



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

**Calidad del servicio y satisfacción del cliente en un restaurante
del distrito de Lurín, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

AUTORA:

Huaman Francia, Anyel Milene (orcid.org/0000-0003-3819-0391)

ASESOR:

Mg. Ferré Quispe, Luis Jesús (orcid.org/0000-0001-9243-2668)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico en primera instancia a Dios, seguido a ello a mis padres y hermanos que siempre están detrás de mí alentándome en cualquier reto o meta en la cual quiero conseguir. Por otro lado, también a los docentes que durante todos los ciclos anteriores estuvieron compartiendo sus conocimientos con nosotros los estudiantes y en especial a mi asesor el Dr. Ferré Quispe, Luis Jesús que estuvo con nosotros para lograr esta importante meta y culminar satisfactoriamente este trabajo de investigación.

Agradecimiento

Agradecer a las mismas personas mencionadas anteriormente como a mis padres, hermanos, docentes y a nuestro asesor el Dr. Ferré Quispe, Luis Jesús; sin la ayuda y el apoyo constante de estas personas no se hubiera logrado avanzar y terminar este trabajo de investigación. Con su buena vibra, paciencia y sobre todo con los conocimientos y experiencias que tienen me ayudaron demasiado en cumplir esta meta.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	47
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla de los clientes del restaurante del distrito de Lurín	15
Tabla 2. Tabla de la muestra de estudio del restaurante del distrito de Lurín	16
Tabla 3. Tabla de promedio que calificó cada validador (%)	17
Tabla 4. Tabla del cuadro de la denominación para el cuestionario	17
Tabla 5. Tabla de frecuencia de la variable Calidad del servicio	19
Tabla 6. Tabla de frecuencia de la dimensión Elementos tangibles	20
Tabla 7. Tabla de frecuencia de la dimensión Capacidad de respuesta	21
Tabla 8. Tabla de frecuencia de la dimensión Fiabilidad	22
Tabla 9. Tabla de frecuencia de la dimensión Seguridad	23
Tabla 10. Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía	24
Tabla 11. Tabla de frecuencia de la variable Satisfacción del cliente	25
Tabla 12. Tabla de frecuencia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	26
Tabla 13. Tabla de frecuencia de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente	27
Tabla 14. Tabla de frecuencia de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	28
Tabla 15. Tabla de frecuencia de la fiabilidad y la satisfacción del cliente	29
Tabla 16. Tabla de frecuencia de la seguridad y la satisfacción del cliente	30
Tabla 17. Tabla de frecuencia de la empatía y la satisfacción del cliente	31
Tabla 18. Coeficiente de correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	32
Tabla 19. Coeficiente de correlación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	33
Tabla 20. Coeficiente de correlación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	34
Tabla 21. Coeficiente de correlación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	35
Tabla 22. Coeficiente de correlación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	36
Tabla 23. Coeficiente de correlación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	37

Índice de figuras

Figura 1. Figura de Frecuencia de la Variable Calidad del servicio	71
Figura 2. Figura de Frecuencia de la Dimensión Elementos tangibles	71
Figura 3. Figura de Frecuencia de la Dimensión Capacidad de respuesta	72
Figura 4. Figura de Frecuencia de la Dimensión Fiabilidad	72
Figura 5. Figura de Frecuencia de la Dimensión Seguridad	73
Figura 6. Figura de Frecuencia de la Dimensión Empatía	73
Figura 7. Figura de Frecuencia de la Variable Satisfacción del cliente	74
Figura 8. Figura de Frecuencia de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	74
Figura 9. Figura de Frecuencia de la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	75
Figura 10. Figura de Frecuencia de la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	75
Figura 11. Figura de Frecuencia de la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	76
Figura 12. Figura de Frecuencia de la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	76
Figura 13. Figura de Frecuencia de la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	77
Fotos del establecimiento	78
Cálculo del tamaño de muestra infinita	79

Resumen

La investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022. Considerando las dimensiones de la variable calidad del servicio el uso del modelo DINESERV y para la segunda variable satisfacción del cliente, sus dimensiones son calidad funcional, técnica percibida, valor del servicio, expectativas y confianza.

La metodología usada correspondió a un estudio con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional – transversal, se usó una población infinita y se aplicó a una muestra de 196 clientes; se empleó la técnica de la encuesta para recoger la información necesaria mediante un cuestionario estructurado y validado por tres expertos en Google Forms.

Como resultado de la presente investigación se obtuvo la validación de la hipótesis logrando determinar el nivel de correlación que existen entre ambas variables de estudio. La correlación fue de 0,594 el cual pertenece a una correlación positiva moderada y el nivel de significancia es 0,000; al ser $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se presentan las conclusiones que fueron obtenidos en base a cada objetivo propuesto en la investigación y del mismo modo se redactó las recomendaciones.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente, restaurantes, modelo DINESERV, calidad total.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in a restaurant in the Lurín district, 2022. Considering the dimensions of the service quality variable, the use of the DINESERV mode and for the second variable customer satisfaction, its dimensions are functional quality, perceived technique, service value, expectations and trust.

The methodology used corresponded to a study with a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional correlation, an infinite population was used and it was applied to a sample of 196 customers; The survey technique was used to collect the necessary information through a structured questionnaire validated by three Google Forms experts.

As a result of the present investigation, the validation of the hypothesis was obtained, determining the level of correlation that exists between both study variables. The correlation was 0.594, which belongs to a moderate positive correlation and the level of significance is 0.000; being $p < 0.05$, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Finally, the conclusions that were obtained based on each objective proposed in the investigation are presented and the recommendations were written in the same way.

Keywords: service quality, customer satisfaction, restaurants, DINESERV model, total quality.

I. INTRODUCCIÓN

Podemos mencionar, que el sector restaurantes al igual que el sector hotelero son importantes para el rubro turístico. Debido a que cualquier persona o turista que viaja a algún destino deseará pasar la noche y de igual forma alimentarse bien, degustando exquisitos platillos que ofrece la empresa. En tal sentido, estas empresas deben de tener presente a la calidad del servicio ya que si logran ofrecer un buen servicio y atención al cliente se logrará la satisfacción y por consiguiente realizar una fidelización.

Según Mensah y Mensah (2018), resaltaron que la calidad del servicio en restaurantes es una ventaja competitiva, además indican que es un recurso estratégico en el cual se debe aprovechar para lograr la ventaja en la industria restaurantera. Así mismo, también mencionaron que los restaurantes que son nuevos fracasan porque no satisfacen las necesidades de sus clientes o no le toman la suficiente importancia.

En cualquier restaurante del algún país, siempre se debe de ofrecer un buen servicio debido a que si no lo realizan no lograrían su objetivo final el cual es que comensal se retire a gusto, satisfecho y contento por el servicio, y esto le genera el aumento de la rentabilidad, ventas y mayor recepción de comensales en la organización (Stefanini et al. y Marques, 2018). También, el resultado independiente de si una empresa proporciona u ofrece un servicio, la lealtad o fidelidad del consumidor será vital para su éxito o logro. Según Gabrow (2021); Min-Min et al. (2022), mencionaron que el beneficio es que permite que el negocio se expanda, crezca, genere más rentabilidad y lograr la captura de una mayor participación del mercado objetivo.

Así mismo, las empresas apuntan a diferenciarse de sus competencias, por lo cual investigan las necesidades del consumidor y realizan una investigación con ciertos aspectos que más valor aportan a estos y también buscan satisfacerlos de la mejor manera (Barusman y Rulian, 2020).

De igual forma, una empresa se crea, nace o da sus inicios para atender al cliente, por ello es muy importante el aspecto de este y su comportamiento ya que tiene un gran impacto que va directamente a los resultados de la empresa como la

rentabilidad, sus ingresos y la eficiencia (Jamaludin et al., 2021). Es muy importante valorar lo que necesitan y esperan los clientes de la empresa de esta forma brindarían una buena atención o servicio, esto permitirá la retención o fidelizar a los comensales y también atraer a otros clientes nuevos (Sareshkeh et al., 2018).

Entonces, se puede decir que el servicio al cliente es una acción en el cual interactúan la empresa y el cliente, esto generará una impresión de su calidad de servicio (Uslu, 2020). Por otro lado, esto no ha sido siempre igual, las empresas tuvieron la necesidad de buscar y utilizar un modelo el cual les permita dar un giro empresarial que les permita ver la percepción que tienen los comensales respecto a la calidad de sus servicios o productos que ofrecen (Becerra et al., 2022).

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo importante que es revisar la calidad del servicio en los negocios, pero centrándonos en el sector restaurantes se puede decir que seguirá creciendo y esto conlleva a una competencia más fuerte, esto tendrá como consecuencia que las empresas mejoren su calidad del servicio en atención en todas las áreas que tenga su organización (Suganda et al., 2021).

Por otro lado, Karki y Panthi (2018); Güler et al. (2021), mencionaron que los comensales valoran demasiado cuando se cumple con rapidez el servicio por primera vez; es por ello, que se puede satisfacer al cliente cuando los colaboradores están dispuestos en ayudar a los usuarios. Además, si una empresa desea ofrecer un servicio de calidad debe de ayudar y atender a los clientes rápidamente, es decir la capacidad de respuesta debe ser óptima (Szcurek et al., 2022).

El restaurante ubicado en el distrito de Lurín está ubicado frente al mar, cerca de este hay una cochera en la cual hay personas de los países de Bolivia, Chile, Brasil, Paraguay y Uruguay las cuales son camioneros y cisternas que llegan al Perú a traer productos y de igual forma llevar a sus países. En sus inicios este restaurante recibía a todos estos comensales; sin embargo, hoy en día ya existen otros dos restaurantes la cual son competencia para esta empresa, debido a que también ofrecen los mismos productos y servicios que ellos. Así mismo, las ventas bajaron, los clientes se dividen con los otros restaurantes, y los comensales que consumían siempre a ellos ya no lo hacen como antes, dejaron de ir a consumir por

motivos del incremento de la competencia, la sazón de la comida, la atención de las mesera, entre otros que identificaremos en esta investigación.

En la realidad problemática de la investigación se identificó un problema general el cual es: ¿Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022? Y, se abordaron cinco problemas específicos.

Así mismo, la Justificación teórica es que la investigación permitió medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, este contó con instrumentos o modelos los cuales se midió los niveles de calidad del servicio y satisfacción del cliente el cual la empresa ofrece a sus comensales, también aportó conocimientos sobre las variables de estudio. En cuanto a la Justificación Práctica, este trabajo permitió identificar la relación que existe entre las dos variables en un restaurante del distrito de Lurín, esto permitió al restaurante implementar estrategias y con esto llegar a solucionar los incidentes o problemas que tienen con las variables detalladas, con la única finalidad de concluir satisfactoriamente los objetivos. Además, la investigación lo pueden tomar como guía o modelo a cualquier negocio o rubro de restaurantes. Por otro lado, en la Justificación Metodológica estuvo basada en ofrecer a otros investigadores instrumentos en la cual evaluarán información confiable, y esta pudo ser empleada en cualquier investigación con las variables de estudio. Finalmente, la Justificación Social permitió que los resultados que se obtendrán en la investigación generarán un estudio donde la empresa podrá utilizarlo, analizarlo e implementar estrategias o saber lo que opinan sus comensales de su servicio para realizar una buena gestión y con esto aumentar sus ventas, rentabilidad y fidelizar a los clientes.

El objetivo general es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022; con sus respectivos cinco objetivos específicos.

La hipótesis general es efectuar si existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022; y con sus respectivas hipótesis específicas.

II. MARCO TEÓRICO:

Este trabajo de investigación permitió un profundo análisis de diferentes investigaciones como el de tesis y otras fuentes de datos, con la finalidad de analizar el objeto de estudio, por consiguiente, se revisó estos antecedentes:

A nivel internacional una investigación realizada por (Jireh del Cid, 2018), determinó la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un establecimiento de comida rápida. Utilizaron el instrumento de la encuesta, fue un estudio de tipo descriptiva y de enfoque cuantitativo. Tuvo como resultado que los clientes del restaurante perciben el servicio como bueno o aceptable, estuvieron satisfechos en la mayoría, pero no con el área de juegos, servicios higiénicos, la temperatura ambiente y el parqueo la cual los calificaron de malos o regular.

Además, otro trabajo de investigación realizada en Guayaquil realizada por (López, 2018), determinó la relación que tienen ambas variables de estudio en un restaurante, esta investigación se basó en un enfoque mixto. Además, mostraron una correlación positiva en las dos variables. Realizaron encuestas a los clientes del restaurante. Tuvo como resultado que existe insatisfacción en las dimensiones de empatía y respuesta rápida y que hay una relación positiva en ambas variables. También, proponen que realicen capacitaciones a los colaboradores con referente a la calidad en la atención al consumidores en la empresa.

Por otro lado, (Monroy, 2021), en su investigación evaluó ambas variables de estudio en restaurantes de Todos Santos. Realizó una encuesta a 49 restaurantes especialistas en comida italiana, japonesa, mexicana, de mariscos e internacional. Tuvo como resultado que la variable independiente incide en la variable dependiente y que, para ser competitivo en el mercado en cuanto a calidad, producto, servicio, etc., es necesario tener una mejora continua que este enfocado en los clientes.

Además, (Rivera, 2019), en su investigación evaluó ambas variables en la empresa Greenandes Ecuador, aplicó el modelo SERVQUAL con el objetivo de generar conocimientos en las expectativas y percepciones. El enfoque fue cuantitativo, la encuesta se aplicó a 180 clientes. Los resultados arrojaron que la fiabilidad y la dimensión de capacidad de respuesta muestran resultados negativos

muy altos, los cuales para solucionarlos deben de mejorar las procesos y entregar responsabilidad a cada área que tenga un directo contacto con el consumidor.

Así mismo, una investigación en Colombia de (Montoya, 2020), en su estudio conoció la percepción sobre la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida, realizaron encuestas a 14 gerentes y a 150 consumidores. Su resultado fue que los clientes perciben que la calidad en restaurantes de comida rápida es buena y existe una relación equilibrada en precio – calidad. Además, mencionó que la percepción que los clientes tienen influye en el posicionamiento en el mercado debido a que genera una fidelización de estos hacia la empresa.

Ahora, si nos enfocamos a nivel nacional, tenemos una serie de investigaciones sobre el objeto de estudio. Empiezo citando a (Portilla, 2020), en su investigación identificó la relación de las variables en un restaurante. El nivel fue descriptivo y su resultado fue que los empresarios del rubro deben de realizar una implementación de capacitaciones hacia sus colaboradores y esto va a beneficiar directamente al buen crecimiento de las habilidades y por ende a las competencias empresariales y también personales.

Por consiguiente, (Villanueva, 2021), en su investigación propuso estrategias de calidad del servicio para aumentar la satisfacción en el patio de comidas de Barrio Box Park. Su estudio fue cuantitativo, el tipo fue aplicada y aplicó un cuestionario a 343 comensales. Sus resultados arrojaron que sus clientes tienen buenas percepciones por el lado de las instalaciones, no observan que les apoye un jefe o supervisor. Pero también, mencionó que los empleados no toman mucho tiempo en atenderlos y la satisfacción fue medio. Además, propuso estrategias como el marketing sensorial, un aplicativo web, Delivery, entre otros.

