

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO-HOTELERA**



“LA CALIDAD DEL PICANTE A LA TACNEÑA COMO PRODUCTO  
GASTRONÓMICO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS COMENSALES EN EL  
RESTAURANTE PICANTE A PURA LEÑA DE REBECA DEL DISTRITO DE  
POCOLLAY, REGION TACNA, AÑO 2021”

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

BACH. Ruth Meliza Tapullima Yupanqui

**ASESOR:**

MAG. Guido Benedicto Palumbo Pinto

**Para optar el Título Profesional de:**

**Licenciado en Administración Turístico-Hotelera**

**TACNA – PERÚ**

**2022**

## **Agradecimiento**

A Dios y al Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo, PRONABEC por brindarme la oportunidad de estudiar en la Universidad Privada de Tacna durante cinco años y por cambiar la educación de muchos jóvenes peruanos, como nosotros. También quiero agradecer al Mag. Guido Palumbo por todo el apoyo y la paciencia en este largo camino.

### **Dedicatoria**

A mi madre con mucho amor y aprecio le dedico todo mi esfuerzo en este proyecto de investigación quien siempre me inculcó a trazarme metas para crecer como profesional y enfrentarme al mundo competitivo.

## Tabla de Contenido

Agradecimiento.....	i
Dedicatoria .....	ii
Índice de contenido.....	iii
Índice de tablas.....	vi
Resumen .....	viii
Abstract.....	x
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1. Descripción del problema.....	3
1.2. Formulación del problema .....	5
1.2.1. Problema general .....	5
1.2.2. Problemas específicos .....	5
1.3. Justificación de la investigación .....	6
1.4. Objetivos .....	7
1.4.1. Objetivo general .....	7
1.4.2. Objetivos específicos .....	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	9

2.1.2.	Antecedentes nacionales .....	10
2.1.3.	Antecedentes locales .....	11
2.2.	Bases Teóricas.....	12
2.2.1.	Calidad del producto .....	12
2.2.2.	Satisfacción del comensal .....	23
2.3.	Definición de conceptos básicos .....	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		33
3.1.	Hipótesis .....	33
3.1.1.	Hipótesis general .....	33
3.1.2.	Hipótesis específicas .....	33
3.2.	Operacionalización de variables. ....	34
3.2.1.	Variable 1: Calidad del Picante a la Tacneña .....	35
3.2.2.	Variable 2: Satisfacción del comensal .....	36
3.3.	Tipo de Investigación .....	37
3.4.	Diseño de la Investigación. ....	37
3.5.	Nivel de Investigación .....	37
3.6.	Ámbito de la Investigación .....	38
3.7.	Población y muestra del estudio .....	38
3.8.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	39
3.9.	Validación y confiabilidad del instrumento .....	39
3.10.	Procesamiento y análisis de datos.....	43

CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	44
4.1. Descripción del trabajo de campo.....	44
4.2. Presentación de los resultados.....	45
4.2.1. Variable: Calidad del Picante a la Tacneña.....	45
4.2.2. Variable: Satisfacción del comensal .....	58
4.3. Contrastación de Hipótesis .....	72
4.3.1. Contrastación de la hipótesis general .....	72
4.3.2. Contrastación de la hipótesis específica 1 .....	76
4.3.3. Contrastación de la hipótesis específica 2 .....	79
4.3.4. Contrastación de la hipótesis específica 3 .....	83
4.3.5. Contrastación de la hipótesis específica 4 .....	86
4.3.6. Contrastación de la hipótesis específica 5 .....	90
4.3.7. Contrastación de la hipótesis específica 6 .....	93
4.4. Discusión de resultados .....	98
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
5.1. Conclusiones .....	101
5.2. Recomendaciones .....	105
REFERENCIAS.....	107
APÉNDICE.....	115

## Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalizacion de variables.....	34
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos .....	40
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad .....	41
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos .....	42
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad .....	42
Tabla 6 Tabla cruzada Residencia del encuestado*Sexo del encuestado .....	45
Tabla 7 Edad del encuestado (agrupado) .....	46
Tabla 8 Tabla cruzada Ocupación del encuestado*Sexo del encuestado.....	47
Tabla 9 Tabla cruzada Frecuencia de consumo*Sexo del encuestado .....	48
Tabla 10 Picante a la altura de sus expectativas .....	49
Tabla 11 Sabor tradicional del Picante.....	50
Tabla 12 Picante más agradable que otros Picantes .....	51
Tabla 13 Color del Picante a la Tacneña.....	52
Tabla 14 Temperatura del Picante a la Tacneña .....	53
Tabla 15 Insumos con buena cocción.....	54
Tabla 16 Corte de vísceras de tamaño adecuado .....	55
Tabla 17 Calidad de los insumos utilizados .....	56
Tabla 18 Indicadores de la variable calidad del picante a la tacneña .....	57
Tabla 19 Precio adecuado.....	58
Tabla 20 Precio adecuado.....	59
Tabla 21 Presentación atractiva de los platos .....	60
Tabla 22 Utensilios necesarios para el servicio .....	61

Tabla 23 Tipo de acompañamiento (guarnición) .....	62
Tabla 24 Combinado con arroz con pollo .....	63
Tabla 25 Cantidad de Picante Servido.....	64
Tabla 26 Tiempo de Espera.....	65
Tabla 27 Personal correctamente uniformado .....	66
Tabla 28 El personal inspira confianza .....	67
Tabla 29 El personal trata con amabilidad .....	68
Tabla 30 Personal preparado para resolver imprevistos .....	69
Tabla 31 Dimensiones e indicadores de la variable satisfacción del comensal ...	70
Tabla 32 Pruebas de normalidad .....	73
Tabla 33 Correlaciones.....	74
Tabla 34 Pruebas de normalidad .....	76
Tabla 35 Correlaciones.....	78
Tabla 36 Pruebas de normalidad.....	80
Tabla 37 Correlaciones.....	81
Tabla 38 Pruebas de normalidad.....	83
Tabla 39 Correlaciones.....	85
Tabla 40 Pruebas de normalidad.....	87
Tabla 41 Correlaciones.....	88
Tabla 42 Pruebas de normalidad.....	90
Tabla 43 Correlaciones.....	92
Tabla 44 Pruebas de normalidad.....	94
Tabla 45 Correlaciones.....	96



## Resumen

El trabajo de tesis se titula “La calidad del picante a la tacneña como producto gastronómico y la satisfacción de los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del distrito de Pocollay, Región Tacna, año 2021”.

El objetivo del trabajo es determinar la relación entre la calidad del picante a la tacneña como producto gastronómico y la satisfacción de los comensales en el restaurante Picante a Pura leña de Rebeca del distrito de Pocollay.

En la metodología utilizada el tipo de investigación corresponde a la básica, de diseño no experimental y transversal, con un nivel de investigación correlacional.

La investigación se realizó en el distrito de Pocollay, aplicando la técnica de la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios: Uno para medir la variable calidad del picante a la tacneña con ocho ítems, el segundo para medir la variable la satisfacción del comensal con 12 ítems, la muestra estuvo conformada por 207 comensales de la población de clientes del restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca. Para el análisis y procesamiento de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS Windows Versión 24.

De los resultados de la investigación se concluye, la calidad del picante a la tacneña tiene una relación no paramétrica de Rho Spearman 0.919 con la satisfacción del comensal, que corresponde a una correlación positiva muy alta. Asimismo, la calidad del picante a la tacneña tiene una relación Rho Spearman de 0.799 con la satisfacción del producto recibido que corresponde a una correlación positiva alta. También, existe una

relación de Rho Spearman de 0.717 entre la calidad del picante a la tacneña y la satisfacción del servicio al comensal, que corresponde a una correlación positiva alta.

Palabras claves: Picante a la tacneña, producto gastronómico, satisfacción del comensal, restaurante.

## Abstract

The thesis work entitled "The quality of spicity to the tacneña as a gastronomic product and the satisfaction of diners in the Picante Restaurant with Pure Firewood of Rebeca of the district of Pocollay, Tacna Region, year 2021".

The objective of the work is to determine the relationship between the quality of spicity to the tacneña as a gastronomic product and the satisfaction of the diners in the restaurant Picante a Pura leña de Rebeca in the district of Pocollay.

In the methodology used, the type of research corresponds to the basic, non-experimental and transversal design, with a level of correlational research. The research was carried out in the district of Pocollay, applying the survey technique and as instruments two questionnaires: One to measure the variable quality of spicity to tacneña with eight items, the second to measure the variable the satisfaction of the diner with 12 intems, the sample was made up of 207 diners from the customer population of the picante a Pura Leña restaurant in Rebeca. For the analysis and processing of the data, the statistical program SPSS Windows Version 24 was used.

From the results of the research it is concluded, the quality of the spicity to the tacneña has a non-parametric relationship of Rho Spearman 0.919 with the satisfaction of the diner, which corresponds to a very high positive correlation. Likewise, the quality of the spicity to the tacneña has a Rho Spearman ratio of 0.799 with the satisfaction of the product received that corresponds to a high positive correlation. Also, there is a Rho Spearman ratio of 0.717 between the quality of spicity to the tacneña and the satisfaction of the service to the diner, which corresponds to a high positive correlation.

Keywords: Spicy to the tacneña, gastronomic product, satisfaction of the diner,  
restaurant.

## **Introducción**

El picante a la tacneña es un plato eminentemente propio de la región, este platillo es de consumo habitual y frecuente en todo el año, también es muy representativo en diversas actividades festivas de la ciudad de Tacna.

Este picante a la tacneña consiste en un platillo de papas cocidas aplastadas, mondongo cocido, caldo de mondongo, charqui, patas de res, el cual es pre cocido y picado, además sazonado con ají páprika y amarillo.

El restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca, es uno de los restaurantes del distrito de Pocollay, que ofertan el plato bandera de la ciudad de Tacna desde el año 2015, el emprendimiento comenzó con una carretilla de venta ambulatoria, donde se ofertaban platillos Tacneños a diferentes comensales de la ciudad, posteriormente se trasladó a un local donde permaneció un año, para luego inaugurar su propio restaurante en la Av. la merced Mz L Lote 19 donde ofrece sabores de antaño de nuestra ciudad de Tacna, obteniendo preferencia por los comensales locales y extranjeros.

Asimismo la presente investigación pretende determinar la relación entre la calidad del picante a la tacneña como producto gastronómico y la satisfacción de los comensales en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del distrito de Pocollay.

Debido a que en Tacna existen diversos restaurantes competitivos que ofertan este platillo, como es el caso de la jurisdicción de Pocollay. Por ello se han utilizado dos variables calidad del picante a la tacneña y la satisfacción de los comensales, donde se empleó una encuesta, siendo validado por expertos en la materia y los resultados fueron

determinados mediante la ejecución de la prueba de Alfa de Cronbach. Asimismo el presente trabajo está dividido en cinco capítulos.

Capítulo I denominado planteamiento del problema en el que se brinda la descripción del problema, formulación del problema, además la justificación de la investigación y definición de los objetivos.

Capítulo II se establece el marco teórico de la tesis, en el cual se desarrollan antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de conceptos respecto a calidad del picante a la tacneña y la variable satisfacción del comensal.

Capítulo III se desarrolla la metodología de la investigación, delimitando las hipótesis, operacionalización de variables, tipo de investigación, diseño, nivel, ámbito, población y muestra, técnicas y procesamiento de datos.

Capítulo VI se presenta los resultados de la investigación y las discusiones, en tanto los resultados empezamos por la descripción del trabajo en campo, luego con el tratamiento estadístico de cada variable, dimensiones e indicadores, para luego verificar las hipótesis por medios estadísticos y posteriormente presentar las discusiones de la investigación

Finalmente se desarrollan las conclusiones, recomendaciones y apéndices del estudio.

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

### **1.1. Descripción del problema**

En el certamen 2019 de los World Travel Awards, Perú fue distinguido como el mejor destino culinario en el mundo, hecho que da cuenta que la gastronomía peruana es reconocida a nivel mundial, y que cada año goza de más fama (Forbes, 2019). Además, se debe agregar que en los World Travel Awards del año 2021, Perú fue elegido como mejor destino culinario líder en Sudamérica, hecho que sin duda reafirma su posicionamiento mundial (Mincetur, 2021).

Asimismo, Perú se encuentra entre los países que han atraído la mayor cantidad de turistas gastronómicos internacionales en el mundo, como también lo hicieron España, Italia, Estados Unidos y Brasil en Sudamérica (Promperú, 2019). Al medir los niveles de satisfacción del turista extranjero sobre la experiencia gastronómica, se obtuvieron puntuaciones altas en diversos factores con relación a la nacionalidad. Los turistas mexicanos destacaron la gastronomía peruana por sus diversos sabores con un 92.4% de satisfacción, los turistas chilenos destacaron las mezclas y fusiones con un 89.7%, los turistas ecuatorianos destacaron la autenticidad de los platos con un 89.3%, mientras que los turistas colombianos prefieren la buena relación calidad - precio con un 90.8% y los turistas alemanes resaltan la gastronomía peruana por sus ingredientes naturales con un 91.4 % (promperú, 2019).

De los niveles de satisfacción obtenidos, podemos decir que la competitividad del sector gastronómico en el Perú representa un reto, considerando que nuestro país goza de una buena reputación debido a su amplia variedad de platos en las diferentes regiones, y

que son el resultado de la variedad de insumos utilizados en su preparación, como los tubérculos y cereales cosechados en diversos climas y pisos altitudinales, como también a la diversidad cultural que posee la población del territorio peruano.

De manera similar, las cualidades y atributos de la gastronomía están presentes en la ciudad de Tacna, obteniendo de parte de los turistas nacionales e internacionales altos niveles de satisfacción: en el sabor de la comida el 88.60%, en el precio pagado con relación al servicio el 86.30%, en la atención y servicio del personal el 85.90%, en la limpieza e higiene el 82.70% y la rapidez en la atención el 81.60% (Mincetur, 2017).

Siendo la ciudad de Tacna donde se encuentra el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca, en el distrito de Pocollay, que oferta con cierta experiencia el Picante a la Tacneña como uno de los platos típicos representativos de la región y que compite con diferentes restaurantes ofertando el mismo plato bandera de la ciudad tacneña.

Como en los diversos platos de la gastronomía peruana, es necesario que el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca conozca la calidad de su plato bandera, debiendo realizar una autoevaluación de sus procesos sobre la base de los resultados de su medición y así, enfrentar la competencia de la oferta gastronómica que muestra altos niveles de satisfacción percibida por los comensales a nivel local y nacional. Asimismo los estudios mencionados anteriormente nos ayudan a conocer la percepción gastronómica por parte de los turistas locales que residen en la ciudad de Tacna, por lo que vimos conveniente estudiar como califican al picante a la tacneña puesto que ellos ya conocen el pontaje Tacneño y la información obtenida nos permitirá ofrecer un picante a la tacneña de calidad para los turistas extranjeros y turistas nacionales.



Para ello, el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca debe obtener información de las percepciones de sus comensales sobre la calidad de su plato bandera, que le permita de ser el caso, mejorar la propuesta gastronómica. Los datos que los restaurantes consigan de sus comensales son valiosos para impulsar la gastronomía peruana en todo su territorio y optimizar la experiencia de los consumidores, no siendo suficiente almacenar información, sino que también debe ser bien sistematizada (Gonzales, 2019)

En el caso que el restaurante no lleve a cabo acciones en relación a su oferta gastronómica, enfrentaría un escenario de incertidumbre en el que puede perder competitividad y, por lo tanto, posicionamiento en el mercado, siendo por ello necesario determinar la calidad del Picante a la Tacneña como plato bandera y asociarla a los niveles de satisfacción que perciben sus comensales, con el propósito de facilitar la toma de decisiones acertadas en su gestión.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre la calidad del Picante a la Tacneña como producto gastronómico y la satisfacción de los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay, región Tacna, año 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Existe relación entre la calidad de picante a la tacneña y la satisfacción del producto recibido en los comensales del Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay?

- ¿Existe relación entre la calidad de picante a la tacneña y la satisfacción del servicio a los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay?
- ¿Existe relación entre el sabor del picante a la tacneña y la satisfacción del producto recibido en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay?
- ¿Existe relación entre el color del picante a la tacneña y la satisfacción del producto recibido en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay?
- ¿Existe relación entre la temperatura del picante a la tacneña y la satisfacción del producto recibido en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay?
- ¿Existe relación entre la calidad de los insumos y la satisfacción del producto recibido en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay?

### **1.3. Justificación de la investigación**

La investigación logra su justificación según:

En un plano teórico el estudio aborda, el estudio de la calidad del picante a la tacneña y la satisfacción del comensal, permitiendo que se revise las teorías previas y estas sean ampliadas tomando un caso de estudio, es decir, con la investigación se logrará aportar a las teorías.

En un plano metodológico con la investigación se resolverá un problema de investigación, empleando para ello métodos de investigación, análisis y recolección de

datos, resolviendo el problema y permitiendo que la investigación represente un estudio referente para que se desarrollen nuevos estudios a futuro.

En un plano práctico con la investigación se logrará desarrollar información que permita al Restaurante decidir sobre la necesidad de implementar acciones que permitan cumplir con las expectativas de los comensales y con ello salvaguardar los intereses de la empresa. Es decir, según los resultados la empresa podrá sensibilizarse sobre la necesidad de ejecutar planes de mejora a futuro que aborden la problemática.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad del Picante a la Tacneña como producto gastronómico y la satisfacción de los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Establecer la relación entre la calidad de picante a la tacneña y la satisfacción del producto recibido en los comensales del Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.
- Establecer la relación entre la calidad de picante a la tacneña y la satisfacción del servicio a los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.
- Establecer la relación entre el sabor del picante a la tacneña y la satisfacción del producto recibido en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.

