

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**“LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN EL RECREO TURÍSTICO EL TÍO CALIN, CASTILLO  
GRANDE, 2023”**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA**

**CARLOS ENRIQUE GARGATE ALVARADO**

**Tingo María – Perú**

**2024**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**  
Tingo María  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
Escuela Profesional de Economía



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N°024-2024-FCEA-EPE-UNAS**

A los veintisiete días del mes de junio de 2024, reunidos en la sala virtual de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, siendo las 9:07 a.m, se instaló el jurado calificador designado mediante Resolución N°210/2023-D-FCEA de fecha 21 de junio de 2023; a fin de proceder con la sustentación del informe de tesis para optar el título profesional de economista, titulada:

**LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN  
EL RECREO TURÍSTICO EL TÍO CALÍN, CASTILLO GRANDE, 2023**

A cargo del bachiller en Ciencias Económicas **Carlos Enrique GARGATE ALVARADO**

Luego de la exposición y absueltas las preguntas de rigor acorde con el Reglamento de Grados y Títulos, el jurado calificador procedió a emitir el siguiente fallo:

**APROBADO POR : UNANIMIDAD**

**CALIFICATIVO : BUENO**

Siendo las 10:14 a.m., el presidente del jurado dio por culminada la sustentación, procediéndose a la suscripción de la presente acta por parte de los miembros del jurado y asesor, quienes dejan constancia de su firma en señal de conformidad.

Tingo María, 27 de junio de 2024.

M.Sc. Ender LÓPEZ TEJADA  
Presidente del jurado



M.Sc. José SUÁREZ GONZÁLES  
Miembro del jurado

M.Sc. Kenet AGUILAR GUIZADO  
Miembro del jurado

M.Sc. Hugo SOTO PÉREZ  
Asesor



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

## CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 320 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

### CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Economía

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	---	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RECREO TURÍSTICO EL TÍO CALIN, CASTILLO GRANDE, 2023	CARLOS ENRIQUE GARGATE ALVARADO	<b>24 %</b> <b>Veinticuatro</b>

Tingo María, 08 de noviembre de 2024

  
UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN  
Dr. Tomas Menacho Malta  
JEFE

C.C. Archivo

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACION  
OFICINA DE INVESTIGACION**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**

**REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCION DEL  
TITULO UNIVERSITARIO, INVESTIGACIÓN DOCENTE  
Y TESISTA**

**(Resol. N° 113-2019-CU-R-UNAS)**

**I. Datos Generales de Pregrado**

<b>Universidad</b>	: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
<b>Facultad</b>	: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
<b>Título de tesis</b>	: La calidad de atención y la satisfacción del cliente en el recreo turístico el Tío Calin, castillo grande, 2023.
<b>Autor</b>	: Gargate Alvarado, Carlos Enrique.
<b>Asesor de tesis</b>	: Soto Perez, Hugo.
<b>Escuela Profesional</b>	: Economía.
<b>Programa de investigación</b>	: Gestión, economía y negocios.
<b>Línea(s) de investigación</b>	: Economía empresarial, sectores productivos, sociales, cadena de valor.
<b>Eje Temático</b>	: Calidad y satisfacción del cliente.
<b>Lugar de ejecución</b>	: Castillo Grande, Leoncio Prado, Huánuco.
<b>Duración</b>	: Inicio : Mayo 2023 Término : Setiembre 2023
<b>Financiamiento</b>	: FEDU : S/0.00 Propio : S/3,809.50 Otros : S/.0.00

**Tingo María, Perú, diciembre 2024.**

Carlos Enrique Gargate Alvarado  
**Tesista**

Hugo Soto Perez  
**Asesor**

## DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, la salud, la fortaleza y la sabiduría para continuar y lograr los propósitos trazados.

A mis padres Eladia Alvarado Saavedra y Carlos Alberto Gargate Aivar, por sus consejos, su apoyo incondicional y la motivación constante para lograr mis anhelos.

A mi A mi hermano, tía que en paz descansa y mi abuelita por su incomparable amor, apoyo constante y ser el soporte emocional para lograr mis sueños.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional.

A los docentes de la Especialidad de Economía por haber contribuido a mi formación profesional.

Al MSc. Hugo Soto Pérez, asesor de mi tesis, por su tiempo, amistad y por brindarme sus conocimientos que facilitaron el desarrollo, ejecución y culminación de esta presente investigación.

A los miembros de mi jurado de tesis: MSc. Ender López Tejada, M.Sc. José Suarez Gonzales y MSc. Kenet Aguilar Guizado, por sus consejos y tiempo dedicado a la revisión, corrección y sugerencias que permitieron mejorar la presente investigación.

A mis amigos y compañeros de clase por su apoyo incondicional durante el desarrollo de la investigación.

Al personal y a los ejecutivos de empresa restaurante “DE TINTO Y MADERO E.I.R.L.”, por brindarme todo el apoyo en la realización de la presente investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### Contenido

FICHA CATALOGRÁFICA .....	ii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Contexto .....	1
1.1.2 Descripción.....	4
1.1.3 Explicación .....	7
1.2 Interrogantes .....	12
1.2.1 Interrogante en general .....	12
1.2.2 Específicos.....	12
1.3 Justificación .....	12
1.3.1 Teórica.....	12
1.3.2 Práctica .....	13
1.4 Objetivos.....	13
1.4.1 Objetivo general .....	13
1.4.2 Específicos.....	13
1.5 Hipótesis y Variables .....	14
1.5.1 Hipótesis general .....	14
1.5.2 Hipótesis específicas.....	14
1.5.3 Identificación de variables.....	14
1.5.4 Operacionalización de variables .....	15
<b>II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>17</b>
2.1 Tipo de investigación.....	17
2.2 Nivel de investigación .....	17
2.3 Unidad de análisis .....	17
2.4 Población y Muestra .....	17
2.4.1 Determinación de la población .....	17

2.4.2	Muestra .....	18
2.5	Método .....	18
2.6	Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	19
2.6.1	Técnicas .....	19
2.6.2	Instrumentos .....	19
2.7	Procedimientos y análisis de datos .....	20
2.7.1	Procedimientos .....	20
2.7.2	Procesamiento de información y análisis .....	21
III.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	22
3.1	Antecedentes .....	22
3.2	Calidad .....	27
3.3	Satisfacción .....	29
3.4	Conceptos y definiciones .....	31
IV.	RESULTADOS .....	34
4.1	Resultados descriptivos.....	34
4.1.1	Datos generales.....	34
4.1.2	Variable Calidad del servicio .....	36
4.1.3	Variable satisfacción del cliente .....	39
4.2	Resultados Inferenciales .....	40
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	47
5.1	Contrastación de hipótesis y correlación de variables .....	47
5.1.1.	Contrastación de la hipótesis general .....	47
5.1.2.	Contrastación de la hipótesis específica 1 .....	50
5.1.3.	Contrastación de la hipótesis específica 2 .....	52
5.1.4.	Contrastación de la hipótesis específica 3 .....	54
5.1.5.	Contrastación de la hipótesis específica 4 .....	56
5.1.6.	Contrastación de la hipótesis específica 5 .....	58
5.2	Concordancia con estudios similares .....	60
	CONCLUSIONES.....	62
	RECOMENDACIONES .....	64
	REFERENCIAS .....	65
	ANEXOS.....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla</b>	<b>Página</b>
1 Fiabilidad del instrumento a través de la prueba Alfa de Cronbach.....	20
2 Prueba de normalidad de los datos .....	21
3 Sexo del cliente.....	34
4 <i>Edad del cliente</i> .....	34
5 <i>Nivel educativo del cliente</i> .....	35
6 <i>Procedencia del cliente</i> .....	35
7 <i>Nivel de ingresos del cliente</i> .....	36
8 <i>Variable calidad del servicio</i> .....	36
9 <i>Dimensión confiabilidad</i> .....	37
10 <i>Dimensión capacidad de respuesta</i> .....	37
11 <i>Dimensión empatía</i> .....	38
12 <i>Dimensión tangibilidad</i> .....	38
13 <i>Dimensión seguridad</i> .....	39
14 <i>Variable satisfacción del cliente</i> .....	39
15 <i>Dimensión percepción del rendimiento</i> .....	40
16 <i>Dimensión expectativas</i> .....	40
17 <i>Calidad del servicio y satisfacción del cliente</i> .....	41
18 <i>Dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente</i> .....	42
19 <i>Dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente</i> .....	43
20 <i>Dimensión empatía y satisfacción del cliente</i> .....	44
21 <i>Dimensión tangibilidad y satisfacción del cliente</i> .....	45
22 <i>Dimensión seguridad y satisfacción del cliente</i> .....	46
23 <i>Correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente</i> .....	48
24 <i>Correlación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente</i> .....	50
25 <i>Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente</i> ...	52
26 <i>Correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente</i> .....	54
27 <i>Correlación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente</i> .....	56
28 <i>Correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente</i> .....	58

**ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo</b>	<b>Página</b>
<b>A</b> Matriz de consistencia .....	68
<b>B</b> <i>Instrumento de recolección de datos</i> .....	70
<b>C</b> <i>Baremos para definir categorías</i> .....	72
<b>D</b> <i>Juicio de expertos</i> .....	73
<b>E</b> <i>Prueba de fiabilidad</i> .....	76
<b>F</b> <i>Base de datos para la prueba piloto</i> .....	77
<b>G</b> <i>Base de datos utilizada</i> .....	78

## RESUMEN

La presente investigación analiza el servicio de calidad y la satisfacción del cliente prestado por el Recreo Turístico El Tío Calin, de Castillo Grande durante el año 2023. El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Recreo Turístico El Tío Calin, de Castillo Grande durante el año 2023. La metodología utilizada es la aplicación del modelo SERVQUAL, adaptado al presente estudio, para ello, la muestra fue de 65 clientes del Recreo Turístico El Tío Calin, de Castillo Grande. Los resultados muestran que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, obteniéndose un estadístico de Pearson de 0.982 y un p-valor de 0.000, siendo una correlación significativa al nivel del 0.01.

*Palabras claves:* satisfacción del cliente, calidad de servicio, confiabilidad.

## **ABSTRACT**

This research analyzes the quality service and customer satisfaction provided by the El Tío Calin Tourist Recreation, in Castillo Grande during the year 2023. The objective of the study was to determine the relationship that exists between the quality of the service and customer satisfaction. clients of the El Tío Calin Tourist Recreation, in Castillo Grande during the year 2023. The methodology used is the application of the SERVQUAL model, adapted to the present study, for this, the sample was 65 clients of the El Tío Calin Tourist Recreation, in Castillo Grande. The results show that there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction, obtaining a Pearson statistic of 0.982 and a p-value of 0.000, with a significant correlation at the 0.01 level.

*Keywords:* customer satisfaction, service quality, reliability.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

#### 1.1.1 Contexto

La culinaria peruana ha alcanzado renombre a nivel global debido a la extraordinaria calidad de sus preparaciones gastronómicas. Este reconocimiento se atribuye a la diversidad de platos y guisos que caracterizan la cocina peruana, así como al arduo esfuerzo desplegado por destacados restaurantes y chefs que han contribuido significativamente a forjar una reputación distinguida. Este prestigio se ha consolidado a través de triunfos en eventos culinarios celebrados en diversas locaciones, incluyendo Estados Unidos, Barcelona, Italia y otras naciones americanas, demostrando la excelencia y la proyección internacional de la cocina peruana (Cusichi, 2023).

En el actual escenario de globalización, es crucial que las empresas busquen la competitividad tanto a nivel nacional como internacional mediante el mejoramiento de la calidad en los servicios que ofrecen. Esta necesidad se justifica ante la creciente exigencia de los clientes en términos de servicios, lo que implica que las empresas deben adaptarse continuamente para satisfacer las expectativas del consumidor. Según Mejías (2018), la calidad de servicio se posiciona como una herramienta fundamental a nivel mundial, siendo ampliamente utilizada por las instituciones para desarrollar tácticas que impacten la satisfacción del cliente. La adaptabilidad e interpretación de este concepto son aspectos aplicables de manera generalizada a cualquier empresa de servicios (Henriquez, 2022).

Para cultivar la lealtad de los clientes, es necesario establecer una excelencia competitiva sostenible. En otras palabras, para fomentar la fidelidad del cliente, las empresas deben esforzarse por mantener estándares de calidad que no solo satisfagan las expectativas actuales, sino que también anticipen y se ajusten a las cambiantes preferencias y demandas

del consumidor. Esta perspectiva estratégica en torno a la calidad del servicio se presenta como un componente esencial en la construcción y fortalecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, especialmente en un entorno empresarial caracterizado por su dinamismo y crecientes demandas. (Henriquez, 2022).

La intensificación de la competencia en la industria culinaria ha elevado las expectativas de los consumidores, generando una mayor exigencia por parte de estos. En este contexto, los restaurantes deben reconocer la vital importancia del servicio ofrecido a los clientes y entender que la calidad se ha convertido en una ventaja distintiva, siendo esencial para satisfacer las crecientes demandas de la clientela. Aunque las empresas gastronómicas contemporáneas comprenden la relevancia de la gestión de la calidad, resulta imperativo tener en cuenta las posibles disparidades entre los objetivos de la empresa y los de sus empleados. Esta discrepancia suele constituir el desafío más apremiante al formular estrategias para la gestión de la calidad (Cusichi, 2023).