Así mismo, una investigación en la ciudad de Tarapoto de (Davila y Barboza, 2019), determinó la relación del servicio al cliente con la calidad en el restaurante Yenifer. Aplicó la encuesta a 232 comensales, correlacional fue el nivel de investigación. Su resultado fue que en el restaurante existe un mal servicio al cliente ya que no existe una coordinación entre los colaboradores y una deficiente infraestructura. También, la investigación tuvo una relación positiva muy significativa de 0.003.

Además, (Cucho, 2021), en su trabajo de investigación analizó el grado de satisfacción de los comensales con base a la evaluación de la calidad en el Restaurant Turístico Tulipáns, el alcance fue descriptivo con un enfoque cuantitativo. Sus resultados fueron que las dimensiones de Seguridad y Empatía fueron las más altas con promedio de 3,89 y la más baja es la capacidad de respuesta con 3,72; la conclusión fue que la percepción que tuvieron los clientes fue medio alto de la calidad ofertada.

Finalmente, (Gonzales y Huanca, 2020), identificaron la relación entre las variables de los clientes en restaurantes de pollos a la brasa. El enfoque fue cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional. Además, realizaron una encuesta a 384 clientes. Su resultado fue que identificaron que los clientes demostraron una apreciación excelente entre las variables. La correlación de ambas variables fue significativa y fue de 0,504.

A continuación, se muestra diversas teorías que serán tratadas en el trabajo de investigación.

La primera variable de estudio es la calidad del servicio, actualmente es un tema que la mayoría de las organizaciones, empresas y otras entidades deben de tener en cuenta en el proceso de atención al cliente o consumidor. Según (Vera y Trujillo, 2009), mencionó que es la percepción que el consumidor tiene después de adquirir un servicio el cual conlleva a dos dimensiones que son tangibles como la decoración y las instalaciones del establecimiento e intangibles como la atención de los colaboradores. Quiere decir, que el usuario evaluará después de recibir el servicio o producto.

Por otro lado, según Reetz et al. (2018); Al-Shidhani y Tumati, (2021), los restaurantes en gran medida dependen de un servicio al cliente de calidad para obtener a clientes leales. Significa que la habilidades de servicio de los colaboradores son claves para el éxito del restaurante.

Entonces, vemos que es muy necesario que los restaurantes mantengan un gran nivel de calidad en la preparación de los alimentos debido a que de esta forma se logrará satisfacer las necesidades y/o expectativas de los comensales de la empresa.

Según Carro y González (2012), citando a Deming (1988), en la teoría de la calidad total, indicaron que la calidad está dirigida en la satisfacción del cliente y al producto; de igual forma, que en todos los procesos o procedimientos deben de alcanzar los objetivos de calidad, se busca la inexistencia de errores y el proceso del servicio se deben de realizar bien a la primera vez.

Estos autores también indicaron que todo recurso esta susceptible a mejora, que si solo se mejora los procesos, todo cambiará para bien; es decir, que si se quiere generar más productos o servicios de calidad se tiene que mejorar los procesos. Entonces, la calidad es igualar o exceder la excelencia, el valor y cubrir las expectativas del cliente.

Según los autores Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985), mencionaron que la calidad recae en el paradigma de lo disconforme, indican que es la diferencia entre el servicio que esperan adquirir los comensales y la percepción de ellos acerca del mismo. Quiere decir, que la opinión del cliente vale mucho debido a que el posicionamiento de la organización a un largo plazo será concluido por lo que le brindan al cliente.

Entonces, dando un sentido mucho más amplio los autores sugirieron la necesidad de asegurar el cierre de la brecha del cliente; en otras palabras, el vacío que hay en las percepciones y en las expectativas del cliente, se enfocan en la estrategias y en los procesos que deben de realizar las empresas para impulsar un adecuado y excelente servicio.

Por otro lado, Jurán (2008), mencionó que la calidad es la adecuación al uso, este autor definió dos ramificaciones: la ausencia de deficiencias y las características del servicio que satisfacen las necesidades del consumidor. Es decir, estas dos ayudan a la empresa a incrementar la satisfacción del comensal, ser competitiva, reducir los errores, disminuir el tiempo de entrega del servicio, entre otras.

Asimismo, este autor consideró que la opinión del cliente es el indicativo real de calidad en el uso del producto o de la atención del servicio.

Según (Pai et al., 2018; Wei-Ku, 2019), mencionaron que la calidad es la consecuencia de la comparación de los comensales entre sus expectativas del

servicio ofrecido y las percepciones, este tema proporciona a las organizaciones una ventaja competitiva el cual permite la diferenciación con los competidores. Estos autores, nos dan a entender que el cliente analiza o realiza su percepción antes, durante y después de adquirir el servicio o producto para que puedan tener el grado de calidad del servicio final.

Así mismo, según (Vázquez et al., 2020; Ying-Yen, 2021), mencionaron que la calidad evalúa aspectos como la higiene o inocuidad alimentaria, las normas de seguridad, los procedimientos en la preparación de alimentos y recetas de los restaurantes. Nos dan a entender que es todo un tema poder evaluar la calidad en los establecimientos de restaurantes, debido a que el comensal o el cliente debe de ver ciertos aspectos tanto tangibles como intangibles para poder realizar una comparación entre sus experiencias y su percepción.

Así mismo, como mencionamos anteriormente, la calidad es muy importante para determinar la satisfacción y lealtad del consumidor. Según (Zhong y Moon, 2020), mencionaron que la calidad se refiere a distintos aspectos como el sabor, la presentación del plato, diversidad del menú, frescura y la salubridad. El comportamiento que tienen los comensales, las decisiones de consumo que toman y la compra están relacionados con la evaluación de la experiencia adquirida del producto comprado. También, el ambiente del restaurante puede lograr el fortalecimiento de la imagen de marca empresarial, por lo cual las instalaciones deben estar bien cuidadas y decoradas (Zivadinovic, 2020).

Según Josiam et al. (2018); Shou-Der et al. (2020), mencionaron que, en los restaurantes, la presentación del plato es visto cuan atractiva es la comida y esto trae como señal tangible para que el usuario perciba la calidad. Unido a esto, también el sabor es una aspecto de importancia en la comida que va a influir en la satisfacción y las futuras intenciones de comportamiento. Quiere decir que, en la presentación de los platillos los clientes consideran como parte del factor producto-servicio en la escala de la calidad tangible.

Las dimensiones de la primera variable son cinco descritas a continuación:

Los elementos tangibles, son las instalaciones físicas de algún establecimiento. Según (Davila y Flores, 2017), mencionaron que es todo lo que

pueden observar a primera vista los comensales al entrar al restaurante, como los mobiliarios, decoración, equipos, etc. Quiere decir, que el restaurante debe estar en óptimas condiciones, limpio, equipos y mobiliarios en buen estado.

Por otro lado, según (García, 2019), mencionaron que los elementos tangibles es la apariencia del restaurante, la cual detalla que son los mobiliarios, utensilios, materiales, etc. Por ello, reiterando con la cita anterior, podemos decir que es una dimensión importante la cual los gerentes deben de tomar en cuenta.

En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta, se da cuando se realiza la atención al cliente de una manera mucho más rápida, cumplen lo prometido eficientemente. Según (Acosta et al., 2021) es cuando el mesero o los colaboradores del restaurante tienen disposición o voluntad para atender y ayudar a los consumidores, de esta forma realizan un servicio rápido. Esto quiere decir, que es la actitud que tiene el mesero con el cliente para una atención rápida y veraz.

Así mismo, según (Ospina, 2021), mencionó que la capacidad de respuesta es la disposición que demuestra el restaurante para ofrecer el servicio ágilmente, rápido y oportuno a los comensales; de esta forma, las expectativas de estos se deben de satisfacer. Nos da a entender, que los colaboradores deben de estar excelentemente capacitados o seleccionados para ofrecer un buen servicio.

La fiabilidad es realizar un buen servicio como se prometió el cual sea fiable. Según (Fernández y Vigo, 2019), mencionaron que es el interés por solucionar algún problema del consumidor, el servicio debe estar bien a la primera, sin errores y la atención debe realizarse en el mismo momento que se promete. Quiere decir, que los colaboradores, en especial los meseros deben ser cuidadosos en el momento de la atención para que no existan problemas (Kukanja y Planinc, 2019).

Además, según (Fabian y Gama, 2020), mencionaron que la fiabilidad es la capacidad que tienen o deben tener los colaboradores del restaurante para cumplir lo que prometen en el servicio al comensal. Es decir, los colaboradores deben de tener la amabilidad y sumo cuidado en la prestación del servicio e inspirar la suficiente confianza a los clientes para que sigan visitando el establecimiento constantemente (Wu et al., 2020).

La seguridad es la atención que muestran los colaboradores y también la habilidad que tienen para poder transmitir confianza al usuario. Según (Coronel et al., 2019), mencionaron que es la cortesía que tienen los empleados para inspirar seguridad y confianza. Quiere decir que, en la relación colaborador-cliente debe de existir una buena relación desde el primer momento ya que se debe de asegurar la confianza para una buena atención.

Por otro lado, según (Maturrano, 2019), mencionó que la seguridad es el conocimiento que tienen los colaboradores del establecimiento como la atención que brindan a los comensales. Es decir, que los prestadores del servicio deben de inspirar credibilidad para superar las expectativas y realizar la fidelización con el comensal, sino logran realizar ese aspecto no se logrará la fidelización (Tuncer y Cobanoglu, 2021).

La empatía es la atención personalizada que los restaurantes ofrecen a sus comensales. Según (Ramírez, 2013), mencionó que es la capacidad de los colaboradores por brindar una atención personalizada, cuidadosa y anticiparse a las necesidades de sus comensales. Quiere decir que, es el interés y la comprensión que tienen los colaboradores por el cliente.

Así mismo, según (Molina, 2019), mencionó que la empatía es como el colaborador trata al comensal, las características que deben de tener son: disposición, interés, buen ánimo y voluntad para solucionar rápidamente los percances que puedan existir. Es decir, el colaborador se debe de poner en el lugar de los comensales y atenderlos como le gustaría que a él le traten en esa situación, debe de estar dispuesto y con todas las ganas de ofrecer un buen servicio para que el cliente se retire satisfecho y regrese pronto al restaurante (Biswas y Verma, 2022).

La segunda variable de estudio es la satisfacción del cliente, el cual se puede mencionar que es el estado de ánimo de un comensal que se obtiene después de recibir un servicio o producto de alguna empresa con sus expectativas. Según (Arapa, 2017), mencionó que es el placer o la decepción del cliente tras comparar su experiencia del servicio con las expectativas que tenía previamente. Es decir, si los resultados que se obtuvieron no son similares o iguales a las expectativas

entonces el usuario estará insatisfecho. Pero, si los resultados son iguales a sus expectativas entonces el usuario estará satisfecho. También, si los resultados superaron las expectativas entonces el usuario estará completamente encantado o muy satisfecho (Sirimongkol, 2022).

Así mismo, Hoffman y Bateson (2012), mencionaron que toda organización que ofrezca servicios debe realizar la medición de la satisfacción, no se debe esperar los reclamos de los comensales para que detecten errores en el sistema de entrega del servicio o solo por el número de quejas que se reciben llegar a determinar el avance o desarrollo de la organización. Es decir, si la percepción del comensal satisface las expectativas que tienen, entonces se confirma y se llega a la satisfacción; pero, si las expectativas no son iguales, entonces se dice que se rectifica las expectativas.

Según Armstrong y Kotler (2013), indicaron que la satisfacción depende de la percepción de desempeño del servicio con relación a las expectativas del comensal. También, las organizaciones que se destacan en realizar marketing realizan todo lo que está en sus manos para mantener la satisfacción de sus clientes; por ello, mencionan que se llega a fidelizar al comensal con un nivel alto de satisfacción (Zibarzani et al., 2022). Nos da a entender que, los restaurantes u otras organizaciones tienen como objetivo enamorar a sus clientes brindándoles más de lo que prometen, entonces estos consumidores realizarán más visitas para adquirir su servicio.

Por otro lado, según (Izquierdo, 2018), mencionó que la satisfacción provee de beneficios a los restaurantes por medio de la fidelización y de su imagen empresarial. También, es el ánimo que tiene el comensal después de la comparación de las expectativas con el rendimiento percibido del servicio (Zhu, 2022). Quiere decir, que los establecimientos no deben de dejar de lado este tema, debido a que es la complacencia de los comensales y si no se logra satisfacer entonces generará desventajas a la empresa.

Así mismo, según (García y Palacios, 2016), indicaron que la satisfacción del cliente hasta el día de hoy ha tomado mucho más valor para las empresas u organizaciones existentes, se consigue o se logra por medio de las necesidades,

requerimientos, expectativas y deseos que posee el comensal antes de adquirir el servicio. Nos da a entender, que es la sensación de decepción cuando los colaboradores no cumplieron con lo solicitado por el cliente o la sensación de goce cuando si llegaron a satisfacer lo requerido desde el principio hasta el final que el cliente estuvo en el proceso de compra.

La calidad funcional es brindar algo más al cliente en el momento que toma el servicio. Según (Agurto, 2021), mencionó que es la forma en la cual los colaboradores atienden al cliente en el desarrollo de atención del servicio, dicho de otra forma, es cómo el usuario recibe el servicio. Además, según (Calvo y Landa, 2019), indicaron que la calidad funcional es cómo se ofrece el servicio, aquí interactúan los colaboradores y el comensal en todo el desarrollo de venta y consumo. Es decir, es la relación colaborador-comensal, debido a que la forma de la interacción de ambos depende la calidad funcional.

La calidad técnica percibida es la representación del servicio que recibieron los usuarios después de una compra o servicio. Según (Castañeda, 2017), mencionó que es más objetiva que la funcional debido a que debe de satisfacer las expectativas del consumidor, implica el resultado tras adquirir el servicio en un establecimiento. Así mismo, según (Aguirre, 2014), mencionó que la calidad técnica percibida es la diferencia que se obtiene de la atención con las expectativas del comensal, se puede obtener mediante el servicio que ofrecen, pero también de los elementos intangibles como decoración, platillos, entre otros.

El valor del servicio, según (Portilla, 2020), es el resultado que obtiene el consumidor después de recibir el servicio del colaborador de un establecimiento. Es decir, es la relación calidad-precio que evaluará el usuario. Así mismo, (Arteaga, 2019), mencionó que el valor del servicio es lo que extrae el comensal después de adquirir el servicio, se da de la relación de calidad-tarifas. Nos dan a entender, que se logra por medio del rendimiento y la fidelidad de los colaboradores, es por ello que, es importante compensar el esfuerzo que estos realizan por la empresa debido a que ellos proveen el servicio a los clientes para generar valor (Wong et al., 2022).