- Establecer la relación entre el color del picante a la tacneña y la satisfacción del producto recibido en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.
- Establecer la relación entre la temperatura del picante a la tacneña y la satisfacción del producto recibido en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.
- Establecer la relación entre la calidad de los insumos y la satisfacción del producto recibido en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Gutiérrez (2018), el presente trabajo de investigación tiene como título “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, el problema principal en la presente investigación responde a la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil? Asimismo, el objetivo de la investigación fue determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Por tanto, la metodología que se utilizó, es de una investigación de enfoque mixto, de tipo cualitativa y descriptiva, empleando entrevistas de profundidad y el cuestionario, dirigido a una población de 7280 clientes y una muestra de 365. Finalmente se llega a comprobar, por medio de encuesta que existe una insatisfacción por parte del cliente, pues no recibe respuestas inmediatas y empatía al momento de adquirir su servicio. Asimismo, se llegó a conocer que los colaboradores no están debidamente capacitados y motivados por parte de la empresa. Ya identificado las debilidades se prosigue a usar nuevas estrategias de capacitación al personal, con el fin de crear una ventaja competitiva dentro de la organización para poder enfrentar en el mercado local.

Jireh del cid (2018), presentó la tesis titulada Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa Guatemala, para optar el grado de licenciado en mercadotecnia.

El objetivo principal del presente trabajo de investigación se centra en la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. Tomando una población de 361 clientes de ambos sexos, la investigación es tipo descriptiva. La investigación concluye que los usuarios están conforme con el servicio de la atención como la rapidez y el respeto que se les brinda, asimismo los productos que se ofrece. En conclusión el cliente calificó al restaurante como regular ya que no estaban realmente satisfechos con el ambiente que se ofrece en el establecimiento.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Martel (2018), presentó la tesis titulada Calidad percibida y satisfacción del usuario del Programa Qali Warma en Instituciones educativas de la UGEL 02 – Lima, 2018, para optar el grado de maestría en Gestión Pública en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo principal de este trabajo de investigación consiste en determinar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del usuario del Programa Qali Warma en las Instituciones educativas Augusto Salazar Bondy y Miguel Grau Seminario de la UGEL 02 en San Martín de Porras – Lima, 2018. La metodología utilizada es un enfoque cuantitativo. El tipo de investigación es básica, de nivel correlacional, y con diseño no experimental – correlacional. Asimismo la población estuvo conformada por 1245 padres de familia. Se llega a la conclusión que existe una relación entre el producto final y la satisfacción del usuario del programa Qali Warma.

Mamani (2018), el presente trabajo de tesis titulado “Análisis de Calidad del Producto y del Servicio de Atención al Cliente Ofrecidos por la Empresa Metal Board S.A.C y el Grado de Satisfacción de sus Clientes, Año 2018” en la ciudad de Arequipa El trabajo de

investigación fue propuesta para optar por el grado académico de bachiller en ingeniería industrial cedido por la Universidad Continental de Arequipa. El objetivo de la tesis es determinar la relación que existe entre la calidad del producto y la calidad de los servicios de atención al cliente ofrecido por la empresa Metal Board S.A.C y el grado de satisfacción de sus clientes, trabajo realizado durante el año 2018.

El tipo de investigación que se operó es de tipo descriptiva – correlacional con una población de diez empresas que accedieron a la participación de la investigación y con una muestra no probabilístico. La investigación concluye que los compradores de la empresa, tienen una satisfacción que se sujeta con la particularidad del producto final y el servicio brindado por la compañía de manera positiva, asimismo otros usuarios valoran al producto por recomendación de diferentes empresas que ya hicieron un trabajo anterior con la empresa.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Pérez (2018), presentó la tesis titulada La calidad del producto y su influencia en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. Periodo 2018., para optar el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la calidad del producto en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. En cuanto a la metodología, es tipo básica, con un diseño no experimental, transaccional, y un nivel explicativo que implica que existe una relación entre causa-efecto entre las dos variables. Para ello se elaboró un cuestionario hacia los consumidores de la FAB de Chocolates la Iberica S.A. logrando así la recolección de datos para resolver el problema formulado. El autor concluye que la

investigación permitió reconocer que la calidad del producto influye en la marca de acuerdo a las encuestas brindadas hacia los consumidores y que muestra que las dimensiones como el rendimiento, las características, confiabilidad, conformidad del producto genera un valor positivo hacia la marca la ibérica. Asimismo el autor concluye que la calidad del producto es vital para crear una percepción de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., como una empresa con personalidad, que puede resaltar en el mercado competitivo haciéndose acreedores de brindar cuyos chocolates con garantía de ser únicos en el mercado.

Fuster (2018), presentó la tesis Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores del pisco, en el distrito de Tacna, 2018, para optar el título profesional de Ingeniero en Economía Agraria de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. El objetivo de esta investigación es determinar la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco, en el distrito de Tacna, 2018. En cuanto a la metodología la investigación es cuantitativa correlacional, su diseño es no experimental, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario con muestra de 196 consumidores de pisco mayores de 18 años. Se concluye, que la percepción del cliente hacia los atributos intrínsecos influye levemente hacia la lealtad del consumidor del pisco.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Calidad del producto**

Antes de comenzar con el desarrollo de esta variable, es necesario dividir los términos en dos partes: calidad y producto. Para así conceptualizar el término en conjunto y sea más descifráble para nuestro trabajo de investigación. Para ello, se citará autores relacionados a la variable mencionada.



Según Kaoru Ishikawa la calidad es el hecho de elaborar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad. Esta utilidad debe ser el más económico, el más ventajoso y debe resultar siempre satisfactorio para el usuario (Nueva iso 9001, 2016). Sin embargo Deming plantea al concepto de calidad como un grado previsible de igualdad y fiabilidad a un pequeño costo. Este grado debe concordar con las necesidades del mercado. Según Deming la calidad no es más que una serie de interrogantes que conlleva a una mejora continua (Nueva iso 9001, 2016).

Por otra parte Deming plantea un sistema para la mejora continua llamado ciclo de la calidad o ciclo de Deming PHVA, consiste en cuatro fases (planificar, hacer, verificar y actuar) o PDCA que se deben de usar constantemente para garantizar una mejora continua, es decir se puede producir mejor el día de hoy a diferencia de días anteriores. Además aplicando el ciclo de calidad la compañía obtendrá una gestión productiva y ayudará a eliminar el trabajo innecesario (Chacon y D' Rugel, 2018).

Por consiguiente Philip Crosby propone el concepto de Cero defectos, una cultura preventiva que se enfoca en cambiar la mentalidad de la administración, motivar y concientizar a los colaboradores para lograr el estándar de cero defectos. Por ello, la alta gerencia debe comprometerse a capacitar y motivar a los empleados para lograr este objetivo (Chacon y D' Rugel, 2018).

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller un producto es un bien que se encuentra en el mercado siendo ofertado y cumpliendo con la satisfacción, el deseo y la necesidad del cliente (Kotler y D' Keller, 2006, citado en J. Herrera y D' M. Herrera, 2019).

Montecinos (2016), considera que el producto gastronómico consiste, es un conjunto de productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas que cumple

con la finalidad de satisfacer sus deseos, expectativas de manera primordial en el desplazamiento de un turista. Asimismo sus componentes básicos que lo integran son los mercados, productos, alojamientos y atracciones.

### **2.2.1.1. Modelos teóricos de calidad del producto**

#### **2.2.1.1.1. Origen del Picante a la Tacneña**

Osorio (2020), señala que el proto - picante tiene un origen desde el siglo II A.C. – I D.C. Cabe demostrar que el “Picante” como actualmente es conocido se gesta entre el siglo XVI – XVII, debido a factores de dinámica social, económica y ambiental. El “picante a la Tacneña” fue un proceso de ensayo y error, un proceso en el cual la disponibilidad de recursos jugaba un papel fundamental.

En este proceso, es posible que el sincretismo de fuentes nutricionales ibéricas se mezclara con los locales, debido a la expansión de la conquista. Gracias a ellos no fue del todo drástico, más bien, se trató de alianzas, es así, que el “Picante a la Tacneña” es una mezcla de ingredientes a los platos ofrecidos por los caciques locales.

Según el arqueólogo Jesús Gordillo (2017), menciona que: Se cree que la historia del picante a la tacneña se inicia desde las haciendas del valle de Sama, donde existe producción de algodón y caña por lo que se requirió de contingentes de esclavos negros que poblaron los altos y bajos del valle. Es ahí, en los sectores de Coruca y Sama Inclán donde aún quedan algunas etnias de origen africano, lo que expone esta hipótesis. Es posible, que la menudencia de res como la guata, vísceras y patas, se hayan mezclado gustosamente con productos nativos como el ají, la papa, el charqui y el cochayuyo, consiguiendo este esforzado, sabroso y representativo platillo.

Para el Dr. Luis Cavagnaro (2017), historiador tacneño, sustenta que este platillo pudo haber tenido influencia de los picantes de las mesas bolivianas, que se preparan con vísceras, de cerdo, de conejo o de gallina.

#### **2.2.1.1.2. El modelo Deming (PHVA)**

El ciclo Deming es un instrumento que se enfoca en la medición de la mejora continua a través de un diagnóstico inicial se identifican los procesos erróneos para mejorar comparando los planes con los resultados, después se estudia el resultado no deseado y se propone un nuevo diseño con la finalidad de anular las fallas o procesos erróneos para que no vuelva a presentarse y conseguir un resultado aceptable lo cual crea una mejora continua e innovación. El ciclo Deming está conformado por cuatro componentes, planear, ejecutar o hacer, verificar o controlar y actuar. Por consiguiente los componentes del ciclo Deming que se deben establecer en cada organización para hallar esta mejora continua (Castillo, 2019).

#### **2.2.1.1.3. Análisis sensorial**

Para Laura (2019) , cuando el consumidor adquiere un alimento existen una serie de sensaciones que son conocidas como el análisis sensorial como el tacto, el gusto, el olfato, el oído y la vista. Que si se evalúa individualmente el consumidor llegaran a una respuesta de satisfacción o rechazo. Para esta evaluación sensorial se estudian diferentes propiedades organolépticas de los alimentos, tales como la textura, el aroma, el sabor, e incluso la primera impresión del producto la cual es nombrada como el color.

Por otra parte, el sentido de la lengua y los labios descubren la textura de los productos gastronómicos, junto al paladar blando y parte del esófago reaccionan a los

sabores salados, dulces, amargo y umami. Al igual que los receptores olfativos manifiestan distintos olores y aromas de agrado o desagrado.

De forma similar pasa con los sonidos durante la ingesta de un alimento, ya sea por el crujido o la efervescencia de una bebida gaseosa que son distinguidos por el sistema auditivo. Igualmente pasa con la vista por eso el envase de un producto, se califica con diversos detalles que el consumidor considera a la hora de tomar una decisión de aceptabilidad o por el contrario desconfianza.

#### **2.2.1.1.4. Sabor**

Según Freire (2020), señala que el sistema sensorial gustativo trabaja con la percepción olfativa, ambas interpretan los sabores de los alimentos. En nuestra lengua se detecta el sabor dulce en la punta de la lengua, el sabor salado en los bordes inferiores, el sabor ácido en los bordes medios, y el sabor amargo se identifica en el fondo de la lengua. Es así, que las papilas gustativas reconocen los estímulos y pasan a reconocer los sabores las cuales se dividen en cuatro componentes y se describe a continuación.

- Sabor salado: Deriva de las sales ionizadas, es decir sales minerales que están disueltas en el agua.
- Sabor agrio: Depende de los hidrogeniones  $H^+$  si el ácido es más cítrico mayor es la sensación. Este sabor se halla en frutas cítricas y en la leche fermentada.
- Sabor dulce: Causado por numerosos compuestos orgánicos como son los azúcares, glicoles, ésteres y aminas. Se hallan en los alimentos como el plátano, manzana, pera, entre otros.
- Sabor amargo: Se origina por sustancias orgánicas que contienen alcaloides y nitrógeno.

Según la Universidad Zaragoza (2018) el análisis sensorial de los alimentos resulta principal en la industria alimentaria, asimismo los especialistas en el rubro de nutrición lo usan periódicamente para discernir qué ingredientes de almacenamiento aquejan a las particularidades organolépticas de los alimentos crudos, envasados. Dentro del análisis sensorial en los alimentos está el sabor, por lo cual es importante tenerlo presente para conocer las preferencias y opiniones de los consumidores potenciales y descubrir las preferencias del mercado alimentario. Cabe señalar que el sabor de un alimento no está definido únicamente por sensaciones químicas detectadas por el gusto en la lengua, sino que el olfato también cumple un rol fundamental. Para ejecutar un análisis sensorial, los catadores deben tomar una preparación intensiva que les permita evaluar los distintos parámetros analizados. En los test o catas se evalúan tanto el color, el brillo, el olor, el sabor y textura de un alimento.

#### **2.2.1.1.5. Evaluación sensorial del color**

Según Hurtado (2018), plantea que el ser humano se encuentra fuertemente influenciado por el color, esto se debe a que esta es la primera cualidad percibida en un producto, especialmente en la gastronomía. Por lo cual el comensal crea una idealización del sabor. En tal sentido, el color muestra condiciones del producto, su estado de inocuidad, proceso de maduración o deterioro, asimismo establece en gran medida la aceptabilidad del producto (Vinha et al., 2018, citado en Hurtado, 2018).

Los instrumentos con lo que se mide el color son equipos denominados colorímetros o espectrofotómetros que suponen al ojo del ser humano este equipo mide la reflectancia de la muestra establecidos por la ley de absorción de la luz.

#### **2.2.1.1.6. El color desde el marketing visual**

Para López (2017), el marketing visual transmite un mensaje a través de una imagen o producto, por lo que cada persona obtendrá un mensaje diferente y único. Para el 85% de usuarios el color del producto ayuda a mejorar la decisión de una compra (Álvarez, 2016, citado en López, 2017).

De hecho cuando un recuerdo queda grabado fuertemente en la memoria, esto se convierte en un instrumento para fidelizar al usuario. Por esta razón el marketing visual es importante ya que tiene la capacidad de conquistar clientes y retenerlos. A continuación se detalla los colores y sus diferentes valores emocionales que aportan.

- Rojo: Amor, sensualidad, pasión y rebelión.
- Naranja: Alude al sol, calor, fuego, destellos y rayos solares.
- Amarillo: alegría, vitalidad, buen humor, amistad.
- Azul: Evoca el cielo, el mar, el espacio, el viaje.
- Blanco: simboliza la pureza, la perfección, la inocencia.

#### **2.2.1.1.7. Influencia del color en la respuesta del consumidor**

Laura (2019), el color es uno de los factores que condicionan la respuesta de los consumidores. Los colores han sido estudiados ampliamente por la influencia en la percepción sensorial y el comportamiento del consumidor. Incluso es un factor que está de forma frecuente en todos los productos que se consumen, y de una manera u otra, pasa inadvertido por los consumidores.

Para estudiar el color como respuesta del consumidor se incluye todas las etapas desde la adquisición hasta la preparación y el consumo. En un estudio se logró destacar que el

consumidor se deja influenciar por el color de los envases por lo que el 90% de las marcas comerciales manejan un color que transmita una información relevante a su contenido.

Inclusive se considera que los colores guardan relación con algunos sabores, por ejemplo: el amarillo se asocia al sabor dulce, el blanco a los sabores agrios o lácteos, mientras que el color negro se asocia con el sabor amargo, como puede ser el chocolate.

Por ello las marcas comerciales optan por un color que adelante su sabor o el aroma de su producto a su envase. En conclusión, un color puede producir varias emociones.

#### **2.2.1.1.8. Técnicas de medición del color**

Las mediciones del color se pueden realizar tanto de forma visual o con instrumentos como el colorímetro o utilizando la versión digital (Wu y D' Sun, 2013, citado en Rettig, 2014). Por consiguiente las técnicas medición del color son:

- **Visión digital:** En la actualidad la visión digital es una herramienta muy utilizada para medir el color a través de imágenes por medio de cámaras digitales o escáneres mantenido el proceso y estudio de dichas imágenes en computadoras, usando un software exclusivo, con el objetivo de interpretar la información parecida a lo que hace el ojo y el cerebro humano (Aguilera, 2011, citado en Rettig, 2014). Además la visión digital ha resaltado bastante en la industria alimentaria, en los sistemas de aseguramiento de calidad por su peculiaridad no invasiva y lo más notable es que cuenta con una automatización de los procesos en línea. Entre tanto la visión por computador, ha sido reconocida con éxito por el análisis de la calidad entre la carne, pescado, pizza, queso y pan (Brosnan y D' Sun, 2004, citado en Rettig, 2014).
- **Colorímetros:** Es una herramienta tecnológica que simula al ojo humano, la cual identifica el color y el matiz de un objeto u alimento. El colorímetro cuenta con tres

filtros para cada longitud de onda: filtros rojo, verde y azul. Así se emula la respuesta del ojo humano al color y la luz Dr. Lange y Minolta (Figura y D' Teixeira, 2007, citado en Rettig, 2014).

- Cartas de color: El sistema Munsell existió desde 1905 y fue uno de los primeros sistemas que ofreció clasificar, evaluar al color de una manera asequible. Además para que este sistema sea posible se utilizó un gran número de tarjetas clasificadas por tono de color, luminosidad y saturación. Finalmente el sistema Munsell evolucionó un poco más al asignar una codificación de letras y números.

#### **2.2.1.1.9. Temperatura en alimentos**

Según Gonzales et al. (2021), el FDA propone que las comidas calientes deberán mantener una temperatura superior a 60 °C. Inclusive la FDA Food Regulation (2017) recomienda que la temperatura corresponderá a estar por encima de 57 °C. En España, de acuerdo con la legislación española, consideran mantener a una temperatura de  $\geq 65$  °C los servicios de comidas preparadas en restaurantes. Sin embargo, los responsables de los establecimientos podrán establecer unas temperaturas diferentes, siempre que estén basadas en evidencia científica y haya logrado ser verificadas por la autoridad competente.