Toda empresa persigue la fidelización de su clientela mediante la provisión de servicios de alta calidad, considerados como los más destacados en su ámbito. Este objetivo se orienta a satisfacer las crecientes exigencias de un público cada vez más demandante. En la actualidad, las empresas buscan no solo ser reconocidas, sino también posicionarse en sus respectivos sectores. Para lograrlo, implementan diversas estrategias de mejora continua con el fin de reunir, perfeccionar y direccionar de manera estratégica los distintos aspectos que contribuyen al crecimiento económico y empresarial (Salas & Terrones, 2023).

No obstante, previo a la implementación de estas estrategias, es crucial llevar a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual mediante evaluaciones, con el propósito de identificar y comprender el nivel de satisfacción que experimentan los clientes con los servicios ofrecidos por la empresa. Este enfoque reflexivo y analítico sienta las bases para la toma de decisiones informadas y la implementación efectiva de mejoras, contribuyendo

así a la consecución de los objetivos de fidelización y posicionamiento en el mercado. (Salas & Terrones, 2023).

En la actualidad, nos encontramos inmersos en una era de constante cambio y elevada competencia. La entrada de nuevos actores al mercado ha generado un aumento en las expectativas de los clientes, quienes ya no solo buscan productos con buen precio y calidad, sino también valoran la calidad en las interacciones humanas. En este contexto, se destaca la importancia crucial del servicio al cliente y se reconoce a la calidad como un valor añadido de gran relevancia. La capacidad de cumplir con las expectativas del cliente se convierte en un factor determinante para satisfacer las crecientes demandas de un consumidor cada vez más exigente (Barahona, 2023).

En el Perú, contamos con una cifra considerable de al menos 220 mil establecimientos dedicados a la venta de alimentos, lo cual ha contribuido significativamente al éxito global de la culinaria peruana. Este fenómeno ha incentivado a numerosos individuos a reconocer y respaldar la gastronomía de nuestro país. A nivel internacional, diversas empresas han surgido con el propósito de ofrecer una amplia variedad de platos peruanos, reflejando el impacto positivo y la difusión que la cocina peruana ha logrado a nivel mundial (E. Hernandez & Sernaque, 2023).

En el contexto peruano, las empresas de carácter familiar, especialmente aquellas dedicadas al ámbito culinario, destacan como las principales generadoras de empleo. Este sector se caracteriza por la presencia de una competencia intensa, aunque respetuosa hacia el consumidor. Según información del Ministerio de Producción, estas empresas representan el 99,5% del total de empresas formales en la economía Peruana (Barahona, 2023).

A pesar de su preeminencia, las micro y pequeñas empresas (MYPES) a menudo enfrentan dificultades que resultan en fracasos empresariales. Uno de los principales desafíos

radica en la falta de calidad en el servicio al cliente. Es común que el personal carezca de los conocimientos necesarios para resolver problemas que puedan surgir por parte de los consumidores. Este déficit se traduce en una estadística significativa, ya que aproximadamente el 67% de los clientes opta por alejarse de un servicio debido a experiencias de mala atención. (Barahona, 2023).

El servicio al cliente ha adquirido una relevancia cada vez mayor, impulsado por el incremento significativo de la competencia. En un entorno donde las opciones para los clientes son abundantes, la capacidad de elegir el lugar más adecuado para adquirir productos o servicios se ha vuelto crucial. En este contexto, la importancia radica en que los restaurantes evolucionen con el tiempo, perfeccionándose y adaptándose continuamente a las necesidades de los clientes. Estos últimos, al final, tienen el poder de decidir si un restaurante cumple con sus expectativas, determinando así su nivel de satisfacción. Dada esta dinámica, es fundamental que los restaurantes mantengan como prioridad la satisfacción del cliente, cuidándolos de manera diligente. Mantener un juicio razonable y proyectar siempre una imagen positiva de la empresa se convierten en elementos esenciales para preservar la lealtad del cliente en un entorno competitivo. (Suárez, 2023).

La gestión de la calidad del servicio, con énfasis en la seguridad y los protocolos de bioseguridad, es esencial para la competitividad en los restaurantes de la costa ecuatoriana. Después de la pandemia, la seguridad se ha vuelto aún más crucial, ya que los clientes buscan lugares seguros para disfrutar plenamente de la experiencia culinaria sin preocupaciones constantes. En este contexto, abordar de manera efectiva la seguridad se convierte en un factor clave para atraer y retener clientes (Suárez, 2023).

### ***1.1.2 Descripción***

Garantizar la satisfacción del cliente se presenta como una prioridad para las organizaciones, ya que se ha demostrado que este factor influye directamente en la de retorno

de inversión de la empresa. La percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios y la atención al usuario desempeña un papel central en la formación de su opinión sobre la organización, convirtiéndose en un elemento estratégico para atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los actuales. En términos contemporáneos de marketing, la satisfacción del cliente se entiende como el resultado de la percepción que los consumidores tienen acerca de la calidad y el desempeño de los servicios, subrayando así la importancia de ofrecer experiencias que superen las expectativas y generen conexiones emocionales positivas (Suárez, 2023).

Históricamente, el estudio de la satisfacción del cliente se concentraba en respuestas a estímulos específicos, pero en la actualidad, desde una perspectiva más moderna, se reconoce que la calidad del servicio se erige como un factor determinante clave para lograr la satisfacción del cliente. Este enfoque no solo implica cumplir con las expectativas, sino superarlas con el objetivo de crear vivencias que generen una conexión emocional positiva, fomentando así la retención de clientes y promoviendo recomendaciones positivas de boca a boca (Suárez, 2023).

La optimización continua se ve impulsada de manera fundamental por la satisfacción del cliente, al servir como una herramienta de gestión que posibilita la identificación de áreas críticas que requieren intervención prioritaria. En términos de gestión, este elemento se convierte en un estímulo poderoso para la aceleración y orientación del cambio, abarcando tanto aspectos organizativos como culturales y técnicos. La satisfacción del cliente, en este contexto, se posiciona como un instrumento estratégico que no solo señala las áreas de mejora, sino que también impulsa la acción efectiva para abordar y modificar aspectos clave en la organización. Este enfoque integral permite una gestión más eficiente y direccionada hacia la evolución constante y positiva de la entidad en cuestión (Plaza, 2023).

En el contexto peruano, se observa una creciente necesidad imperante para que las organizaciones incorporen sistemas de calidad, considerándolos no solo como requisitos normativos, sino como elementos cruciales para mantener una posición competitiva en la industria, sin importar su sector específico. La centralidad de este enfoque radica en la consideración simultánea de la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa como objetivos fundamentales. La trascendencia de ofrecer bienes y servicios de calidad se acentúa conforme los consumidores, cada vez más exigentes, amplían su comprensión de los atributos de calidad y ajustan sus preferencias a medida que evolucionan con el tiempo. En este sentido, la implementación de un sistema de calidad se presenta como una estrategia esencial para adaptarse a las dinámicas demandas del mercado y asegurar la permanencia y éxito en la industria (Salas & Terrones, 2023).

En la actualidad, los consumidores buscan satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios de calidad, destacando la importancia fundamental de que las empresas se centren en proporcionar un servicio excepcional. En este contexto, Torres (2015) argumenta que la calidad del servicio se ha convertido en el pilar indispensable para la supervivencia de una empresa. Esto se debe a que los clientes contemporáneos están altamente informados sobre los servicios ofrecidos por las empresas, gracias a la accesibilidad de la información a través de medios digitales. Por ende, las corporaciones se ven compelidas a diseñar o rediseñar sus procesos, servicios y productos de manera atractiva para el cliente, con el objetivo de no solo atraerlos inicialmente, sino también de fidelizarlos y conquistarlos para mantener un consumo continuado de sus productos y servicios (Henriquez, 2022).

La exigencia de los clientes ha alcanzado niveles sin precedentes, ya que buscan no solo precios competitivos, sino también ambientes atractivos, el máximo nivel de comodidad y un servicio excepcional, todo ello en un tiempo eficiente. La insatisfacción de los clientes

con el servicio o la atención recibida puede traducirse en la difusión de experiencias negativas a otros. Por otro lado, clientes satisfechos muestran una mayor disposición a regresar para futuras transacciones o visitas. La satisfacción del cliente no solo impacta en la lealtad, sino que también puede generar una valiosa promoción boca a boca, resaltando la importancia estratégica de comprender y aplicar estos factores para tener un margen de competitividad significativa en el mercado actual (Cusichi, 2023).

Es esencial abordar un estudio detallado sobre el nivel de satisfacción de los clientes, particularmente en el ámbito de restaurantes, especialmente aquellos situados en el sector turístico. La realización de observaciones de campo se revela como un método efectivo para recopilar diversas inquietudes y percepciones de los clientes en relación con posibles deficiencias en el personal y en los servicios ofrecidos por estos establecimientos. Las áreas de atención pueden abarcar desde aspectos relacionados con la higiene y limpieza hasta la identificación de posibles carencias en el trato personalizado y la rapidez del servicio (Pincay, 2022).

Estas observaciones enriquecen la identificación de áreas de mejora, permitiendo proponer estrategias concretas orientadas a garantizar un servicio de calidad en los restaurantes y, en última instancia, asegurar la satisfacción de los clientes. Este enfoque, respaldado por datos obtenidos en situaciones reales, brinda una base sólida para implementar medidas específicas que contribuyan a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la reputación del negocio en el sector turístico. (Pincay, 2022).

### ***1.1.3 Explicación***

La calidad del servicio se erige como un componente indispensable para aquellas organizaciones que buscan un desarrollo continuo y competitivo en el mercado. En este contexto, es esencial llevar a cabo un análisis crítico de la satisfacción del cliente, ya que esta dimensión desempeña un papel relevante en la toma de decisiones por parte de los

consumidores al elegir entre diferentes servicios. La percepción que los clientes tienen sobre la calidad del servicio no solo afecta su satisfacción, sino que también influye en su lealtad y en la reputación general de la organización en el mercado. Por tanto, comprender y gestionar la calidad del servicio se convierte en una estrategia esencial para la sostenibilidad y el crecimiento de las organizaciones en un entorno empresarial altamente competitivo (Pincay, 2022)

Dentro del marco del crecimiento económico y empresarial, se destaca la calidad como un parámetro primordial para la mejora en los negocios. En particular, en el ámbito de los restaurantes, el aumento sostenido de estos establecimientos, especialmente en zonas turísticas, ha saturado el mercado. En este contexto, la calidad del servicio se posiciona como un factor determinante para que los restaurantes logren destacarse frente a la competencia y mantengan la satisfacción de sus clientes. La percepción de calidad del servicio no solo influye en la satisfacción del cliente, sino que también se convierte en una dimensión crucial en el proceso de toma de decisiones de los consumidores al seleccionar entre diferentes servicios disponibles. En consecuencia, la atención y gestión efectiva de la calidad del servicio se configuran como estrategias esenciales para sobresalir en un mercado saturado y ofrecer experiencias que generen preferencia y lealtad por parte de los clientes (Pincay, 2022)

La gestión de calidad abarca diversos procesos que tienen como objetivo asegurar la excelencia en todos los aspectos, ya sea en la producción, elaboración, gestión, entre otros. Su propósito fundamental es ofrecer productos o servicios de alta calidad al cliente. La satisfacción del cliente no solo depende de contar con un personal capacitado capaz de proporcionar un servicio de calidad, sino que también requiere la implementación de una gestión de calidad robusta y sólida. Esta gestión eficiente es esencial para garantizar el correcto funcionamiento de la parte operativa de la organización, asegurando la coherencia

y consistencia en la entrega de productos o servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente. En última instancia, una gestión de calidad efectiva contribuye a la construcción de una reputación positiva y a la fidelización del cliente (Plaza, 2023).

La evaluación de la calidad del servicio en la industria restaurantera ha arrojado resultados positivos al realizar un análisis inferencial de las percepciones de los comensales. Este análisis reveló elevados índices de satisfacción en relación con los productos o servicios adquiridos, indicando una correlación significativa entre los parámetros de calidad de servicio y satisfacción del usuario. A nivel global, la discusión sobre la calidad del servicio ha ganado relevancia, especialmente después de la pandemia. Un aspecto que ha experimentado un impulso significativo y se espera que continúe profundizándose es la atención y calidad del servicio. La creciente exigencia de los clientes ha llevado a valorar en gran medida a las empresas que no solo se centran en la venta y producción de productos, sino que también destacan por ofrecer un servicio excepcional. Este cambio en la dinámica del mercado resalta la importancia estratégica de priorizar la calidad del servicio para satisfacer las expectativas cada vez más elevadas de los consumidores (Suárez, 2023).

La calidad de servicio ha adquirido una importancia destacada entre los propietarios y empleados de restaurantes, quienes centran su atención en aspectos clave como la inocuidad, el servicio y el nivel de conocimiento que los clientes poseen acerca de la calidad de los productos ofrecidos, tanto en establecimientos hoteleros como en restaurantes independientes. Existe un enfoque constante en realizar un seguimiento continuo de la atención y el trato al cliente, reconociendo la primordial importancia de garantizar que los clientes se sientan cómodos y satisfechos en los establecimientos. Este énfasis en la calidad de servicio refleja la comprensión de que no solo la oferta de productos, sino también la experiencia global del cliente, juega un papel fundamental en la fidelización y éxito continuado de los restaurantes en el competitivo sector de la hospitalidad (Suárez, 2023).

La calidad de servicio se revela como un requisito esencial para las organizaciones que buscan un desarrollo continuo y la competitividad en el mercado. En este contexto, realizar un análisis crítico de la satisfacción del cliente emerge como una dimensión clave que influye significativamente en la elección de los consumidores entre diferentes servicios. Dentro del marco del crecimiento económico y empresarial, se reconoce comúnmente a la calidad como uno de los parámetros fundamentales para la mejora en los negocios (Henriquez, 2022).

