074	1	5	4	4	2	2	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	2	4	4	2
075	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
076	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4

077	1	4	5	4	2	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	
078	1	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
079	2	4	4	2	2	2	3	4	4	4	2	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3
080	1	2	4	2	2	2	3	4	4	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	1
081	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
082	1	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	4	2	4	2	3	2	4	4	2	4	4	2
083	1	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5
084	1	2	4	2	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	2	2
085	1	4	3	4	4	4	5	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4
086	1	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
087	2	5	4	3	4	4	3	4	4	5	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
088	1	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
089	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
090	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
091	1	4	4	3	4	4	3	3	3	5	2	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3
092	1	2	3	2	4	4	3	2	2	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	2	2	4	3	1	1	1
093	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	4	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	1
094	1	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
095	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
096	1	5	5	4	4	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4
097	1	2	3	2	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2
098	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
099	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2
100	2	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
101	1	4	5	4	4	4	2	4	4	5	2	4	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	5	4	2
102	1	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
103	1	5	4	4	2	2	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2
104	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4

105	2	4	5	4	2	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	2
106	2	4	5	2	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	2	5	5	5	4	4	4	4	2	4	3	3
107	2	5	5	3	3	5	5	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
108	2	4	5	4	5	5	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
109	1	5	5	4	4	4	3	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
110	1	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5
111	1	2	4	2	4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	3	4	3	4	2	3	2	2	3	4	2	2
112	1	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	2
113	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
114	1	2	4	2	4	4	3	2	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	3	4	2	3	4	2	2	2
115	1	4	5	4	4	2	3	4	4	4	2	4	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
116	1	5	5	3	4	4	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	2	4	3	2	2	4	2	2
117	1	2	2	2	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	2	2
118	1	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
119	1	2	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
120	1	3	5	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2
121	1	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4
122	2	2	3	1	3	4	3	4	3	4	2	3	5	3	3	4	5	4	1	3	4	2	4	4	4	3
123	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	1	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2
124	1	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	2	2	2
125	2	3	3	1	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	2	2	2	3	1	3	2	2	4	2	3	2
126	1	3	3	1	3	3	2	4	4	2	2	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	2	3	2
127	1	3	3	2	4	5	4	3	4	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3
128	1	2	4	1	3	4	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	5	2	2	2
129	1	4	4	1	2	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4
130	1	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3
131	1	3	3	1	3	4	2	4	2	3	4	2	4	3	3	2	1	2	3	3	2	4	4	2	3	2
132	2	2	4	2	5	5	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3

133	1	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	1	2	1
134	1	2	3	1	4	5	3	4	4	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	2	3
135	2	3	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3
136	1	3	2	1	2	2	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	2	5	3	4	3	3	3	3
137	1	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	2	4
138	1	1	3	1	3	4	2	3	1	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	1	3	4	2	3	1
139	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	4	3	3
140	2	1	2	1	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	3	2	4	4	2	1	2
141	1	4	5	4	4	8	3	3	4	3	5	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
142	1	1	4	3	3	5	2	2	3	3	1	3	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2
143	1	2	3	4	1	2	3	5	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	5
144	1	3	3	3	4	4	2	3	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2	2	1
145	1	5	5	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4
146	1	2	2	1	3	3	4	3	3	3	5	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	3	2	2
147	1	3	4	4	3	2	3	1	1	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	6	2	2
148	2	1	3	1	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	2
149	1	3	5	1	3	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3
150	1	2	3	2	5	5	4	2	4	4	1	3	2	3	4	2	3	2	2	3	2	4	5	2	1	2
151	2	2	4	2	3	4	2	4	4	2	3	3	1	2	2	2	2	5	1	3	4	4	2	3	1	1
152	1	5	4	5	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3
153	1	1	5	3	4	5	3	2	3	4	2	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	4	3	1	3
154	2	4	4	3	3	3	2	4	4	2	1	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	3	5	2	3	2
155	2	2	3	2	3	4	3	1	4	3	5	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
156	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5
157	1	3	4	2	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3
158	1	5	4	5	3	3	2	4	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3	4	2	5	2
159	1	2	3	2	2	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	2	4
160	2	5	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	2	3	3	4	3	3	1	3	4	3	3	4	3	7