Las expectativas es lo que tiene el consumidor antes de recibir el producto o servicio. Según (Ayra, 2016), mencionó que se produce tras la promesa que realiza

la empresa acerca del servicio o producto que brinda, las opiniones o comentarios del círculo cercano como conocidos, familia y los líderes de opinión y de la experiencia que tuvieron en compras o servicios anteriores. Quiere decir, que es la esperanza que el usuario tiene por logra o satisfacerse en algo.

Por otro lado, según (Echenique, 2019), mencionó que las expectativas son lo que esperan recibir el comensal. Si son bajas no se logrará atraer a los comensales lo suficiente; en cambio, si son demasiado altas el cliente puede decepcionarse después de adquirir el servicio. Nos da a entender, que todo depende del comensal y su entorno, como: experiencias en servicios ofrecidos anteriormente, promesas que el establecimiento realiza, las opiniones de sus familiares y las promesas que ofrece la competencia (Chang y Cheng, 2022).

Cuando se habla de calidad del servicio en atención al sector restaurantes, podemos mencionar ciertos modelos que ayudan a medir la calidad. Por ello, podemos mencionar al modelo que fue propuesto por (Stevens et al. 1995), conocido como DINESERV y este es una adaptación del modelo SERVQUAL que fue propuesto por (Parasuraman et al. 1988), utilizó las mismas dimensiones solo que se puede realizar la medición de calidad específicamente a restaurantes, tiene 29 ítems y se encuentra compuesto por cinco dimensiones que son: a) aspectos tangibles o tangibilidad, que son la parte externa de la empresa como su infraestructura y materiales; b) confiabilidad, que refleja la capacidad de cumplir las promesas referente al servicio; c) capacidad de respuesta, trata de atender y cumplir con lo que necesita el cliente de una forma mucho más eficiente, sin errores o demoras; d) seguridad o garantías, se debe de dar un servicio seguro, legal, con confianza y credibilidad; y e) empatía, que es anticiparse a las necesidades o peticiones de los clientes brindándole un servicio personalizado (Arroyo et al., 2021).

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de enfoque cuantitativo, según Altamirano y Melgarejo (2021) mencionaron que es el estudio encargado de medir los fenómenos, basado en la observación y la recolección de información para realizar un análisis con las variables para probar la hipótesis. Es decir, este enfoque permitió afianzar las hipótesis que se formularon anteriormente y con exactitud estableció los patrones de comportamiento de una población de estudio.

Además, fue de tipo básica, según Izquierdo (2018) indica que este tipo no posee propósitos para aplicar inmediatamente, sino que solo busca o tiene como propósito profundizar e incrementar los conocimientos científicos que ya existen acerca de la realidad. Se diferencia porque tiene como origen un marco teórico y no cambia, sino que pertenece en él.

En cuanto al diseño, el presente estudio fue no experimental, transversal según Arteaga (2019), mencionó que es debido a que no manipularemos los datos de las variables, solo se observará a los fenómenos tal cual están en su contexto natural y después ya se describirán. Según (Del Águila y Lozada, 2020), mencionó que es transversal debido a que se analizó durante un período de tiempo determinado y correlacional porque se midió las dos variables de estudio en un momento determinado, es decir ayudó a evaluar estadísticamente la relación entre ambas.

3.2. Variables y Operacionalización

Definición conceptual de la variable independiente: Calidad del Servicio

Según Del Aguila y Lozada (2020) mencionó que la calidad del servicio busca superar las expectativas del comensal, de esta forma debe quedar satisfecho con el servicio prestado. Se logra realizando un correcto procedimiento de servicio junto con una actitud positiva.

Definición conceptual de la variable dependiente: Satisfacción del cliente

A su vez, según Portilla (2020) indicó que la satisfacción del cliente es la actitud del comensal o consumidor hacia un servicio ofrecido por una empresa. Esta

aparece cuando se logra que las necesidades o expectativas del cliente se cumplan, si la empresa logra satisfacer las necesidades se puede llegar a la fidelización.

Definición operacional de la variable independiente: Calidad del Servicio

Se consideró operacionalizar la calidad de servicio con estas cinco dimensiones, debido a que se constató si la calidad del servicio es óptima en el restaurante en todos los aspectos.

Definición conceptual de la variable dependiente: Satisfacción del cliente

Se decidió trabajar con la variable satisfacción del cliente y con estas cinco dimensiones para constatar la satisfacción de los consumidores del restaurante.

Operacionalización de las Variables

Según García (2019), afirmó que es el proceso que realiza una variable o un concepto de modo que a que en esta se hallen la correlación empírica el cual permitirá realizar la evaluación de su comportamiento en la práctica.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población de la Investigación

Según Arteaga (2019), mencionó que es la totalidad de todos los casos que coincidan en concretas especificaciones, por ello la población será de 3 000 comensales entre hombres y mujeres de un restaurante del distrito de Lurín. Así mismo, el rango de edad es desde los 18 a más años.

Tabla 1

Tabla de los clientes del restaurante del distrito de Lurín

Población del restaurante de Lurín	Total de clientes
Total	3 000

Nota: Elaboración Propia

Muestra de la Investigación

Según Arteaga (2019), mencionó que la muestra es una porción de la población de estudio (de ella se recolectará la información y debe de delimitarse con precisión), debe de representar a la población.

Tabla 2

Tabla de la muestra de estudio del restaurante del distrito de Lurín

Grupo escogido de la población	Muestra
Total	196

Nota: Elaboración Propia

Muestreo de la Investigación

El método que se utilizó será de Muestreo probabilístico aleatorio simple, se empleó una fórmula en cual otorgará la cantidad total y exacta de clientes que resolverán el cuestionario de la tipología escala Likert y de esta forma obtendremos el resultado.

Según Arteaga (2019), indicó que en este tipo de muestreo los comensales tendrán igualdad en probabilidad de ser parte de la muestra. Por ello, se contó con la misma probabilidad de seleccionar al sujeto como de ser parte de la población que está sujeta al resto.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos de la investigación

Se realizará la Técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario con sondeo Likert para recolectar datos en el restaurante del distrito de Lurín. Según Altamirano y Melgarejo (2021) la forma de realizar la recolección de datos es mediante métodos que ayudarán a la investigación para ofrecer respuestas a la encuesta de indagación.

Instrumentos de recolección de datos de la investigación

Según Altamirano y Melgarejo (2021) los cuestionarios sirven para registrar información a los mismas personas, se realizará de manera profunda y puede ser de manera presencial. De igual forma, se consultará la información a muchos

comensales de manera rápida y sobre todo económica. Para la validación del cuestionario se utilizará el alfa de Cronbach.

Tabla 3

Tabla de promedio que calificó cada validador (%)

DOCENTE EXPERTO	PUNTAJE
Garcia Garcia Ancelmo	80
Vásquez Ordinola, Sharon	90
Arévalo Zea, Fretz	95

Nota: Elaboración Propia

Tabla 4

Tabla del cuadro de la denominación para el cuestionario

DENOMINACIÓN	VALORES
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nota: Cuadro de medición según el sondeo Likert. Elaboración Propia

3.5. Procedimientos

La búsqueda de información se llevó mediante libros, revistas, etc. Por ello, se realizó un cuestionario para los clientes del restaurante del distrito de Lurín. El cuestionario se realizó a 196 clientes, mediante “Google Forms”. Luego de obtener los datos, se aplicó el análisis en el SPSS 26 y excel, para determinar la relación de la “calidad del servicio y la satisfacción del cliente” mediante la visualización de la plataforma. Los resultados y el análisis ayudaron en obtener respuesta a las inquietudes de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación se utilizó “Google Drive” virtual, Microsoft Excel y el Programas de estadística SPSS 26. Esto permitió definir cada dimensión a su vez y corregir nuestras hipótesis actuales.

3.7. Aspectos éticos

Según Altamirano y Melgarejo (2021) la ética existe desde que el investigador planifica hasta el resultado final; por ello, es desde el principio de la investigación y la construcción de aspectos importantes del resultado. El trabajo de investigación cumple con la norma APA, cada párrafo de esta investigación se citó correctamente aplicando y respetando los derechos de autor. Asimismo, se utilizó el programa Turnitin para la confirmación de la veracidad y legitimidad de la investigación.

IV. RESULTADOS

Tabla 5

Tabla de frecuencia de la variable Calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	73	37,2
	Bueno	60	30,6
	Excelente	63	32,1
	Total	196	100,0

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados, el 37,2% indicó que la calidad del servicio es *regular*, el 30,6% manifestó que es *bueno* y un 32,1% señaló que la calidad del servicio es *excelente*. Entonces, se tuvo por resultado que para la mayor parte de encuestados la calidad del servicio en el restaurante es *regular*.

De los porcentajes presentados en la tabla, se debe mejorar en el 37,2% de encuestados.

Tabla 6

Tabla de frecuencia de la dimensión Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	82	41,8
	Bueno	62	31,6
	Excelente	52	26,5
	Total	196	100,0

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El 41,8% indicó que los elementos tangibles son *regular*, el 31,6% manifestó que es *bueno* y un 26,5% señaló que los elementos tangibles son *excelentes*. Entonces, se tuvo por resultado que para la mayor parte de encuestados la elementos tangibles en el restaurante es *regular*.

De los porcentajes presentados en la tabla, se debe mejorar en el 41,8% de encuestados.

Tabla 7

Tabla de frecuencia de la dimensión Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	105	53,6
	Bueno	32	16,3
	Excelente	59	30,1
	Total	196	100,0

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El 53,6% indicó que la capacidad de respuesta es *regular*, el 30,1% manifestó que es *excelente* y un 16,3% señaló que la capacidad de respuesta es *bueno*. Entonces, se tuvo por resultado que para la mayor parte de encuestados la capacidad de respuesta en el restaurante es *regular*.

De los porcentajes presentados en la tabla, se debe mejorar en el 53,6% de encuestados.

Tabla 8*Tabla de frecuencia de la dimensión Fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	84	42,9
	Bueno	51	26,0
	Excelente	61	31,1
	Total	196	100,0

Nota: Elaboración Propia**INTERPRETACIÓN:**

El 42,9% indicó que la fiabilidad es *regular*, el 31,1% manifestó que es *excelente* y un 26,0% señaló que la fiabilidad es *bueno*. Entonces, se tuvo por resultado que para la mayor parte de encuestados la fiabilidad en el restaurante es *regular*.

De los porcentajes presentados en la tabla, se debe mejorar en el 42,9% de encuestados.

Tabla 9

Tabla de frecuencia de la dimensión Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	83	42,3
	Bueno	52	26,5
	Excelente	61	31,1
	Total	196	100,0

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El 42,3% indicó que la seguridad es *regular*, el 31,1% manifestó que es *excelente* y un 26,5% señaló que la fiabilidad es *bueno*. Entonces, se tuvo por resultado que para la mayor parte de encuestados la Seguridad en el restaurante es *regular*.

De los porcentajes presentados en la tabla, se debe mejorar en el 42,3% de encuestados.

Tabla 10

Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	89	45,4
	Bueno	57	29,1
	Excelente	50	25,5
	Total	196	100,0

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El 45,4% indicó que la empatía es *regular*, el 29,1% manifestó que es *bueno* y un 25,5% señaló que la empatía es *excelente*. Entonces, se tuvo por resultado que para la mayor parte de encuestados la Empatía en el restaurante es *regular*.

De los porcentajes presentados en la tabla, se debe mejorar en el 45,4% de encuestados.

Tabla 11

Tabla de frecuencia de la variable Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	80	40,8
	Bueno	58	29,6
	Excelente	58	29,6
	Total	196	100,0

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El 40,8% indicó que la satisfacción del cliente es *regular* y el 29,6% manifestó que es *bueno* y *excelente*. Entonces, se tuvo por resultado que para la mayor parte de encuestados la Satisfacción del cliente en el restaurante es *regular*.

De los porcentajes presentados en la tabla, se debe mejorar en el 40,8% de encuestados.

Tabla 12

Tabla de frecuencia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	
		Regular	Bueno	Excelente		
Calidad del servicio	Regular	Recuento	51	17	5	73
		% del total	26,0%	8,7%	2,6%	37,2%
	Bueno	Recuento	24	24	12	60
		% del total	12,2%	12,2%	6,1%	30,6%
	Excelente	Recuento	5	17	41	63
		% del total	2,6%	8,7%	20,9%	32,1%
Total	Recuento	80	58	58	196	
	% del total	40,8%	29,6%	29,6%	100,0%	

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El 37,2% de los encuestados indicó que la calidad del servicio es *regular*, de ellos el 26,0% mencionó que la satisfacción del cliente es *regular*, el 8,7% que es *bueno* y el 2,6% que es *excelente*. El 30,6% indicó que la calidad del servicio es *bueno*; de ellos el 12,2% mencionó que la satisfacción del cliente es *regular y bueno* y el 6,1% que es *excelente*. El 32,1% indicó que la calidad del servicio es *excelente*; de ellos el 2,6% mencionó que la satisfacción del cliente es *regular*, el 8,7% que es *bueno* y el 20,9% que es *excelente*.

Tabla 13

Tabla de frecuencia de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	
		Regular	Bueno	Excelente		
Elementos tangibles	Regular	Recuento	49	25	8	82
		% del total	25,0%	12,8%	4,1%	41,8%
	Bueno	Recuento	21	23	18	62
		% del total	10,7%	11,7%	9,2%	31,6%
	Excelente	Recuento	10	10	32	52
		% del total	5,1%	5,1%	16,3%	26,5%
Total	Recuento	80	58	58	196	
	% del total	40,8%	29,6%	29,6%	100,0%	

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El 41,8% de los encuestados indicó que los elementos tangibles son *regular*, de ellos el 25,0% mencionó que la satisfacción del cliente es *regular*, el 12,8% que es *bueno* y el 4,1% que es *excelente*. El 31,6% indicó que los elementos tangibles son *buenos*; de ellos el 10,7% mencionó que la satisfacción del cliente es *regular*, el 11,7% que es *bueno* y el 9,2% que es *excelente*. El 26,5% indicó que los elementos tangibles son *excelentes*; de ellos el 5,1% mencionó que la satisfacción del cliente es *regular* y *bueno* y el 16,3% que es *excelente*.

Tabla 14

Tabla de frecuencia de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	
		Regular	Bueno	Excelente		
Capacidad de respuesta	Regular	Recuento	59	31	15	105
		% del total	30,1%	15,8%	7,7%	53,6%
	Bueno	Recuento	11	16	5	32
		% del total	5,6%	8,2%	2,6%	16,3%
	Excelente	Recuento	10	11	38	59
		% del total	5,1%	5,6%	19,4%	30,1%
Total	Recuento	80	58	58	196	
	% del total	40,8%	29,6%	29,6%	100,0%	

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El 53,6% de los encuestados indicó que la capacidad de respuesta es *regular*, de ellos el 30,1% mencionó que la satisfacción del cliente es *regular*, el 15,8% que es *bueno* y el 7,7% que es *excelente*. El 16,3% indicó que la capacidad de respuesta es *bueno*; de ellos el 5,6% mencionó que la satisfacción del cliente es *regular*, el 8,2% que es *bueno* y el 2,6% que es *excelente*. El 30,1% indicó que la capacidad de respuesta es *excelente*; de ellos el 5,1% mencionó que la satisfacción del cliente es *regular*, el 5,6% que es *bueno* y el 19,4% que es *excelente*.