Especialmente en el sector de restaurantes, que ha experimentado un aumento notable, especialmente en entornos turísticos, la saturación del mercado se presenta como una realidad. Ante este panorama, la calidad del servicio se consolida como un elemento diferenciador crucial para superar a la competencia y mantener la satisfacción de los clientes. Este enfoque estratégico en la calidad del servicio se posiciona como un factor determinante en la toma de decisiones de los consumidores al optar por un servicio en particular, en un mercado donde sus elecciones están influenciadas de manera significativa por la experiencia y atención proporcionada (Henriquez, 2022).

En Perú, se está llevando a cabo un esfuerzo significativo para capacitar y entrenar a los empleados de restaurantes con el propósito de fortalecer sus actitudes y disposición para ofrecer servicios de alta calidad. Este enfoque busca mejorar la eficiencia en la atención al cliente, proporcionando un trato personalizado y prestando especial atención a los detalles en el servicio ofrecido. El objetivo final de estas iniciativas es lograr la fidelización del cliente, reconociendo que la excelencia en el servicio es crucial para construir relaciones duraderas con los consumidores. Los empresarios peruanos han comprendido que la calidad del servicio constituye un pilar fundamental para alcanzar el grado de excelencia necesario para satisfacer las demandas del cliente, siendo, por ende, esencial para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado (Henriquez, 2022).

La necesidad de perfeccionar y ajustar el servicio al cliente ha experimentado un crecimiento notable en paralelo con la expansión de las opciones disponibles para que los consumidores adquieran productos y servicios. Este fenómeno se atribuye al hecho de que los clientes disponen de una libertad de elección más amplia que nunca. La capacidad de adaptarse a las necesidades de los clientes se vuelve crucial, ya que son ellos quienes, en última instancia, determinan la preferencia. Con la creciente competencia y una variedad cada vez mayor de productos en el mercado, se vuelve esencial proporcionar algún tipo de valor agregado. A medida que tanto la calidad como los costos de la competencia tienden a estabilizarse, surge la importancia de encontrar formas innovadoras de diferenciarse y destacar en la experiencia del cliente (Cusichi, 2023).

El Recreo Turístico El Tío Calin se fundó el 7 de julio del 2008, con la idea de crear una empresa enfocada en el rubro de restaurantes donde se logre ofrecer un espacio de entretenimiento innovador y confortable con un ambiente musical agradable y platos de la zona. Esta idea nació de sus fundadores Enrique Ayvar Camacho y Abdías Gargate Cespedes que pensaron emprender un pequeño negocio de comida y bebidas heladas, ya que observaron que prevalecía el precio y la cantidad de los platos y el sabor de su contenido. Esta idea se fortalece por parte de uno de los fundadores ya que tenía la experiencia de hacer el plato bandera (pachamanca a la piedra) y de conocer el manejo interno del restaurante. El nombre del negocio nace cuando Carlos Alberto Gargate Ayvar más conocido como el Tío Calin quedó a cargo del negocio que su abuelo y su papá le heredaron. Desde esa fecha hasta la actualidad, el Recreo Turístico El Tío Calin está atendiendo a su selecto público que domingo a domingo degustan los diversos platos de la zona y en especial su mejor plato (bandera), la pachamanca a la piedra.

Esta investigación nace por el interés de los propietarios del Recreo Turístico El Tío Calin de conocer la respuesta que tienen los clientes respecto de la calidad de atención que

brindan domingo a domingo en su local. En consecuencia, es necesario conocer la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes del Recreo Turístico El Tío Calin.

## **1.2 Interrogantes**

### ***1.2.1 Interrogante en general***

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023?

### ***1.2.2 Específicos***

¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023?

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023?

¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023?

## **1.3 Justificación**

### ***1.3.1 Teórica***

Este estudio tuvo como objetivo teórico analizar los factores de calidad del servicio que influyen más significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa comercial. Esto con el propósito de superar las deficiencias en el servicio ofrecido y, así, contribuir al mejor posicionamiento de la empresa en el mercado, aumentando su rentabilidad y el número de clientes.

La investigación es de gran relevancia para las empresas comerciales, ya que un diagnóstico de la calidad en su sector les permitirá evaluar su desempeño, compararse y establecer áreas de mejora. Además, es importante para la comunidad académica porque generará conocimientos sobre la calidad del servicio en el país, especialmente en el sector de servicios.

### **1.3.2 Práctica**

Este estudio ofrece un aporte práctico al identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin, ubicado en el distrito de Castillo Grande, en 2023.

Al determinar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en el Recreo Turístico El Tío Calin, se busca mejorar la calidad del servicio ofrecido para superar las expectativas de los clientes. Esta investigación será muy útil para los propietarios y administradores del Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.

### **1.4.2 Específicos**

Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.

Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.

Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.

Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.

## **1.5 Hipótesis y Variables**

### **1.5.1 Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.

### **1.5.2 Hipótesis específicas**

Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.

Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.

Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.

Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.

Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.

### **1.5.3 Identificación de variables**

#### **Variable independiente**

Calidad del servicio.

#### **Dimensiones**

- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta

- Empatía
- Tangibilidad
- Seguridad

### **Indicadores**

- Calidad y precisión
- Grado de compresión e intervalo de espera
- Sensibilidad hacia el cliente, compromiso con el cliente.
- Apariencia e infraestructura
- Satisfacción

### **Variable dependiente**

Satisfacción del cliente

### **Dimensiones**

- Eficiencia percibida
- Perspectivas

### **Indicadores**

- Desempeño, resultado, opiniones, punto de vista
- Servicio esperado, recomendaciones, satisfacción, experiencia.

#### ***1.5.4 Operacionalización de variables***

La operacionalización de variables se presenta en la tabla siguiente:

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Variable 1: Calidad del servicio	Implica las características que posee un producto o servicio, los cuales satisfacen las necesidades del cliente	Dimensión 1: Confiabilidad	Cualidad y precisión Nivel de conocimiento y tiempo de espera Comprensión e interés al cliente.	Encuestas tipo cuestionario con 28 ítems, de escala tipo Likert que se presentó a través de formularios impresos.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Dimensión 2: Capacidad de respuesta	Cualidad y precisión Nivel de conocimiento y tiempo de espera Comprensión e interés al cliente.		
		Dimensión 3: Empatía	Cualidad y precisión Nivel de conocimiento y tiempo de espera Comprensión e interés al cliente.		
		Dimensión 4: Tangibilidad	Limpieza y apariencia Infraestructura adecuada Sensación de seguridad		
		Dimensión 5: Seguridad	Satisfacción.		
Variable 2: satisfacción del cliente	La satisfacción se atribuye a los sentimientos de felicidad del cliente cuando el proveedor del servicio satisface sus expectativas	Dimensión 1: Rendimiento percibido	Desempeño. Resultado	Encuestas tipo cuestionario con 28 ítems, de escala tipo Likert que se presentó a través de formularios impresos.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Dimensión 2: Expectativas	Servicio esperado. Satisfacción.		

## **II. METODOLOGÍA**

### **2.1 Tipo de investigación**

La investigación se caracteriza por un enfoque numérico, siguiendo la metodología descrita por Hernández et al. (2014), que implica la recolección de datos para verificar hipótesis mediante mediciones numéricas y el uso de análisis estadísticos para validar teorías. El diseño será observacional, ya que no se alterarán las variables para observar su efecto en otra variable. Además, se adoptará un enfoque transversal, recopilando la información en un único punto en el tiempo, específicamente en el año 2023. (R. Hernandez et al., 2014).

### **2.2 Nivel de investigación**

El enfoque de investigación en este estudio es correlacional, ya que ha permitido explorar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin, ubicado en el distrito de Castillo Grande en 2023. Además, ha facilitado determinar el grado de asociación o correlación entre estas variables mencionadas.

### **2.3 Unidad de análisis**

El elemento de estudio se circunscribe a los clientes del Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande.

### **2.4 Población y Muestra**

#### ***2.4.1 Determinación de la población***

En la presente investigación la población de análisis lo constituyen los clientes que asisten semanalmente al Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, en el presente año 2023. En una semana normal asisten en promedio aproximadamente 120 clientes, el mismo que constituirá la población del presente estudio.

### 2.4.2 Muestra

La muestra se constituyó por un grupo específico de los clientes que acuden diariamente al Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, durante el año 2023. En consecuencia, la muestra será de 65 clientes, quienes han realizado sus operaciones durante el presente año. El cálculo se ha realizado utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

En donde:

N= Población (120)

n= Tamaño de muestra

Z= Valor crítico de la distribución normal estándar al 95% (1.96)

p= Probabilidad de éxito (p =0.9)

q= probabilidad de fracaso (q =1- p = 0.1)

e= Probabilidad de error (e = 0.05)

Luego el tamaño de muestra será:

$$n = \frac{120 * (1.96)^2 * 0.9 * 0.1}{(120 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.9 * 0.1} = 64.50 = 65$$

### 2.5 Método

El enfoque metodológico utilizado en este estudio sigue el método hipotético-deductivo, introducido por el filósofo Karl Popper. Este método implica la recolección de datos primarios mediante encuestas, seguido de la descripción y análisis de las características de las variables estudiadas. El objetivo es corroborar la relación entre estas variables utilizando teorías pertinentes, con el fin de contrastar la hipótesis formulada en la investigación.

## **2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información**

### **2.6.1 Técnicas**

La técnica de recolección de datos que se empleo es la aplicación de la encuesta, con la finalidad de recolectar información tanto de la variable dependiente como de la variable independiente. Cabe recalcar que se escogió esta técnica de campo porque permite recopilar mayores datos de la población estudiada a través de la muestra.

### **2.6.2 Instrumentos**

El instrumento que se utilizo es el cuestionario de la metodología tipo SERVQUAL, ampliamente utilizada, cuya escala de medición denominada escala tipo Likert se utilizará con preguntas estructuradas y cerradas con opciones que van desde Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1).

El cuestionario constó de 33 preguntas, las cinco primeras correspondientes a los datos generales del cliente. Las 28 siguientes correspondió a la variable calidad del servicio y las diez últimas a la variable satisfacción del cliente. La escala de medición de las variables tal como se ha referido en el párrafo precedente fue a través de la escala tipo Likert. Las puntuaciones corresponden a los valores establecidos para esta escala y se ha realizado el baremo correspondiente (ver Anexo B y Anexo C).

A efectos de probar la validez de la herramienta, se ha pedido la opinión de tres expertos, quienes han llevado a cabo una evaluación considerando los criterios de pertinencia, relevancia y claridad del constructo. Para probar la validez de los instrumentos, a estos resultados presentados por los expertos, se aplicó la metodología de la prueba binomial, el mismo que arrojó una probabilidad de 0.03 menor a 0.05 (ver Anexo D y Anexo E).

Para probar la confiabilidad de la herramienta, se hizo un sondeo preliminar al 20% de la muestra (13 clientes), luego se procedió a procesarla utilizando el software SPSS. Posteriormente a ello, se determinó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual evalúa el nivel de confiabilidad del instrumento, con un rango que oscila entre cero y uno. Un valor más próximo a uno indica una alta fiabilidad. En la prueba piloto realizada, el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.940, lo que demuestra una confiabilidad muy elevada del cuestionario como herramienta para la recolección de datos en el estudio (ver Tabla 1). La base de datos usada para la prueba piloto se muestra en el Anexo F.

Tabla 1 *Fiabilidad del instrumento a través de la prueba Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	28

## **2.7 Procedimientos y análisis de datos**

### **2.7.1 Procedimientos**

Se realizó la recolección de datos de campo a través de la aplicación de encuestas a todos los clientes seleccionados de la muestra. Para ello se hizo una selección aleatoria de acuerdo con la llegada del cliente a ser atendido en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, en un domingo cualquiera de una semana cualquiera y del mes de noviembre del año 2023. La encuesta se realizó en forma anónima mediante una entrevista directa y solicitándole responder el cuestionario al cliente luego de ser atendido, con ello se pretende preservar la privacidad de todos los encuestados. Asimismo, previamente se informará al cliente sobre la encuesta y que sus respuestas permitirán conocer la percepción real que tienen sobre la calidad del servicio prestado por el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande.

### 2.7.2 *Procesamiento de información y análisis*

El cuestionario una vez contestado por los clientes fue revisado para detectar algunas encuestas incompletas si fuera el caso, procediendo a codificarla para su procesamiento. Luego, fue procesada utilizando el software IBM SPSS Statistics 24, que nos permitió presentar la información tabuladas en figuras, histogramas y tablas de resumen, así como el estadístico de correlación y las distintas pruebas estadísticas necesaria. La base de datos utilizada para el procesamiento y tabulación de los datos se puede apreciar en el Anexo G.

Para elegir el estadístico de prueba usado en el análisis de correlación de la presente investigación, se ha aplicado la prueba de normalidad a los datos obtenidos. La Tabla 2 muestra los cálculos obtenidos a través del software SSPS. Debido a que la muestra calculada fue mayor a 50, se utilizó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov. Se aprecia que el valor de probabilidad para la variable 1 calidad del servicio tiene un nivel de significatividad de 0.200 mayor al nivel de significatividad del 5% establecido. El valor de probabilidad de la variable 2 satisfacción del cliente tiene una significatividad de 0.200 mayor al nivel de significatividad del 5% establecido. Se concluyó que existe normalidad entre los datos, en consecuencia, se utilizó la prueba paramétrica del estadístico chi cuadrado de Pearson para medir la correlación entre las variables estudiadas.