Slow cooking es un sistema de cocción lenta proveniente de Estados Unidos. Sus orígenes se sitúan en la década de los 40. Este diseño consiste en una olla con una base de cerámica o porcelanato la cual es insertada a una base eléctrica que permite cocinar a temperaturas bajas durante largos periodos de tiempo. Así, la temperatura se conserva a 71-74 °C. Sin embargo existen ollas de cocción lenta que pueden alcanzar 79-93 °C y siempre manteniendo constante la temperatura. Estas ollas cierran herméticamente por lo que el vapor retorna al líquido.



Asimismo Medina (2018), indica que los alimentos en temperaturas calientes deben servirse a temperaturas entre 60-65°C, los helados entre -1 y 2°C. Se debe tener en cuenta que a temperaturas muy bajas o muy altas no se puede saborear bien los alimentos, tampoco apreciarse adecuadamente su sabor característico.

#### **2.2.1.1.10. Insumos**

El autor K. Rodríguez (2020), establece que los insumos en un restaurante son transformados, hasta convertirse en un producto final, junto a la mano de obra y los costos indirectos de fabricación. Además al insumo o a la materia prima se le considera muy significativa por lo que su proceso incidirá en el precio final del producto.

#### **2.2.1.1.11. Calidad de los insumos**

Para Mori (2019), la calidad de los insumos es un factor importante en una empresa grande o pequeña, por lo que certifica el buen proceso de la producción y puede reducir costos innecesarios, además también puede convertir a una organización competitiva y con prestigio, que cumpla con los requisitos de la Norma de Calidad por lo cual se hace una auditoría para los productos y la satisfacción de los clientes, asimismo se implanta un sistema APPCC que ayuda registrar los peligros propios mediante los planes establecidos (Sánchez y D' Lidia, 2018, citado en Mori, 2019).

Por tanto un establecimiento que cuente con insumos de alta calidad, conlleva a convertirse en un restaurante formal. Para contar con dicha calidad se debe trabajar con proveedores que cuenten con las cualidades necesarias que garanticen salubridad, entrega inmediata y su calidad sea excelente (Cueva, 2011, citado en Mori, 2019).

Para concluir se plantea que la inocuidad de los alimentos, tiene el objetivo de controlar, asegurar, verificar el contacto con los insumos. Además de lograr que los insumos estén inocuos y sean seguros para los comensales, la Organización Mundial de Salud en el año 2015 propone cinco claves para la inocuidad de los alimentos.

- Mantener la limpieza.
- Separar los alimentos crudos y cocinados.
- Cocinar los alimentos completamente.
- Mantener los alimentos a temperaturas seguras.
- Usar agua y materias primas inocuas.

#### **2.2.1.1.12. Proceso de compras de insumos y materias primas**

Según Chacon (2019), todo proceso de compra se encuentra en un sistema de control de inventarios, por lo que permitirá el adecuado control del almacén, donde se registran los ingresos y salidas de ellos. El director junto al chef, se encargan de la compra de materia prima de acuerdo al informe del almacén y de esta manera comunicarse con los proveedores que hayan demostrado la calidad en sus productos ofertados.

En el caso de proveedores de insumos orgánicos se cuenta con una lista de proveedores certificados que aseguren el adecuado manejo del control de calidad de insumos. En el caso de los demás insumos y materias primas (carnes) se almacenará en equipos de refrigeración, para ellos la materia prima será guardada en bolsas plásticas divididas en porciones para facilitar su preparación, todos los insumos, abarrotos y materias primas pasan por un proceso de limpieza previa.

### **2.2.2. Satisfacción del comensal**

La satisfacción del comensal es una emoción de estar completamente satisfecho, el cual engloba las perspectivas del comprador, además se valora por el tiempo y la recurrencia de los usuarios al lugar, es por ello que la satisfacción del cliente fue estimada como el punto más alto para lograr el éxito (Viñas, 2015, citado en Portilla, 2020).

La satisfacción del cliente es la consecuencia de una comparación que se realiza entre las expectativas y el producto o servicio adquirido. También el proceso e imagen de la compañía, con relación al precio percibido al culminar la relación comercial (Feigenbaum, 2011, citado en Jireh del cid, 2018).

Asimismo Monroy y D' Urcádiz (2018), testifica que la satisfacción del cliente es un componente primordial para una buena gestión en las empresas, y que resulta una tarea compleja para evaluar la calidad en el servicio sin la participación y la percepción del cliente.

#### **2.2.2.1. Modelos teóricos de satisfacción al comensal**

##### **2.2.2.1.1. El modelo SERVQUAL**

Fue planteado por Zeitham, Parasuraman y Berry en 1988. Este modelo es un instrumento que plantea medir la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y saber cómo ellos evalúan el servicio. El modelo consiste en un cuestionario de veintidós preguntas agrupadas en cinco categorías aplicables a cualquier servicio. Este modelo sugiere medir las expectativas de los ciudadanos y sus percepciones con relación al servicio prestado y así lograr medir la calidad del servicio. Dentro de este modelo se hallan cinco dimensiones, que miden la calidad del servicio

- Dimensión 1 elementos tangibles

- Dimensión 2 fiabilidad.
- Dimensión 3 capacidad de respuesta
- Dimensión 4 seguridad o garantía
- Dimensión 5 empatía ( Ramos, 2018)

#### **2.2.2.1.2. Modelo kano**

El modelo Kano Roldan (2017), fue creado en los años 80's por el profesor japonés Nokiari, este modelo busca clasificar los atractivos de un producto para luego relacionarlos con el grado de satisfacción que brindan al cliente. Además tiene el objetivo de brindar información a los vendedores sobre los atributos valorados por los consumidores. El modelo de Kano clasifica los atributos en cinco grandes categorías, acorde a cómo afectan la satisfacción del cliente:

- Calidad básica o esperada
- Calidad deseada o de performance
- Calidad motivadora o emocionante
- Calidad indiferente
- Calidad de rechazo

#### **2.2.2.1.3. Modelo ACSI**

Rios (2017), indica que el modelo ACSI es un índice americano de satisfacción de clientes, su función es estudiar cuál es la satisfacción del consumidor para usarlo como una variable dependiente, a primer conocimiento del producto hacia el consumidor, es decir la primera impresión que se lleva el usuario con respecto a los productos o servicios ofertados, asimismo el valor que recibe. Por otra parte la fidelidad del consumidor es una variable proveniente del modelo que guarda relación con las primeras impresiones que se

lleva, y los inconvenientes que éste puede tener en relación con los productos y servicios adquiridos.

Los componentes del modelo se describen a continuación

- Expectativas del cliente: Es la suposición que tiene el comprador por la calidad de los productos o servicios que la organización ofrece. Estas expectativas vienen por distintas situaciones ya sea por experiencias de compras anteriores, recomendaciones, entre otras.
- Calidad percibida: Es la calificación que el comprador realiza al producto o servicio. Este vocablo utiliza dos términos: la personalización y la fiabilidad, el primero se refiere a la medida en que el producto se adapta al comprador y el segundo con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fracasar.
- Valor percibido: Es el resultado de la comparación que hace el comprador entre el precio y la calidad de un producto o servicio. Una vez ejecutada la compra el usuario realiza un control entre sus expectativas y lo que ha recibido, comparado con el precio de la compra, esta evaluación hace que el comprador vuelva o no a realizar esta experiencia.
- Quejas del cliente: Es una medida de insatisfacción y se mide a través de porcentajes.
- Fidelidad del cliente: Es la lealtad que tiene un cliente por un producto, esta medida conlleva a una buena rentabilidad del negocio.

#### **2.2.2.1.4. Satisfacción gastronómica**

Según la Organización Mundial del Turismo (2019), para lograr la satisfacción gastronómica se lleva a cabo estos criterios de selección.

- Producto: Para este criterio la materia prima debe pasar por una evaluación la cual garantice calidad y cumpla con los requisitos de excelencia para producir a futuro.
- Calidad de servicio: Este criterio va relacionado con la atención al cliente es decir que cada anfitrión de la empresa deberá atender y resolver todas las dudas de los clientes con una respuesta concisa y brindar una formación respetuosa e impecable al usuario.
- Precio: Se evalúa el coste del producto final ofrecido en el mercado.

#### **2.2.2.1.5. Precio**

Según UNWTO (2019), el precio es el costo de un bien adquirido por un turista. Es por ello que el producto ofrecido debe cumplir ciertos requisitos específicos los cuales aseguren la satisfacción de las necesidades del turista a un precio aceptable con lo ofrecido que cumpla con las condiciones contractuales mutuamente acordadas, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y las instalaciones y servicios públicos.

Mora (2021), recomienda conocer las fortalezas y debilidades de la compañía para colocar un precio adecuado a lo que se llegue a vender y sea acorde con la estrategia genérica o ventaja competitiva. Por lo tanto, hace énfasis en conocer las fortalezas y debilidades de cada empresa, y desarrollar una evaluación con las Fuerzas de Porter para conocer qué tanto éstas puede inquietar en la competitividad.

#### **2.2.2.1.6. Montaje de mesa**

Para el autor Flores (2017), el montaje de mesa y el servicio de atención al cliente son considerados el acercamiento más directo con el comensal, además que se puede promover más ventas en la organización destacando por la calidad y el desempeño que

ofrece el restaurante hacia los clientes. Para el montaje de una mesa se consideran las siguientes características que a continuación se detallan.

Colocación del mantel es el primer elemento que se considera muy importante procurando que siempre guarde los mismos largos en todos los contornos del tablero. La caída ideal es de 25 a 30 cm debajo del borde de la mesa.

Asimismo para realizar el montaje de loza, se debe empezar con verificar si está correctamente vestida nuestra mesa, luego se inicia alinear las sillas dejando un espacio de 3 cm del borde de la mesa al plato, con el propósito de evitar jalar el borde del plato con el mantel al momento de acomodarse para sentarse

En el caso de los tenedores se considera usar la misma línea del borde inferior del plato, y se ubican del lado izquierdo los tenedores y del lado derecho los cuchillos y cucharas respetando las mismas normas que los tenedores, es decir, del centro hacia fuera. Conjuntamente para la colocación del plato panero se ordena al lado izquierdo del plato base.

#### **2.2.2.1.7. Guarniciones**

Hoy en día en la cocina, el sentido de la vista es muy importante. Por ello, cada chef se dedica a tener una presentación y un emplatado de calidad acompañado de distintas guarniciones. Lo más habitual es cuando se presenta un plato de carne o pescado, este va acompañado por vegetales, patatas, arroz, ensalada, etcétera.

La misión de la guarnición es presentar un plato consistente y sobre todo un plato más elaborado. Además el chef puede ser más creativo y jugar con los colores en cada presentación. La guarnición se presenta al lado de la comida (Tabuena, 2018).

#### **2.2.2.1.8. Cantidades del consumo de un alimento**

Para Padilla et al. (2020), Las cantidades de un alimento calórico debería ser una porción menor a un alimento nutritivo. Sin embargo los consumidores suelen optar por una mayor cantidad de alimentos calóricos que pueden inducir a un rechazo a las preparaciones servidas de los no calóricos, esto ocurre en los restaurantes que se sirve cantidades de comidas que cuentan con muchas calorías en platos muy grandes y en platos pequeños las ensaladas, es así que los comensales tienden a suponer que la cantidad servida es cantidad recomendada para el consumo, esto se refleja por normas culturales que se practica desde los hogares. Por lo tanto se cree que se debe comer las porciones mayores más que las porciones pequeñas.

Edward J Delp creó una apps para teléfonos la cual tiene como objetivo realizar una evaluación dietética de líquidos y alimentos la cual medirá los tamaños y porciones de los alimentos pero no sobre la cantidad de calorías. Estas apps podrían favorecer a una adecuada estimación del consumo alimenticio.

#### **2.2.2.1.9. Tiempo de espera**

Chalco (2017), indica al tiempo de espera, como la entrega inmediata y oportuna del servicio de acuerdo a lo acordado. Ambos requisitos para el cliente son muy importantes debido a que provocan confianza o desconfianza respecto a la compañía. Para los usuarios, la confianza es lo más trascendental en un servicio, es así que el tiempo de espera, es uno de los factores más fundamentales en un restaurante por lo que motivara adquirir nuevamente el mismo producto en otra oportunidad.



#### **2.2.2.1.10. Imagen del personal**

Según Gonzales y D' Huanca (2020), la imagen personal o apariencia es de suma importancia al igual que la actitud ya que en una entrevista en el diario Gestión se planteó que la apariencia que el consumidor siempre va a evaluar a primera vista es la postura del cuerpo que va tener el colaborador de igual forma cómo se expresa y ofrece información del servicio que se encuentra en oferta y lo segundo es la aptitud. En todo ámbito de negocio el cliente es muy exigente y busca evaluar todos sus deseos y necesidades. A esto se le denomina la muestra que es adecuada de una personalidad como expresa al vestirse y muestra un respeto hacia los clientes ya sea desde su tono de voz, los movimientos corporales y gestos del rostro.

#### **2.2.2.1.11. Comunicación directa**

Para Díaz y D' Ríos (2017), la comunicación directa es la actividad más cercana con el cliente, por lo que es cara a cara. Por lo tanto se considera mantener una buena impresión desde el primer momento que se atiende a un cliente, es así que se define una buena atención y servicio en el negocio. Además el colaborador deberá guardar una buena postura, una de sus características es ser empático, tener una respuesta para todas las dudas o inconvenientes del cliente.

También se considera importante la imagen del colaborador por ello el personal debe contar con todos sus implementos y vestimenta acorde a la función que desempeña por ejemplo siempre contar con: uniforme, manos, pelo, cara, muy impecable.

### 2.3. Definición de conceptos básicos

#### ▫ Calidad

La nueva ISO 9001 (2015), señala que la calidad es un valor en el cual se encuentran características innatas que deben ser cumplidos por las exigencias del usuario.

#### ▫ Calidad de servicio

Zeithaml sostienen que son las discrepancias que existen entre las expectativas o deseos del cliente con sus percepciones (Zeithaml et al., 1993, citado en Anaya, 2021)

#### ▫ Calidad del producto

Kotler y Armstrong, establecen que la calidad del producto es una de las herramientas principales para posesionarse en el mercado. La calidad influye directamente en el desempeño del producto o servicio por ende, está relacionada con la satisfacción del cliente (Kotler y D' Armstrong, 2008, citado en Regalado, 2020).

#### ▫ Calidad Percibida

La calidad percibida como una actitud del cliente hacia un servicio que se puede conocer a través de una evaluación intangible sobre un nivel de excelencia (Ruiz y D' Alejos, 2015).

#### ▫ Comensales

Kido et al. (2018), es el usuario que frecuenta a diferentes tipos de establecimientos de comidas preparadas y son ellos que facilitan una información que lo sustenta.

#### ▫ Gastronomía

UNWTO (2019), la gastronomía es el entendimiento racional de lo que comemos y cómo lo comemos. Es un área de entendimiento interdisciplinar que estudia y genera procesos fisicoquímicos, culturales y socioeconómicos donde el ser humano cultiva,

procesa, distribuye y consume productos comestibles y bebidas que afectan a su bienestar físico, mental y social.

- ISO

ISO son las siglas en inglés International Organization for Standardization. Se trata de la Organización Internacional de Normalización o Estandarización, cuya principal función es la creación de normas o estándares para asegurar la calidad, seguridad y eficiencia en los productos o servicios ofrecidos (López , 2018).

- Producto

Para la UNWTO (2019), el producto es la materia prima de un bien que se va a trabajar en la experiencia gastronómica.

- Restaurante

Es un establecimiento en el que se ofrecen servicios de alimentos y bebidas que son preparadas en el mismo local para el consumo en el mismo lugar (Catarina, s.f.).

- Servicio de restaurante

Castellano y D' Badillo (2015), el servicio de restaurante es el proceso por el cual se hace llegar un alimento para ser degustado por el comensal, que adquieren una prestación de servicio, buscando la satisfacción de sus necesidades.

- Satisfacción

Es la respuesta o una actitud positiva que resulta del encuentro entre el usuario y el servicio o bien adquirido por un producto tangible o intangible (Oliver, 1980, citado por Santos, 2016).

- Servicio

Castellano y D' Badillo (2015), el servicio de restaurante es el proceso por el cual se atiende a los comensales que adquieren un servicio, buscando la satisfacción de sus necesidades.

▫ Proceso de compras

Betancourt (2015), expone que este proceso se refiere a comprar las utilidades o las materias primas, para luego elaborar el producto final ofrecido en el mercado. De ahí surge su grado de importancia con la gestión de calidad al ISO 9001, pues es una entrada para muchos de los procesos de la organización que velará por tener productos de alta calidad, asimismo apoya a la organización.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1.Hipótesis

#### 3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la calidad del Picante a la Tacneña como producto gastronómico y la satisfacción de los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay, región Tacna, año 2021.

#### 3.1.2. Hipótesis específicas

- La calidad del picante a la tacneña se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en los comensales del Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.
- La calidad del picante a la tacneña se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio a los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.
- El sabor del picante a la tacneña se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.
- El color del picante a la tacneña se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.
- La temperatura del picante a la tacneña se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.

- La calidad de los insumos del picante a la tacneña se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.