Tabla 15

Tabla de frecuencia de la fiabilidad y la satisfacción del cliente.

		Satisfacción del cliente			Total	
		Regular	Bueno	Excelente		
Fiabilidad	Regular	Recuento	54	23	7	84
		% del total	27,6%	11,7%	3,6%	42,9%
	Bueno	Recuento	16	19	16	51
		% del total	8,2%	9,7%	8,2%	26,0%
	Excelente	Recuento	10	16	35	61
		% del total	5,1%	8,2%	17,9%	31,1%
Total	Recuento	80	58	58	196	
	% del total	40,8%	29,6%	29,6%	100,0%	

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El 42,9% de los encuestados indicó que la fiabilidad es *regular*, de ellos el 27,6% mencionó que la satisfacción del cliente es *regular*, el 11,7% que es *bueno* y el 3,6% que es *excelente*. El 26,0% indicó que la fiabilidad es *bueno*; de ellos el 8,2% mencionó que la satisfacción del cliente es *regular*, el 9,7% que es *bueno* y el 8,2% que es *excelente*. El 31,1% indicó que la fiabilidad es *excelente*; de ellos el 5,1% mencionó que la satisfacción del cliente es *regular*, el 8,2% que es *bueno* y el 17,9% que es *excelente*.

Tabla 16*Tabla de frecuencia de la seguridad y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente				Total
		Regular	Bueno	Excelente		
Seguridad	Regular	Recuento	49	25	9	83
		% del total	25,0%	12,8%	4,6%	42,3%
	Bueno	Recuento	22	17	13	52
		% del total	11,2%	8,7%	6,6%	26,5%
	Excelente	Recuento	9	16	36	61
		% del total	4,6%	8,2%	18,4%	31,1%
Total		Recuento	80	58	58	196
		% del total	40,8%	29,6%	29,6%	100,0%

Nota: Elaboración Propia**INTERPRETACIÓN:**

El 42,3% de los encuestados indicó que la seguridad es *regular*, de ellos el 25,0% mencionó que la satisfacción del cliente es *regular*, el 12,8% que es *bueno* y el 4,6% que es *excelente*. El 26,5% indicó que la seguridad es *bueno*; de ellos el 11,2% mencionó que la satisfacción del cliente es *regular*, el 8,7% que es *bueno* y el 6,6% que es *excelente*. El 31,1% indicó que la seguridad es *excelente*; de ellos el 4,6% mencionó que la satisfacción del cliente es *regular*, el 8,2% que es *bueno* y el 18,4% que es *excelente*.

Tabla 17

Tabla de frecuencia de la empatía y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	
		Regular	Bueno	Excelente		
Empatía	Regular	Recuento	57	18	14	89
		% del total	29,1%	9,2%	7,1%	45,4%
	Bueno	Recuento	17	26	14	57
		% del total	8,7%	13,3%	7,1%	29,1%
	Excelente	Recuento	6	14	30	50
		% del total	3,1%	7,1%	15,3%	25,5%
Total	Recuento	80	58	58	196	
	% del total	40,8%	29,6%	29,6%	100,0%	

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El 45,4% de los encuestados indicó que la Empatía es *regular*; de ellos el 29,1% mencionó que la Satisfacción del cliente es *regular*, el 9,2% que es *bueno* y el 7,1% que es *excelente*. El 29,1% indicó que la Empatía es *bueno*; de ellos el 8,7% mencionó que la Satisfacción del cliente es *regular*, el 13,3% que es *bueno* y el 7,1% que es *excelente*. El 25,5% indicó que la Empatía es *excelente*; de ellos el 3,1% mencionó que la Satisfacción del cliente es *regular*, el 7,1% que es *bueno* y el 15,3% que es *excelente*.

Hipótesis General: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

H0: No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

H1: Si existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

Tabla 18

Coeficiente de correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,594**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196

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

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla de correlación $RS = 0,594$ pertenece a una correlación positiva moderada. Es decir que, a mayor sea la calidad del servicio que se maneje en el restaurante, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el restaurante. El nivel de significancia es 0,000; al ser $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe una relación significativa moderada entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

Hipótesis Específica 1: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

H0: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

H1: Si existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

Tabla 19

Coefficiente de correlación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
	Coefficiente de correlación	1,000	,443**
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Sig. (bilateral)	,000
	N	196	196

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

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla de correlación $RS = 0,443$ pertenece a una correlación positiva moderada. Es decir que, a mayor sea los elementos tangibles que se manejen en el restaurante, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el restaurante. El nivel de significancia es 0,000; al ser $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe relación significativa moderada entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

Hipótesis Específica 2: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

H0: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

H1: Si existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

Tabla 20

Coefficiente de correlación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,449**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196

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

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla de correlación $RS = 0,449$ pertenece a una correlación positiva moderada. Es decir que, a mayor sea la capacidad de respuesta que se manejen en el restaurante, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el restaurante. El nivel de significancia es 0,000; al ser $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe relación significativa moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

Hipótesis Específica 3: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

H0: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

H1: Si existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

Tabla 21

Coefficiente de correlación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	1,000	,499**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
N		196	196

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

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla de correlación $RS = 0,449$ pertenece a una correlación positiva moderada. Es decir que, a mayor sea la fiabilidad que se maneje en el restaurante, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el restaurante. El nivel de significancia es 0,000; al ser $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe relación significativa moderada entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

Hipótesis Específica 4: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

H0: No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

H1: Si existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

Tabla 22

Coefficiente de correlación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	1,000	,458**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196

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

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla de correlación $RS = 0,458$ pertenece a una correlación positiva moderada. Es decir que, a mayor sea la seguridad que se maneje en el restaurante, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el restaurante. El nivel de significancia es 0,000; al ser $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe relación significativa moderada entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

Hipótesis Específica 5: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

H0: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

H1: Si existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

Tabla 23

Coefficiente de correlación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,469**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196

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

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según tabla de correlación $RS = 0,469$ pertenece a una correlación positiva moderada. Es decir que, a mayor sea la empatía que se maneje en el restaurante, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el restaurante. El nivel de significancia es 0,000; al ser $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe relación significativa moderada entre la empatía y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

V. DISCUSIÓN

En este trabajo de investigación se hizo la mención del objetivo general y de los específicos.

Los resultados que se obtuvieron del objetivo general sobre la calidad del servicio se encuentran orientada a la satisfacción del cliente con un impacto regular en el restaurante. Se demostró que la calidad actualmente es un tema que la mayoría de las empresas y otras entidades deben de tener en cuenta cuando realizan la atención al cliente. Por lo cual, según Reetz et al. (2018) y Al-Shidhani y Tumati, (2021) consideraron que los restaurantes en gran medida dependen de un servicio al cliente de calidad para obtener a clientes leales, por lo cual las habilidades de servicio de los colaboradores son claves para el éxito del restaurante.

Así mismo, los resultados obtenidos del objetivo específico 1 sobre los elementos tangibles, estos generaron un gran impacto en la satisfacción del cliente debido a que también toman en cuenta la decoración y mobiliario del establecimiento, el cual se ven reflejados en la evaluación después de recibir el servicio o producto. (Jireh del Cid, 2018) indicó que en su investigación los clientes del restaurante percibieron el servicio como aceptable; que estuvieron satisfechos en la mayoría, pero no con el área de juegos, servicios higiénicos, la temperatura ambiente y el parqueo la cual los calificaron de malos o regular.

Además, los resultados alcanzados del objetivo específico 2 sobre la capacidad de respuesta tuvo una relación relevante con la satisfacción del cliente, en el que la atención, empatía, rapidez, predisposición y el esfuerzo extra por parte de los colaboradores para realizar las peticiones especiales de los clientes son muy relevantes para que el cliente se sienta a gusto. (López, 2018) mencionó que tuvo como resultado que existe insatisfacción en cuanto a empatía y respuesta rápida. También, proponen que realicen capacitaciones a los colaboradores con referente a la calidad en la atención al consumidores en la empresa. También, los resultados concuerdan con (Rivera, 2019), quien en su investigación arrojó que la fiabilidad y la dimensión de capacidad de respuesta muestran resultados negativos muy altos,

los cuales para solucionarlos deben de mejorar los procesos y entregar responsabilidad a cada área que tenga un directo contacto con el consumidor.

Así mismo, mediante los resultados del objetivo específico 3 sobre la fiabilidad puede generar un impacto positivo que es reflejado en la atención del comensal como en la presentación del platillo, si sirven bien a la primera vez como lo pide el cliente o cobran lo justo y preciso; es decir que, para obtener la satisfacción del cliente, los colaboradores deben de tener esta capacidad para que el cliente este satisfecho y regrese en una siguiente oportunidad. (Fabian y Gama, 2020), mencionaron que la fiabilidad es la capacidad que tienen o deben tener los colaboradores del restaurante para cumplir lo que prometen en el servicio al comensal. Es decir, los colaboradores deben de tener la amabilidad y sumo cuidado en la prestación del servicio e inspirar la suficiente confianza a los clientes para que sigan visitando el establecimiento constantemente.

Mediante los resultados obtenidos del objetivo específico 4 sobre la seguridad se reflejó que hay relación con la satisfacción del cliente en el establecimiento, es decir que es la habilidad que tienen los colaboradores para poder transmitir confianza al usuario. (Coronel et al., 2019) indicó que la relación colaborador-cliente debe de existir una buena comunicación y relación desde el primer momento ya que se debe de asegurar la confianza para una buena atención. Además, los resultados coinciden con el de (Cucho, 2021), quien indicó que las dimensiones de seguridad y empatía fueron las más altas con promedio de 3,89 y la más baja es la capacidad de respuesta con 3,72.

Por otro lado, en el objetivo específico 5 sobre la empatía, con los resultados alcanzados se muestra que existe relación entre ambos, es decir que la empatía es la atención personalizada, cuidadosa y anticipada que los restaurantes ofrecen a sus comensales. (Molina, 2019), mencionó que el colaborador se debe de poner en el lugar de los comensales y atenderlos como le gustaría que a él le traten en esa situación, debe de estar dispuesto y con todas las ganas de ofrecer un buen servicio para que el cliente se retire satisfecho y regrese pronto al restaurante.

La hipótesis general fue que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

Con los resultados, se ha determinado que existe una correlación positiva moderada entre ambos, en el cual el coeficiente obtenido es de 0,594. Estos resultados se comparan con la tabla de (Davila y Barboza, 2019), quienes mostraron que existe una correlación positiva entre ambos. Por el cual, su significancia es de 0,003 que está por debajo del nivel de significancia aceptado en la encuesta ($p < 0,05$). Es así como, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe una relación significativa moderada entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022. Es decir que, a mayor sea la Calidad del servicio que se maneje en el restaurante, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el establecimiento.

Así mismo, la hipótesis específica 1 fue que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022. Con los resultados, se ha determinado que existe una correlación positiva moderada entre ambos, en el cual el coeficiente obtenido es de 0,443. Estos resultados se comparan con la tabla de (Gonzales y Huanca, 2020) quienes muestran que existe una correlación positiva moderada entre ambos. Por el cual, su significancia es de 0,000 que está por debajo del nivel de significancia aceptado en la encuesta ($p < 0,05$). Es así como, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe una relación significativa moderada entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022. Es decir que, a mayor sea los elementos tangibles que exista en el restaurante, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el establecimiento.

Posteriormente, la hipótesis específica 2 fue que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022. Con los resultados, se ha determinado que existe una correlación positiva moderada entre la ambos, en el cual el coeficiente obtenido es de 0,449. Estos resultados se comparan con la tabla de (Monroy, 2021) que muestra que existe una correlación positiva moderada entre ambos. Por el cual, su significancia es de 0,000 que está por debajo del nivel de significancia aceptado en la encuesta ($p < 0,05$). Es así como, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis alternativa. Entonces, si existe una relación significativa moderada entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022. Es decir que, a mayor sea la capacidad de respuesta que se maneje en el restaurante, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el establecimiento.

También, la hipótesis específica 3 fue que existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022. Con los resultados, se ha determinado que existe una correlación positiva moderada entre ambos, en el cual el coeficiente obtenido es de 0,449. Estos resultados se comparan con la tabla de (Montoya, 2020) que muestra que existe una perfecta correlación positiva moderada entre ambos. Por el cual, su significancia es de 0,000 que está por debajo del nivel de significancia aceptado en la encuesta ($p < 0,05$). Es así como, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe una relación significativa moderada entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022. Es decir que, a mayor sea la fiabilidad que se tenga el restaurante, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el establecimiento.

Además, la hipótesis específica 4 fue que existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022. Con los resultados, se ha determinado que existe una correlación positiva moderada entre ambos, en el cual el coeficiente obtenido es de 0,458. Estos resultados se comparan con la tabla de (Portilla, 2020) que muestra que existe una correlación positiva media entre ambos. Por el cual, su significancia es de 0,000 que está por debajo del nivel de significancia aceptado en la encuesta ($p < 0,05$). Es así como, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe una relación significativa moderada entre seguridad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022. Es decir que, a mayor sea la seguridad que se otorgue el restaurante, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el establecimiento.

Para culminar, la hipótesis específica 5 fue que existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022. Con los resultados, se ha determinado que existe una correlación positiva

moderada entre ambos, en el cual el coeficiente obtenido es de 0,469. Estos resultados se comparan con la tabla de (Villanueva, 2021) que muestra que existe una perfecta correlación positiva entre ambos. Por el cual, su significancia es de 0,000 que está por debajo del nivel de significancia aceptado en la encuesta ($p < 0,05$). Es así como, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe una relación significativa moderada entre empatía y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022. Es decir que, a mayor sea la empatía que exista en el restaurante, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el establecimiento.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que las variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0,594, el cual muestra una correlación positiva moderada; por ende, a mayor sea la calidad del servicio que se maneje, mayor será la satisfacción del cliente que obtenga el restaurante, debido al gran aumento de clientes en el restaurante que desean obtener el mejor servicio y por lo cual los dueños y colaboradores del establecimiento deben de estar en una constante mejora continua.
2. También, se determinó que la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0,443, el cual indica una correlación positiva moderada; por ende, a mayor sean los elementos tangibles que se manejen, mayor será la satisfacción del cliente que obtenga el establecimiento, se asume que los comensales toman en cuenta el aspecto físico como la decoración, color, mobiliarios, servicios higiénicos, etc.; por lo cual es un punto clave que no deben de pasar desapercibido para la satisfacción.
3. Así mismo, se determinó que la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0,449, el cual indica una correlación positiva moderada; por ende, a mayor sea la capacidad de respuesta que se maneje, mayor será la satisfacción del cliente que obtenga el restaurante, esto indica que es importante que los colaboradores sean capaces de ofrecer una buena atención rápida, buena y oportuna; entonces, los dueños deben de realizar una buena selección de su personal que cumplan el perfil para los puestos de cada área y de esta forma se realice el servicio adecuado para que el cliente se retire satisfecho.
4. Por otra parte, se determinó que la fiabilidad y la satisfacción del cliente tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0,449, el cual indica una correlación positiva moderada; por ende, a mayor sea la fiabilidad que se maneje, mayor será la satisfacción del cliente que obtenga el establecimiento, esto señala que es necesario entregar correctamente los pedidos a la primera vez en el tiempo prometido, de igual forma la cuenta, boletas o facturas para que así el cliente se sienta confiado, seguro y satisfecho de la atención en el establecimiento.