Tabla 2 *Prueba de normalidad de los datos*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable calidad del servicio	,084	65	,200*	,984	65	,552
Variable satisfacción del cliente	,080	65	,200*	,972	65	,147

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

### **III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

#### **3.1 Antecedentes**

Suárez (2023), en su investigación tuvo como objetivo examinar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, utilizando técnicas que permitieran identificar estrategias para fortalecer los restaurantes de Ballenita. De esta manera, se abordó la problemática del estudio, que era cómo la calidad del servicio ofrecido por los restaurantes influía en la satisfacción de los clientes. La investigación es de tipo aplicada con un enfoque numérico, observacional, de corte transversal con un nivel descriptivo correlacional. Los resultados señalan que en términos generales, se encontró que la mayoría de los clientes encuestados estaban contentos con el servicio recibido. Esto se debe a que los restaurantes cuentan con meseros amables, la comida es muy sabrosa, el clima es agradable y los precios son razonables. Además, se concluyó que estos restaurantes brindan una excelente atención al cliente, la seguridad de los locales cumple con las expectativas de los clientes, los meseros están siempre pendientes de las necesidades de los clientes y responden rápidamente a sus solicitudes (Suárez, 2023).

Pincay (2023), en su investigación sobre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector turístico de la ciudad de Puerto López, cuyo objetivo fue determinar cómo la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente influyen en los restaurantes analizados. La investigación es de tipo aplicada con un enfoque numérico, observacional, transversal, con un nivel descriptivo relacional. Los resultados señalan que la calidad del servicio es aún deficiente puesto a que existen diversos factores que intervienen en la misma tales como la infraestructura, la capacidad de respuesta del personal a los requerimientos de los clientes, así como la existencia de una atención regular lo que genera

que se perciba de forma negativo a los negocios estudiados además de mantener un nivel neutral de satisfacción de los clientes porque no se les presta la debida atención lo que limita a las organizaciones para que sean capaces de brindar servicios de calidad priorizando los deseos del cliente (Pincay, 2022).

Plaza (2023), en su investigación sobre la gestión de la calidad, y su problema basado en la incidencia en la satisfacción de los clientes, tuvo como objetivo determinar como la gestión de calidad incide en la satisfacción al cliente en los restaurantes de la parroquia Cascol. La investigación es de tipo aplicada con un enfoque numérico, observacional, transversal, con un nivel descriptivo relacional. Los resultados señalan que la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente en los restaurantes de la parroquia Cascol afecta en gran porcentaje al volumen de las ventas, al no existir un adecuado gestionamiento se ve afectando el cliente, se debe a la ausencia de una planificación interna adecuada que permita corregir las desviaciones y poder tomar medidas correctivas a tiempo. Consideración la teoría, la cual señala que debe existir un direccionamiento tanto en la gestión como en la atención para que se alcance la satisfacción al cliente (Plaza, 2023).

Cusichi (2023), en su investigación examina la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Astrid & Gastón. La investigación es de tipo básica con un enfoque numérico, observacional, transversal con un grado descriptivo. Los resultados señalan que confirman un vínculo claro y estadísticamente significativo entre la calidad del servicio y los clientes satisfechos. La felicidad de los trabajadores de Astrid & Gastón podría mejorarse fomentando un mayor sentido de pertenencia entre los empleados, como sugieren los autores del estudio. De acuerdo con los hallazgos, existe una correlación entre la calidad de un servicio y la satisfacción de sus clientes, y el mismo hallazgo es válido cuando se analiza la relación entre diferentes dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción

de los usuarios finales del servicio. Cenar en el establecimiento Astrid & Gastón 2022 (Cusichi, 2023).

Salas y Terrones (2023), en su investigación tienen como objetivo abordar hallar la conexión entre la calidad y la satisfacción con el propósito general de analizar la relación entre estos dos aspectos en la cafetería Manu Ucayali durante 2022. El estudio adoptó un enfoque numérico aplicado, utilizando un diseño observacional y transversal con un nivel descriptivo correlacional. Los resultados indican una correlación significativa y positiva de 0.88 entre las variables, lo cual es altamente significativo. Además, según el criterio de significancia ( $\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$ ) y con un valor bilateral de 0.00, se aceptó la hipótesis alternativa: existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali en 2022. Estos hallazgos confirman una relación robusta entre los factores analizados. (Salas & Terrones, 2023).

Machaca (2023), en su investigación tuvo como objetivo es establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Chifa Yoyad, situado en la Avenida Laykakota del Departamento de Puno en 2022. El estudio se enfoca en aplicar un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y transversal con un nivel descriptivo correlacional. Los resultados de la investigación muestran que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Chifa Yoyad. Esto se debe a que un servicio de calidad, que incluye la preparación y presentación de los productos, la infraestructura, la seguridad y la interacción del personal, especialmente los meseros que tienen un contacto directo con los clientes, influye en la satisfacción general. Como conclusión, para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Chifa Yoyad, es crucial enfocarse en mejorar la atención al cliente, especialmente en el contexto postpandemia, para evitar la pérdida de clientes (Machaca, 2023).

Barahona (2023), en su estudio, su objetivo fue identificar propuestas para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pequeña empresa Restaurant Cevicheria Costa Verde E.I.R.L., ubicada en el Distrito Nuevo Chimbote durante 2022. La investigación adoptó un enfoque aplicado con metodología cuantitativa, no experimental y de tipo transversal, con un nivel descriptivo. Los resultados revelaron que el 55.56% de los encuestados indicaron que el restaurante casi siempre cuenta con infraestructura, mobiliario y equipos modernos. Asimismo, el 56.79% mencionó que casi siempre dispone de equipos tecnológicos y materiales necesarios. El 82.72% destacó que el personal casi siempre está bien uniformado y proyecta una imagen adecuada. Sin embargo, el 71.60% indicó que el personal rara vez brinda el servicio en el tiempo adecuado. Respecto al precio, el 75.31% se mostró neutral sobre si está acorde con el servicio recibido. Por otro lado, el 93.83% están satisfechos con la descripción de los productos y precios en el menú, pero el 95.06% están insatisfechos porque sus sugerencias y reclamos no son tomados en cuenta para mejorar la calidad del servicio. En conclusión, la empresa no proporciona un servicio al cliente de calidad debido a la falta de atención personalizada, lo cual repercute en la insatisfacción de los clientes con el precio pagado por el servicio recibido (Barahona, 2023).

Hernandez y Sernaque (2023), en su estudio tuvo objetivo analizar la conexión entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Miraflores EIRL ubicado en Piura durante 2022. La investigación se enmarca en un enfoque aplicado con metodología cuantitativa, no experimental y de tipo transversal, con un nivel descriptivo correlacional. Los resultados indicaron que el coeficiente Rho obtenido fue de 0.286, lo que señala una correlación positiva baja entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un nivel de significancia del 5% ( $0.000 < 0.05$ ). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación entre la calidad del

servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Miraflores EIRL en Piura durante 2022 (E. Hernandez & Sernaque, 2023).

Mateo y López (2023), en su investigación, el objetivo fue evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Sol de Oro ubicado en el distrito de Yanacancha en 2022. Los resultados indican lo siguiente: a) Se encontró una relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022. b) Se identificó una relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022. c) Se estableció una conexión entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022. d) Se halló una correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022. e) Se demostró una relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022. Palabras clave: Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente, Fiabilidad, Empatía, Comunicación y Transparencia (Mateo & López, 2023).

Henríquez (2022), en su investigación tuvo como propósito evaluar la conexión entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en un restaurante de cevichería en Trujillo durante 2022. La investigación se realizó con un enfoque aplicado utilizando metodología cuantitativa, sin experimentación y con un nivel descriptivo correlacional. Los resultados indican que mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación superior a 0.80 y un valor de significancia bilateral menor al 5%. Esto implica que se confirmó la hipótesis general del estudio, demostrando que existe una relación entre las variables. En otras palabras, cuanto mayor es la calidad del servicio, mayor es la satisfacción del cliente (Henríquez, 2022).

### 3.2 Calidad

La concepción de la calidad de servicios, según varios autores como Crosby (1988), Ishikawa (1986) y Deming (1989), se resume en la idea de que la calidad está estrechamente ligada a la conformidad con los requisitos establecidos. Es crucial que estos requisitos estén claramente definidos para evitar malentendidos, y se enfatiza la importancia de realizar mediciones continuas para garantizar el cumplimiento constante de estos requisitos. Cualquier desviación identificada se considera una falta de calidad. Además, la calidad se entiende como la transformación de las necesidades futuras de los usuarios en atributos mensurables, lo que facilita el diseño y la producción de productos que satisfagan el valor que los clientes están dispuestos a pagar. En este contexto, la calidad se define exclusivamente desde la perspectiva del cliente (Pincay, 2022).

Además, según Drucker (1990), la calidad no se define por lo que se incluye en el servicio, sino por lo que los clientes realmente reciben y están dispuestos a pagar. Esta perspectiva enfatiza la importancia de comprender y cumplir las expectativas del cliente como el verdadero criterio de calidad en los servicios (Pincay, 2022).

Mateos (2019), en su libro "Atención al cliente y calidad en el servicio", sostiene que la calidad de servicios se define como un conjunto de estrategias y acciones destinadas a mejorar la atención al cliente y fortalecer la relación entre el consumidor y la marca. Según esta perspectiva, la clave está en desarrollar relaciones sólidas en un ambiente positivo, servicial y amigable, garantizando que los clientes se marchen con una impresión favorable. Este enfoque contribuye a la satisfacción del consumidor con la experiencia, motivándolo a volver con mayor frecuencia debido a la alta percepción de calidad en sus interacciones. (Barahona, 2023).

Además, Mateos señala que proporcionar un servicio de alta calidad no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también facilita la gestión de errores. La atención

enfocada en la calidad ayuda a identificar los momentos en que los consumidores requieren asistencia adicional, lo que permite una respuesta más efectiva y la oportunidad de corregir posibles inconvenientes (Barahona, 2023).

González (2017), sostiene que la calidad de servicio consiste en una amalgama de acciones y estrategias diseñadas para impulsar la mejora continua en la atención al cliente y en la relación entre el consumidor y la marca. Un componente fundamental en este respaldo es el establecimiento de relaciones sólidas, la creación de un entorno positivo, servicial y amigable, con el fin de garantizar que cada interacción de servicio deje una impresión favorable en el cliente. La premisa subyacente es que si los clientes experimentan un servicio de alta calidad, es más probable que regresen con mayor frecuencia (Salas & Terrones, 2023).

Adicionalmente, la calidad de servicio desempeña un papel crucial en la corrección de errores. Al identificar de manera proactiva cuándo los consumidores están insatisfechos, se crea la oportunidad de abordar y rectificar cualquier problema, permitiendo que la organización responda de manera efectiva a las preocupaciones de los clientes y mejore continuamente su desempeño en la prestación de servicios. (Salas & Terrones, 2023).

Según Carrasco (2013), destacaba que las empresas deberían colocar la calidad del servicio como su principal objetivo para potenciar su competitividad y cumplir con las expectativas de sus clientes. Al utilizar este concepto como guía, las empresas tienen la capacidad de mejorar la calidad de sus servicios, lo que les permite atraer y retener a más clientes, aumentar sus ganancias y consolidar su posición en el mercado. En este enfoque, la calidad del servicio se presenta no solo como un factor diferenciador, sino como una estrategia fundamental para el éxito empresarial, alineando las prácticas comerciales con las necesidades y expectativas de los consumidores. Vértice (2008) considera a la calidad del servicio como: “las características y cualidades de un producto o servicio que tienen que ver

con satisfacer las demandas reales o percibidas de los consumidores de una manera que ninguna otra empresa puede hacerlo" (Cusichi, 2023).

López (2013) destaca que la necesidad de mejorar y adaptar el servicio al cliente ha crecido en paralelo con la expansión de las opciones disponibles para que los consumidores adquieran productos y servicios. Este fenómeno se atribuye al hecho de que los clientes ahora disfrutan de una mayor libertad de elección que en cualquier otro momento. La capacidad de las empresas para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes se presenta como crucial, ya que, en última instancia, son los consumidores quienes tienen la última palabra en sus elecciones y preferencias. Este cambio en el paradigma del consumidor destaca la importancia de ofrecer servicios que no solo sean competitivos en calidad y precio, sino también flexibles y adaptables a las expectativas en constante evolución de los clientes (Cusichi, 2023).

### **3.3 Satisfacción**

Según Torres (2019) en su libro "Gestión en atención al cliente/consumidor", destaca que la importancia de la satisfacción del cliente radica en su capacidad para prever la probabilidad de futuras compras. Utilizar herramientas para evaluar la satisfacción del cliente se vuelve crucial para determinar si estos clientes se convertirán en compradores habituales o incluso en defensores de la marca. Según este enfoque, cualquier cliente que dé una calificación de 7 o más se considera satisfecho, y existe una expectativa razonable de que regresen y realicen compras de manera continua. Aquellos que otorgan puntuaciones de 9 o 10 tienen el potencial de convertirse en defensores entusiastas de los productos o servicios (Barahona, 2023).

No obstante, Torres advierte que las puntuaciones de 6 o menos sirven como señales de advertencia. Estas calificaciones indican que un cliente no está satisfecho y existe el riesgo de que no vuelva a realizar compras ni recomiende los bienes o servicios ofrecidos.

La satisfacción del cliente, por lo tanto, se erige como un indicador crítico para la retención y la lealtad del cliente (Barahona, 2023).