### 3.2. Operacionalización de variables.

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Escala
Variable 1: Calidad del Picante a la Tacneña		Sabor	Ordinal
		Color	Ordinal
		Temperatura	Ordinal
		Calidad de Insumos	Ordinal
Variable 2: Satisfacción del comensal	Satisfacción del producto recibido	Precio	Ordinal
		Montaje de mesa	Ordinal
		Tipo de acompañamiento (Guarniciones)	Nominal Dicotómica
		Combinado	Ordinal
		Cantidad	Ordinal
			Ordinal
	Satisfacción del	Tiempo de espera	

servicio	al	Imagen	del	Ordinal
comensal		personal		
		Trato del personal		Ordinal

### 3.2.1. Variable 1: Calidad del Picante a la Tacneña

#### Definición conceptual

Tomando en cuenta la revisión de los conceptos y modelos teóricos de Kano, Modelo Deming, Laura (2019), Osorio (2020), Freire (2020), Hurtado (2018), López (2017), Laura (2019), Rettig, 2014, Gonzales et al. (2021), Medina (2018), Rodríguez (2020), Mori (2019) y Chacon (2019) se considerará las siguientes dimensiones e indicadores:

#### Definición operacional

Para la variable calidad del picante a la tacneña se utilizó el Modelo Kano ya que tiene el objetivo de identificar cuáles son los atributos valorados por los consumidores y así poder ofrecer un producto conforme a dicha valoración. Asimismo se consideró el Modelo Deming, es un sistema que se encarga de solucionar procesos erróneos en la empresa e impulsa su optimización en la mejora continua. También se utilizó el concepto de análisis sensorial por Laura (2019).

Indicadores:

- Sabor: En el primer indicador se propuso los conceptos de Freire (2020).
- Color: Se utilizó los conceptos de Hurtado (2018), López (2017), Laura (2019) y Rettig (2014).
- Temperatura: Se usó los conceptos de Gonzales et al. (2021) y Medina (2018).

- Calidad de insumos: Se utilizó los conceptos de Rodríguez (2020), Mori (2019) y Chacon (2019).

### **3.2.2. Variable 2: Satisfacción del comensal**

#### **Definición conceptual**

Tomando en cuenta la revisión de los conceptos y modelos teóricos de Modelo Acsi, Organización Mundial del Turismo (2019), Unwto (2019), Mora (2021), Flores (2017), Tabuena (2018), Portilla(2020), Jireh del cid (2018), Monroy y D' Urcádiz (2018), Modelo Servqual, Chalco (2017), Gonzales y D' Huanca (2020), Díaz y D' Ríos (2017), se considerará las siguientes dimensiones e indicadores:

#### **Definición operacional**

- Dimensión: Satisfacción del producto recibido

Para la dimensión satisfacción del producto recibido, se utilizó el concepto de Organización Mundial del Turismo (2019), además se consideró el modelo Acsi para medir la satisfacción del consumidor.

Indicadores:

- Precio: Se usó los conceptos de Unwto (2019), Mora (2021).
- Montaje de mesa: Se tomó en cuenta los conceptos de Flores (2017).
- Tipos de guarniciones: Se empleó la definición de Tabuena (2018).
- Cantidad: Se empleó el concepto de Padilla et al. (2020).
- Dimensión: Satisfacción del servicio al comensal

Para esta dimensión se tomó en cuenta los conceptos de Portilla (2020), Jireh del cid (2018) y de Monroy y D' Urcádiz (2018). Además se utilizó el modelo de Servqual,



por lo que es una técnica de investigación comercial, que mide la calidad del servicio y permite conocer las expectativas de los clientes y cómo ellos valoran el servicio.

Indicadores:

- Tiempo de espera: Se consideró el concepto de Chalco (2017).
- Imagen del personal: Se aplicó el concepto de Gonzales y D' Huanca (2020).
- Trato del personal: Se utilizó el concepto de Díaz y D' Ríos (2017).

### **3.3. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación es básica debido a que el estudio tiene como finalidad estudiar la problemática en función de las teorías y planteamientos previos, es decir, se permanece sobre tales formulaciones. A raíz de ello se permitirá generar un contraste de la teoría con la realidad logrando así obtener nueva y mayor información que aporte a las disciplinas de investigación Hernández, et al. (2014).

### **3.4. Diseño de la Investigación.**

El diseño de investigación es de carácter no experimental debido a que el estudio no conlleva que se realicen modificaciones y/o cambios sobre el contexto de investigación Hernández, et al. (2014).

Por otro lado, el estudio solo se realizará en un momento en el tiempo, es decir, considera una sola toma de datos por lo que la investigación presenta un diseño transversal Hernández, et al. (2014).

### **3.5. Nivel de Investigación**

El nivel de investigación es correlacional, lo que establece que entre las variables de estudio existe una relación de interdependencia, y la misma que tiene una naturaleza significativa Hernández, et al. (2014).

### 3.6. **Ámbito de la Investigación**

El contexto sobre el que se realiza la tesis corresponde al Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay, la cual es una empresa gastronómica con experiencia en el mercado tacneño ofreciendo principalmente como plato bandera el Picante a la Tacneña. Sobre esta institución se aplicará los cuestionarios.

### 3.7. **Población y muestra del estudio**

La población de estudio es de tipo desconocida, dado que no se cuenta con registro y/o alguna fuente que confirme el número de comensales que asisten al Restaurante y tampoco han sido identificados

Tomando en cuenta que la población de estudio es desconocida, por lo que la muestra se logra determinar en función de la fórmula de muestreo para poblaciones desconocidas o infinitas:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Donde:

Nivel de Confianza (A)      95% - 0.95

Coficiente de Confianza (Z) 1.96

Probabilidad de Éxito (p)    84% - 0.84

Probabilidad de Fracaso (q) 16% - 0.16

Nivel de Error (i)            5% - 0.05

Tamaño de Muestra (n)      A determinar

Reemplazando los valores se tiene:

n=      0.51631104

0.0025

n= 206.524416

Por tanto, la muestra es de 207 comensales.

### **3.8. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

La técnica más propicia para evaluar la problemática y medir las variables de estudio es la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario, donde los participantes tendrán que cumplir con el único requerimiento, de contar con una trayectoria consumiendo este potaje tacneño más de 2 años.

### **3.9. Validación y confiabilidad del instrumento**

La validación se realizó a través de los siguientes expertos:

- Mag. Velasquez Yupanqui Wilfredo
- Mag. Dalila Esther Huanca Coronado
- Li. Cazorla Galdos Jenis Laura
- Téc. Rocchetti Figueroa Giuseppe
- Mag. Bedoya Chanove Juana del Carmen

Asimismo la determinación de la confiabilidad fue mediante la ejecución de la prueba de Alfa de Cronbach para cada variable. Para la variable calidad del picante a la tacneña con ocho ítems y para la variable satisfacción del comensal con 12 ítem. Siendo el tamaño de muestra de 207 comensales la prueba Alfa de Cronbach se aplicó al total de la muestra:

### Variable: Calidad del Picante a la Tacneña

En el análisis de la confiabilidad para la variable aleatoria Calidad del Picante a la Tacneña, se aplicó la prueba Alfa de Cronbach.

El Alfa de Cronbach es un índice para el análisis de la consistencia de un instrumento de medición. Su valor varía entre 0 y 1, los valores más altos nos indican mayor consistencia, si el valor supera el 0.70 hablamos de fiabilidad y si no supera el 0.70 hablamos de un instrumento de consistencia débil.

Para su aplicación se tomaron en cuenta las puntuaciones obtenidas en los ocho elementos del instrumento de medición aplicado a los 207 casos que conforman el total de la muestra. Asimismo, se realizó el análisis con las puntuaciones que se obtuvieron en sus cuatro indicadores: Sabor, color, temperatura e insumos que se detallan en las tablas siguientes:

**Tabla 2**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	207	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	207	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 3**

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	8

Realizado el análisis de consistencia Alfa de Cronbach en la variable aleatoria Calidad del Picante a la Tacneña se obtuvo el valor de 0.923, superior a 0.70, por lo tanto, el instrumento de medición para la variable Calidad del Picante a la Tacneña es consistente.

**Variable: Satisfacción del Comensal**

En el análisis de la confiabilidad para la variable aleatoria Satisfacción del Comensal se aplicó la prueba Alfa de Cronbach.

El Alfa de Cronbach es un índice para el análisis de la consistencia de un instrumento de medición. Su valor varía entre 0 y 1, los valores más altos nos indican mayor consistencia, si el valor supera el 0.70 hablamos de fiabilidad y si no supera el 0.70 hablamos de un instrumento de consistencia débil.

Para su aplicación se tomaron en cuenta las puntuaciones obtenidas en los 12 elementos del instrumento de medición aplicado a los 207 casos que conforman el total de la muestra. Asimismo, se realizó el análisis con las puntuaciones que se obtuvieron en los ocho indicadores de sus dos dimensiones: Precio, montaje de mesa, tipo de acompañamiento (guarnición), combinado y cantidad de Picante, tiempo de espera, imagen del personal y trato del personal que se detallan en las tablas siguientes:

**Tabla 4**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
	Válido	207	100,0
Casos	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	207	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 5**

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,751	12

Realizado el análisis de consistencia Alfa de Cronbach en la variable aleatoria Satisfacción del Comensal se obtuvo el valor de 0.751, superior a 0.70, por lo tanto, el instrumento de medición para la variable Satisfacción del Comensal es consistente.

### **3.10. Procesamiento y análisis de datos**

El procesamiento de los datos se realizará con el programa estadístico IBM SPSS

Windows Versión 24, con el cual se realizará las siguientes funciones:

- Elaborar tablas
- Ejecución de la prueba de correlación de Rho Spearman
- Ejecución de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

### **4.1.Descripción del trabajo de campo**

En la presente investigación se aplicó la prueba Alfa de Cronbach para la variable aleatoria Calidad del Picante a la Tacneña y la variable aleatoria Satisfacción del Comensal. El trabajo en campo fue tomado a los comensales que asisten al restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca, con el único requisito de haber consumido el potaje tacneño de dos años a más.



## 4.2. Presentación de los resultados

### 4.2.1. Variable: Calidad del Picante a la Tacneña

**Tabla 6**

Tabla cruzada Residencia del encuestado\*Sexo del encuestado

Residencia del encuestado		Sexo del encuestado		Total
		Masculino	Femenino	
Chiclayo	Recuento	1	0	1
	% del total	0.48%	0.00%	0.48%
Juli	Recuento	1	0	1
	% del total	0.48%		0.48%
Piura	Recuento	1	0	1
	% del total	0.48%	0.00%	0.48%
Lima	Recuento	1	3	4
	% del total	0.48%	1.45%	1.93%
Tacna	Recuento	130	70	200
	% del total	62.80%	33.82%	96.62%
Total	Recuento	134	73	207
	% del total	64.73%	35.27%	100.00%

### Interpretación

En la tabla 6 se observa que el 64.73% de los encuestados fueron de sexo masculino en comparación con el 35.27% de sexo femenino. Asimismo, se aprecia que el 96.62% de los encuestados tienen como residencia habitual la ciudad de Tacna, el 62.80% de

sexo masculino y el 33.82% de sexo femenino. Entre las ciudades de Chiclayo, Juli, Piura y Lima suman el 3.37% de los encuestados.

**Tabla 7**

Edad del encuestado (agrupado)

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 18 a 29	42	20.3	20.3
De 30 a 40	96	46.4	66.7
De 41 a 51	45	21.7	88.4
De 52 a 62	17	8.2	96.6
De 63 a 73	7	3.4	100.0
Total	207	100.0	

### **Interpretación**

En la tabla 7 se observa que la muestra se conforma por el 46.40% de encuestados entre las edades de 30 y 40 años de edad. En un 21.70% entre las edades de 41 y 51 años de edad y el 20.30% entre las edades de 18 y 29 años de edad, mientras que 11.6% la conforman los encuestados entre las edades de 52 a 73 años de edad.

**Tabla 8**

Tabla cruzada Ocupación del encuestado\*Sexo del encuestado

Ocupación del encuestado	Sexo del encuestado		Total
	Masculino	Femenino	
Abogado	12.08%	7.25%	19.32%
Agricultor	0.48%	0.48%	0.97%
Ama de casa		0.97%	0.97%
Analista de Crédito	3.38%		3.38%
Contador	13.04%	1.93%	14.98%
Docente	0.48%	0.97%	1.45%
Enfermera		0.48%	0.48%
Estudiante	1.45%	0.97%	2.42%
Independiente	6.28%	11.59%	17.87%
Jubilado	1.93%	0.48%	2.42%
Médico	1.93%	0.48%	2.42%
Militar	2.42%	0.48%	2.90%
Modista		0.48%	0.48%
Músico	0.97%	0.97%	1.93%
Policía	18.84%	3.86%	22.71%
Servidor público	0.48%	3.38%	3.86%
Taxista	0.48%	0.48%	0.97%
Chef	0.48%		0.48%
Total	64.73%	35.27%	100.00%

### Interpretación

En la tabla 8 se observa que, de la ocupación de los encuestados los porcentajes más altos los tienen los efectivos policiales en un 22.71%, luego la ocupación de abogado con un 19.32%, seguido por los encuestados con actividades independientes en un 17.87% y los contadores con un 14.98%. De otra parte, el sexo femenino supera al sexo masculino en la ocupación independiente mostrando un 11.59% en comparación del 6.28% respectivamente. Las categorías de ocupación restantes obtienen porcentajes que oscilan entre el 0.48% y el 3.86%.

### Tabla 9

Tabla cruzada Frecuencia de consumo\*Sexo del encuestado

Frecuencia de consumo	Sexo del encuestado		Total
	Masculino	Femenino	
Una vez al mes	9.18%	13.53%	22.71%
Dos veces al mes	10.63%	5.80%	16.43%
Tres veces al mes	16.43%	6.76%	23.19%
Más de tres veces al mes	28.50%	9.18%	37.68%
Total	64.73%	35.27%	100.00%

### Interpretación

En la tabla 9 se observa que, el 37.68% de los encuestados consumen el picante a la tacneña en más de tres veces al mes en comparación al 23.19% de los encuestados que lo consumen hasta tres veces al mes. De otra parte, el 22.71% de los encuestados manifiestan consumir picante a la tacneña una vez al mes y solo el 16.43% responde consumir picante a la tacneña dos veces al mes.

### Tabla 10

Picante a la altura de sus expectativas

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.48	0.48
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	23	11.11	11.59
De acuerdo	97	46.86	58.45
Totalmente de acuerdo	86	41.55	100.00
Total	207	100.00	

### Interpretación

En la tabla 10 se observa que, según las expectativas de los consumidores el 46.86% estuvo de acuerdo con el picante a la tacneña, el 41.55% totalmente de acuerdo, el 11.11% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo esperado y solo el 0.48% estuvo en desacuerdo con las expectativas que tuvo sobre el picante a la tacneña que decidió consumir.

**Tabla 11**

Sabor tradicional del Picante

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.48	0.48
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	26	12.56	13.04
De acuerdo	99	47.83	60.87
Totalmente de acuerdo	81	39.13	100.00
Total	207	100.00	

**Interpretación**

En la tabla 11 se observa que, el 47.83% de los encuestados está de acuerdo con el sabor tradicional del picante a la tacneña y el 39.13% manifiesta estar totalmente de acuerdo. De otra parte, el 12.56% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 0.485 manifiesta estar en desacuerdo con el sabor tradicional del picante a la tacneña consumido.

**Tabla 12**

Picante más agradable que otros Picantes

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.48	0.48
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	35	16.91	17.39
De acuerdo	123	59.42	76.81
Totalmente de acuerdo	48	23.19	100.00
Total	207	100.00	

### **Interpretación**

En la tabla 12 se observa que, en comparación con el picante a la tacneña que han consumido en otros restaurantes, el 59.42% de los encuestados considera más agradable el picante a la tacneña que consumió en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca. El 23.19% responde estar totalmente de acuerdo, el 16.91% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 0.48% responde que el picante a la tacneña no es más agradable que en otros restaurantes.

**Tabla 13**

Color del Picante a la Tacneña

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	21	10.14	10.14
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	48	23.19	33.33
De acuerdo	47	22.71	56.04
Totalmente de acuerdo	91	43.96	100.00
Total	207	100.00	

**Interpretación**

En la tabla 13 se observa que, el 43.96% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con el color del picante a la tacneña, el 22.71% respondió estar de acuerdo. De otra parte, el 23.19% respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 10.14% manifestó estar en desacuerdo con el color del picante a la tacneña que consumió en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca.



**Tabla 14**

Temperatura del Picante a la Tacneña

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	17	8.21	8.21
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	11	5.31	13.53
De acuerdo	97	46.86	60.39
Totalmente de acuerdo	82	39.61	100.00
Total	207	100.00	

**Interpretación**

En la tabla 14 se observa que, el 46.86% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la temperatura del picante a la tacneña, el 39.61% respondió estar totalmente de acuerdo. De otra parte, el 5.31% respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8.21% manifestó estar en desacuerdo con la temperatura del picante a la tacneña que consumió en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca.

**Tabla 15**

Insumos con buena cocción

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	8	3.86	3.86
De acuerdo	64	30.92	34.78
Totalmente de acuerdo	135	65.22	100.00
Total	207	100.00	

**Interpretación**

En la tabla 15 se observa que, el 65.22% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la cocción de los insumos del picante a la tacneña, el 30.92% está de acuerdo y solo el 3.86% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cocción de los insumos del picante a la tacneña en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca.

**Tabla 16**

Corte de vísceras de tamaño adecuado

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.48	0.48
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	17	8.21	8.70
De acuerdo	60	28.99	37.68
Totalmente de acuerdo	129	62.32	100.00
Total	207	100.00	

**Interpretación**

En la tabla 16 se observa que, el 62.32% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con el corte de vísceras en el picante a la tacneña y el 28.99% respondió estar de acuerdo. De otra parte, el 8.21% de encuestados respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el corte de las vísceras y solo el 0.48% manifestó estar en desacuerdo con el corte y tamaño adecuado de las vísceras del picante a la tacneña en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca

**Tabla 17**

Calidad de los insumos utilizados

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	0.97	0.97
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	11	5.31	6.28
De acuerdo	55	26.57	32.85
Totalmente de acuerdo	139	67.15	100.00
Total	207	100.00	

**Interpretación**

En la tabla 17 se observa que el 67.15% de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo con la calidad de los insumos que se utilizan en el picante a la tacneña y el 26.57% manifestó estar de acuerdo. De otra parte, el 5.31% responde estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 0.97% manifestó estar en desacuerdo con la calidad de los insumos utilizados en el picante a la tacneña en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca.