5. Por otro lado, se determinó que la seguridad y la satisfacción del cliente tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0,458, el cual indica una correlación positiva moderada; por ende, a mayor sea la seguridad que se maneje, mayor será la satisfacción del cliente que obtenga el establecimiento, quiere decir que el colaborador debe ser apto, capaz y confiable para que hagan sentir cómodos a los clientes, también deben de realizar una buena presentación de los alimentos para que el comensal se sienta seguro de la higiene que tiene el local y así fidelizar y satisfacer a los comensales.
6. Para concluir, se determinó que la empatía y la satisfacción del cliente tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0,469, el cual indica una correlación positiva moderada; por ende, a mayor sea la empatía que se maneje, mayor será la satisfacción del cliente que obtenga el establecimiento, esto significa que los colaboradores deben de ser sensibles a las necesidades y deseos del comensal, ofrecer un servicio personalizado para que el cliente se sienta bienvenido y atendido por el colaborador y así exista la satisfacción esperada.

VII. RECOMENDACIONES

1. Es relevante que el restaurante tenga una mejora continua constante en cada área para que así ofrezcan una buena calidad del servicio. Por lo cual, se recomienda tanto al gerente como a los colaboradores trabajar de la mano para ofrecer un buen servicio al comensal; desde las áreas internas hasta las externas deben de realizar mejoras continuas en base a problemas que surjan en los horarios de atención, entonces pueden realizar capacitaciones o charlas sobre este tema para que el cliente sea atendido adecuadamente.
2. También, se recomienda que el restaurante ofrezca una buena decoración del local con mobiliarios cómodos, limpios y atractivos. Así mismo, los meseros deben portar un uniforme con una presentación que se diferencie de la competencia (color, logo, etc.). También, deben de exhibir una perfecta presentación de los platillos como de bebidas del local, mencionar y recomendar los platos fuertes y así el cliente se siente conforme y satisfecho.
3. Así mismo, se recomienda que la capacidad de respuesta por parte de los meseros sea más amable, interactiva y que estén predispuestos a los requerimientos de los comensales. De igual forma, el gerente del establecimiento debe tener un trato adecuado y amable con su personal, dándoles charlas, incentivos, motivación y talleres para que entre ellos tengan interacción y como equipo ofrecer un excelente servicio de calidad y tener a los comensales satisfechos ya que el objetivo es generar mayor rentabilidad e incremento de las ventas.
4. Por otra parte, se recomienda que el restaurante ofrezca un servicio fiable a los clientes, que se encuentre comprometido en ofrecer un servicio de calidad. También, deben contar con una buena reclutación y selección de personal que este apto, capaz y que tengan vocación de servicio. También, se recomienda que los meseros tengan una completa información de la elaboración y de los ingredientes de cada plato que ofrezca el establecimiento y así no se pierda el tiempo yendo a consultar al chef u otro colaborador ante una consulta del comensal y así obtener la meta en las ventas, mejorar la imagen de empresa.
5. Por otro lado, se recomienda que la seguridad en el local este completo; teniendo una buena higiene en la elaboración de los platos, contando con las

señales claras del aforo, señalización de seguridad ante un sismo, que el orden de mesas y sillas sea espacioso para no perjudicar a otra mesa de clientes. Así mismo, el mesero y caja debe cobrar lo preciso y justo al cliente entregando boleta o factura.

6. Para concluir, se recomienda que los meseros y demás colaboradores que tengan un contacto directo con el comensal tengan empatía y amabilidad; que ofrezcan una atención personalizada y se encuentren atentos en dudas o inconvenientes que tengan los consumidores. Esta atención debe ser desde que el cliente ingresa hasta que se retire del establecimiento y así lograr la satisfacción.

REFERENCIAS

- Acosta-Vazquez, I., & ÁlvarezMorales, S., & Chable-Cruz, T., & Gómez-Xul, G., (2021). *Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual*. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 253-263. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.879>
- Aguirre Acosta, A. (2014). *Metodología y Herramienta para la Medición de Percepción en los Atributos de Calidad entre el Cliente y el Empleado de un Restaurante*. Instituto Tecnológico y de estudios superiores de monterrey, México. Recuperada de <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/619526/Tesis%20Angeles%20Aguirre%20Percep.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agurto Mont, A. M. (2021). *Aporte de la calidad del servicio al cliente en el valor de marca del restaurante El Vaquerito del distrito Cercado de Lima, 2021*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Al-Shidhani, S. S. S., & Tumati, R. (2021). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Luxury Hotels in Muscat*. Global Business & Management Research, 13(3), 245–257.
- Altamirano Alor, K. W., & Melgarejo Ortiz, L. S. (2021). *Turismo sostenible y desarrollo local del distrito de Santa Cruz de Cocachacra en Huarochirí, 2021*. Repositorio Institucional - UCV; Universidad César Vallejo.
- Arapa S. (2017). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho*. Universidad de San Cristóbal de Huamanga, Perú. Recuperada de <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/1678?show=full>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing* (11ª ed.). México: Pearson educación.
- Arroyo-López, M., Cárcamo, M., Alvarado-Méndez, M., León, M. y Banda, J. (2021). *Análisis del diferencial entre expectativas y percepción de la calidad en el servicio: Un caso estudio del servicio restaurantero*. Administración y Organizaciones, 24(46), 69-87.

- Arteaga Flores, S. A. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Interbank, Lurín-2019*. Universidad Autónoma del Perú, Lima. Recuperada de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1467/Arteaga%20Flores%2C%20Stefanny%20Andrea.pdf?sequence=1&isAlloved=y>
- Ayra Elguera, N. (2016). *Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016*. Universidad de Huánuco, Perú. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/139;jsessionid=7DC3F790C6708714E8048B535409597A>
- Barusman, A. R. P., & Rulian, E. P. (2020). *Customer Satisfaction and Retention and its impact on Tourism in Hotel Industry*. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25, 117–126. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774581>
- Becerra-Godínez, J., Leonardo Serralde-Coloapa, J., Ramírez-Arellano, A., & Acosta-Gonzaga, E. (2022). *Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano*. *Revista CienciaUAT*, 16(2), 73–84. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Biswas, A., & Verma, R. K. (2022). *Augmenting service quality dimensions: mediation of image in the Indian restaurant industry*. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–32. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2027198>
- Calvo-Pérez, C. y Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas)*. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.
- Carro, R., & González Gómez, D. (2012). *Administración de la calidad total*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar de Plata.

- Castañeda Vasquez, Y. F. (2019). *Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante “El Cantaro”, Lambayeque 2017*. Universidad Señor de Sipán.
- Chang, Y.-Y., & Cheng, C.-C. (2022). New insights into the measurement model of a new scale for evaluating restaurant service quality during major infectious disease outbreaks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(5), 1629–1648. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0772>
- CORONEL, J., BASANTES, R., & VINUEZA, A. (2019). *Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos. Revista Espacios*, 40(06).
- Cucho Bustinza, F. A. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Restaurant Turístico Tulipans-Puno, periodo 2020*. Universidad Nacional del Altiplano
- Davila Alarcón, M. C., & Barboza Ramírez, M. D. (2019). *Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el Restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016*. Universidad César Vallejo
- Davila, K. G. y Flores, M. B. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/848>
- Del Aguila Silva, V. H., & Lozada Barrera, J. V. (2020). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT CEVICHERIA “EL MIJANO” EIRL, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2019*. Repositorio Institucional – UCP; Universidad Científica del Perú.
- Echenique Mogrovejo, M. L. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en una pizzería de Lima 2019*. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperada de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2664/adm_T030_408_79467_T%20%20%20ECHENIQUE%20MOGROVEJO%20MERCEDES%20LUIZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Fabian Muñoz, M. A., & Gama Izquierdo, F. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019*. Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Recuperada de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3086/Miguel_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Fernández, Y., & Vigo, E. (2019). *Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca*. *Revista Perspectiva*, 20(1), 1-10.
- Gabrow, R. Y. (2021). *Evaluation of customer satisfaction and service quality using SERVQUAL model: the case of fast-food restaurants in Iraq*. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 9(1), 336-345.
- García DE LA PAZ, F. & Palacios Mellado, P. (2016). *NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL CASINO DE LA UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE SEDE PUERTO MONTT* (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE). Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2016/bpmfeg216n/doc/bpmfeg216n.pdf>
- García Macedo, M. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL EIRL, Pucallpa 2019*. Repositorio Institucional – UPP; Universidad Privada de Pucallpa.
- 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*. Perú. <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/179/1/TESIS%20MANUEL%20GARCIA%20MACEDO%202019.pdf>
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos (4ª ed.)*. México: Cengage latinoamericana
- Izquierdo Zurita, C. A. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado–2018*. Universidad Andina del Cusco, Madre de Dios, Perú. Recuperada de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2425/Carlos_Tesis_bachiller_2018.PDF?sequence=1&isAllowed=y

- Jamaludin, H., Mohamed, B., Noorashid, N. A., & Razak, F. Z. A. (2021). *Assessing the Effects of Customer Satisfaction on the Loyalty Attributes of Buffet Restaurants*. *Global Business & Management Research*, 13, 530–544.
- 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*. (Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar, Zapaca, Guatemala). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrccd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Josiam, B. M., Foster, C., Malave, R., & Baldwin, W. (2018). *Assessing Quality of Food, Service and Customer Experience at a Restaurant: The Case of a Student Run Restaurant in the Usa*. *Journal of Services Research*, 14(1), 49–73.
- Juran, J. M., (2008). *Juran y el liderazgo para la calidad, manual para ejecutivos*. 8va edición ed. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Karki, D., & Panthi, A. (2018). *How food quality, price, ambiance and service quality effects customer satisfaction: A study on Nepalese Restaurants in Finland*. Degree Program in Tourism and Hospitality Management. University of Applied Science.
- Kukanja, M., & Planinc, T. (2019). *Cost-Effective Service Excellence: Exploring the Relationships Among Restaurants' Operational Efficiency, Size and Service Quality*. *South East European Journal of Economics & Business* (1840118X), 14(2), 67–81. <https://doi.org/10.2478/jeb-2019-0014>
- Liu Ying-Yen. (2021). *Analysis of Consumer Behavior in Catering Consumption*. *International Journal of Organizational Innovation*, 14(4), 110–117.
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´ s de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Agraria del Ecuador
- Maturrano Villanueva, J. A. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de empleo del gobierno regional de Lima Sede Huacho 2019*.

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
Recuperada de
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3701/TESIS%20FINAL%20-%20MATURRANO%20VILLANUEVA%20JOHAN%20ALEXANDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). *Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus*. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 4(2), 27-36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>

Molina Rodriguez, A. (2019). *Calidad De Servicio y Percepción de Satisfacción Del Cliente En El Condominio Jardines de La Católica, Lima 2019*. Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú. Recuperada de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20PERCEPCI%3%93N%20DE%20SATISFACCI%3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20EL%20CONDominio%20JARDINES%20DE%20LA%20CAT%3%93LICA%2C%20LIMA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Monroy Ceseña, M. A. (2021). *Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género*. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-30. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>

Montoya Ramírez, S. A. (2020). *Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali*. Universidad Autónoma del Occidente

Ospina Limache, J. C. (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019*. Universidad Continental, Huancayo, Perú. Recuperada de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10236/3/IV_FCE_318_TI_Ospina_Limache_2021.pdf

Pai, F.-Y., Yeh, T.-M., & Tang, C.-Y. (2018). *Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach*. Total Quality

Management & Business Excellence, 29(3/4), 301–328.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1184082>

- Parasuraman, A., Zeithalm, V. y Berry, L. (1985). *Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura*. Revista de marketing, 49(1), 41 - 50.
- Portilla Guia, D. A. (2020). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería tío Mario SAC, en el año 2020*. Universidad Peruana de Las Américas, Lima, Perú. Recuperada de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1167>
- Ramírez, A. F. (2013). *Calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida en Puerto Ordaz, Venezuela. Caso: Makumba Pizza-Café*. Strategos, (10), 45-61.
- Reetz, N. K., Whiting, S. W., & Dixon, M. R. (2018). *The Impact of a Task Clarification and Feedback Intervention on Restaurant Service Quality*. Journal of Organizational Behavior Management, 36(4), 322–331.
<https://doi.org/10.1080/01608061.2016.1201035>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Universidad San Francisco de Quito.
- Sareshkeh, S. K., Bakhshalipour, V., & Azizi, B. (2018). *The relationship between satisfaction components and service quality with the intention of customers' future presence in private and government pools (A Case Study in Sport Pools of Guilan Province)*. Revista Gestão & Tecnologia, 18(1), 7–31.
- Sirimongkol, T. (2022). *The effects of restaurant service quality on revisit intention in pandemic conditions: an empirical study from Khonkaen, Thailand*. Journal of Foodservice Business Research, 25(2), 233–251.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1941560>
- Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). *Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurants*. Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo, 12(1), 57–79. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>

- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). *Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60. <https://doi.org/10.1177/001088049503600226>
- Suganda, U. K., Oktavia, P., & Fridayanti, V. D. (2021). *The Effect of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Loyalty of Domino's Pizza in Cirebon City*. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 772–777. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.94>
- Szczurek, A., Azizah, A., & Maciejewska, M. (2022). *The Detection of Activities Occurring Inside Quick Service Restaurants That Influence Air Quality*. *Sensors* (14248220), 22(11), 4056. <https://doi.org/10.3390/s22114056>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). *Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Uslu, A. (2020). *The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere*. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23–35. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160303>
- Vázquez, S. L., Mejía, V. P. R., & Sánchez, G. R. (2020). *Organisational form and quality, service, and cleanliness inspection scores in restaurant franchise chains: Evidence from Spain*. *Managerial and Decision Economics*, 41(1), 106–115. <https://doi.org/10.1002/mde.3096>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). *El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente*. *Panorama socioeconómico*, 27(38), 16-30.
- Villanueva Villacorta, I. D. M. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de barrio Box Park, Chiclayo-2021*. Universidad de Lambayeque.