Según Kotler y Lane (2006), la satisfacción del cliente se define como la respuesta del cliente ante sus expectativas previas y el desempeño real del servicio. A nivel internacional, la satisfacción del cliente se considera un elemento de gran valor para una organización que busca mantenerse competitiva. La lealtad a largo plazo del cliente hacia una organización depende en gran medida de la satisfacción general con el servicio proporcionado. La calidad del servicio ha sido identificada como una estrategia fundamental para alcanzar este nivel de satisfacción (Suárez, 2023).

La medición de la satisfacción del cliente incluye componentes como la emoción, el placer, el tiempo de entrega y el comportamiento en el punto de venta, así como la expresión de agradecimiento después de adquirir servicios basados en experiencias postelección. En conjunto con la calidad del producto y los servicios ofrecidos, la satisfacción del cliente tiene un impacto directo en la rentabilidad de la empresa. La correlación establecida sugiere que a mayor satisfacción del cliente, se puede esperar una mayor rentabilidad para la empresa, reforzando la importancia estratégica de gestionar y mejorar continuamente la calidad del servicio (Suárez, 2023).

Kotler (2002) define la satisfacción del cliente como el nivel de felicidad o descontento de un individuo con un producto, determinado por qué tan bien cumplió con sus expectativas, según un conjunto predeterminado de criterios. La insatisfacción del cliente se manifiesta cuando los resultados reales no cumplen con las expectativas previas. Por otro lado, la satisfacción del cliente se experimenta cuando los resultados reales coinciden con las expectativas. Finalmente, la alegría del cliente se manifiesta cuando los resultados reales superan significativamente las expectativas iniciales. Esta perspectiva subraya la

importancia de gestionar y superar las expectativas del cliente para lograr un alto nivel de satisfacción y fomentar experiencias positivas. (Cusichi, 2023).

Según Paul Farris (2021), la satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, que reportan que su experiencia con una marca, producto o servicio superó los objetivos de satisfacción". Esta definición es significativa porque enfatiza dos puntos cruciales. En primer lugar, enfatiza que la satisfacción del cliente no es un concepto abstracto, sino que puede ser cuantificada de manera precisa. En segundo lugar, introduce la noción de objetivos específicos de satisfacción, lo que implica que cada entidad tiene la responsabilidad de determinar estos objetivos. Por lo tanto, estos objetivos pueden variar entre diferentes productos, servicios e incluso dentro de categorías específicas. La precisión en la medición y la definición clara de los objetivos relacionados con la satisfacción del cliente son elementos esenciales en esta conceptualización (Pincay, 2022).

### **3.4 Conceptos y definiciones**

#### **Calidad**

Calidad se refiere a las características y atributos de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

#### **Servicio**

Un cliente es alguien que compra bienes o servicios a cambio de un pago. Es fundamental para las empresas porque su satisfacción y lealtad son clave para el éxito del negocio.

#### **Cliente**

Abarca a un sujeto u organización que adquiere un producto o servicio, a fin de cubrir sus necesidades.

**Elementos tangibles**

Elementos tangibles son los aspectos físicos y visibles de un servicio, como las instalaciones y el equipamiento.

**Empatía**

Empatía es entender y compartir los sentimientos de otra persona.

**Fiabilidad**

Fiabilidad es la capacidad de algo para funcionar de manera consistente y predecible.

**Expectativas**

Expectativas son las anticipaciones sobre cómo será algo en el futuro, basadas en experiencias previas o información recibida.

**Percepción**

Percepción es cómo interpretamos la información sensorial para entender el mundo que nos rodea.

**Información**

Consiste en datos clasificados y estructurados con un fin determinado.

**Reclamo**

Es el descontento sobre un servicio prestado por la organización, registrada en un libro de reclamos.

**Seguridad**

Seguridad es estar protegido contra riesgos o peligros, garantizando la integridad física, emocional o financiera.

**Capacidad de respuesta**

Consiste en la reacción que tienen los operadores de las empresas frente a una determinada acción de un cliente.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos

#### 4.1.1 Datos generales

En lo que se refiere al sexo de los clientes que asisten al recreo, el 51% de ellos corresponden al sexo femenino en tanto que el 49% corresponden al sexo masculino.

**Tabla 3** *Sexo del cliente*

Sexo del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	33	50,8	50,8	50,8
	Masculino	32	49,2	49,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

En lo que se refiere a la edad de los clientes, el 20% de ellos tienen una edad entre los 18 y 24 años, el 35% que tienen una edad entre 25 y 29 años, el 20% tienen una edad entre los 30 y 34 años, el 17% de los clientes tienen una edad entre los 35 y 39 años y el 8% de ellos tienen una edad mayor a 40 años.

**Tabla 4** *Edad del cliente*

Edad del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-24	13	20,0	20,0	20,0
	25-29	23	35,4	35,4	55,4
	30-34	13	20,0	20,0	75,4
	35-39	11	16,9	16,9	92,3
	40 a más	5	7,7	7,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Con respecto al grado de instrucción logrado por los clientes, se tiene que el 17% de ellos han logrado estudiar secundaria, el 35% señalaron que tiene estudios superiores de nivel técnico, y el 37% de los clientes indicaron que tiene estudios superiores universitarios

**Tabla 5 Nivel educativo del cliente**

<b>Nivel educativo del cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin instrucción	2	3,1	3,1	3,1
	Primaria	5	7,7	7,7	10,8
	Secundaria	11	16,9	16,9	27,7
	Técnica	23	35,4	35,4	63,1
	Universitaria	24	36,9	36,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Con respecto al lugar de procedencia de los clientes, el 55% de ellos indicaron proceder de la localidad o dentro de la provincia de Leoncio Prado; en tanto que el 45% señalaron ser de otros lugares fuera de la provincia de Leoncio Prado.

**Tabla 6 Procedencia del cliente**

<b>Lugar de procedencia del cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Local	36	55,4	55,4	55,4
	Foráneo	29	44,6	44,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Con respecto al nivel de ingresos de los clientes, el 20% de ellos refieren tener ingresos menores a mil, el 43% indicaron tener ingresos entre 1,001 y 2 mil soles; el 20% refieren tener ingresos entre dos mil uno y 3 mil soles. Asimismo, el 15% señalan tener

ingresos entre 3 mil uno y 4 mil soles; en tanto que el 2% indicaron tener ingresos mayores a cuatro mil soles.

**Tabla 7** *Nivel de ingresos del cliente*

<b>Nivel de ingresos del cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a S/ 1,000	13	20,0	20,0	20,0
	S/ 1,001 - S/ 2,000	28	43,1	43,1	63,1
	S/ 2,001 - S/ 3,000	13	20,0	20,0	83,1
	S/ 3,001 - S/ 4,000	10	15,4	15,4	98,5
	S/ 4,001 a más	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

#### 4.1.2 *Variable Calidad del servicio*

En relación con cómo los clientes perciben la calidad del servicio en el Recreo Turístico El Tío Calin, el 72% opinó que es aceptable, mientras que el 28% consideró que es satisfactoria.

**Tabla 8** *Variable calidad del servicio*

<b>Calidad del servicio</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	47	72,3	72,3	72,3
	Buena	18	27,7	27,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Con relación a la dimensión confiabilidad en los colaboradores del Recreo Turístico El Tío Calin, el 2% de los clientes señalaron que es mala, el 68% que es regular y el 31% refirieron que la confiabilidad era buena.

**Tabla 9** *Dimensión confiabilidad*

<b>Confiabilidad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	1	1,5	1,5	1,5
	Regular	44	67,7	67,7	69,2
	Buena	20	30,8	30,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Con relación a la dimensión capacidad de respuesta de los colaboradores del Recreo Turístico El Tío Calin, el 3% de los clientes señalaron que es mala, el 63% que es regular y el 34% refirieron que la capacidad de respuesta era buena.

**Tabla 10** *Dimensión capacidad de respuesta*

<b>Capacidad de respuesta</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	2	3,1	3,1	3,1
	Regular	41	63,1	63,1	66,2
	Buena	22	33,8	33,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Con relación a la dimensión empatía de los colaboradores del Recreo Turístico El Tío Calin, el 79% de los clientes señalaron que es regular y el 22% refirieron que la empatía era buena.

**Tabla 11** *Dimensión empatía*

<b>Empatía</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	51	78,5	78,5	78,5
	Buena	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Con relación a la dimensión tangibilidad del Recreo Turístico El Tío Calin, el 2% de los clientes señalaron que es mala, el 54% que es regular y el 45% refirieron que los elementos tangibles eran buenos.

**Tabla 12** *Dimensión tangibilidad*

<b>Tangibilidad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	1	1,5	1,5	1,5
	Regular	35	53,8	53,8	55,4
	Buena	29	44,6	44,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Con relación a la dimensión seguridad del Recreo Turístico El Tío Calin, el 8% de los clientes señalaron que es mala, el 57% que es regular y el 35% refirieron que la seguridad era buena.

**Tabla 13** *Dimensión seguridad*

<b>Seguridad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	5	7,7	7,7	7,7
	Regular	37	56,9	56,9	64,6
	Buena	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

#### 4.1.3 *Variable satisfacción del cliente*

En relación con la variable satisfacción que tiene el cliente por el servicio ofrecido en el Recreo Turístico El Tío Calin, el 54% de los clientes señalaron que tenían una mediana satisfacción en tanto que el 46% refirieron tener una alta satisfacción con el servicio brindado.

**Tabla 14** *Variable satisfacción del cliente*

<b>Satisfacción del cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	35	53,8	53,8	53,8
	Alta	30	46,2	46,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

En relación con la dimensión percepción del rendimiento que tiene el cliente por el servicio ofrecido en el Recreo Turístico El Tío Calin, el 49% de los clientes señalaron que tenían una mediana satisfacción en tanto que el 51% refirieron tener una alta satisfacción con el servicio brindado.

**Tabla 15** *Dimensión percepción del rendimiento*

<b>Percepción del rendimiento</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	32	49,2	49,2	49,2
	Alta	33	50,8	50,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

En relación con la dimensión expectativas que tiene el cliente por el servicio ofrecido en el Recreo Turístico El Tío Calin, el 65% de los clientes señalaron que tenían una mediana satisfacción en tanto que el 35% refirieron tener una alta satisfacción con el servicio brindado.

**Tabla 16** *Dimensión expectativas*

<b>Expectativas</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	42	64,6	64,6	64,6
	Alta	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

#### **4.2 Resultados Inferenciales**

En relación con la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Recreo Turístico El Tío Calin, aquellos que evaluaron el servicio como regular mostraron una satisfacción moderada del 49%, mientras que el 51% expresó una satisfacción alta. Entre los clientes que consideraron el servicio como bueno, el 67% mostró una satisfacción moderada y el 33% una satisfacción alta.

**Tabla 17** *Calidad del servicio y satisfacción del cliente*

		Tabla cruzada Calidad del servicio*Satisfacción del cliente			
		Satisfacción del cliente			
		Media	Alta	Total	
Calidad del servicio	Regular	Recuento	23	24	47
		% dentro de Calidad del servicio	48,9%	51,1%	100,0%
		% del total	35,4%	36,9%	72,3%
	Buena	Recuento	12	6	18
		% dentro de Calidad del servicio	66,7%	33,3%	100,0%
		% del total	18,5%	9,2%	27,7%
Total	Recuento	35	30	65	
	% dentro de Calidad del servicio	53,8%	46,2%	100,0%	
	% del total	53,8%	46,2%	100,0%	

Con respecto a la dimensión confiabilidad y el agrado del usuario ofrecido en el Recreo Turístico El Tío Calin, de los clientes que señalaron que la confiabilidad era mala, el 100% de ellos refirieron tener una mediana satisfacción. Los clientes que indicaron que la confiabilidad era regular, el 46% tenían una mediana satisfacción en tanto que el 54% refirieron tener una alta satisfacción. De los clientes que señalaron tener una buena confiabilidad, el 70% indicaron estar medianamente satisfechos, en tanto que el 30% refirieron tener una alta satisfacción.

**Tabla 18** *Dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente*

		Tabla cruzada Confiabilidad*Satisfacción del cliente			
		Satisfacción del cliente			
		Media	Alta	Total	
Confiabilidad	Mala	Recuento	1	0	1
		% dentro de Confiabilidad	100,0%	0,0%	100,0%
		% del total	1,5%	0,0%	1,5%
	Regular	Recuento	20	24	44
		% dentro de Confiabilidad	45,5%	54,5%	100,0%
		% del total	30,8%	36,9%	67,7%
	Buena	Recuento	14	6	20
		% dentro de Confiabilidad	70,0%	30,0%	100,0%
		% del total	21,5%	9,2%	30,8%
Total	Recuento	35	30	65	
	% dentro de Confiabilidad	53,8%	46,2%	100,0%	
	% del total	53,8%	46,2%	100,0%	

En relación con la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin, de los clientes que mencionaron que la capacidad de respuesta era deficiente, el 50% mostró una satisfacción moderada y el otro 50% expresó una satisfacción alta. Los clientes que indicaron que la capacidad de respuesta era regular, el 51% tenían una mediana satisfacción en tanto que el 49% refirieron tener una alta satisfacción. De los clientes que señalaron tener una buena capacidad de respuesta, el 59% indicaron estar medianamente satisfechos, en tanto que el 40% refirieron tener una alta satisfacción.

