



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de servicio y satisfacción del consumidor de
un restaurante turístico del distrito de San Borja, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Licenciada de Administración en Turismo Y Hotelería

AUTORAS:

Morales Terranova, Gabriela (orcid.org/0000-0002-1507-3953)

Núñez Michuy, Rosario Del Pilar (orcid.org/0000-0003-0538-4958)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedicamos en primer lugar a Dios, que cada día nos bendice y nos guía para lograr cada objetivo propuesto. Asimismo, se lo dedicamos a nuestra familia que son el soporte y la motivación para enfrentar las dificultades que se presentan en el camino. También a nuestro maestro por su paciencia y dedicación en la elaboración del proyecto.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra honorable Universidad Cesar Vallejo por incentivarnos a seguir la línea de la investigación, por enseñarnos a descubrir nuestra vocación de servicio, por exponer y demostrar nuestras capacidades académicas; también a nuestros docentes, por habernos orientado en la elaboración de la presente investigación, por habernos compartido sus conocimientos y estar siempre prestos a apoyarnos para desenvolvemos profesionalmente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	17
3.2. Población, muestra y muestreo.....	20
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.4. Procedimientos.....	22
3.5. Método de recolección de datos.....	22
3.6. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	50
VI. CONCLUSIONES.....	52
VII. RECOMENDACIONES.....	54
Referencias.....	55
Anexos.....	

RESUMEN

La satisfacción del consumidor es la base fundamental para toda empresa, por ello es importante mantener un estándar de calidad ya sea en el producto o servicio que se brinda, cada detalle cuenta para poder crear una ventaja competitiva frente a la competencia y poder cumplir o superar las expectativas de los consumidores. Estas cualidades se pueden observar en el sector de restauración turística. La presente investigación se ha elaborado con el objetivo de determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022. La investigación se ha desarrollado con el método cuantitativo, usando un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional; una investigación aplicada, una muestra de 196 clientes. Se utilizó como instrumento la encuesta, medida en escala de Likert, validados y confiables. Los resultados incluyen indicadores descriptivos (el promedio y desviación estándar) así como frecuencias absolutas y porcentuales. Para el cotejo de las hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. La investigación concluye que el restaurante turístico del distrito de San Borja ofrece un servicio de calidad regular, destacando los elementos tangibles, la presentación de sus platillos, precio accesible y calidad en la atención al cliente. Asimismo, se pudo observar que hay una satisfacción regular por los servicios que se ofrecen en dicho restaurante. Por otro lado, se obtuvo una relación significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) lo cual significa que hay relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Palabras clave: Calidad del servicio, Satisfacción del cliente, elementos tangibles, empatía, fiabilidad

ABSTRACT

Consumer satisfaction is the fundamental basis for any company, so it is important to maintain a quality standard either in the product or service that is provided, every detail counts in order to create a competitive advantage over the competition and be able to meet or exceed consumer expectations. These qualities can be observed in the tourism catering sector. The present investigation has been carried out with the objective of determining the relationship that exists between quality of service and satisfaction of the consumers of a tourist restaurant, in the district of San Borja, 2022. The investigation has been developed with the quantitative method, using a design non-experimental correlational descriptive type; an applied investigation, a sample of 196 clients. The survey was used as an instrument, measured on a Likert scale, validated and reliable. The results include descriptive indicators (the average and standard deviation) as well as absolute and percentage frequencies. To compare the hypotheses, the Spearman correlation coefficient was used. The investigation concludes that the tourist restaurant in the district of San Borja offers a regular quality service, highlighting the tangible elements, the presentation of its dishes, affordable price and quality customer service. Likewise, it was observed that there is regular satisfaction with the services offered in said restaurant. On the other hand, a significant relationship was obtained ($\text{Sig.} < 0.05$) which means that there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, tangible elements, empathy, trust.

I. Introducción

En estos últimos años el sector de restauración ha sido afectado por diversos factores tales como: la recesión económica, el Covid-19, la inseguridad ciudadana y el incremento de negocios informales, estas problemáticas hicieron que los empresarios busquen alternativas innovadoras para poder crear estrategias y continuar vigentes en el mercado (Becerra, 2020). Los restaurantes se han reactivado paulatinamente, siguiendo las normativas y protocolos para evitar la transmisión del Covid-19. Sin embargo, el poder ejecutivo del país eliminó las restricciones para todo tipo de negocio y permitió que el aforo sea al 100% a fines del mes de febrero de este año (Decreto Supremo 016-2022-PCM). Lo cual favorece al crecimiento económico de este sector.