- Wong, I. A., Huang, J., Lin, Z., & Jiao, H. (2022). Smart dining, smart restaurant, and smart service quality (SSQ). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2272–2297. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1207>
- Wu, T.-H., Weng, S.-J., Lin, Y.-T., Kim, S.-H., & Gotcher, D. (2020). *Investigating the importance and cognitive satisfaction attributes of service quality in restaurant business - a case study of TASTy steakhouse in Taiwan*. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 263–284. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1749799>
- Yeh Wei-Ku. (2019). *The Effects of Service Contact, Experience Value, and Service Quality in the 2018 Penghu “Chrysanthemum Island Bicycle Trip” on Behavioral Intentions*. *International Journal of Organizational Innovation*, 12(1), 60–92.
- Zhong, Y. y Moon, HC (2020). *What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender*, 9 (4), 460. MDPI AG. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3390/foods9040460>
- Zhu, D. H. (2022). *Effects of robot restaurants’ food quality, service quality and high-tech atmosphere perception on customers’ behavioral intentions*. *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, 13(4), 699–714. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2021-0022>
- Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., Ismail, M. Y., Mohd, S., & Mohammed Akib, N. A. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70, 101977. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>
- Zivadinovic, B. (2020). *Tourist Satisfaction with Quality of Service, Food, Atmosphere, and Value for Money in Restaurants of Major Cities of the Western Balkans*. *European Journal of Applied Economics*, 17(2), 19–33. <https://doi.org/10.5937/EJAE17-27360>

ANEXOS

Anexo 01

Matriz de Operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
CALIDAD DEL SERVICIO	Del Aguila y Lozada (2019). La calidad de servicio busca superar las expectativas del cliente, de esta forma debe quedar satisfecho con el servicio prestado. Se logra realizando un correcto procedimiento de servicio junto con una actitud positiva.	Se ha considerado operacionalizar la calidad de servicio con estas cinco dimensiones, debido a que se constatará si la calidad del servicio es óptima en el restaurante en todos los aspectos.	Elementos tangibles	Exterior de edificio Área del comedor Decoración Personal SS.HH. Mobiliario Menú-carta	Ordinal	
			Capacidad de respuesta	Servicio oportuno y rápido a la primera Esfuerzo extra Veloz y de calidad		
			Fiabilidad	Tiempo prometido Corrección rápida Confiable y adecuada correcta		Cuenta
			Seguridad	Personal apto, capaz y confiable Comodidad Preparación de alimentos Apoyo		
			Empatía	Comprensión de las necesidades y deseos Atención personalizada Anticipar necesidades y deseos Atención comprensiva Tener en cuenta los intereses de los clientes		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Portilla (2020). La satisfacción del cliente es la actitud del cliente o consumidor hacia un servicio o producto ofrecido por una empresa. Esta aparece cuando se logra que las necesidades o expectativas del cliente se cumplen, si la empresa logra satisfacer las necesidades se puede llegar a la fidelización.	Se ha decidido trabajar con la variable Satisfacción del cliente y con estas cinco dimensiones para constatar la satisfacción de las expectativas de los clientes.	Calidad funcional	Solución satisfactoria de quejas esperadas intereses y necesidades servicio satisfactorio	Servicio Conoce los Presta un	
			Calidad técnica percibida	Observación de mejoras del servicio la calidad del servicio es bueno satisfechas con el servicio	La Expectativas	
			Valor del servicio	Confianza del servicio son competitivos del servicio-precio inconveniente empresa que de otra	Precios Relación calidad Ningún problema o Elección del servicio de la	Ordinal
			Expectativas	El servicio se adapta a las necesidades personal es claro en las informaciones dadas El personal posee los conocimientos acerca del servicio	El	
			Confianza	El cliente sabe que no tendrá problemas con el servicio a otras personas con visión	Recomendación Empresa innovadora y Preocupación por las necesidades de los clientes	

Nota: Elaboración basada en los fundamentos de Stevens et al, (1985) para fundamentar la variable calidad del servicio en restaurantes y para satisfacción del cliente se fundamentó en los autores Mejías y Manrique (2010).

Anexo 02

Matriz Instrumental

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	ESCALA DE MEDICIÓN	FUENTE	TÉCNICA/INSTRUMENTO
CALIDAD DEL SERVICIO	Elementos tangibles	Exterior de edificio	Colaboradores	Matas (2018). Es un instrumento de medición en el cual el encuestado debe afirmar si esta en desacuerdo o de acuerdo sobre un ítem, de esta forma la puntuación final será la variable a medir.	Ordinal	Encuesta Sondeo Likert 5. Siempre 4. Casi siempre 3. Algunas veces 2. Casi nunca 1. Nunca
		Área del comedor limpios				
	Decoración de establecimiento	Carta -				
	Menú					
	Baños					
Capacidad de respuesta	Mobiliarios cómodos	Realizar el servicio bien la primera vez				
Fiabilidad	Servicio oportuno y rápido	Esfuerzo extra para peticiones especiales				
	Servicio en el tiempo prometido	Corregir rápida de algún error				
Seguridad	Confiable y consistente	Proporcionar al cliente la cuenta precisa				
	Personal apto para responder preguntas	Hacer sentir cómodo y confiado				
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Empatía	Personal capaz y esté dispuesto a dar información	Encuesta Sondeo Likert 5. Siempre 4. Casi siempre 3. Algunas veces 2. Casi nunca 1. Nunca	Ordinal	Clientes del restaurante	
		Personal capacitados, competente y experimentado				
	Apoyo del restaurante a los empleados					
	Comprensión de las necesidades y deseos	Atención personalizada				
	Anticipar necesidades y deseos	Atención comprensiva				
Calidad funcional	Tener en cuenta los intereses de los clientes	Solución satisfactoria de quejas	Servicio esperado			
	Conoce los intereses y necesidades	Presta un servicio satisfactorio				
Calidad técnica percibida	Observación de mejoras del servicio	La calidad del servicio es bueno	Expectativas			
	satisfechas con el servicio	Confianza del servicio	Precios son competitivos			
Valor percibido	Relación calidad del servicio-precio	Ningún problema o inconveniente	Elección del servicio de la empresa que de otra			
	Expectativas	El servicio se adapta a las necesidades personal es claro en las informaciones dadas	El personal posee los conocimientos acerca del servicio			
Confianza	Satisfecho con el servicio y confianza	Recomendación a otras personas	Preferencia por el restaurante			

Anexo 03

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
1. ¿Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022?	1. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	1. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	CALIDAD DE SERVICIO (V.I.) Elementos tangibles Capacidad de respuesta Fiabilidad Seguridad Empatía SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (V.D.) Calidad funcional Calidad técnica percibida Valor del servicio Expectativas Confianza	ENFOQUE: Cuantitativo TIPO Básica DISEÑO "no experimental, transversal correlacional explicativo" TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario MUESTRA Clientes
2. ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022?	2. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	2. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.		
3. ¿Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022?	3. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	3. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.		
4. ¿Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022?	4. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	4. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.		
5. ¿Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022?	5. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	5. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.		

ANEXO 4

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10404020485
Restaurante Sabor Sureño	
Nombres y Apellidos del Titular o Representante Legal Sonia Francia Mendoza	DNI: 40402048

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad del servicio y satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022	
Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería	
Autor: Nombres y Apellidos Huaman Francia, Anyel Milene	DNI: 76371937

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lima, 06 de junio 2022:

Handwritten signature: Sonia Francia Mendoza
Stamp: RESTAURANTE CUCINERIA SAVOR SUREÑO, 06/06/2022, Sonia Francia Mendoza Gerente General, Tel.: 920802000

Firma: _____

Sonia Francia Mendoza

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ”
Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo N.º 5
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS
EXPERTO 1

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Lima, 14 de junio de 2022

Apellido y nombres del experto: **GARCIA GARCIA ANCELMO**

DNI: **01146518**

Teléfono: **956410578**

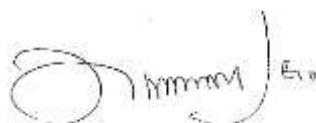
Título/grados: **Licenciado en Administración en Turismo / Maestro en Dirección y Consultoría Turística.**

Cargo e institución en que labora: **Docente Tiempo Completo Universidad César Vallejo.**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X			EL INSTRUMENTO PROCEDE SU APLICACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACION
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									X			EL INSTRUMENTO PROCEDE SU APLICACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACION
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X			EL INSTRUMENTO PROCEDE SU APLICACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACION
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X			EL INSTRUMENTO PROCEDE SU APLICACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACION
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									X			EL INSTRUMENTO PROCEDE SU APLICACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACION
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X			EL INSTRUMENTO PROCEDE SU APLICACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACION
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X			EL INSTRUMENTO PROCEDE SU APLICACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACION
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			EL INSTRUMENTO PROCEDE SU APLICACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACION

Promedio de valoración: **80%**



FIRMA DEL EXPERTO

Anexo N.º 6
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS
EXPERTO 2

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Lima, 14 junio de 2022

Apellido y nombres del experto: Vásquez Ordinola, Sharon Madeleyne

DNI: 10626008

Teléfono: 985340894

Título/grados: Lic. Administración en Turismo y Hotelería / Mgtr. Marketing Turístico y Hotelero

Cargo e institución en que labora: Docente de pregrado – Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 90%



FIRMA DEL EXPERTO

Anexo N.º 7
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS
EXPERTO 3

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Lima, 15 de junio de 2022

Apellido y nombres del experto: **ARÉVALO ZEA FRETZ**

DNI: **43458900**

Teléfono: **952607149**

Título/grados: **Licenciado en Administración en Turismo / Maestro en Gestión Pública**

Cargo e institución en que labora: **Docente en la Universidad César Vallejo, campus Ate.**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE						ACEPTABLE					OBSERVACIONES			
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100				
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?															
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?															
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?															
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?															
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?															
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?															
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?															
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?															

Promedio de valoración: **95%**



FIRMA DEL EXPERTO

Anexo N.º 8
Instrumento de recolección de datos
CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE
DEL DISTRITO DE LURÍN, 2022

Objetivo: La presente investigación tiene como finalidad determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor, seleccione "SI" o "NO" su respuesta.	SI	NO
---	----	----

Instrucciones: La universidad promueve el estudio de los sectores empresariales. Por ello, se le pide leer detenidamente las siguientes preguntas y marcar con un (X) la alternativa que exprese mejor su punto de vista. Se le pide responder con honestidad y agradecimiento a usted por la ayuda prestada en responder las interrogantes.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

- a. Femenino 1
b. Masculino 2

1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años 1
b) de 26 a 35 años 2
c) de 36 a 45 años 3
d) de 46 a más 4

1.3. Usted con qué frecuencia visita el restaurante "Sabor Sureño" al mes:

- a) () Primera vez b) () 1 a 2 veces c) Mas de 3 veces ()

Para evaluar las variables, marcar una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

ESCALA DE LICKERT

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

CALIDAD DEL SERVICIO

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES	EXTERIOR DEL EDIFICIO	1 Usted considera que la apariencia de las instalaciones del restaurante esta acorde con los servicios que ofrecen					
	ÁREA DEL COMEDOR	2 Usted considera que el área de comedor es cómoda y que facilita al moverse alrededor de ella					
	DECORACIÓN	3 Usted considera que el área del comedor es visualmente atractiva					
	PERSONAL	4 Usted considera que el personal luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido					
	SS.HH.	5 Usted considera que los servicios higiénicos están limpios					
	MOBILIARIO	6 Usted considera que el mobiliario como las sillas, son cómodas					
	MENÚ-CARTA	7 Usted considera que la carta o menú es fácil de leer					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	SERV. OPORTUNO Y RÁPIDO A LA PRIMERA	8 Usted considera que el servicio lo realizan bien a la primera vez					
		9 Usted considera que el restaurante proporciona un servicio oportuno y rápido					
	ESFUERZO EXTRA	10 Usted considera que brindan un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales					
	VELOZ Y DE CALIDAD	11 Usted considera que durante los horarios más concurridos los colaboradores se ayudan unos con otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio					
FIABILIDAD	TIEMPO PROMETIDO	12 Usted considera que le sirven la comida en el tiempo prometido					
	CORRECCIÓN RÁPIDA	13 Usted considera que corrigen rápidamente lo que esta mal					
	CONFIABLE Y ADECUADA	14 Usted considera que el servicio es confiable y consistente					
		15 Usted considera que sirven las comidas / bebidas exactamente como fueron ordenadas					
SEGURIDAD	PERSONAL APTO, CAPAZ Y CONFIABLE	16 Usted considera que el restaurante proporciona al cliente la cuenta o boleta precisa					
		17 Usted considera que los colaboradores pueden responder a sus preguntas de forma completa					
		18 Usted considera que tienen colaboradores capaces y dispuestos a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas					
	COMODIDAD	19 Usted considera que el restaurante tiene colaboradores bien capacitados, competentes y experimentados					
	PREPARACIÓN DE ALIMENTOS	20 Usted considera que lo hacen sentir cómodo y confiado en su trato con el colaborador					
	APOYO	21 Usted considera que lo hacen sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos					
	22 Usted considera que el restaurante brinda apoyo a sus colaboradores para que puedan realizar bien su trabajo						
EMPATÍA	NECESIDADES Y DESEOS	23 Usted considera que tiene colaboradores que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar					
		24 Usted considera que anticipan sus necesidades individuales y deseos					
	ATENCIÓN PERSONALIZADA	25 Usted considera que lo hacen sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada					
	COMPRENSIÓN	26 Usted considera que tienen colaboradores que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal					
	INTERESES	27 Usted considera que tienen siempre en cuenta los intereses de los clientes					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
CALIDAD FUNCIONAL	SOLUCIÓN SATISFACTORIA	1	Usted considera que los colaboradores del restaurante solucionan satisfactoriamente sus quejas					
	BUEN PRECIO	2	Usted considera que el precio de los platos del restaurante son más cómodas o atractivas en comparación de otros restaurantes					
	CONOCIMIENTO DE INTERESES	3	Usted considera que los colaboradores conocen los intereses y necesidades de sus clientes					
CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	SERVICIO SATISFACTORIO	4	Usted considera que el restaurante presta un servicio satisfactorio en comparación a las otras que están a su alrededor					
	MEJORAS EN EL SERVICIO	5	Usted considera que hay mejoras en el servicio que se le brinda en este restaurante					
	EXPECTATIVAS SATISFECHAS	6	Usted considera que la atención en este restaurante cubre sus necesidades y expectativas					
VALOR PERCIBIDO	CONFIANZA	7	Usted considera que tiene confianza en el restaurante					
	SERVICIO	8	Usted considera que brindan el servicio que espera					
	INCIDENTES	9	Usted considera que brindan soluciones rápidas ante cualquier incidente					
	SATISFACCIÓN	10	Usted se siente satisfecho con los resultados que el restaurante ofrece ante sus reclamos o requerimientos					
		11	Usted se siente satisfecho con la información que los colaboradores le brindan					
TIEMPO	12	Usted considera que el tiempo de espera para su atención fue el adecuado						
EXPECTATIVAS	ADAPTACIÓN DE LAS NECESIDADES	13	Usted considera que el servicio que ofrece el restaurante se adapta a sus necesidades como cliente					
	INFORMACIÓN CLARA	14	Usted considera que los colaboradores son claros con las explicaciones e información que brindan					
	CONOCIMIENTO DEL COLABORADOR	15	Usted considera que los colaboradores poseen los conocimientos necesarios acerca de los servicios y productos que ofrecen					
	EQUIPOS	16	Usted considera que el restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna para atender con prontitud sus necesidades					
	ESCUCHA DE QUEJAS	17	Usted considera que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamos					
	INSTALACIÓN	18	Usted considera que el orden de las instalaciones del restaurante son las adecuadas para sus servicios					
CONFIANZA	SERVICIO	19	Usted se encuentra satisfecho con el servicio y la confianza que le brindan los colaboradores					
	RECOMENDACIÓN	20	Usted recomendaría este restaurante a otras personas					
	PREFERENCIA	21	Usted considera que si otros restaurantes le ofrecen el mismo servicio, prefiere regresar a este restaurante					