**Tabla 19** *Dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

			Satisfacción del cliente		
			Media	Alta	Total
Capacidad de respuesta	Mala	Recuento	1	1	2
		% dentro de Capacidad de respuesta	50,0%	50,0%	100,0%
		% del total	1,5%	1,5%	3,1%
	Regular	Recuento	21	20	41
		% dentro de Capacidad de respuesta	51,2%	48,8%	100,0%
		% del total	32,3%	30,8%	63,1%
	Buena	Recuento	13	9	22
		% dentro de Capacidad de respuesta	59,1%	40,9%	100,0%
		% del total	20,0%	13,8%	33,8%
Total	Recuento	35	30	65	
	% dentro de Capacidad de respuesta	53,8%	46,2%	100,0%	
	% del total	53,8%	46,2%	100,0%	

En cuanto a la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin, entre los clientes que percibieron la empatía como regular, el 55% manifestó una satisfacción moderada, mientras que el 45% expresó una alta satisfacción. Entre los clientes que destacaron una buena empatía, el 50% reportó una satisfacción moderada y el otro 50% mencionó una alta satisfacción.

**Tabla 20** *Dimensión empatía y satisfacción del cliente*

		<b>Tabla cruzada Empatía*Satisfacción del cliente</b>			
		Satisfacción del cliente			
		Media	Alta	Total	
Empatía	Regular	Recuento	28	23	51
		% dentro de empatía	54,9%	45,1%	100,0%
		% del total	43,1%	35,4%	78,5%
Buena	Buena	Recuento	7	7	14
		% dentro de empatía	50,0%	50,0%	100,0%
		% del total	10,8%	10,8%	21,5%
Total		Recuento	35	30	65
		% dentro de empatía	53,8%	46,2%	100,0%
		% del total	53,8%	46,2%	100,0%

En relación con la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente ofrecido en el Recreo Turístico El Tío Calin, de los clientes que señalaron que la tangibilidad era mala, el 100% de ellos refirieron tener una alta satisfacción. Los clientes que indicaron que la tangibilidad era regular, el 57% tenían una mediana satisfacción en tanto que el 43% refirieron tener una alta satisfacción. De los clientes que señalaron tener una buena tangibilidad, el 54% indicaron estar medianamente satisfechos, en tanto que el 46% refirieron tener una alta satisfacción.

**Tabla 21** Dimensión tangibilidad y satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente		
			Media	Alta	Total
Tangibilidad	Mala	Recuento	0	1	1
		% dentro de Tangibilidad	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	1,5%	1,5%
	Regular	Recuento	20	15	35
		% dentro de Tangibilidad	57,1%	42,9%	100,0%
		% del total	30,8%	23,1%	53,8%
	Buena	Recuento	15	14	29
		% dentro de Tangibilidad	51,7%	48,3%	100,0%
		% del total	23,1%	21,5%	44,6%
Total	Recuento	35	30	65	
	% dentro de Tangibilidad	53,8%	46,2%	100,0%	
	% del total	53,8%	46,2%	100,0%	

Con respecto a la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente ofrecido en el Recreo Turístico El Tío Calin, de los clientes que señalaron que la seguridad era mala, el 60% de ellos refirieron tener una mediana satisfacción en tanto que el 40% un a alta satisfacción. Los clientes que indicaron que la seguridad era regular, el 59.5% tenían una mediana satisfacción en tanto que el 40.5% refirieron tener una alta satisfacción. De los clientes que señalaron tener una buena seguridad, el 43.5% indicaron estar medianamente satisfechos, en tanto que el 56.5% refirieron tener una alta satisfacción.

**Tabla 22** *Dimensión seguridad y satisfacción del cliente*

		Tabla cruzada Seguridad*Satisfacción del cliente			
		Satisfacción del cliente			
		Media	Alta	Total	
Seguridad	Mala	Recuento	3	2	5
		% dentro de Seguridad	60,0%	40,0%	100,0%
		% del total	4,6%	3,1%	7,7%
	Regular	Recuento	22	15	37
		% dentro de Seguridad	59,5%	40,5%	100,0%
		% del total	33,8%	23,1%	56,9%
	Buena	Recuento	10	13	23
		% dentro de Seguridad	43,5%	56,5%	100,0%
		% del total	15,4%	20,0%	35,4%
Total	Recuento	35	30	65	
	% dentro de Seguridad	53,8%	46,2%	100,0%	
	% del total	53,8%	46,2%	100,0%	

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 5.1 Contrastación de hipótesis y correlación de variables

En el proceso de contrastar las hipótesis, es crucial tener presente que en la sección 2.7.2 del capítulo metodológico se ha especificado el estadístico relevante a emplear. Por lo tanto, para analizar la relación entre las variables se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson, el cual mide la asociación lineal entre dos variables y varía entre -1 y 1, donde su magnitud indica el grado de esta asociación.

Si el coeficiente resulta igual a "0", indica que no hay una relación lineal entre las variables. Por el contrario, valores de "1" o "-1" sugieren una correlación perfecta positiva o negativa, respectivamente. Normalmente, los resultados de esta prueba se sitúan entre 0 y 1 o entre 0 y -1, reflejando diferentes niveles de intensidad en la relación:

- Una correlación muy baja se da entre 0.00 y 0.19.
- Una correlación baja se encuentra entre 0.20 y 0.39.
- Una correlación moderada oscila entre 0.40 y 0.59.
- Una correlación buena va de 0.60 a 0.79.
- Una correlación muy buena se observa entre 0.80 y 1.00.

#### 5.1.1. *Contrastación de la hipótesis general*

Según lo expuesto, se exhibe el resultado de la prueba de la hipótesis general en la Tabla 23. El coeficiente de correlación de Pearson obtenido es 0.982, con un nivel de significancia de 0.000, lo cual señala una relación positiva y altamente significativa entre las variables investigadas. Por consiguiente, se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio proporcionado por el Recreo Turístico El Tío Calín y la satisfacción de sus clientes.

**Tabla 23** *Correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente*

		<b>Correlaciones</b>	
		Variable calidad del servicio	Variable satisfacción del cliente
Variable calidad del servicio	Correlación de Pearson	1	,982
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Variable satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,982	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

Estos resultados encontrados sobre la correlación entre estas variables pueden ser formalizado mediante el procedimiento tradicional de las pruebas de hipótesis correspondiente.

#### **Formulación de la hipótesis estadística**

$H_0$ :  $V_1$  no se relaciona con  $V_2$

(No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023).

$H_1$ :  $V_1$  se relaciona con  $V_2$

(Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023).

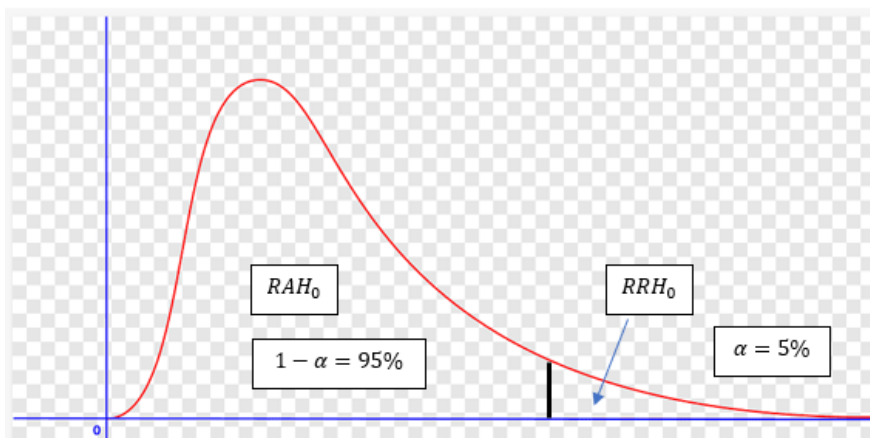
#### **Nivel de significancia**

El nivel de significancia es el 5%.

$$\alpha = 5\%$$

## Región de rechazo

La región crítica delimita de manera gráfica las áreas donde se rechaza o no se rechaza la hipótesis planteada en el inciso a, dividida según el nivel de confianza de la prueba.



Como se puede observar, el área roja en la cola izquierda representa la región crítica de la hipótesis estadística. El criterio para la decisión considera la posibilidad de aceptar la hipótesis nula cuando el valor de Sig. (unilateral) obtenido sea menor que 0.05 (nivel de significancia).

## Estimación del p-valué

El valor estimado de la significancia unilateral es 0.000 (se puede ver en detalle en la tabla anterior). Gráficamente, este resultado se encuentra en la región crítica de rechazo de la hipótesis nula estadística.

## Conclusión parcial (de la prueba)

Dado que el valor obtenido de la significancia unilateral (0.000) es menor que el nivel de significancia  $\alpha$  establecido (0.05), se confirma estadísticamente la relación de dependencia entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023. Esto demuestra una conexión

significativa entre ambas variables, lo que conduce a la aceptación de la hipótesis formulada en la investigación.

### 5.1.2. *Contrastación de la hipótesis específica 1*

La Tabla 24 exhibe la relación entre la fiabilidad en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en Castillo Grande. Siguiendo el mismo método utilizado para analizar la hipótesis general, ahora se procede a examinar la hipótesis específica 1.

**Tabla 24** *Correlación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente*

		<b>Correlaciones</b>	
		Dimensión Confiabilidad	Variable satisfacción del cliente
Dimensión Confiabilidad	Correlación de Pearson	1	,971
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Variable satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,971	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

### **Formulación de hipótesis estadística**

$H_0$ :  $D_1$  no se relaciona con  $V_2$

(En el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023, no se encontró una asociación significativa entre la dimensión de confiabilidad y la satisfacción del cliente).

$H_1$ :  $D_1$  se relaciona con  $V_2$

(Existe una relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023).

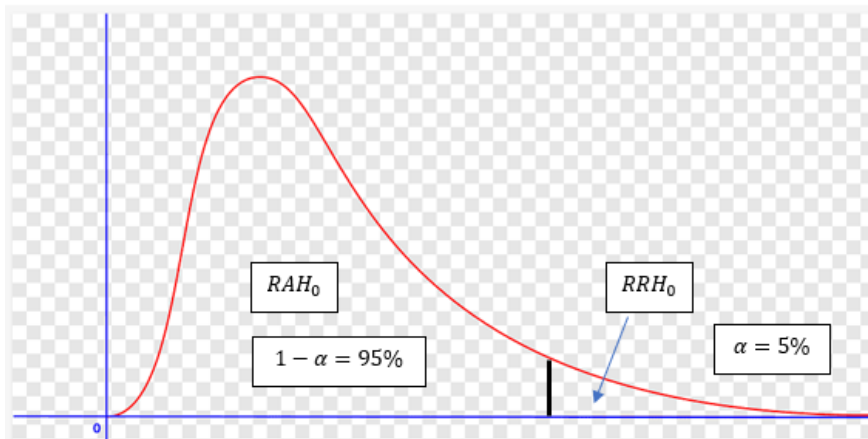
### **Nivel de significancia**

El nivel de significancia es el 5%.

$$\alpha = 5\%$$

### Región de rechazo

La región de rechazo visualiza gráficamente las áreas donde se rechaza o acepta la hipótesis establecida en el inciso a, basado en el nivel de significancia de la prueba.



Como se puede apreciar, el área en la cola izquierda rojo delimita la región de rechazo de la hipótesis estadística. El criterio para utilizar considera la opción de aceptar la hipótesis nula cuando la Sig. (unilateral) obtenido, es menor al 0.05 (nivel de significancia).

### Estimación del p-valué

El valor estimado de la Sig. (unilateral) es igual a 0.000 (detalle que puede ser visualizado en la Tabla 24). Gráficamente, el resultado puede ser ubicado en la región de rechazo de la hipótesis nula estadística.

### Conclusión parcial (de la prueba)

Dado que el valor encontrado de Sig. (unilateral)  $< \alpha$  ( $0.000 < 0.05$ ), se establece que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión de confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023. Esto demuestra una conexión entre ambas variables, por lo que se concluye que se acepta la hipótesis específica 1 planteada en la investigación.

### 5.1.3. *Contrastación de la hipótesis específica 2*

La Tabla 25 exhibe la relación entre la capacidad de respuesta en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en Castillo Grande. De manera análoga a la evaluación de la hipótesis general, ahora se procede a evaluar la hipótesis específica 2.

**Tabla 25** *Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente*

<b>Correlaciones</b>			
		Dimensión Capacidad de respuesta	Variable satisfacción del cliente
Dimensión Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,937
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Variable satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,937	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

### **Formulación de hipótesis estadística**

$H_0$ :  $D_2$  no se relaciona con  $V_2$

(No hay una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023).

$H_1$ :  $D_2$  se relaciona con  $V_2$

(Hay relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023).

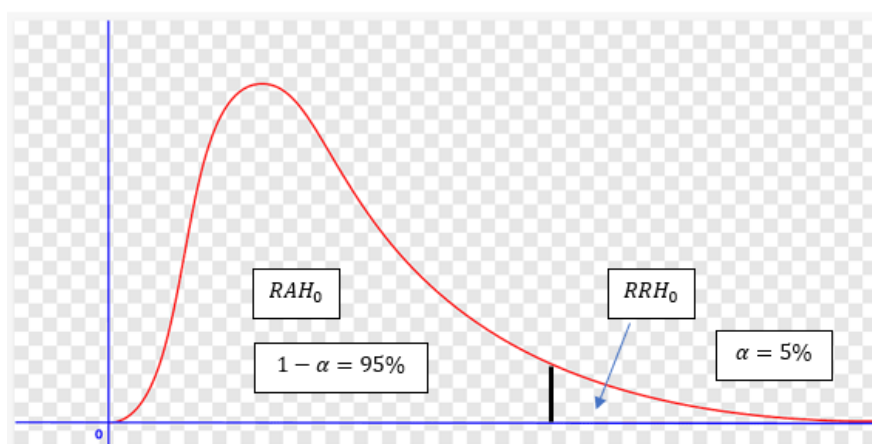
### **Nivel de significancia**

El nivel de significancia es el 5%.

$$\alpha = 5\%$$

### Región de rechazo

La región de rechazo se representa gráficamente y define las áreas donde se rechaza o acepta la hipótesis formulada en el inciso a, dividiéndose según el nivel de significancia de la prueba.