**Tabla 18**

Indicadores de la variable calidad del picante a la tacneña

N	Ítems	1	2	3	4	5	Total
o							
<b>Sabor</b>							
1	En este restaurante el sabor del picante a la tacneña estuvo a la altura de sus expectativas.	0	1	23	97	86	207
2	En este restaurante el picante a la tacneña cumplió con el sabor tradicional al cual está acostumbrado.	0	1	26	99	81	207
3	En este restaurante el sabor del picante a la tacneña le agrado más que otros picantes de la ciudad de Tacna.	0	1	35	123	48	207
		0	3	84	319	215	621
		0.00%	0.50%	14.00%	51.00%	34.60%	100%
<b>Color</b>							
4	En este restaurante el picante a la tacneña tiene el color tradicional.	0	21	48	47	91	207
		0.00%	10.15%	23.19%	22.71%	43.96%	100%
<b>Temperatura</b>							
5	El en restaurante, el picante a la tacneña se sirve a una temperatura adecuada para su consumo.	0	17	11	97	82	207
		0.00%	8.21%	5.31%	46.86%	39.61%	100%
<b>Insumos</b>							
6	En este restaurante los insumos del picante a la tacneña tienen una buena cocción.	0	0	8	64	135	207
7	En este restaurante el corte de las vísceras tiene un tamaño adecuado para su consumo.	0	1	17	60	129	207
8	En este restaurante, se siente la calidad de los insumos en el picante a la tacneña.	0	2	11	55	139	207
		0	3	36	179	403	621
		0.00%	0.50%	5.80%	28.82%	64.89%	100%
		0	44	179	642	791	1656
		0.00%	2.66%	10.80%	38.77%	47.77%	100%

### Interpretación

En la tabla 18 se observa que, de los resultados obtenidos de la medición de las cuatro indicadores de la variable Calidad del Picante a la Tacneña el 47.77% manifestó estar totalmente de acuerdo con la calidad del picante a la tacneña y el 38.77% respondió estar de acuerdo. De otra parte, el 10.80% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad del picante a la tacneña y solo el 2.66% de los encuestados respondió estar en desacuerdo con la calidad del picante a la tacneña del Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca.

#### 4.2.2. Variable: Satisfacción del comensal

**Tabla 19**

Precio adecuado

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	.5	.5
En desacuerdo	4	1.9	2.4
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	9	4.3	6.8
De acuerdo	52	25.1	31.9
Totalmente de acuerdo	141	68.1	100.0
Total	207	100.0	

### Interpretación

En la tabla 19 se observa que, el 68.10% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el precio del picante a la tacneña y el 25.10% respondió estar de acuerdo. De otra

parte, el 4.30% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1.9% respondió estar en desacuerdo y solo el 0.5% manifestó estar en totalmente en desacuerdo con el precio del picante a la tacneña en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca.

**Tabla 20**

El precio es más justo que otros picantes que han consumido

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.0	1.0
En desacuerdo	5	2.4	3.4
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	6	2.9	6.3
De acuerdo	37	17.9	24.2
Totalmente de acuerdo	157	75.8	100.0
Total	207	100.0	

### **Interpretación**

En la tabla 20 se observa que, el 75.8% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en que el precio del picante a la tacneña es más justo que otros picantes que han consumido y el 17.9% respondió estar de acuerdo. De otra parte, el 2.9% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.4% respondió estar en desacuerdo, mientras que solo el 1% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con lo justo del precio del Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca con relación a otros picantes consumidos.

**Tabla 21**

Presentación atractiva de los platos

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.0	1.0
En desacuerdo	13	6.3	7.2
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	30	14.5	21.7
De acuerdo	90	43.5	65.2
Totalmente de acuerdo	72	34.8	100.0
Total	207	100.0	

**Interpretación**

En la tabla 21 se observa que, el 43.5% de los encuestados está de acuerdo con la presentación atractiva del plato de picante a la tacneña y el 34.8% respondió estar totalmente de acuerdo. De otra parte, el 14.5% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6.3% respondió estar en desacuerdo, mientras que, solo el 1% manifestó estar totalmente en desacuerdo con el atractivo de la presentación del plato de picante en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca.



**Tabla 22**

Utensilios necesarios para el servicio

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	4.8	4.8
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	23	11.1	15.9
De acuerdo	74	35.7	51.7
Totalmente de acuerdo	100	48.3	100.0
Total	207	100.0	

**Interpretación**

En la tabla 22 se observa que, el 48.3% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con los utensilios proporcionados por el restaurante y el 35.7% respondió estar de acuerdo. De otra parte, el 11.10% de los encuestados manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los utensilios proporcionados en el servicio y solamente el 4.8% respondió estar en desacuerdo con los utensilios que acompañan el servicio en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca.

**Tabla 23**

Tipo de acompañamiento (guarnición)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Acompañado con pan marraqueta	No	18	8.7	8.7
	Si	189	91.3	100.0
	Total	207	100.0	
Acompañado con arroz blanco	No	182	87.9	87.9
	Si	25	12.1	100.0
	Total	207	100.0	
Acompañado con arroz verde	No	89	43.0	43.0
	Si	118	57.0	100.0
	Total	207	100.0	
Picante sin acompañamiento	No	175	84.5	84.5
	Si	32	15.5	100.0
	Total	207	100.0	

**Interpretación**

En la tabla 23 se observa que, el 91.3% de los encuestados prefieren acompañar el picante a la tacneña con pan marraqueta, el 57% manifestó que prefiere como acompañamiento el arroz verde, el 15.5% prefiere el picante solo sin acompañamiento y solo el 12.1% prefiere como acompañamiento el arroz blanco en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca.

**Tabla 24**

Combinado con arroz con pollo

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.0	1.0
En desacuerdo	12	5.8	6.8
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	25	12.1	18.8
De acuerdo	34	16.4	35.3
Totalmente de acuerdo	134	64.7	100.0
Total	207	100.0	

**Interpretación**

En la tabla 24 se observa que, el 64.7% manifestó estar totalmente de acuerdo con el combinado del picante con arroz con pollo y el 16.4% respondió estar de acuerdo. De otra parte, el 12.1% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la combinación y el 5.8% respondió estar en desacuerdo, mientras que el 1% manifestó estar totalmente en desacuerdo con la combinación del picante a la tacneña con el arroz con pollo en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca.

**Tabla 25**

Cantidad de Picante Servido

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	16	7.7	7.7
De acuerdo	69	33.3	41.1
Totalmente de acuerdo	122	58.9	100.0
Total	207	100.0	

**Interpretación**

En la tabla 25 se observa que, el 58.9% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la cantidad de picante servido y el 33.3% respondió estar de acuerdo, mientras que el 7.7% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cantidad de picante a la tacneña servido en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca.

**Tabla 26**

Tiempo de Espera

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	.5	.5
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	7	3.4	3.9
De acuerdo	49	23.7	27.5
Totalmente de acuerdo	150	72.5	100.0
Total	207	100.0	

**Interpretación**

En la tabla 26 se observa que, el 72.5% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con el tiempo de espera razonable para ser atendidos y el 23.7% los encuestados respondieron estar de acuerdo. De otra parte, el 3.4% respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el tiempo de espera y solamente el 0.5% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con el tiempo de espera para ser atendidos en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca.

**Tabla 27**

Personal correctamente uniformado

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	.5	.5
En desacuerdo	12	5.8	6.3
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	18	8.7	15.0
De acuerdo	86	41.5	56.5
Totalmente de acuerdo	90	43.5	100.0
Total	207	100.0	

**Interpretación**

En la tabla 27 se observa que, el 43.5% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con el uniforme utilizado por el personal del restaurante y el 41,5% respondió estar de acuerdo. De otra parte, el 8.7% de los encuestados manifestaron esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con el uniforme del personal y el 5.8% respondió estar en desacuerdo, mientras que solo el 0.5% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo con el uniforme del personal del Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca.

**Tabla 28**

El personal inspira confianza

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	1.4	1.4
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	14	6.8	8.2
De acuerdo	60	29.0	37.2
Totalmente de acuerdo	130	62.8	100.0
Total	207	100.0	

**Interpretación**

En la tabla 28 se observa que, el 62.8% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la confianza que inspira el personal del restaurante y el 29% respondió estar de acuerdo. De otra parte, el 6.8% de los encuestados respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que solo el 1.4% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la confianza que inspira el personal del Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca.

**Tabla 29**

El personal trata con amabilidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	1.4	1.4
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	2	1.0	2.4
De acuerdo	51	24.6	27.1
Totalmente de acuerdo	151	72.9	100.0
Total	207	100.0	

**Interpretación**

En la tabla 29 se observa que, el 72.9% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la amabilidad del personal del restaurante y el 24.65 respondió estar de acuerdo. De otra parte, el 1% de los encuestados respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solamente el 1.4% manifestaron estar en desacuerdo con la amabilidad en el trato del personal del Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca.



**Tabla 30**

Personal preparado para resolver imprevistos

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1.0	1.0
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	4	1.9	2.9
De acuerdo	52	25.1	28.0
Totalmente de acuerdo	149	72.0	100.0
Total	207	100.0	

**Interpretación**

En la tabla 30 se observa que, el 72% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la preparación del personal para resolver problemas y el 25.1% respondió estar de acuerdo. De otra parte, el 1.9% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que solo el 1% respondió estar en desacuerdo con la capacidad del personal del Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca para resolver los imprevistos.

**Tabla 31**

Dimensiones e indicadores de la variable satisfacción del comensal

N°	Ítems	1	2	3	4	5	Total
<b>Precio</b>							
1	En este restaurante el precio del picante a la tacneña es adecuado.	1	4	9	52	141	207
2	En este restaurante el precio del picante a la tacneña a comparación de otros picantes es más justo.	2	5	6	37	157	207
		3	9	15	89	298	414
		0.01%	2.17%	3.62%	21.50%	71.98%	100%
<b>Montaje de mesa</b>							
3	En este restaurante la presentación del plato de picante a la tacneña es atractiva.	2	13	30	90	72	207
4	En este restaurante se coloca en la mesa los utensilios necesarios para el servicio.	0	10	23	74	100	207
		2	23	53	164	172	414
		0.48%	5.56%	12.80%	39.61%	41.55%	100%
<b>¿Con que guarnición prefiere acompañar el picante a la tacneña?</b>							
		<b>No</b>	<b>%</b>	<b>Si</b>	<b>%</b>		
5.1	Pan marraqueta.	18	8.70	189	91.30		207
5.2	Arroz blanco.	182	87.92	25	12.08		207
5.3	Arroz verde.	89	43.00	118	57.00		207
5.4	Picante sin acompañamiento.	175	84.54	32	15.46		207
<b>Combinado</b>							
6	En este restaurante prefiere el picante a la tacneña con arroz con pollo.	2	12	25	34	134	207
		0.97%	5.80%	12.08%	16.43%	64.73%	100%
<b>Cantidad</b>							
7	En este restaurante se sirve la cantidad apropiada de picante a la tacneña para su consumo.	0	0	16	69	122	207
		0.00%	0.00%	7.73%	33.33%	58.94%	100%
<b>Tiempo de espera</b>							

8	En este restaurante el servicio es en un tiempo de espera razonable.	0	1	7	49	150	207
		0.00%	0.48%	3.38%	23.67%	72.46%	100%

### Imagen del Personal

9	En este restaurante el personal se encuentra correctamente uniformado.	1	12	18	86	90	207
10	En este restaurante el personal es muy profesional e inspira confianza.	0	3	14	60	130	207
		1	15	32	146	220	414
		0.24%	3.62%	7.73%	35.27%	53.14%	100%

### Trato del Personal

11	En este restaurante el personal trata a los clientes con amabilidad.	0	3	2	51	151	207
12	En este restaurante el personal está preparado para resolver problemas e imprevistos.	0	2	4	52	149	207
		0	5	6	103	300	414
		0.00%	1.21%	1.45%	24.88%	72.46%	100%
		8	65	154	654	1396	2277
		0.35%	2.85%	6.76%	28.72%	61.31%	100%

## **Interpretación**

En la tabla 31 se observa que, de los resultados obtenidos de la medición de las dimensiones de la variable Satisfacción del Comensal 61.31% de los comensales manifestó estar totalmente de acuerdo y el 28.72% respondió estar de acuerdo. De otra parte, el 6.76% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.85% de los encuestados respondió estar en desacuerdo, mientras que solo el 0.35% manifestó estar totalmente en desacuerdo con relación a su satisfacción del servicio que brinda el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca.

### **4.3. Contrastación de Hipótesis**

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

HG: La calidad del Picante a la Tacneña como producto gastronómico se relaciona significativamente con la satisfacción de los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay, región Tacna, año 2021.

Ho: La calidad del Picante a la Tacneña como producto gastronómico no se relaciona significativamente con la satisfacción de los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay, región Tacna, año 2021.

Como acción previa a la selección y aplicación de la prueba estadística para contrastar la hipótesis, verificamos si los datos siguen una distribución normal.

**Tabla 32**

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del Picante a la Tacneña	.149	207	.000
Satisfacción del Comensal	.150	207	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Ho: Los datos de las variables siguen una distribución normal.

Ha: Los datos de las variables no siguen una distribución normal.

Si P-Valor < que 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Si P-Valor > que 0.05 se acepta la hipótesis nula.

### **Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov**

Se observa que el P-Valor o sig. para la variable Calidad del Picante a la Tacneña es 0.000, menor que el valor de significancia 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. El P-Valor o sig. para la variable Satisfacción del Comensal es 0.000, menor que el valor de significancia 0.05, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. En conclusión, los datos de ambas variables no siguen una distribución normal, por lo tanto, se utilizan pruebas estadísticas no paramétricas.

Para la contratación de la hipótesis se utiliza la prueba de Rho de Spearman con los siguientes valores:

- Nivel de significancia (alfa) : 5%
- Nivel de confianza : 95%

### Tabla 33

Correlaciones

		Calidad del Picante a la Tacneña	Satisfacción del Comensal
Rho de Spearman	Calidad del Picante a la Tacneña	Coeficiente de correlación 1.000	,919**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	207
Rho de Spearman	Satisfacción del Comensal	Coeficiente de correlación ,919**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	207

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

- 1.00 = Correlación negativa perfecta.
- 0.90 a 0.99 = Correlación negativa muy alta.
- 0.70 a 0.89 = Correlación negativa alta.
- 0.40 a 0.69 = Correlación negativa moderada.
- 0.20 a 0.39 = Correlación negativa baja.
- 0.01 a 0.19 = Correlación negativa muy baja.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- + 0.01 a 0.19 = Correlación positiva muy baja.
- + 0.20 a 0.39 = Correlación positiva baja.
- + 0.40 a 0.69 = Correlación positiva moderada.
- + 0.70 a 0.89 = Correlación positiva alta.
- + 0.90 a 0.99 = Correlación positiva muy alta.
- + 1.00 = Correlación positiva perfecta.

### **Interpretación:**

Con un margen de error del 5% el resultado de la prueba nos muestra que el P-Valor = 0.000 es menor que el valor de significancia 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_G$ .

### **Conclusión:**

Se concluye que con el valor de Rho de Spearman = 0.919 se demuestra que existe una correlación positiva muy alta entre las variables Calidad del Picante a la Tacneña y la variable Satisfacción del Comensal.

### 4.3.2. Contrastación de la hipótesis específica 1

H1: La calidad del picante a la tacneña se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en los comensales del Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay, región Tacna, año 2021.

Ho: La calidad del picante a la tacneña no se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en los comensales del Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay, región Tacna, año 2021.

Como acción previa a la selección y aplicación de la prueba estadística para contrastar la hipótesis, verificamos si los datos siguen una distribución normal.

#### Tabla 34

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del Picante a la Tacneña	.149	207	.000
Satisfacción del Producto Recibido	.128	207	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Ho: Los datos de las variables siguen una distribución normal.

Ha: Los datos de las variables no siguen una distribución normal.

Si P-Valor < que 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Si P-Valor > que 0.05 se acepta la hipótesis nula.



### **Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov**

Se observa que el P-Valor o sig. para la variable Calidad del Picante a la Tacneña es 0.000, menor que el valor de significancia 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . El P-Valor o sig. para la dimensión Satisfacción del Producto Recibido es 0.000, menor que el valor de significancia 0.05, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . En conclusión, los datos de la variable Calidad del Picante a la Tacneña y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido no siguen una distribución normal, por lo tanto, se utilizan pruebas estadísticas no paramétricas.

Para la contrastación de la hipótesis se utiliza la prueba de Rho de Spearman con los siguientes valores:

- Nivel de significancia (alfa) : 5%
- Nivel de confianza : 95%

**Tabla 35**

Correlaciones

		Calidad del Picante a la Tacneña	Satisfacción del Producto Recibido
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,799**
		N	.000
			207
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,799**
		N	.000
			207

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

- 1.00 = Correlación negativa perfecta.
- 0.90 a 0.99 = Correlación negativa muy alta.
- 0.70 a 0.89 = Correlación negativa alta.
- 0.40 a 0.69 = Correlación negativa moderada.
- 0.20 a 0.39 = Correlación negativa baja.
- 0.01 a 0.19 = Correlación negativa muy baja.

- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- + 0.01 a 0.19 = Correlación positiva muy baja.
  - + 0.20 a 0.39 = Correlación positiva baja.
  - + 0.40 a 0.69 = Correlación positiva moderada.
  - + 0.70 a 0.89 = Correlación positiva alta.
  - + 0.90 a 0.99 = Correlación positiva muy alta.
  - + 1.00 = Correlación positiva perfecta.

### **Interpretación:**

A un margen de error del 5% el resultado de la prueba nos muestra que el P-Valor = 0.000 es menor que el valor de significancia 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ .

### **Conclusión:**

Se concluye que con el valor de Rho de Spearman =0.799 se demuestra que existe una correlación positiva alta entre las variables Calidad del Picante a la Tacneña y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido de la variable Satisfacción del Comensal.

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

$H_2$ : La calidad del picante a la tacneña se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio a los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay, región Tacna, año 2021.

$H_0$ : La calidad del picante a la tacneña no se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio a los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay, región Tacna, año 2021.

Como acción previa a la selección y aplicación de la prueba estadística para contrastar la hipótesis, verificamos si los datos siguen una distribución normal.

### Tabla 36

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del Picante a la Tacneña	.149	207	.000
Satisfacción del Servicio al Comensal	.219	207	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Ho: Los datos de las variables siguen una distribución normal.

Ha: Los datos de las variables no siguen una distribución normal.

Si P-Valor < que 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Si P-Valor > que 0.05 se acepta la hipótesis nula.

### Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Se observa que el P-Valor o sig. para la variable Calidad del Picante a la Tacneña es 0.000, menor que el valor de significancia 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. El P-Valor o sig. para la dimensión Satisfacción del Servicio al Comensal es 0.000, menor que el valor de significancia 0.05, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. En conclusión, los datos de la variable Calidad del Picante a la Tacneña y la dimensión Satisfacción del Servicio al Comensal no siguen una distribución normal, por lo tanto, se utilizan pruebas estadísticas no paramétricas.

Para la contrastación de la hipótesis se utiliza la prueba de Rho de Spearman con los siguientes valores:

- Nivel de significancia (alfa) : 5%
- Nivel de confianza : 95%

**Tabla 37**

Correlaciones

		Calidad del Picante a la Tacneña	Satisfacción del Servicio al Comensal	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000	
			,717**	
		Sig. (bilateral)		.000
		N	207	207
		Coefficiente de correlación	,717**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	207	207

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

- 1.00 = Correlación negativa perfecta.
- 0.90 a 0.99 = Correlación negativa muy alta.
- 0.70 a 0.89 = Correlación negativa alta.

- 0.40 a 0.69 = Correlación negativa moderada.
- 0.20 a 0.39 = Correlación negativa baja.
- 0.01 a 0.19 = Correlación negativa muy baja.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- + 0.01 a 0.19 = Correlación positiva muy baja.
- + 0.20 a 0.39 = Correlación positiva baja.
- + 0.40 a 0.69 = Correlación positiva moderada.
- + 0.70 a 0.89 = Correlación positiva alta.
- + 0.90 a 0.99 = Correlación positiva muy alta.
- + 1.00 = Correlación positiva perfecta.

**Interpretación:**

Con un margen de error del 5% el resultado de la prueba nos muestra que el P-Valor = 0.000 es menor que el valor de significancia 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_2$ .

**Conclusión:**

Se concluye que con el valor de Rho de Spearman  $=0.717$  se demuestra que existe una correlación positiva alta entre las variables Calidad del Picante a la Tacneña la dimensión Satisfacción del Servicio al Comensal de la variable Satisfacción del Comensal.

#### 4.3.4. Contrastación de la hipótesis específica 3

H3: El sabor del picante a la tacneña se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.

Ho: El sabor del picante a la tacneña no se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.

#### Análisis de normalidad

Como acción previa para la elección de la prueba estadística y su aplicación para contrastar la hipótesis, verificamos si los datos siguen una distribución normal.

**Tabla 38**

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Sabor del Picante a la Tacneña	.142	207	.000
Satisfacción del Producto Recibido	.128	207	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Ho: Los datos de las variables siguen una distribución normal.

Ha: Los datos de las variables no siguen una distribución normal.

Si P-Valor < que 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Si P-Valor > que 0.05 se acepta la hipótesis nula.

**Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov**

Se observa que el P-Valor o sig. para el indicador Sabor del Picante a la Tacneña es 0.000, menor que el valor de significancia 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . El P-Valor o sig. para la dimensión Satisfacción del Producto Recibido es 0.000, menor que el valor de significancia 0.05, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . En conclusión, los datos del indicador Sabor y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido no siguen una distribución normal, por lo tanto, se utilizan pruebas estadísticas no paramétricas.

Para la contrastación de la hipótesis se utiliza la prueba de Rho de Spearman con los siguientes valores:

- Nivel de significancia (alfa) : 5%
- Nivel de confianza : 95%



**Tabla 39**

Correlaciones

		Sabor del Picante a la Tacneña	Satisfacción del Producto Recibido
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000
	Sabor del Picante a la Tacneña	Sig. (bilateral)	,779**
		N	207
		Coefficiente de correlación	,779**
	Satisfacción del Producto Recibido	Sig. (bilateral)	1.000
		N	207

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

- 1.00 = Correlación negativa perfecta.
- 0.90 a 0.99 = Correlación negativa muy alta.
- 0.70 a 0.89 = Correlación negativa alta.
- 0.40 a 0.69 = Correlación negativa moderada.
- 0.20 a 0.39 = Correlación negativa baja.
- 0.01 a 0.19 = Correlación negativa muy baja.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- + 0.01 a 0.19 = Correlación positiva muy baja.
- + 0.20 a 0.39 = Correlación positiva baja.

- + 0.40 a 0.69 = Correlación positiva moderada.
- + 0.70 a 0.89 = Correlación positiva alta.
- + 0.90 a 0.99 = Correlación positiva muy alta.
- + 1.00 = Correlación positiva perfecta.

**Interpretación:**

Con un margen de error del 5% el resultado de la prueba nos muestra que el P-Valor = 0.000 es menor que el valor de significancia 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_3$ .

**Conclusión:**

Se concluye que con el valor de Rho de Spearman =0.779 se demuestra que existe una correlación positiva alta entre el indicador Sabor de la variable Calidad del Picante a la Tacneña y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido de la variable Satisfacción del Comensal.

**4.3.5. Contrastación de la hipótesis específica 4**

H4: El color del picante a la tacneña se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.

$H_0$ : El color del picante a la tacneña no se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.

### Análisis de normalidad

Como acción previa para la elección de la prueba estadística y su aplicación para contrastar la hipótesis, verificamos si los datos siguen una distribución normal.

#### Tabla 40

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Color del Picante a la Tacneña	.337	207	.000
Satisfacción del Producto Recibido	.128	207	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Ho: Los datos de las variables siguen una distribución normal.

Ha: Los datos de las variables no siguen una distribución normal.

Si P-Valor < que 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Si P-Valor > que 0.05 se acepta la hipótesis nula.

#### Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Se observa que el P-Valor o sig. para el indicador Color del Picante a la Tacneña es 0.000, menor que el valor de significancia 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. El P-Valor o sig. para la dimensión Satisfacción del Producto Recibido es 0.000, menor que el valor de significancia 0.05, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. En conclusión, los datos del indicador Color y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido no siguen una distribución normal, por lo tanto, se utilizan pruebas estadísticas no paramétricas.

Para la contrastación de la hipótesis se utiliza la prueba de Rho de Spearman con los siguientes valores:

- Nivel de significancia (alfa) : 5%
- Nivel de confianza : 95%

**Tabla 41**

Correlaciones

			Color del Picante a la Tacneña	Satisfacción del Producto Recibido
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000	,714**
	Color del Picante a la Tacneña	Sig. (bilateral)		.000
		N	207	207
		Coefficiente de correlación	,714**	1.000
	Satisfacción del Producto Recibido	Sig. (bilateral)	.000	
		N	207	207

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

- 1.00 = Correlación negativa perfecta.
- 0.90 a 0.99 = Correlación negativa muy alta.
- 0.70 a 0.89 = Correlación negativa alta.
- 0.40 a 0.69 = Correlación negativa moderada.
- 0.20 a 0.39 = Correlación negativa baja.
- 0.01 a 0.19 = Correlación negativa muy baja.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- + 0.01 a 0.19 = Correlación positiva muy baja.
- + 0.20 a 0.39 = Correlación positiva baja.
- + 0.40 a 0.69 = Correlación positiva moderada.
- + 0.70 a 0.89 = Correlación positiva alta.
- + 0.90 a 0.99 = Correlación positiva muy alta.
- + 1.00 = Correlación positiva perfecta.

**Interpretación:**

Con un margen de error del 5% el resultado de la prueba nos muestra que el P-Valor = 0.000 es menor que el valor de significancia 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_4$ .

**Conclusión:**

Se concluye que con el valor de Rho de Spearman =0.714 se demuestra que existe una correlación positiva alta entre el indicador Color de la variable Calidad del Picante a la Tacneña y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido de la variable Satisfacción del Comensal.

#### 4.3.6. Contrastación de la hipótesis específica 5

H5: La temperatura del picante a la tacneña se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.

Ho: La temperatura del picante a la tacneña no se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.

#### Análisis de normalidad

Como acción previa para la elección de la prueba estadística y su aplicación para contrastar la hipótesis, verificamos si los datos siguen una distribución normal.

#### Tabla 42

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Temperatura del Picante a la Tacneña	.332	207	.000
Satisfacción del Producto Recibido	.128	207	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Ho: Los datos de las variables siguen una distribución normal.

Ha: Los datos de las variables no siguen una distribución normal.

Si P-Valor < que 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Si P-Valor > que 0.05 se acepta la hipótesis nula.

**Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov:**

Se observa que el P-Valor o sig. para el indicador Temperatura del Picante a la Tacneña es 0.000, menor que el valor de significancia 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . El P-Valor o sig. para la dimensión Satisfacción del Producto Recibido es 0.000, menor que el valor de significancia 0.05, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . En conclusión, los datos del indicador Temperatura y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido no siguen una distribución normal, por lo tanto, se utilizan pruebas estadísticas no paramétricas.

Para la contrastación de la hipótesis se utiliza la prueba de Rho de Spearman con los siguientes valores:

- Nivel de significancia (alfa) : 5%
- Nivel de confianza : 95%

**Tabla 43**

Correlaciones

		Temperatura del Picante a la Tacneña	Satisfacción del Producto Recibido
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000
			,691**
	Temperatura del Picante a la Tacneña	Sig. (bilateral)	.000
		N	207
		Coefficiente de correlación	,691**
	Satisfacción del Producto Recibido	Sig. (bilateral)	.000
	N	207	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

- 1.00 = Correlación negativa perfecta.
- 0.90 a 0.99 = Correlación negativa muy alta.
- 0.70 a 0.89 = Correlación negativa alta.
- 0.40 a 0.69 = Correlación negativa moderada.
- 0.20 a 0.39 = Correlación negativa baja.
- 0.01 a 0.19 = Correlación negativa muy baja.



- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- + 0.01 a 0.19 = Correlación positiva muy baja.
- + 0.20 a 0.39 = Correlación positiva baja.
- + 0.40 a 0.69 = Correlación positiva moderada.
- + 0.70 a 0.89 = Correlación positiva alta.
- + 0.90 a 0.99 = Correlación positiva muy alta.
- + 1.00 = Correlación positiva perfecta.

**Interpretación:**

A un margen de error del 5% el resultado de la prueba nos muestra que el P-Valor = 0.000 es menor que el valor de significancia 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_5$ .

**Conclusión:**

Se concluye que con el valor de Rho de Spearman =0.691 se demuestra que existe una correlación positiva moderada entre el indicador Temperatura de la variable Calidad del Picante a la Tacneña y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido de la variable Satisfacción del Comensal.

**4.3.7. Contrastación de la hipótesis específica 6**

H6: La calidad de los insumos del picante a la tacneña se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.

Ho: La calidad de los insumos del picante a la tacneña no se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.

### **Análisis de normalidad**

Como acción previa para la elección de la prueba estadística y su aplicación para contrastar la hipótesis, verificamos si los datos siguen una distribución normal.

#### **Tabla 44**

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de los Insumos	.224	207	.000
Satisfacción del Producto Recibido	.128	207	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Ho: Los datos de las variables siguen una distribución normal.

Ha: Los datos de las variables no siguen una distribución normal.

Si P-Valor < que 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Si P-Valor > que 0.05 se acepta la hipótesis nula.

**Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov:**

Se observa que el P-Valor o sig. para el indicador Calidad de los Insumos del Picante a la Tacneña es 0.000, menor que el valor de significancia 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . El P-Valor o sig. para la dimensión Satisfacción del Producto Recibido es 0.000, menor que el valor de significancia 0.05, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . En conclusión, los datos del indicador Calidad de los Insumos y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido no siguen una distribución normal, por lo tanto, se utilizan pruebas estadísticas no paramétricas.

Para la contrastación de la hipótesis se utiliza la prueba de Rho de Spearman con los siguientes valores:

- Nivel de significancia (alfa) : 5%
- Nivel de confianza : 95%

**Tabla 45**

Correlaciones

		Satisfacción del Producto Recibido	
		Calidad de los Insumos	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000
			,719**
		Sig. (bilateral)	
			.000
		N	207
			207
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,719**
			1.000
		Sig. (bilateral)	
			.000
		N	207
			207

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

- 1.00 = Correlación negativa perfecta.
- 0.90 a 0.99 = Correlación negativa muy alta.
- 0.70 a 0.89 = Correlación negativa alta.
- 0.40 a 0.69 = Correlación negativa moderada.
- 0.20 a 0.39 = Correlación negativa baja.
- 0.01 a 0.19 = Correlación negativa muy baja.

- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- + 0.01 a 0.19 = Correlación positiva muy baja.
  - + 0.20 a 0.39 = Correlación positiva baja.
  - + 0.40 a 0.69 = Correlación positiva moderada.
  - + 0.70 a 0.89 = Correlación positiva alta.
  - + 0.90 a 0.99 = Correlación positiva muy alta.
  - + 1.00 = Correlación positiva perfecta.

**Interpretación:**

A un margen de error del 5% el resultado de la prueba nos muestra que el P-Valor = 0.000 es menor que el valor de significancia 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_6$ .

**Conclusión:**

Se concluye que con el valor de Rho de Spearman =0.719 se demuestra que existe una correlación positiva alta entre el indicador la Calidad de los Insumos de la variable Calidad del Picante a la Tacneña y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido de la variable satisfacción del comensal.

#### 4.4. **Discusión de resultados**

En la presente investigación, se planteó determinar la relación entre la calidad del Picante a la Tacneña como producto gastronómico y la satisfacción de los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay. Para realizar la presente investigación, se utilizó una muestra de 207 comensales.

Seguidamente para la primera variable se realizó el análisis de consistencia Alfa de Cronbach en la variable aleatoria Calidad del Picante a la Tacneña se obtuvo el valor de 0.923, superior a 0.70, por lo tanto, el instrumento de medición para la variable Calidad del Picante a la Tacneña es consistente.

Para la segunda variable se tomaron en cuenta las puntuaciones obtenidas en los 12 elementos del instrumento de medición aplicado a los 207 casos que conforman el total de la muestra. Asimismo, se realizó el análisis con las puntuaciones que se obtuvieron en los ocho indicadores de sus dos dimensiones: Precio, montaje de mesa, tipo de acompañamiento (guarnición), combinado y cantidad de Picante, tiempo de espera, imagen del personal y trato del personal.

Con respecto a la hipótesis específica 03 de los resultados se obtuvo, el valor de Rho de Spearman =0.779 demuestra que existe una correlación positiva alta entre el indicador Sabor de la variable Calidad del Picante a la Tacneña y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido de la variable Satisfacción del Comensal. Por otra parte la Universidad Zaragoza (2018) señala que el análisis sensorial en la industria alimentaria cumple una función muy importante, por lo que los especialistas en nutrición lo utilizan para conocer la satisfacción de los comensales. Dentro del análisis sensorial en los alimentos está el sabor, por lo cual es importante tenerlo presente, para así saber las

preferencias del usuario y descubrir o anticiparse a las tendencias del mercado alimentario. Cabe señalar que el sabor de un alimento no está definido únicamente por sensaciones químicas detectadas por el gusto en la lengua, sino que el olfato también cumple un rol fundamental. De hecho, en los test o catas de alimentos se evalúa tanto el olor, el color, la textura y el sabor de un alimento.

Con respecto a la hipótesis específica 04 de los resultados se obtuvo, el valor de Rho de Spearman =0.714 demuestra que existe una correlación positiva alta entre el indicador Color de la variable calidad del Picante a la Tacneña y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido de la variable satisfacción del comensal. Por otra parte el color cumple una función importante desde el marketing visual por lo que comunica un mensaje a través de una imagen o producto, por lo que cada individuo obtendrá un mensaje diferente y único. Para el 85% de compradores el color del producto ayuda a mejorar la decisión de una compra. Efectivamente cuando un recuerdo queda grabado fuertemente en la memoria, esto se convierte en un instrumento para fidelizar al comensal. Por esta razón el color es sustancial, ya que tiene la capacidad de conquistar clientes y retenerlos (Álvarez, 2016, citado en López, 2017), por lo tanto el valor obtenido en la correlación demuestra una buena aceptación del color del picante a la tacneña en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca.

En relación a la hipótesis 05 se obtuvo el valor de Rho de Spearman =0.691 demuestra que existe una correlación positiva moderada entre el indicador temperatura de la variable calidad del Picante a la Tacneña y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido de la variable satisfacción del comensal. Asimismo Medina (2018), señala que los alimentos en temperaturas calientes deben servirse a temperaturas entre 60-65°C, los

helados entre - 1 y 2°C. Se debe tener en cuenta que los alimentos en temperaturas muy bajas o muy altas no se pueden catar bien, tampoco valorar adecuadamente su sabor característico.