Anexo N.º 10
Base de datos

Nº	CALIDAD DEL SERVICIO																											SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																	V1	D1	D2	D3	D4	D5	V2						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44								45	46	47	48		
1	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	128	31	20	23	30	24	103	
2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111	29	17	20	24	21	84
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	103	27	16	19	21	20	78		
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	118	31	19	22	25	21	83	
5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	118	28	20	24	25	21	95			
6	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	88	24	14	16	19	15	68	
7	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	125	34	18	23	26	24	99	
8	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	119	31	18	23	27	20	96
9	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	122	32	18	22	27	23	91	
10	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	112	33	16	22	23	18	97
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107	27	16	20	24	20	85	
12	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	126	32	18	24	29	23	101
13	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	116	30	17	20	26	23	93	
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	134	34	20	25	30	25	100		
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	135	35	20	25	30	25	102
16	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	4	2	2	4	3	1	4	3	4	1	4	3	2	4	3	5	4	3	1	5	4	1	4	3	1	5	3	2	4	3	4	2	2	4	3	4	3	82	22	11	15	17	17	65			
17	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	112	31	19	20	25	17	80	
18	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	112	32	17	19	24	20	79	
19	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	2	2	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	111	33	16	24	25	13	97	
20	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	124	32	19	23	29	21	99	
21	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130	30	20	25	30	25	105	
22	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	92	25	12	19	19	17	74
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	128	35	20	24	28	21	95	
24	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	3	2	2	3	3	3	3	1	5	3	3	1	5	4	3	3	5	5	2	2	1	4	5	5	3	5	4	3	4	4	5	5	5	101	32	15	23	16	15	78		
25	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	123	29	20	23	27	24	98		
26	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	123	30	19	24	28	22	98		

Anexo N.º 11 Datos en el SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Numérico	8	0	Calidad del serv...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	D1	Numérico	8	0	Elementos tang...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	D2	Numérico	8	0	Capacidad de r...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	D3	Numérico	8	0	Fiabilidad	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	D4	Numérico	8	0	Seguridad	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	D5	Numérico	8	0	Empatía	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7	V2	Numérico	8	0	Satisfacción de...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
8	CS_V1	Numérico	5	0	Calidad del serv...	{1, Regular}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
9	TAN_D1	Numérico	5	0	Elementos tang...	{1, Regular}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
10	CRESP_D2	Numérico	5	0	Capacidad de r...	{1, Regular}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
11	FIA_D3	Numérico	5	0	Fiabilidad	{1, Regular}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
12	SEG_D4	Numérico	5	0	Seguridad	{1, Regular}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
13	EMP_D5	Numérico	5	0	Empatía	{1, Regular}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
14	SC_V2	Numérico	5	0	Satisfacción de...	{1, Regular}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