Como se puede apreciar, el área en la cola izquierda rojo delimita la región de rechazo de la hipótesis estadística. El criterio para utilizar considera la opción de aceptar la hipótesis nula cuando la Sig. (unilateral) obtenido, es menor al 0.05 (nivel de significancia).

### Estimación del p-valué

El valor calculado de la Significación (unilateral) es 0.000 (detallado en la Tabla 25). Desde una perspectiva gráfica, este resultado se localiza en la región donde se rechaza la hipótesis nula estadística.

### Conclusión parcial (de la prueba)

Debido a que el valor obtenido de la Sig. (unilateral)  $< \alpha$  ( $0.000 < 0.05$ ), la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023, es estadísticamente significativa. Esto

demuestra una relación de dependencia entre ambas variables, lo que conduce a la aceptación de la hipótesis específica 2 planteada en la investigación.

#### 5.1.4. *Contrastación de la hipótesis específica 3*

La Tabla 26 presenta los resultados de la correlación entre la dimensión empatía en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en Castillo Grande. Siguiendo el mismo método utilizado para evaluar la hipótesis general, ahora se analiza específicamente la hipótesis 3.

**Tabla 26** *Correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente*

<b>Correlaciones</b>			
		Dimensión empatía	Variable satisfacción del cliente
Dimensión empatía	Correlación de Pearson	1	,931
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Variable satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,931	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

#### **Formulación de hipótesis estadística**

$H_0$ :  $D_3$  no se relaciona con  $V_2$

(No hay una relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023).

$H_1$ :  $D_3$  se relaciona con  $V_2$

(Si hay una relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023).

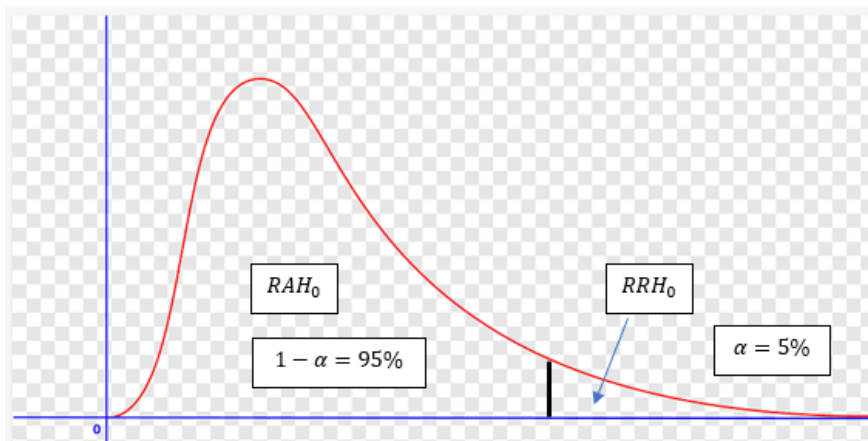
#### **Nivel de significancia**

El nivel de significancia es el 5%.

$$\alpha = 5\%$$

### Región de rechazo

La región de rechazo se representa gráficamente y marca las áreas donde se decide si se acepta o rechaza la hipótesis establecida en el inciso a, dividida según el nivel de significancia de la prueba.



Como se observa, el área marcada en la cola izquierda en rojo indica la región de rechazo para la hipótesis estadística. El criterio establece que se debe aceptar la hipótesis nula si el valor de la Sig. (unilateral) obtenido es menor a 0.05, que es el nivel de significancia utilizado.

### Estimación del p-valoré

El valor calculado de la Sig. (unilateral) es 0.000 (detallado en la Tabla 26). Gráficamente, este resultado se sitúa en la región de rechazo para la hipótesis nula en la prueba estadística.

### Conclusión parcial (de la prueba)

Dado que el valor obtenido de la Sig. (unilateral) es inferior a  $\alpha$  ( $0.000 < 0.05$ ), se confirma estadísticamente que existe una relación significativa entre la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de

Castillo Grande, 2023. Esto demuestra una conexión entre ambas variables, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis específica 3 planteada en la investigación.

#### 5.1.5. *Contrastación de la hipótesis específica 4*

La Tabla 27 exhibe la relación entre la tangibilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en Castillo Grande. Del mismo modo que se llevó a cabo la evaluación de la hipótesis general, ahora se procede a evaluar la hipótesis específica 4.

**Tabla 27** *Correlación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente*

<b>Correlaciones</b>			
		Dimensión tangibilidad	Variable satisfacción del cliente
Dimensión tangibilidad	Correlación de Pearson	1	,114
	Sig. (bilateral)		,364
	N	65	65
Variable satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,114	1
	Sig. (bilateral)	,364	
	N	65	65

#### **Formulación de hipótesis estadística**

$H_0$ :  $D_4$  no se relaciona con  $V_2$

(No hay una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023).

$H_1$ :  $D_4$  se relaciona con  $V_2$

(Si hay una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023).

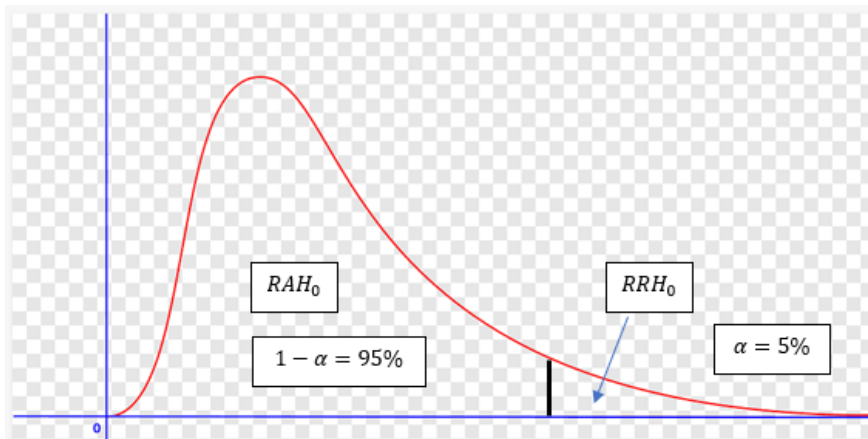
#### **Nivel de significancia**

El nivel de significancia es el 5%.

$$\alpha = 5\%$$

### Región de rechazo

La región crítica visualiza de forma gráfica las zonas donde se rechaza o se acepta la hipótesis formulada en el inciso a, dividido según el nivel de significancia de la prueba.



Como se puede observar, el área en la cola izquierda marcada en rojo indica la región crítica de rechazo de la hipótesis estadística. El criterio para decidir es aceptar la hipótesis nula cuando el valor de la Sig. (unilateral) obtenido sea menor que 0.05, que es el nivel de significancia establecido.

### Estimación del p-valué

El valor calculado de la Sig. (unilateral) es 0.000 (información que se encuentra detallada en la Tabla 27). Gráficamente, este resultado se sitúa en la región crítica de rechazo de la hipótesis nula estadística.

### Conclusión parcial (de la prueba)

Dado que el valor obtenido de la Sig. (unilateral) es menor que  $\alpha$  ( $0.000 < 0.05$ ), se establece que la relación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023, es estadísticamente

significativa, indicando una conexión entre ambas variables. Por lo tanto, se valida la hipótesis específica 4 de la investigación planteada.

#### 5.1.6. *Contrastación de la hipótesis específica 5*

La Tabla 28 exhibe la relación entre la dimensión seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en Castillo Grande. Al igual que se ha realizado con la evaluación de la hipótesis general, se procede a contrastar la hipótesis específica 5.

**Tabla 28 Correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente**

<b>Correlaciones</b>			
		Dimensión seguridad	Variable satisfacción del cliente
Dimensión seguridad	Correlación de Pearson	1	,943
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Variable satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,943	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

#### **Formulación de hipótesis estadística**

$H_0$ :  $D_5$  no se relaciona con  $V_2$

(No hay una relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023).

$H_1$ :  $D_5$  se relaciona con  $V_2$

(Si hay una relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023).

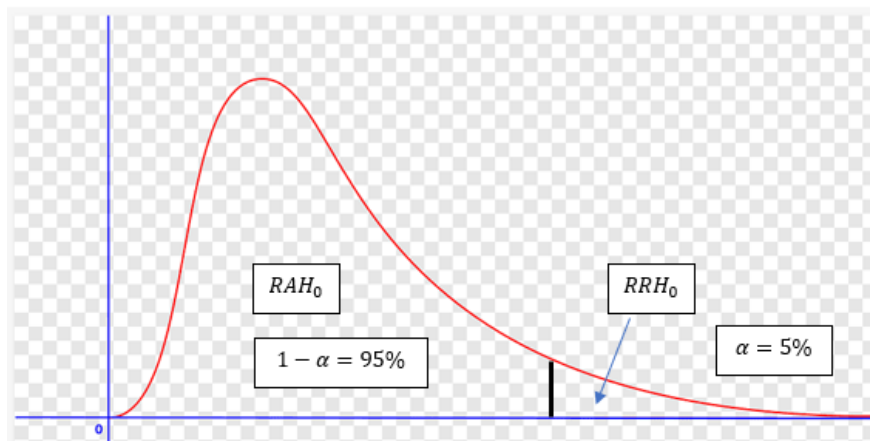
#### **Nivel de significancia**

El nivel de significancia es el 5%.

$$\alpha = 5\%$$

### Región de rechazo

La región de rechazo se representa gráficamente y define las áreas donde se puede rechazar la hipótesis planteada en el inciso a, dividiéndose según el nivel de significancia de la prueba.



Como se observa, el área en la cola izquierda roja indica la región de rechazo para la hipótesis estadística. El criterio para decidir si se acepta la hipótesis nula es que la Sig. (unilateral) obtenida sea menor a 0.05 (nivel de significancia).

### Estimación del p-valoré

El valor obtenido de la Sig. (unilateral) es 0.000 (dato visible en la Tabla 28). Visualmente, este resultado está en la región de rechazo de la hipótesis nula en el contexto estadístico.

### Conclusión parcial (de la prueba)

Dado que el valor de la Sig. (unilateral) es menor que  $\alpha$  ( $0.000 < 0.05$ ), se confirma que hay una relación estadísticamente significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande,

2023. Esto indica una dependencia entre estas variables, lo que lleva a aceptar la hipótesis específica 5 de la investigación propuesta.

## **5.2 Concordancia con estudios similares**

Los hallazgos de este estudio coinciden con los de Suárez (2023) en cuanto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ballenita. Los resultados indican que la mayoría de los clientes encuestados expresaron satisfacción con el servicio recibido en general.

Los hallazgos de esta investigación difieren de los de Pincay (2023), quien examinó la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector turístico de Puerto López. Según los resultados, la calidad del servicio aún es insatisfactoria debido a varios factores como la infraestructura, la capacidad de respuesta del personal ante las necesidades de los clientes y la atención regular, lo cual contribuye a una percepción negativa de los establecimientos estudiados.

Además, los resultados de este estudio coinciden con los de Cusichi (2023) sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Astrid & Gastón. Se observa una asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, lo cual se confirma al examinar cómo diferentes dimensiones de la calidad del servicio afectan la satisfacción de los usuarios del servicio.

Los hallazgos de este estudio coinciden con los de Salas y Terrones (2023) sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Los resultados indican una correlación fuertemente positiva de 0,88 entre las variables. Además, conforme a la regla de significancia ( $\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$ ) y un valor de significancia bilateral de 0.00, se confirma la hipótesis alternativa de que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022.

Los resultados de este estudio coinciden con los de Machaca (2023) sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Chifa Yoyad, ubicado en Av. Avenida Laykakota del departamento de Puno, 2022. La conclusión a la que se llega es que es necesario mejorar la calidad del servicio en el Chifa Yoyad para incrementar la satisfacción del cliente.

Los resultados de este estudio coinciden con los de Barahona (2023) sobre la mejora propuesta en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Restaurant Cevichería Costa Verde E.I.R.L., ubicado en Distrito Nuevo Chimbote en 2022. Según los hallazgos, el 55.56% de los encuestados indicaron que el restaurante casi siempre dispone de infraestructura, mobiliario y equipos modernos. Asimismo, el 56.79% mencionó que los equipos tecnológicos y materiales necesarios casi siempre están disponibles. Además, el 82.72% señaló que el personal casi siempre está bien uniformado y proyecta una imagen y estética adecuada. Sin embargo, el 71.60% reportó que el personal rara vez ofrece el servicio en el tiempo adecuado. Respecto al precio del servicio, el 75.31% expresó neutralidad sobre si este está acorde con el servicio recibido. En cuanto a la descripción de los productos y precios en la carta, el 93.83% manifestó satisfacción. No obstante, el 95.06% expresó insatisfacción debido a que sus sugerencias y reclamos no son tomados en cuenta para mejorar la calidad del servicio.

## CONCLUSIONES

Se encontró una asociación relevante entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante turístico El Tío Calin. El coeficiente de correlación de Pearson entre estas variables es de 0.982, indicando una correlación positiva alta. Además, el nivel de significancia del p-valor obtenido fue de 0.000, menor que 0.05, lo cual confirma la significancia estadística al nivel de 0.01.