Asimismo, la hipótesis específica 06, se obtuvo el valor de Rho de Spearman =0.719 demuestra que existe una correlación positiva alta entre el indicador Calidad de los Insumos del Picante a la Tacneña y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido de la variable satisfacción del comensal. Para Mori (2019), la calidad de los insumos es un componente importante en un restaurante grande o pequeño, por lo que certifica el buen proceso de la producción y puede reducir costos innecesarios, además puede convertir a un restaurante competitivo y con prestigio, que cumpla con los requisitos de la Norma de Calidad e implante un sistema APPCC con la función de registrar los peligros propios de los planes establecidos. (Sánchez y D' Lidia, 2018, citado en Mori, 2019)



## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

Como resultado de la presente investigación, se concluye:

1. En cuanto a la hipótesis general, según los resultados de la investigación realizada en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay, se concluye que el valor de Rho de Spearman  $=0.919$  demuestra que existe una correlación positiva muy alta entre las variables Calidad del Picante a la Tacneña y la variable Satisfacción del Comensal. Este valor se muestra porque se utilizó una encuesta de 207 comensales donde el 91.90% consideran que el sabor, el color, la temperatura y los insumos del picante a la tacneña, cumplen con los estándares del plato bandera de la ciudad de Tacna. Además los comensales hicieron una comparación con los diferentes establecimientos que ofrecen este plato típico de Tacna y resaltan los buenos insumos de la calidad del picante a la tacneña, su buen color tradicional y sus diferentes componentes como satisfechos al picante a la tacneña del cual están acostumbrados consumir más de 2 años en la ciudad de Tacna.
2. Con respecto a la hipótesis específica 1, según los resultados de la investigación realizada en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay, se concluye que el valor de Rho de spearman  $=0.799$  demuestra que existe una correlación positiva alta entre la variable Calidad del Picante a la Tacneña y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido. El valor se obtuvo porque se realizó una encuesta a los 207 comensales donde el 79.90% está de acuerdo con

la Calidad del Picante a la Tacneña y los componentes de la Satisfacción del Producto Recibido, como es el precio adecuado por el producto ofertado, la guarnición que ofrece para consumir el picante a la tacneña, la cantidad servida a la hora de adquirir el servicio en el restaurante y el montaje de mesa.

3. Con respecto a la hipótesis específica 2, según los resultados de la investigación realizada en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay, se concluye que el valor de Rho de Spearman  $=0.717$  se demuestra que existe una correlación positiva alta entre la variable Calidad del Picante a la Tacneña y la dimensión Satisfacción del Servicio al Comensal. La validación se obtuvo por se realizó una encuesta a los 207 comensales donde el 71.70% demostró estar conforme con la Calidad del Picante a la Tacneña y la Satisfacción del Servicio al Comensal. Donde el usuario demostró estar conforme con el tiempo de espera razonable para ser atendidos para adquirir su servicio, con la adecuada imagen del personal, el buen trato amigable y acogedor que brinda el colaborador del restaurante.
4. Con respecto a la hipótesis específica 3, según los resultados de la investigación realizada en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay se concluye que el valor de Rho de Spearman  $=0.779$  demuestra que existe una correlación positiva alta entre el indicador Sabor de la variable calidad del Picante a la Tacneña y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido de la variable satisfacción del comensal. Esto se debe porque el sabor cumplió con las expectativas del comensal, además cumplió con el sabor tradicional al cual están acostumbrados, incluso les agrada el sabor notable que oferta el restaurante ya

mencionado, más que otros restaurantes. Es por ello que el comensal está satisfecho con el producto recibido.

5. Con respecto a la hipótesis específica 4, según los resultados de la investigación realizada en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay se concluye que el valor de Rho de Spearman =0.714 demuestra que existe una correlación positiva alta entre el indicador Color de la variable calidad del Picante a la Tacneña y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido de la variable satisfacción del comensal. Esto se debe porque, el color es una de las sensaciones del análisis sensorial que influyen en la mejora de la decisión de una compra, además el color en un alimento transmite un mensaje diferente y único para cada persona, por ello el comensal se siente satisfecho con el producto recibido.
6. Con respecto a la hipótesis específica 5, según los resultados de la investigación realizada en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay se concluye que el valor de Rho de Spearman =0.691 demuestra que existe una correlación positiva moderada entre el indicador Temperatura de la variable calidad del Picante a la Tacneña y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido de la variable satisfacción del comensal. Esto se debe porque el comensal considera adecuada la temperatura del picante a la tacneña que se ofrece en el restaurante, para luego ser degustado. Por ello el 69% de comensales indican estar de acuerdo con la temperatura y la satisfacción del producto recibido.
7. Con respecto a la hipótesis específica 6, según los resultados de la investigación realizada en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay se concluye que el valor de Rho de Spearman =0.719 demuestra que existe una

correlación positiva alta entre el indicador Calidad de los Insumos del Picante a la Tacneña y la dimensión Satisfacción del Producto Recibido de la variable satisfacción del comensal. Esta validación es porque el comensal está de acuerdo con la calidad de los insumos y la buena cocción de este platillo. Por ello se encuentra satisfecho con el producto recibido.

## 5.2. Recomendaciones

1. Es necesario tener un mayor enfoque, en la calidad del picante a la tacneña como producto gastronómico, para conseguir una mejora continua como restaurante. Consecuentemente se plantea mejorar los servicios y experiencias gastronómicas que ofrece el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca, con el objetivo de mantener y mejorar la satisfacción del comensal.
2. Asimismo en el indicador montaje de mesa de la dimensión satisfacción del producto recibido, se sugiere reemplazar el menaje del restaurante, con nuevas opciones que brinden una nueva calidad gastronómica. Para así lograr un mejor agrado para los comensales, por tanto se recomienda usar platos blancos de loza sin decoración, cubiertos de metal, con la finalidad de mejorar la presentación del picante a la tacneña y sea más atractiva para el comensal.
3. Para la dimensión satisfacción del servicio al comensal, se recomienda que el personal debe contar con un uniforme que le permita a los comensales identificarlos y sea la misma para los distintos trabajadores del restaurante. Por lo que el uniforme puede ser una pieza clave para mejorar la aceptación del comensal o de lo contrario puede aquejar a la reputación del negocio. Igualmente se aconseja mantener el mismo trato amable hacia los usuarios, para gestionar un servicio de calidad y puedan recomendar al restaurante.
4. Una manera para fidelizar al comensal es seducirlo a través de un alimento que impacte de forma emocional, es por ello que se sugiere mantener el sabor del picante a la tacneña, conservar la preparación memorable del picante a leña, con la finalidad

de transportar al comensal a la antigua Tacna, así mismo al momento de consumir este platillo se sientan más orgullosos de nuestra gastronomía tacneña.

5. Se sugiere cuidar el color de los productos gastronómicos, que se ofertan en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca, por lo que influye en la compra de los comensales y logra una presentación más atractiva del picante a la tacneña. Asimismo el color impone la marca y se diferencia de la competencia.
6. La temperatura es uno de los aspectos más importantes en la gastronomía, por ende se propone mantener los alimentos calientes a una temperatura superior a 60 °C, por el contrario si el picante a la tacneña no cuenta con la temperatura adecuada, es posible que los insumos sufran alteraciones y ocasionen riesgos para la salud del comensal.
7. La calidad de los insumos es un pilar fundamental para la creación de los alimentos, por ello se recomienda al Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca mantener los diferentes insumos frescos, para que el potaje tacneño resulte sabroso al momento de saborearlo, incluso guarde un recuerdo placentero para cada comensal. Además de lograr garantizar la satisfacción del comensal, del mismo modo logra diferenciarse de la competencia.
8. Se recomienda apresurar los trámites requeridos por la Dircetur para el buen funcionamiento del restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca con la finalidad de convertirse en un restaurante reconocido y pueda ser parte de los talleres que brinda la Dircetur para ofrecer un servicio de calidad.
9. Se aconseja consumir el picante a la tacneña con el pan marraqueta crocante y su exquisito vino tinto seco para una buena digestión.

## REFERENCIAS

- Anaya Morales , P. R. (2021). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el sector de juegos de casinos y máquinas tragamonedas del distrito de Independencia en el 2020*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16681/Anaya\\_m\\_p.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16681/Anaya_m_p.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- González Fandos, E., Alonso Calleja, C., Fernández Escámez, P., Marín Sillué, S., Rafecas Martínez, M., Rodríguez Lázaro , D., & Talens Oliag, P. (2021). *(AESAN)Combinaciones tiempo temperatura necesarias para el cocinado seguro de los alimentos y las temperaturas adecuadas para el mantenimiento en caliente y recalentamiento de las comidas preparadas*. Obtenido de [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/seguridad\\_alimentaria/evaluacion\\_riesgos/informes\\_comite/TIEMPO-TEMPERATURA.pdf](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/seguridad_alimentaria/evaluacion_riesgos/informes_comite/TIEMPO-TEMPERATURA.pdf)
- Ramos Choque, T. S. (2018). *La calidad de servicio y satisfacción del huéspedsegún el modelo servqual aplicado al hotel royal inn cuatro estrellas de la ciudad de puno periodo 2017*. Puno: Universidad nacional del altiplano. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12325/Ramos\\_Choque\\_Tony\\_Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12325/Ramos_Choque_Tony_Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Betancourt. (09 de AGOSTO de 2015). *Ingenio Empresa*. Obtenido de Ingenio Empresa: <https://ingenioempresa.com/compras-iso-9001/>
- Castellano, I., & Badillo, A. (2015). *Los procesos de servicios en restauracion*. España: Sintesis, S. A.

- Castillo, L. (2019). *El modelo Deming (PHVA) como estrategia competitiva para realzar el potencial administrativo*. Colombia. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/34875/CastilloPineda%20LadyEsmeralda2019.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Catarina. (s.f.). *Catarina*. Obtenido de Catarina: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/corro\\_a\\_gf/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/corro_a_gf/capitulo2.pdf)
- Chacon Cantos, J., & Rugel Kamarova, S. (2018). Artículo de revisión. teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Chacon, J. (2019). *Negocios de un restaurante con insumos saludables y organicos para ejecutivos del centro financiero empresarial san isidro*. Lima: Universidad san ignacio de loyola. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9300/1/2019\\_Chacón-Rojas.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9300/1/2019_Chacón-Rojas.pdf)
- Chalco Chaiña, R. (2017). *La calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la asociación centro comercial mercadillo bolognesi de tacna. periodo 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/727>
- Chulim Lemus, M., & Flores Barrera, A. (Febrero de 2017). Montaje de mesa estándar. *Universidad Autonoma del estado de Hidalgo*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n9/p2.html>
- Corefojare. (18 de Abril de 2017). *Tacna costumbre e historia*. Obtenido de Tacna costumbre e historia:



<http://tacnacostumbresehistoriabts.blogspot.com/2017/04/comida-tipica-de-tacna-picante-la.html>

Díaz Méndez, L. B., & Ríos Castañeda, Y. Y. (2017). *Estrategia de servicio y su influencia en la atención al cliente del restaurante turístico el mochoero e.i.r.l del distrito de moche -trujillo, año 2017*. Universidad privada del norte, Trujillo, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13122>


Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *RESU revista de educacion superior* , 17.

Forbes. (2 de Diciembre de 2019). *Perú es el mejor destino culinario del mundo: World Travel Awards*. Obtenido de Forbes Web Site: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/peru-es-el-mejor-destino-culinario-del-mundo-world-travel-awards/>

Freire, Chagcha, E. M. (2020). *Comida local y memoria gustativa caso de estudio ambato*. Tesis, Universidad técnica de ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31714/1/TESIS-%20FREIRE%20EVELYN.pdf>

Fuster, A. (2018). *Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores depisco en el distrito de Tacna,2018*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Gonzales Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Arequipa: Universidad Tecnologica del Peru. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>

- Gonzales, I. (2019). El big data y el futuro de la gastronomía peruana. *conexionesan*.
- Gutiérrez, G. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, J. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Herrera Zeledon, J. J., & Herrera Pineda, M. I. (2019). *Influencia de la imagen de marca en los clientes de Café 20 en el municipio de Quilalí durante el segundo semestre del año 2019*. Universidad nacional autonoma de Nicaragua, Managua.
- Hurtado Diaz, K. D. (2018). *Selección y entrenamiento de un panel de evaluación sensorial en color para la empresa Tecnas S.A.* Corporación Universitaria Lasallista. Obtenido de   
[http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2489/1/Entrenamiento\\_seleccion\\_sensorial\\_color.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2489/1/Entrenamiento_seleccion_sensorial_color.pdf)
- ISO 9001. (2015). *Nuevas normas de Iso es una iniciativa de escuela de excelencia*. Europa: Escuela Europea de Excelencia.
- Jireh del cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. Zacapa: Universidad Rafael Landivar.
- Kido, M., Diaz, I., & Kido, A. (2018). *Estudios sociales revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*. Tijuana: Universidad del papaloapan.

- Laura, Rasines, E. (2019). Revisión bibliográfica sobre los colores y su influencia en la percepción sensorial y en la respuesta emocional. *Revista Española de nutrición comunitaria*. doi:10.14642/RENC.2019.25.1.5272
- López , S. (09 de Abril de 2018). *Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) para la emisión del certificado ISO 9001*. Obtenido de Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) para la emisión del certificado ISO 9001: <https://www.certificadoiso9001.com/que-es-iso/>
- Lopez, Corredera, C. (2017). *Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en starbucks*. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/157759625>
- Luis Cavagnaro. (s.f.). *abrecht noticias*. Obtenido de abrecht noticias: <https://abrecht-group.com/2019/09/25/historia-del-picante-la-tacnena/>
- Mamani, W. (2018). “*Análisis de Calidad del Producto y del Servicio de Atención al Cliente Ofrecidos por la Empresa Metal Board S.A.C y el Grado de Satisfacción de sus Clientes, Año 2018*”. Arequipa: Universidad Continental.
- Martel, Z. (2018). *Calidad percibida y satisfacción del usuario del Programa Quali Warma en Instituciones educativas de la UGEL 02 – Lima, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Medina, L. (2018). *Factores que afectan en la evaluación sensorial*. Arequipa: Universidad nacional de san agustin.
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Instituto Politécnico Nacional, México*, 22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>

- Montecinos, A. (5 de Julio de 2016). *Cegaho blog centro empresarial gastronómico hotelero*. Obtenido de Cegaho blog centro empresarial gastronómico hotelero: <https://cegaho.wordpress.com/2016/07/05/productos-gastronomicos-y-turisticos-diseno-gestion-y-venta-en-iberoamerica/>
- Mora Murillo, R. (2021). Precio... más que un margen. *Revista Académica ElLabrador UISIL*. Obtenido de <https://revistaellabrador.net/index.php/RevistaEILabrador/article/view/4/2>
- Mori Atiro, G. A. (2019). *La manipulación de alimentos y las mejoras técnicas en la cebichería tres estilos ica – 2019*. Universidad San Martín de Porres. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5833/MORI\\_TG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5833/MORI_TG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Nueva iso 9001. (13 de Septiembre de 2016). *Escuela Europea de Excelencia*. Obtenido de Escuela Europea de Excelencia: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Osorio, G. (s.f.). Picante a la tacneña. “*Historia del sincretismo cultural y gastronómico ibero - puquina*”, 15.
- Padilla Samaniego, M. V., Naranjo Rodríguez, C. E., Ramírez Anormaliza, R. I., Lozada Meza, M. L., Solís Manzano, A. M., & Calderón Vallejo, C. V. (2020). Tamaño y porciones del consumo de alimentos de la población: disponibilidad de información actualizada. *Revista Eugenio Espejo*, 14. doi:<https://doi.org/10.37135/ee.04.09.06>

- Pérez, V. (2018). *La calidad del producto y su influencia en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. Periodo 2018*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Portilla Guia, D. A. (2020). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería tío mario sac, en el año 2020*. Lima: Universidad peruana de las americas. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1167/PORTILLA%20GUIA%2C%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Regalado Soriano, L. E. (2020). *Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los clientes del grifo TT Servicios Generales, Ranrahirca, 2020*. Huaraz: Universidad Cesar Vallejo.
- Rettig, M. (2014). El color en los alimentos un criterio de calidad medible. *Agrosur Universidad Austral de Chile*. doi:10.4206/agrosur.2014.v42n2-07
- Rios Galvis, S. (2017). *Propuesta metodologica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma iso 9001:2015*. Bogotá: Universidad Libre de Colombia. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10952/TESIS.pdf?sequence=1>
- Rodriguez Aniceto, K. L. (2020). *Implementación de un restaurante de comida marina en el distrito de magdalena del mar*. Lima: Universidad san martin de porres.
- Roldan, P. (2017). Modelo de Kamo. *economipedia*. Obtenido de [economipedia: https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-kano.html](https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-kano.html)

- Ruiz, C., & Alejos, G. ( 2015). *Analisis de la calidad percibida, satisfaccion, valor percibido e inteciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos publicos gestionados por Logroño Deporte* . Logroño: Universidad de la rioja.
- Ruiz, S., & Manuera, J. (2014). *Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto*. Universidad de Murcia.
- Tabuenca, E. (2018). Guarnicion. *Mamirecetas*. Obtenido de <https://www.mamirecetas.com/glosario/guarnicion>
- UNWTO Organización Mundial del Turismo . (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Zaragoza, U. d. (2018). *Alimentando los sentidos*. Obtenido de Alimentando los sentidos: [https://ucc.unizar.es/sites/ucc.unizar.es/files/enziende\\_materialdidactico\\_alimentando\\_web.pdf](https://ucc.unizar.es/sites/ucc.unizar.es/files/enziende_materialdidactico_alimentando_web.pdf)