4

Vista de datos **Vista de variables**

Anexo N.º 12 Resultados extraídos del SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Frecuencias
 Título
 Notas
 Conjunto de da
 Estadísticos
 Tabla de frecue
 Título
 Calidad de
 Elementos
 Capacidad
 Fiabilidad
 Seguridad
 Empatía
 Satisfacción
 Gráfico de barr
 Título
 Calidad de
 Elementos
 Capacidad
 Fiabilidad
 Seguridad
 Empatía
 Satisfacción
 Registro
 Tablas cruzadas
 Título
 Notas
 Resumen de p
 Tabla cruzada
 Gráfico de barr
 Registro
 Tablas cruzadas
 Título

```
EXECUTE.
FRECUENCIES VARIABLES=CS_V1 TAN_D1 CRESP_D2 FIA_D3 SEG_D4 EMP_D5 SC_V2
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frecuencias

[ConjuntoDatos0]

		Estadísticos						
		Calidad del servicio	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Fiabilidad	Seguridad	Empatía	Satisfacción del cliente
N	Válido	196	196	196	196	196	196	196
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0

Tabla de frecuencia

Calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	73	37,2	37,2	37,2
	Bueno	60	30,6	30,6	67,9
	Excelente	63	32,1	32,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Anexo N.º 13
Confiabilidad de los instrumentos

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO

Tabla 4: Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	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
,960	27

En los cuadros 4 y 5, se muestra que el cálculo de la Prueba de coeficiente Alfa de Cronbach nos dio como resultado ,960 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra de la presente investigación.

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 6: Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad

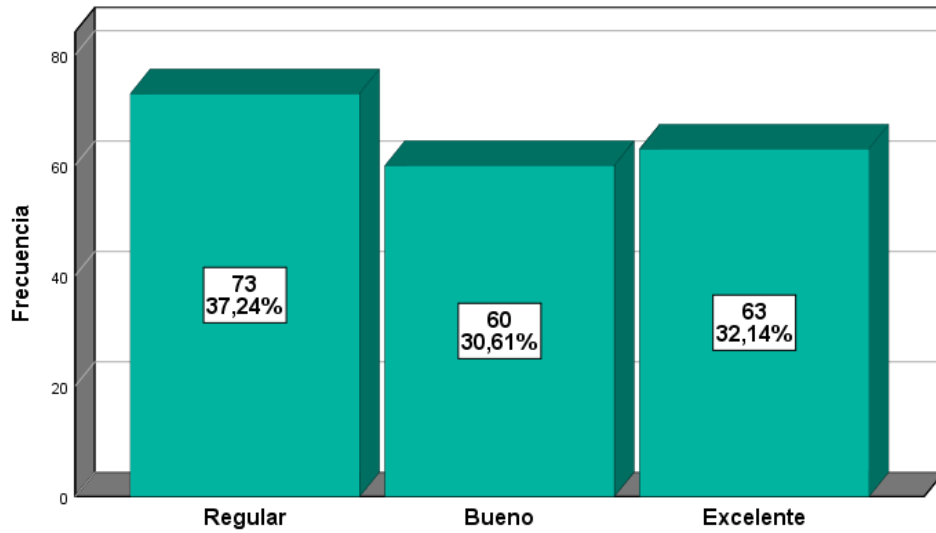
Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	21

En los cuadros 6 y 7, se muestra que el cálculo de la Prueba de coeficiente Alfa de Cronbach nos dio como resultado ,953 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra de la presente investigación.

Anexo N.º 14 Resultados

Figura 1

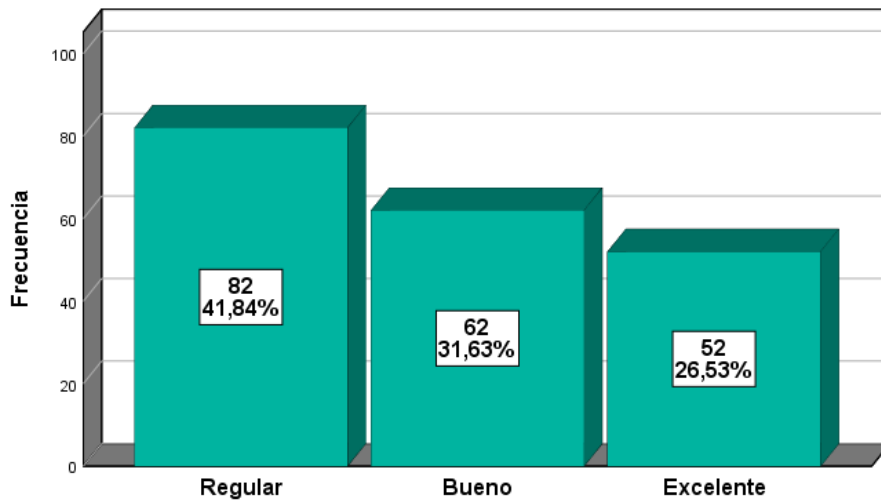
Figura de Frecuencia de la Variable Calidad del servicio



Nota: Elaboración Propia

Figura 2

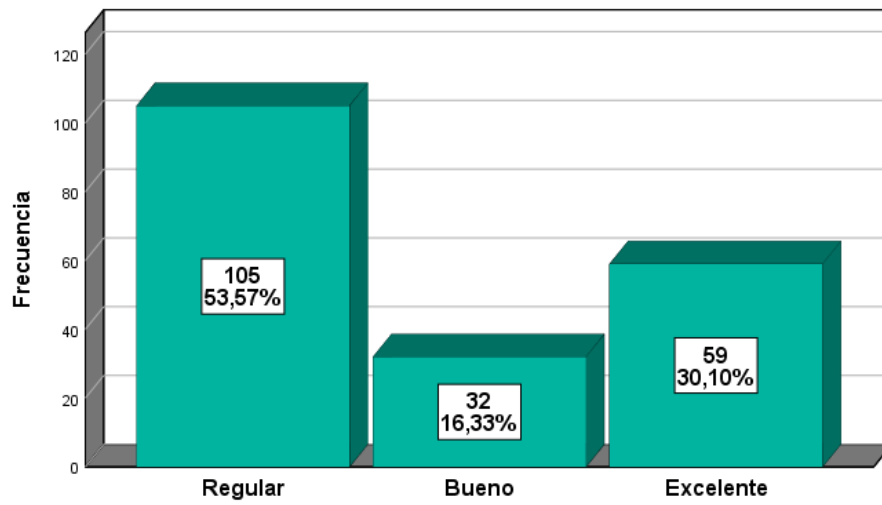
Figura de Frecuencia de la Dimensión Elementos tangibles



Nota: Elaboración Propia

Figura 3

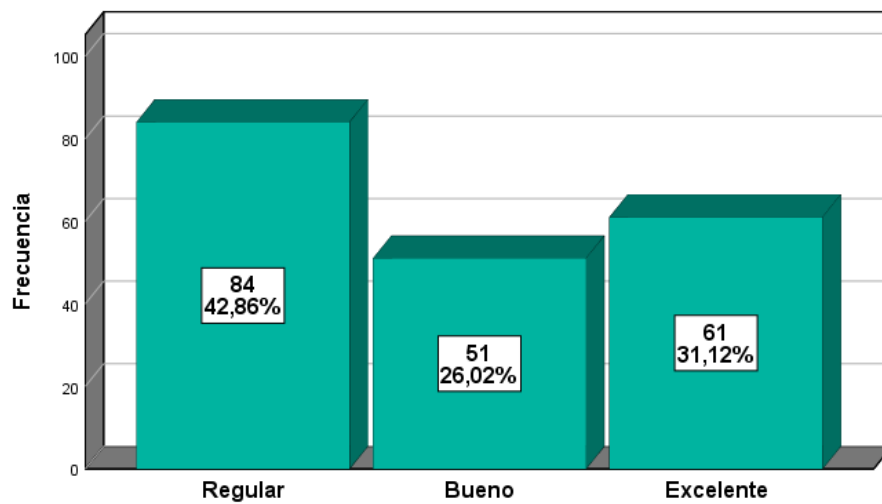
Figura de Frecuencia de la Dimensión Capacidad de respuesta



Nota: Elaboración Propia

Figura 4

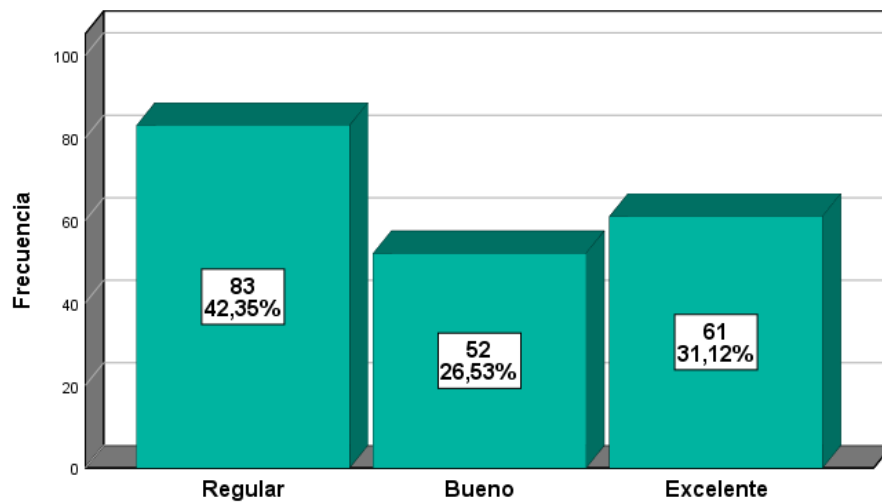
Figura de Frecuencia de la Dimensión Fiabilidad



Nota: Elaboración Propia

Figura 5

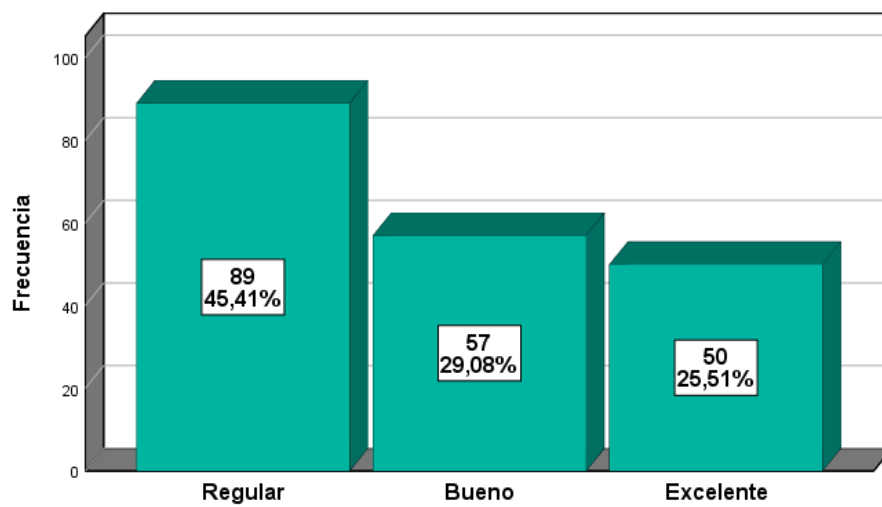
Figura de Frecuencia de la Dimensión Seguridad



Nota: Elaboración Propia

Figura 6

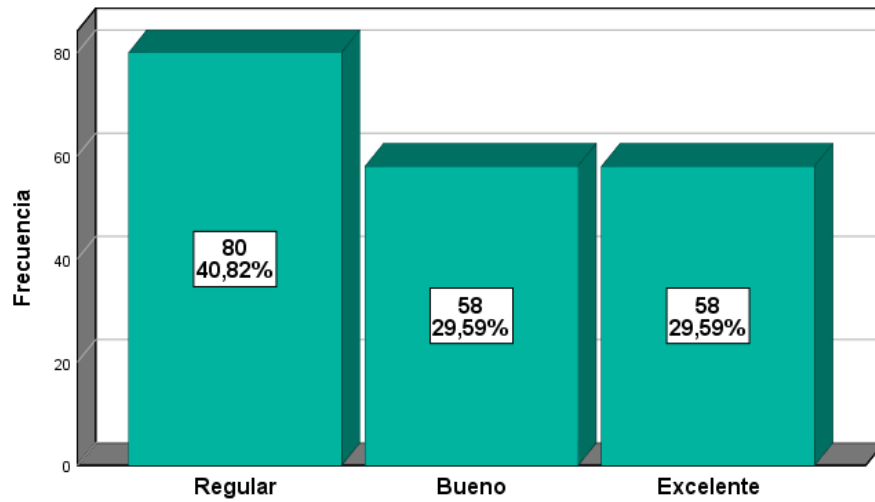
Figura de Frecuencia de la Dimensión Empatía



Nota: Elaboración Propia

Figura 7

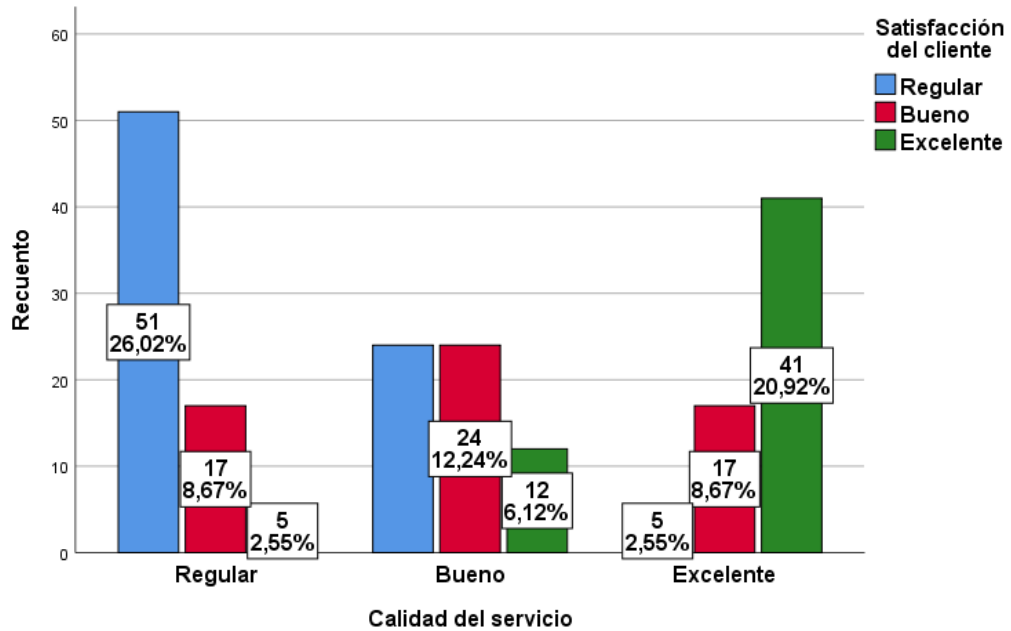
Figura de Frecuencia de la Variable Satisfacción del cliente



Nota: Elaboración Propia

Figura 8

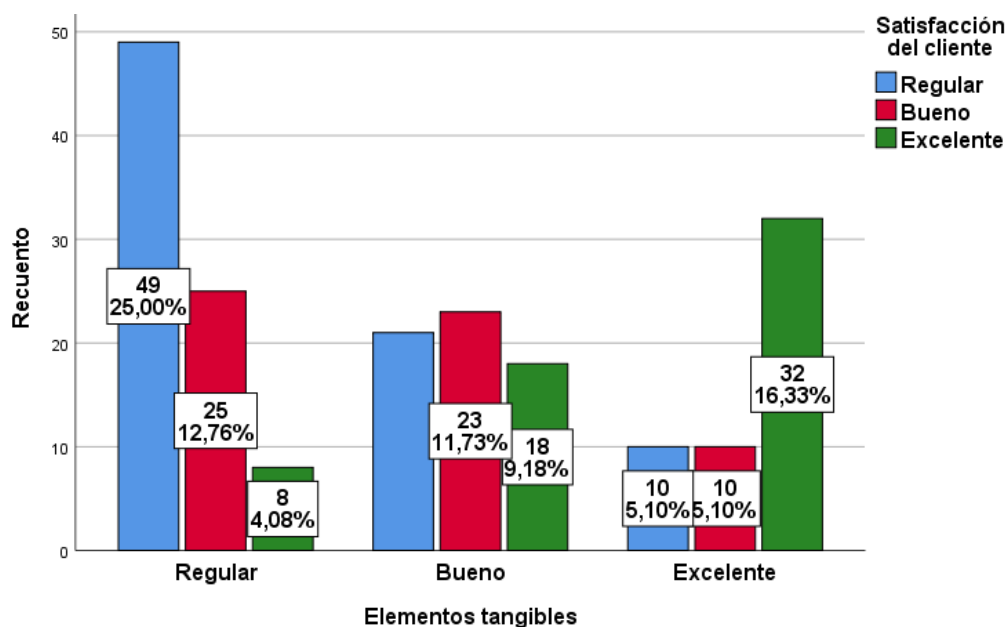
Figura de Frecuencia de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022



Nota: Elaboración Propia

Figura 9

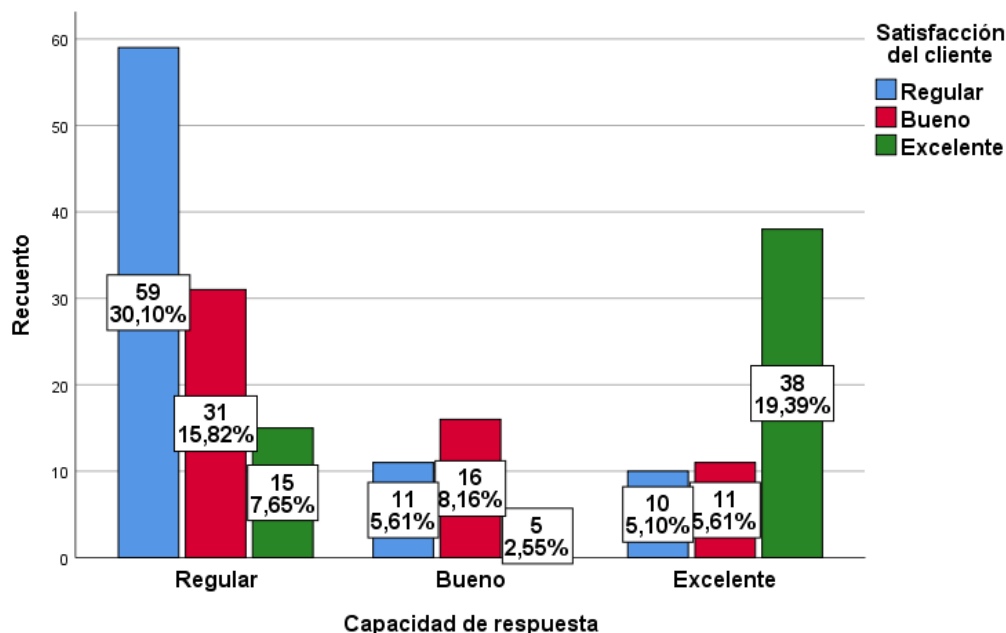
Figura de Frecuencia de la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.



Nota: Elaboración Propia

Figura 10

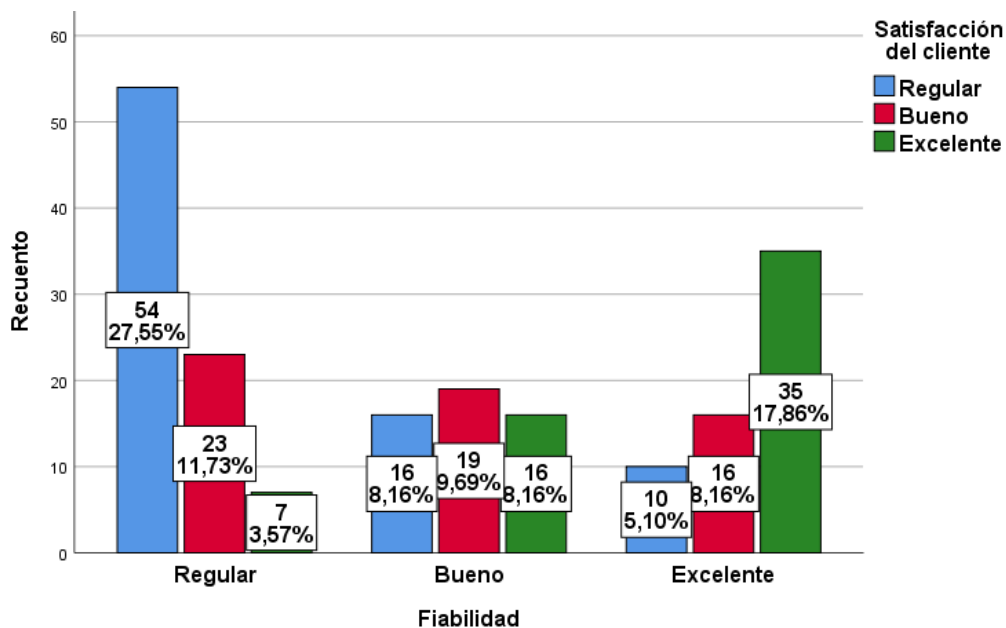
Figura de Frecuencia de la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.



Nota: Elaboración Propia

Figura 11

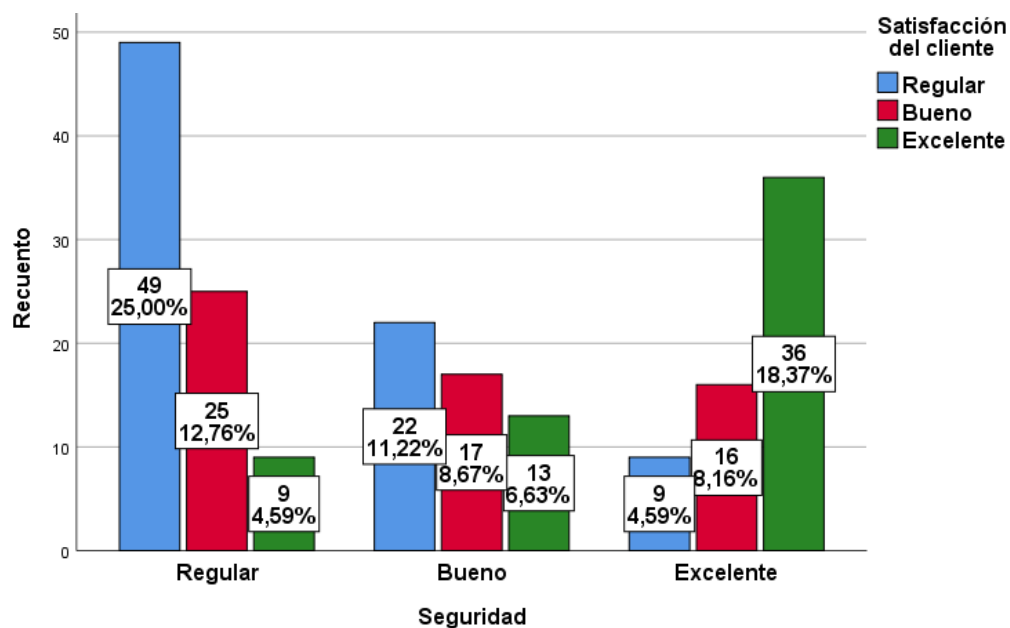
Figura de Frecuencia de la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.



Nota: Elaboración Propia

Figura 12

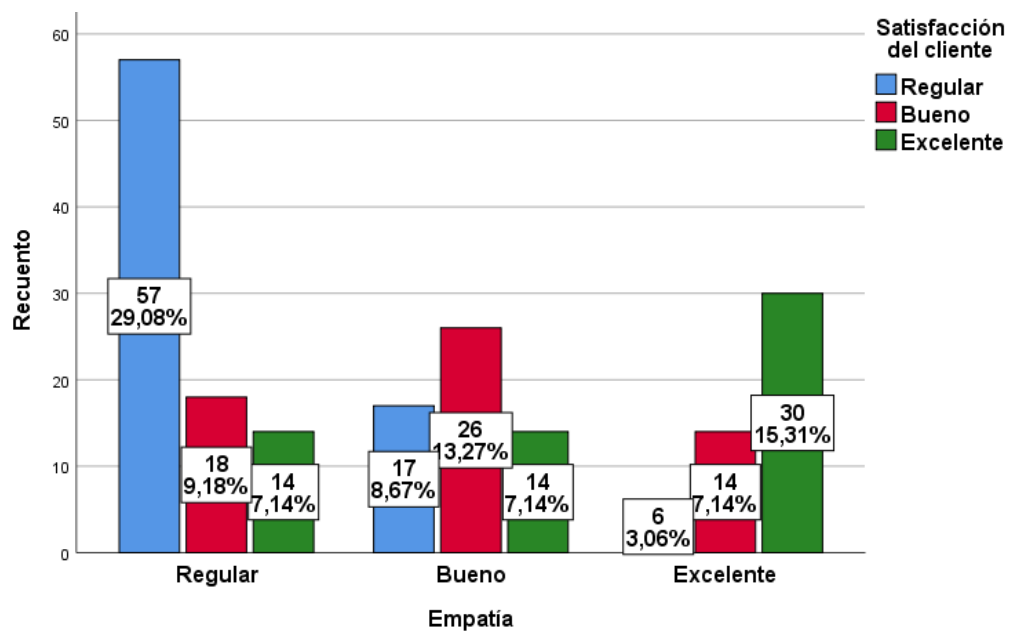
Figura de Frecuencia de la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.



Nota: Elaboración Propia

Figura 13

Figura de Frecuencia de la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022.



Nota: Elaboración Propia

Anexo N.º 15

Fotos del establecimiento



Anexo N.º 16

Cálculo del tamaño de muestra infinita

Parametro	Insertar Valor
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	7.00%

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

n = Tamaño de muestra buscado

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Tamaño de muestra

"n" =

196.00

Nivel de confianza	Z_{α}
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERRÉ QUISPE LUIS JESÚS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022", cuyo autor es HUAMAN FRANCIA ANYEL MILENE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERRÉ QUISPE LUIS JESÚS DNI: 44877982 ORCID: 0000-0001-9243-2668	Firmado electrónicamente por: LFERRE el 16-12- 2022 15:33:14

Código documento Trilce: TRI - 0491330