La conexión entre la satisfacción del cliente y la dimensión tangibilidad en el restaurante turístico El Tío Calin. es estadísticamente significativa. El coeficiente de correlación Pearson entre estas variables fue de 0.114, indicando una correlación positiva baja. Además, el p-valor obtenido fue de 0.364, mayor que 0.05, lo que indica la no significancia estadística.

La correlación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes en el restaurante El Tío Calin. es estadísticamente significativa. El coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.971, indicando una correlación positiva muy alta. El p-valor obtenido fue de 0.000, que es menor que 0.05, lo cual confirma la significancia estadística al nivel de 0.01.

Se ha encontrado una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en el restaurante El Tío Calin. El coeficiente de correlación Pearson entre ambas variables es 0.937, indicando una correlación positiva muy alta. El p-valor obtenido fue de 0.000, menor que 0.05, lo cual confirma la significancia estadística al nivel de 0.01.

Se ha identificado una relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes en el restaurante El Tío Calin. El coeficiente de correlación de Pearson entre estas variables es 0.937, lo que indica una correlación positiva alta. El p-valor

obtenido fue de 0.000, menor que 0.05, confirmando así la significancia estadística al nivel de 0.01.

Se ha identificado una relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes en el restaurante El Tío Calin. El coeficiente de correlación de Pearson entre estas variables es 0.943, lo que indica una correlación positiva muy alta. El p-valor obtenido fue de 0.000, menor que 0.05, confirmando así la significancia estadística al nivel de 0.01

## **RECOMENDACIONES**

Programar y ejecutar un plan de capacitación relacionado a la calidad en el servicio de restaurante a todo el personal.

Realizar talleres motivacionales tanto para los trabajadores de institución, así como para los clientes que visitan a diario las instalaciones del restaurante.

Mejorar el plan de incentivos y estímulos dirigido a los trabajadores del restaurante, a fin de obtener mejoras en su productividad relacionado con la empatía con el cliente.

Proseguir estudios de este tipo para medir otras variables en estudio de manera que el Recreo Turístico El Tio Calin pueda tener mayor afluencia de clientes.

## REFERENCIAS

- Barahona, J. (2023). Facultad De Ciencias E Ingeniería [Universidad Católica de Chimbote]. In *Repositorio Institucional - ULADECH*.  
[http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/69/T-LAZARO\\_RENGIFO\\_JESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/69/T-LAZARO_RENGIFO_JESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cusichi, K. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Astrid y Gaston, 2022*. [Universidad Peruana Simón Bolívar].  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Henriquez, M. (2022). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en un restaurante de cevichería en Trujillo, 2022*. Universidad Privada del Norte.
- Hernandez, E., & Sernaque, M. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022 [Universidad Cesar Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In M. Editores (Ed.), *McGraw-Hill/Interamericana* (6ta ed., Vol. 53, Issue 9). MacGraw Hill.
- Machaca, Y. (2023). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el CHIFA YOYAD Puno-2022. [Universidad Cesar Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Mateo, J., & López, J. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha 2022*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion.
- Pincay, G. (2022). Calidad de servicios y satisfacción del cliente en los restaurantes del sector turístico de la ciudad de Puerto López [Universidad Estatal del Sur de Manabí]. In *Repositorio Institucional - UNESUM*.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27090/1/T4158e.pdf>

Plaza, C. (2023). *Gestion de calidad y su influencia en la satisfaccion al cliente en los restaurantes de la parroquia Cascol*. Universidad Estatal del Sur de Manabì.

Salas, S., & Terrones, S. (2023). *Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en la Cafetería Manu, Ucayali 2022*. Universidad Cesar Vallejo.

Suárez, E. (2023). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, 2022*. Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena.

**ANEXOS**

**Anexo A Matriz de consistencia**

**TÍTULO: LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RECREO TURÍSTICO EL TÍO CALIN, CASTILLO GRANDE, 2023**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>1 Problema General</b>	<b>1 Objetivo General</b>	<b>1 Hipótesis General</b>	<b>1 Variables y dimensiones</b>
¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.	Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.	<b>Variable 1</b> <b>Calidad del servicio</b> <b>Dimensiones</b> Confiabilidad Capacidad de respuesta Empatía Tangibilidad Seguridad
<b>2 Problemas Específicos</b>	<b>2 Objetivos Específicos</b>	<b>2 Hipótesis Específicas</b>	<b>2 Tipo de Investigación, clase y nivel</b>
¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023?	Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.	Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.	<b>Variable 2</b> <b>Satisfacción del cliente</b> <b>Dimensiones</b> Rendimiento percibido Expectativas
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023?	Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.	Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.	Investigación aplicada Enfoque cuantitativo Diseño no experimental Transversal Nivel Correlacional
¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Recreo	Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente	Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en	<b>3 Método de Investigación</b> Hipotético - deductivo
			<b>4 Diseño de la Investigación</b> No experimental de corte transversal

Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023?	en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.	el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.	<p><b>5 Población</b> 120 clientes semanales Asisten cada domingo al recreo</p> <p><b>6 Muestra</b> 65 clientes Seleccionados aleatoriamente</p> <p><b>7 Técnicas</b> Encuestas</p> <p><b>8 Instrumentos</b> Cuestionario con 28 preguntas Escala de medición tipo Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>
¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023?	Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.	Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.	
¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023?	Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.	Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Recreo Turístico El Tío Calin en el distrito de Castillo Grande, 2023.	

**Anexo B Instrumento de recolección de datos**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**  
**INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**

A continuación, se le presenta un cuestionario referido a la calidad de atención y la satisfacción del cliente por el servicio prestado por el Recreo Turístico “El Tío Calin”. El resultado es con fines netamente académicos y es totalmente anónima.

La valoración para cada pregunta es los siguientes: (1) Totalmente en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Indiferente. (4) De acuerdo. (5) Totalmente de acuerdo. Marcar con un aspa (X) en el casillero que crea conveniente en cada pregunta.

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO</b>									
<b>Dimensión 1: Confiabilidad</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Cuando usted tiene una queja, problema o reclamo, los colaboradores muestran un sincero interés en solucionarlo.								
2	El Recreo concluye el servicio en el tiempo esperado.								
3	El Recreo cumple con los servicios complementarios que ofrece								
4	Los colaboradores de El Recreo realizan bien el servicio que Ud. solicita.								
<b>Dimensión 2: Capacidad de respuesta</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	Los colaboradores del Recreo cuentan con el suficiente conocimiento para atenderlo.								
6	Los colaboradores del Recreo actúan de inmediato ante alguna dificultad.								
7	Los colaboradores del Recreo le brindan un servicio con prontitud.								
8	El Recreo tiene equipos y tecnología de apariencia moderna para su atención.								
<b>Dimensión 3: Empatía</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	Los colaboradores del El Recreo se preocupan por su interés y su servicio.								
10	Los colaborados del Recreo comprenden las necesidades específicas de sus clientes.								
11	Los colaboradores del Recreo siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.								
12	Los colaboradores del Recreo lo tratan siempre con cortesía.								
<b>Dimensión 4: Tangibilidad</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

13	¿Qué piensas sobre la limpieza y apariencia del lugar en tu última visita al recreo turístico?					
14	¿Te gustó la infraestructura en tu visita al recreo turístico?					
<b>Dimensión 5: Seguridad</b>						
15	¿Cómo calificarías tu sensación de seguridad durante tu última visita al recreo turístico?					
16	¿Crees que hacer algunas mejoras haría que te sientas más seguro/a en tu próxima visita al recreo turístico?					
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
<b>Dimensión 1: Rendimiento percibido</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	Los colaboradores del Recreo solucionan los problemas en la prestación de servicio.					
18	Existe interés por parte del Recreo por satisfacer las necesidades del cliente.					
19	Los colaboradores del Recreo son claros en las explicaciones o informaciones dadas.					
20	Se siente satisfecho con el desempeño de los colaboradores del Recreo.					
21	Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio.					
22	Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece el Recreo,					
<b>Dimensión 2: Expectativas</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23	Considera que el profesionalismo de los colaboradores del Recreo es el esperado.					
24	El Recreo cumple con el servicio que esperaba.					
25	Considera que, en el Recreo, existen las comodidades para una experiencia agradable.					
26	Está de acuerdo en recomendar a sus amistades, visitar el Recreo.					
27	Es de su satisfacción que el personal esté dispuesto a atenderlo.					
28	Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al cliente.					

MUCHAS GRACIAS

**Anexo C Baremos para definir categorías**

<b>NIVELES Y RANGOS</b>	<b>MALA</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENA</b>
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	(16 - 37)	(38 - 59)	(60 - 80)
D12: Confiabilidad	(4 - 9)	(10 - 15)	(16 - 20)
D13: Capacidad de respuesta	(4 - 9)	(10 - 15)	(16 - 20)
D14: Empatía	(4 - 9)	(10 - 15)	(16 - 20)
D14: Tangibilidad	(2 - 4)	(5 - 7)	(8 - 10)
D14: Seguridad	(2 - 4)	(5 - 7)	(8 - 10)

	V1	D1	D2	D3	D4	D5
Max	80	20	20	20	10	10
min	16	4	4	4	2	2
Rango	64	16	16	16	8	8
Amplitud	21.33333333	5.33	5.33	5.33	2.67	2.67

<b>NIVELES Y RANGOS</b>	<b>BAJA</b>	<b>MEDIA</b>	<b>ALTA</b>
<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>	(12 - 27)	(28 - 43)	(44 - 60)
D21: Percepción del rendimiento	(6 - 13)	(14 - 21)	(22 - 30)
D22: Esperanza o expectativas	(6 - 13)	(14 - 21)	(22 - 30)

	V2	D1	D2
Max	60	30	30
min	12	6	6
Rango	48	24	24
Amplitud	16	8	8

## Anexo D Juicio de expertos

### Experto 1

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUANTITATIVOS	SI	NO	OBSERVACIONES
1. PERTINENCIA	El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	X		
2. RELEVANCIA	El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	X		
3. CLARIDAD	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	X		

OBSERVACIONES:

.....  
 .....  
 .....

APLICABLE [ X ]    APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR [   ]    NO APLICABLE [   ]

Nombres y Apellidos del experto: Fernando Alberto Santiago Mantare

Grado Académico: Maestro en Ciencias Económicas mención Proyectos de Inversión

Tingo María, 30 de octubre de 2023



.....  
 Firma

## Experto 2

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUANTITATIVOS	SI	NO	OBSERVACIONES
1. PERTINENCIA	El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	X		
2. RELEVANCIA	El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	X		
3. CLARIDAD	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	X		

OBSERVACIONES:

.....  
 .....  
 .....

APLICABLE []    APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR [  ]    NO APLICABLE [  ]

Nombres y Apellidos del experto: Ferdinan Núñez Furó

Grado Académico: Magister

Tingo María, 30 de setiembre de 2023

  
 M. Sc. Econ. FERDINAN NÚÑEZ FURÓ  
 DNI: 23003690  
 CÓDIGO ORCID: 0000-0001-8040-9997

Firma

**Experto 3**

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUANTITATIVOS	SI	NO	OBSERVACIONES
1. PERTINENCIA	El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	X		---
2. RELEVANCIA	El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	X		---
3. CLARIDAD	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	X		---

OBSERVACIONES:

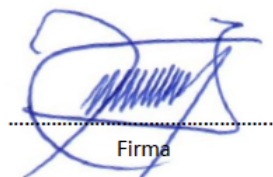
NINGUNA.....  
 .....  
 .....

APLICABLE [ X ]    APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR [   ]    NO APLICABLE [   ]

Nombres y Apellidos del experto: CARLOS JUNNIOR HUAMAN ROJAS

Grado Académico: MAESTRO

Tingo María, 30 de setiembre de 2023



.....  
 Firma



## Anexo F Base de datos para la prueba piloto

File: Enrique Gargallo - [ConjuntosDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

13: P4 2

Visible: 51 de 51 variables

	Sexo	Edad	Educación	Proceden	Ingreso	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	1	1	4	1	1	2	4	4	2	2	5	5	3	3	4	5	3	3	3	5	2	3	3	5	3	3	2	3	
2	1	1	5	1	3	3	4	5	4	4	5	2	5	2	4	2	3	2	4	2	3	2	2	2	4	3	4	5	
3	2	3	4	2	2	2	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	
4	1	3	3	1	2	2	3	2	2	3	4	3	3	5	2	4	2	5	5	2	3	3	4	4	4	2	5	2	
5	1	2	4	1	2	3	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	2	4	5	2	3	3	4	4	
6	1	4	3	1	4	4	2	2	4	3	3	3	2	3	2	5	2	3	5	4	2	2	4	4	5	4	4	5	
7	2	4	4	1	3	5	2	2	5	3	3	5	4	5	2	2	3	2	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	
8	1	4	5	1	3	3	2	5	3	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	2	5	3	2	4	4	4	2	5	
9	1	3	4	2	2	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	2	5	5	5	5	3	3	5	3		
10	2	1	5	2	5	4	5	4	2	2	4	4	2	4	3	4	3	2	3	2	5	2	2	2	2	5	3	3	
11	1	3	3	2	3	3	5	2	2	5	3	2	4	4	5	2	4	2	3	3	5	5	5	3	2	3	5	4	
12	2	2	2	1	2	2	4	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3	4	3	5	4	5	5	5	2	4	4	3	
13	2	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	4	3	5	4	3	5	5	3	3	3	4	3	4	5	4	2	2	
14																													
15																													
16																													
17																													
18																													
19																													
20																													
21																													
22																													
23																													
24																													
25																													
26																													
27																													
28																													
29																													
30																													
31																													
32																													
33																													
34																													
35																													
36																													

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

27°C Mayorm nubla... 14:32 31/03/2024