**APÉNDICE**

## APÉNDICE A: Matriz de consistencia

“La calidad del Picante a la Tacneña como producto gastronómico y la satisfacción de los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay, Región Tacna, Año 2021”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variable	Dimensión	Indicador
<b><u>Problema General</u></b>	<b><u>Objetivo General</u></b>	<b><u>Hipótesis General</u></b>			Sabor
¿Qué relación existe entre la calidad del Picante a la Tacneña como producto gastronómico y la satisfacción de los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay, región Tacna, año 2021?	Determinar la relación entre la calidad del Picante a la Tacneña como producto gastronómico y la satisfacción de los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.	La calidad del Picante a la Tacneña como producto gastronómico se relaciona significativamente con la satisfacción de los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.	Variable 1: Calidad del Picante a la Tacneña		Color
					Temperatura
					Calidad de Insumos
<b><u>Problemas específicos</u></b>	<b><u>Objetivos específicos</u></b>	<b><u>Hipótesis específicas</u></b>			Precio



<p>¿Existe relación entre la calidad del picante a la tacneña y la satisfacción del producto recibido en los comensales del Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay?</p>	<p>Establecer la relación entre la calidad del picante a la tacneña y la satisfacción del producto recibido en los comensales del Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.</p>	<p>La calidad del picante a la tacneña se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en los comensales del Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.</p>			<p>Montaje de mesa</p>
<p>¿Existe relación entre la calidad del picante a la tacneña y la satisfacción del servicio a los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay?</p>	<p>Establecer la relación entre la calidad del picante a la tacneña y la satisfacción del servicio a los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.</p>	<p>La calidad del picante a la tacneña se relaciona significativamente con la satisfacción del servicio a los comensales en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.</p>	<p>Variable 2:</p>	<p>Satisfacción del producto recibido</p>	<p>Tipo de acompañamiento (Guarniciones)</p>
<p>¿Existe relación entre el sabor del picante a la tacneña y la satisfacción del producto recibido en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay?</p>	<p>Establecer la relación entre el sabor del picante a la tacneña y la satisfacción del producto recibido en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.</p>	<p>El sabor del picante a la tacneña se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.</p>	<p>Satisfacción del comensal</p>	<p>Satisfacción del servicio al comensal</p>	<p>Combinado</p> <p>Cantidad</p> <p>Tiempo de espera</p> <p>Imagen del personal</p> <p>Trato del personal</p>

<p>¿Existe relación entre el color del picante a la tacneña y la satisfacción del producto recibido en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay?</p>	<p>Rebeca del Distrito de Pocollay. Establecer la relación entre el color del picante a la tacneña y la satisfacción del producto recibido en el Restaurante</p>	<p>El color del picante a la tacneña se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.</p>			
<p>¿Existe relación entre la temperatura del picante a la tacneña y la satisfacción del producto recibido en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay?</p>	<p>Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay. Establecer la relación entre la temperatura del picante a la tacneña y la satisfacción del producto recibido en el</p>	<p>La temperatura del picante a la tacneña se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.</p>			
<p>¿Existe relación entre la calidad de los insumos y la satisfacción del producto recibido en el Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay?</p>	<p>Restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay. Establecer la relación entre la calidad de los insumos y la satisfacción del producto recibido en el Restaurante</p>	<p>La calidad de los insumos del picante a la tacneña se relaciona significativamente con la satisfacción del producto recibido en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay</p>			

	Picante a Pura Leña de Rebeca del Distrito de Pocollay.			
<b>METODO Y DISEÑO</b>		<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>		<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
Tipo de investigación:	Básico	Población:	Desconocida o infinita	Técnica: Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental – Transversal	Muestra:	207 comensales	Instrumentos: Cuestionario
Nivel de investigación	Correlacional			Tratamiento estadístico: IBM SPSS 24

**APENDICE B: Instrumentos de medición****UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA****FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESTIMADO

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a **La calidad del picante a la Tacneña como producto gastronómico y la satisfacción de los comensales en el restaurante Picante a Pura Leña de Rebeca del distrito de Pocollay**; es por ello que hemos elaborado los siguientes enunciados con la finalidad de conocer su percepción.

Por favor, evalúe el grado de calidad del producto gastronómico ofrecido en la carta y satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente confidencial, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha resuelto el cuestionario.

**DATOS GENERALES:**

1. Sexo \_\_\_\_\_ 2. Edad \_\_\_\_\_ 3. Ciudad \_\_\_\_\_ 4. Ocupación \_\_\_\_\_

¿Con que frecuencia consume el picante a la tacneña al mes?

- a) 1 vez al mes
- b) 2 veces al mes
- c) 3 veces al mes
- d) Más de 3 veces al mes

**SECCIÓN 01 CALIDAD DEL PICANTE A LA TACNEÑA****INSTRUCCIONES**

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA. Cada opción tiene un número, encierre en un círculo el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
------------------------------	-------------------	---	----------------------	---------------------------------

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

*MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN*

N°	Ítems	1	2	3	4	5
<b>SABOR</b>						
1	En este restaurante el sabor del picante a la tacneña estuvo a la altura de sus expectativas.	1	2	3	4	5
2	En este restaurante el picante a la tacneña cumplió con el sabor tradicional al cual está acostumbrado.	1	2	3	4	5
3	En este restaurante el sabor del picante a la tacneña le agrado más que otros picantes de la ciudad de Tacna.	1	2	3	4	5
<b>COLOR</b>						
4	En este restaurante el picante a la tacneña tiene el color tradicional.	1	2	3	4	5
<b>TEMPERATURA</b>						
5	En este restaurante, el picante a la tacneña se sirve a una temperatura adecuada para su consumo.	1	2	3	4	5
<b>INSUMOS</b>						
6	En este restaurante los insumos del picante a la tacneña tienen una buena cocción.	1	2	3	4	5
7	En este restaurante el corte de las vísceras en el picante a la tacneña tiene un tamaño adecuado para su consumo.	1	2	3	4	5
8	En este restaurante, se siente la calidad de los insumos en el picante a la tacneña.	1	2	3	4	5

## **SECCIÓN 02 SATISFACCIÓN DEL COMENSAL**

### **INSTRUCCIONES**

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias. Cada opción tiene un número, encierre en un círculo el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

#### **Dimensión 01: Satisfacción del Producto Recibido**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
<b>PRECIO</b>						
1	En este restaurante el precio del picante a la tacneña es adecuado.	1	2	3	4	5
2	En este restaurante el precio del picante a la tacneña a comparación de otros picantes es más justo.	1	2	3	4	5
<b>MONTAJE DE MESA</b>						
3	En este restaurante la presentación del plato de picante a la tacneña es atractiva.	1	2	3	4	5
4	En este restaurante se coloca en la mesa los utensilios necesarios para el servicio.	1	2	3	4	5
<b>TIPO DE ACOMPAÑAMIENTO (guarniciones)</b>						
5	En este restaurante usted puede acompañar el picante a la tacneña con lo que más le agrada.					
Puede marcar hasta tres opciones con una X donde corresponda.						
<b>Si acompaña</b>			<b>No acompaña</b>			
<b>1</b>			<b>2</b>			
a)	En este restaurante prefiere acompañar el picante a la tacneña con pan marraqueta.				1	2
b)	En este restaurante prefiere acompañar el picante a la tacneña con arroz blanco.				1	2
c)	En este restaurante prefiere acompañar el picante a la tacneña con arroz verde.				1	2

d)	En este restaurante prefiere el picante a la tacneña sin acompañamiento.	1	2			
<b>COMBINADO</b>						
6	En este restaurante prefiere el picante a la tacneña con arroz con pollo.	1	2	3	4	5
<b>CANTIDAD</b>						
7	En este restaurante se sirve la cantidad apropiada de picante a la tacneña para su consumo.	1	2	3	4	5

### Dimensión 02: Satisfacción del Servicio al Comensal

<b>TIEMPO DE ESPERA</b>						
1	En este restaurante el servicio es en un tiempo de espera razonable.	1	2	3	4	5
<b>IMAGEN DEL PERSONAL</b>						
2	En este restaurante el personal se encuentra correctamente uniformado.	1	2	3	4	5
3	En este restaurante el personal es muy profesional e inspira confianza.	1	2	3	4	5
<b>TRATO DEL PERSONAL</b>						
4	En este restaurante el personal trata a los clientes con amabilidad.	1	2	3	4	5
5	En este restaurante el personal está preparado para resolver problemas e imprevistos.	1	2	3	4	5

## APENDICE C: Validez del Instrumento “Calidad del Picante a la Tacneña”

Universidad Privada de Tacna  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

### Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VELASQUEZ YUPANQUI, Wilfredo
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: U P T
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente a Tiempo Completo
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario para medir la variable: Calidad del Picante a la Tacneña
- 1.7. Autor del instrumento: Ruth Meliza Tapullima Yupanqui
- 1.8. Escuela Profesional: Administración Turístico-Hotelera

#### II. VALIDACIÓN

Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.				X	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
<b>Sumatoria Parcial :</b>					24	
<b>Sumatoria Total :</b>					24	



**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 24

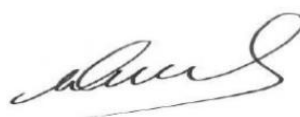
3.2. Opinión: FAVORABLE X

3.3. Opinión: DEBE MEJORAR

3.4. Opinión: NO FAVORABLE

Observaciones:

Tacna, 20 de noviembre del 2021



---

Firma

DNI: 00419188

Universidad Privada de Tacna  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

## Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

### I. DATOS ENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Dalila Esther Huanca Coronado
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Lic. Administración Turístico-Hotelera
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario para medir la variable: Calidad del Picante a la Tacneña
- 1.7. Autor del instrumento: Ruth Meliza Tapullima Yupanqui
- 1.8. Escuela Profesional: Administración Turístico-Hotelera

### II. VALIDACIÓN

Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. Claridad</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
<b>2. Objetividad</b>	Están expresados en conductas observables y medibles.					X
<b>3. Consistencia</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
<b>4. Coherencia</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
<b>5. Pertinencia</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
<b>6. Suficiencia</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
<b>Sumatoria Parcial :</b>						30
<b>Sumatoria Total :</b>		30				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 30
- 3.2. Opinión: FAVORABLE X
- 3.3. Opinión: DEBE MEJORAR
- 3.4. Opinión: NO FAVORABLE

Observaciones:

Tacna, 10 de noviembre 2021



---

Firma

DNI: ...00499247.....

Universidad Privada de Tacna  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

## Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Cazorla Galdos Jenis Laura
- 1.2. Grado Académico: Licenciado
- 1.3. Profesión: Administración Turístico-Hotelera
- 1.4. Institución donde labora: DIRCETUR
- 1.5. Cargo que desempeña: Especialista en Turismo
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario para medir la variable: Calidad del Picante a la Tacneña
- 1.7. Autor del instrumento: Ruth Meliza Tapullima Yupanqui
- 1.8. Escuela Profesional: Administración Turístico-Hotelera

### II. VALIDACIÓN

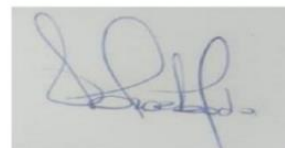
Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.					X
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
<b>Sumatoria Parcial :</b>					4	25
<b>Sumatoria Total :</b>		29				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 29
- 3.2. Opinión: FAVORABLE X
- 3.3. Opinión: DEBE MEJORAR
- 3.4. Opinión: NO FAVORABLE

Observaciones:

Tacna, 11 de noviembre 2021



Firma

DNI: 00509451

Universidad Privada de Tacna  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

## Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

### II. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): Rocchetti Figueroa Giuseppe

Grado Académico: Técnico Superior

Profesión: Gastrónomo Profesional

Institución donde labora: Independiente

Cargo que desempeña: Chef Independiente

Denominación del instrumento: Cuestionario para medir la variable: Calidad del Picante a la Tacneña

Autor del instrumento: Ruth Meliza Tapullima Yupanqui

Escuela Profesional: Administración Turístico-Hotelera

### II. VALIDACIÓN

Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Sobre los ítems del instrumento	Muy Mal	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.				X	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	

<b>6. Suficiencia</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de items presentados en el instrumento				X
<b>Sumatoria Parcial</b> :					24
<b>Sumatoria Total</b> :		24			

## II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa 24
- 3.2. Opinión FAVORABLE ✓
- 3.3. Opinión DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_
- 3.4. Opinión NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

Observaciones:

Tacna, 22 de noviembre 2021

  
Firma

DNI: 00792183

## APENDICE D: Validez del Instrumento “Satisfacción del comensal”

Universidad Privada de Tacna  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

### Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

#### I. DATOS ENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VELASQUEZ YUPANQUI, Wilfredo
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: U P T
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente a Tiempo Completo
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario para medir la variable: Satisfacción del comensal
- 1.7. Autor del instrumento: Ruth Meliza Tapullima Yupanqui
- 1.8. Escuela Profesional: Administración Turístico-Hotelera

#### II. VALIDACIÓN

Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.				X	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
<b>Sumatoria Parcial :</b>					24	
<b>Sumatoria Total :</b>		24				

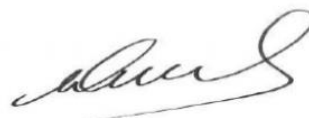


**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 24
- 3.2. Opinión: FAVORABLE X
- 3.3. Opinión: DEBE MEJORAR
- 3.4. Opinión: NO FAVORABLE

Observaciones:

Tacna, 20 de noviembre del 2021



---

Firma

DNI: 00419188

Universidad Privada de Tacna  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

## Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

### I. DATOS ENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Dalila Esther Huanca Coronado
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Lic. Administración Turístico-Hotelera
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario para medir la variable: Satisfacción del comensal
- 1.7. Autor del instrumento: Ruth Meliza Tapullima Yupanqui
- 1.8. Escuela Profesional: Administración Turístico-Hotelera

### II. VALIDACIÓN

Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.					X
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
<b>Sumatoria Parcial :</b>						30
<b>Sumatoria Total :</b>		30				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 30
- 3.2. Opinión: FAVORABLE X
- 3.3. Opinión: DEBE MEJORAR
- 3.4. Opinión: NO FAVORABLE

Observaciones:

Tacna, 10 de noviembre 2021



---

Firma

DNI: ...00499247.....

Universidad Privada de Tacna  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

### Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

#### I. DATOS ENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Cazorla Galdos Jenis Laura
- 1.2. Grado Académico: Licenciado
- 1.3. Profesión: Administración Turístico-Hotelera
- 1.4. Institución donde labora: DIRCETUR
- 1.5. Cargo que desempeña: Especialista en Turismo
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario para medir la variable: Satisfacción del comensal
- 1.7. Autor del instrumento: Ruth Meliza Tapullima Yupanqui
- 1.8. Escuela Profesional: Administración Turístico-Hotelera

#### II. VALIDACIÓN

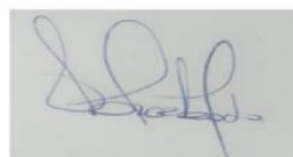
Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. Claridad</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
<b>2. Objetividad</b>	Están expresados en conductas observables y medibles.					X
<b>3. Consistencia</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
<b>4. Coherencia</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
<b>5. Pertinencia</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
<b>6. Suficiencia</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
<b>Sumatoria Parcial :</b>					4	25
<b>Sumatoria Total :</b>		29				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 29
- 3.2. Opinión: FAVORABLE X
- 3.3. Opinión: DEBE MEJORAR
- 3.4. Opinión: NO FAVORABLE

Observaciones:

Tacna, 11 de noviembre 2021



Firma

DNI: 00509451

Universidad Privada de Tacna  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

## Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

### I. DATOS ENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Bedoya Chanove Juana Del Carmen
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Ingeniero en Administración de Empresas
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario para medir la variable: Satisfacción del comensal
- 1.7. Autor del instrumento: Ruth Meliza Tapullima Yupanqui
- 1.8. Escuela Profesional: Administración Turístico-Hotelera

### II. VALIDACIÓN

Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. Claridad</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
<b>2. Objetividad</b>	Están expresados en conductas observables y medibles.				X	
<b>3. Consistencia</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
<b>4. Coherencia</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
<b>5. Pertinencia</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
<b>6. Suficiencia</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.			X		
<b>Sumatoria Parcial :</b>				3	20	
<b>Sumatoria Total :</b>		23				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 23
- 3.2. Opinión: FAVORABLE X
- 3.3. Opinión: DEBE MEJORAR
- 3.4. Opinión: NO FAVORABLE

<b>Observaciones:</b>
Sin obs.

Tacna, 20 de noviembre 2021

Juana del  
Carmen  
Bedoya  
Chanove

Firmado  
digitalmente por  
Juana del Carmen  
Bedoya Chanove  
Fecha: 2021.11.20  
17:57:07 -05'00'

---

Firma

DNI: 00416677

Universidad Privada de Tacna  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

### Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

#### I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): Rocchetti Figueroa Giuseppe

Grado Académico: Técnico Superior

Profesión: Gastrónomo Profesional

Institución donde labora: Independiente

Cargo que desempeña: Chef Independiente

Denominación del instrumento: Cuestionario para medir la variable: Satisfacción del comensal

Autor del instrumento: Ruth Meliza Tapullima Yupanqui

Escuela Profesional: Administración Turístico-Hotelera

#### I. VALIDACIÓN

Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Sobre los ítems del instrumento	Muy Mal	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.					X
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X



<b>6. Suficiencia</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
<b>Sumatoria Parcial :</b>						30
<b>Sumatoria Total :</b>		30				

#### IV. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.5. Valoración total cuantitativa: 30
- 3.6. Opinión: FAVORABLE ✓
- 3.7. Opinión: DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_
- 3.8. Opinión: NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

**Observaciones:**

Tacna, 22 de noviembre 2021



Firma

DNI: 00792183

.....