161	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	5	5	4	2	2	3	3	3	4	3	3
162	1	1	3	2	1	3	3	4	3	2	2	3	5	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4
163	1	3	4	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	2	4
164	1	1	3	1	2	4	3	4	4	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2
165	2	2	2	2	3	3	4	5	3	4	4	3	1	2	3	4	4	3	2	3	4	3	5	4	2	3
166	1	2	4	3	4	4	1	4	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	3	1	2	3	1	2	1
167	1	3	5	3	5	5	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
168	1	2	3	2	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	5	3	3	5	4	5	5	3	7
169	1	2	4	2	3	4	2	2	2	3	3	4	1	2	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3
170	2	5	4	5	3	4	4	2	4	3	5	3	5	4	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	3	4
171	1	1	2	1	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	2
172	1	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	3	4	2	3	4	3	3
173	2	3	5	1	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	5	3	3	3
174	1	3	3	5	3	4	4	2	3	4	4	3	1	2	3	4	5	5	3	3	4	3	3	4	2	4
175	1	3	5	5	5	5	4	2	3	4	3	4	1	1	1	4	4	3	4	4	2	3	3	4	2	4
176	2	4	5	1	4	5	3	4	4	3	5	3	1	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3
177	1	2	3	3	1	4	2	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	2	3	2	1	3	4	2	3	1
178	2	3	4	1	3	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	1	3	5	4	4	4	3	4
179	1	3	4	2	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4
180	2	2	4	3	3	3	2	4	3	2	1	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	2	2
181	1	1	4	2	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4
182	1	4	4	4	5	5	3	2	2	3	1	3	3	1	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	4	3
183	1	2	4	3	4	4	3	2	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3
184	1	2	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	2	4
185	1	3	1	1	3	3	4	4	3	4	5	4	2	2	3	4	3	4	2	2	4	4	5	4	3	4
186	1	2	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	4	3	2	2	1	3	1	2	5	3	1	2	1
187	1	2	3	2	4	3	3	2	2	3	1	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	1	2
188	1	2	5	4	3	4	5	3	5	2	5	4	1	2	3	5	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5

189	1	2	3	3	2	3	4	2	6	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
190	2	3	4	2	3	5	4	3	2	3	2	4	5	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4
191	1	5	5	3	3	4	2	3	5	5	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
192	1	4	4	3	4	4	3	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
193	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4
194	1	2	3	1	3	5	3	4	3	3	5	4	3	3	2	4	4	4	3	2	4	3	4	4	2	4
195	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	1	3	3	2	3	4	3	4
196	1	2	3	2	4	4	3	4	4	3	2	3	5	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3
197	1	2	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	2	1	1
198	1	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	1	1	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4
199	1	2	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	1	3
200	2	2	4	2	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	2	3	4	3	1	3	4	3	4	3	2	3
201	1	5	5	4	4	5	3	4	3	3	1	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	2
202	1	2	3	3	2	3	4	5	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	4	2	3
203	1	3	2	3	3	4	5	4	3	4	2	4	3	3	2	4	4	3	3	1	4	3	4	4	3	4
204	2	2	3	1	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2	2
205	1	3	5	5	5	5	3	5	2	3	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4
206	1	2	3	1	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4
207	1	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3
208	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	5	2	3	4	3	3	5	3	4
209	1	2	3	1	5	5	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4
210	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	4	4	2	3
211	1	7	3	4	5	3	4	2	3	3	1	4	2	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2
212	2	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3
213	1	3	4	2	5	5	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	2	3
214	1	2	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2
215	1	1	3	2	4	4	5	5	5	4	3	5	3	3	3	4	5	5	3	4	4	2	3	3	2	3
216	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	3	4	6	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2

217	1	1	2	1	3	4	5	3	3	4	2	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	1	4
218	1	2	3	3	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	2	8	4	5	3	3	4	4	4	5	1	5
219	1	2	4	1	4	4	3	4	4	3	2	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3
220	1	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	1	2	3	3	4	3	4	0	7	4	4	3	3
221	1	2	4	2	3	4	5	3	3	5	3	5	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4
222	1	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3
223	1	4	5	4	4	5	3	2	2	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2
224	2	2	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	2	3
225	1	3	2	2	3	4	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1
226	1	2	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	2	4
227	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	1	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4
228	2	3	4	1	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2
229	1	2	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2
230	1	2	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4
231	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	2	4
232	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	1
233	2	2	5	3	4	4	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2
234	1	3	3	2	3	4	3	4	5	3	5	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	1	2
235	1	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4
236	1	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3

Anexo 6: Propuesta de valor

Teniendo en cuenta la importancia que tiene el cliente para la empresa y sabiendo qué es necesario brindar una buena calidad de servicio. Se ha identificado los principales problemas del mercado gastronómico San Martín del distrito de Miraflores.

Se propone implementar talleres de capacitación acerca de cómo brindar una buena calidad de servicio, además de poner énfasis en temas como capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se deberá planear los horarios del personal, saber cuáles serán los días elegidos para llevar el taller de capacitación, luego evaluar al personal las habilidades y actitudes al finalizar el taller.

En lo referente a los aspectos tangibles, se propone implementar una playa estacionamiento automatizado para clientes; ya que el lugar no cuenta con un estacionamiento y hay poco espacio. El estacionamiento automatizado es una estructura vertical e innovadora, esta estructura solucionará a la carencia de lugar para aparcar los autos, contribuirá a la reducción del caos vial, además será beneficioso para cliente porque se le dará mayor seguridad y menos incomodidad a la hora de estacionar porque algunos comensales que visitan el lugar van en su propio auto.

Recomendaciones

Los talleres de capacitación para los colaboradores ayudarán a la instrucción de estos para brindar una buena calidad de servicio con el objetivo de hacer de este mercado un lugar donde exista fiabilidad y de esa manera incrementar su clientela, sobre todo teniendo en cuenta que es un nuevo mercado gastronómico, también aumentar las capacidades y habilidades de los colaboradores para el beneficio del cliente.

La playa de estacionamiento automatizado contribuirá en los horarios de gran afluencia de público, a la reducción de caos vehicular, es una solución

ecológica, requiere de poco mantenimiento y cooperará en la seguridad del vehículo de los clientes.