La industria de restauración cada vez es más innovadora, siendo la calidad un factor importante en las organizaciones ya que, mediante sus indicadores de valoración, los gerentes o emprendedores pueden determinar la calidad de sus productos y servicios ofrecidos en el mercado, en base a ello tomar decisiones importantes para la empresa (Monroy y Urcádiz, 2019). En el mercado hay alta competitividad, por lo que las empresas deben hacer un estudio de las necesidades de los consumidores y en base a sus políticas ofrecer productos o servicios de calidad que los satisfagan (Coronel et al., 2019). Las compañías sirven a las necesidades y requerimientos de los consumidores los cuales están en constantes cambios, asumiendo el reto de ir a dicho ritmo para mantenerse en la mente y corazón del consumidor.

Según datos de la revista National Geographic, internacionalmente nuestro país destaca como uno de los mejores destinos gastronómicos, haciendo mérito a ello obtuvo el premio world travel awards, por su autenticidad, variedad culinaria, y sobre todo por su valiosa gente emprendedora que busca satisfacer los paladares exigentes. Por otro lado, Budhathoki, N. (2018) considera que la satisfacción del cliente es la parte fundamental para el crecimiento de la organización. El nivel de satisfacción del cliente es variable en el tiempo. Según los términos y condiciones que se presenten.

La satisfacción del cliente es un factor relevante en el sector de restauración turística, ya que los clientes son el motor de toda empresa para crear rentabilidad y mantenerse vigente en el mercado, estos decidirán si quedaron satisfechos o no con el servicio brindado. Sin embargo, se ve en muchos casos de restaurantes que no cumplen con las expectativas de los usuarios, debido a que no usan las herramientas o técnicas adecuadas para comprender a profundidad los diversos elementos que influyen en la satisfacción del consumidor.

En el distrito de San Borja se han incrementado los establecimientos turísticos que brindan servicio de comida, sin embargo, se observa que muchos de estos negocios abren y cierran en corto tiempo; es decir fracasan a corto plazo. Ciertos restaurantes demuestran debilidades en la prestación de sus servicios, confiando en el servicio típico que ofrecen. Mediante la página Tripadvisor se mencionan experiencias negativas en restaurantes del distrito de San Borja tales como: mala experiencia, comida pésima, mala atención, demora en entrega de pedidos, servicio pésimo, etc. demostrando que existen restaurantes que no buscan innovar y no consideran relevante evaluar y mejorar el servicio que brindan pese a recibir comentarios de insatisfacción por parte de sus clientes.

Tras contextualizar el tema se encontró un problema general y tres específicos las cuales fueron: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente? Y como preguntas específicas tenemos ¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de san Borja, 2022? Y las preguntas. ¿Qué relación existe entre seguridad y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de san Borja, 2022? ¿Qué relación existe entre tangibilidad y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de san Borja, 2022? ¿Qué relación existe entre fiabilidad y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022?

El actual estudio se justifica puesto que, favorecerá a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Por lo que este trabajo tiene como propósito centrarse en la problemática ya mencionada, además de poder definir las variables de manera correcta. Para determinar las fortalezas y debilidades del restaurante turístico, y poder comprender la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Especificando los detalles que se requiere perfeccionar, y así poder contribuir de manera positiva a la empresa. Además, contribuirá a conocer la insatisfacción de los clientes, con el fin de reducir las deficiencias que se presente en la atención u otro aspecto importante que estos puedan percibir.

Este proyecto de investigación favorecerá a los dueños del restaurante turístico a tomar decisiones que favorecerá la calidad de su servicio y será con el propósito de proyectar una buena imagen de su empresa, de esta manera los consumidores podrán percibir las mejoras que se están dando y confiar en el buen servicio que recibirán por parte de empresa.

Se justificará teóricamente porque se podrá conocer a mayor detalle la relación de las variables de estudio: la calidad del servicio y satisfacción del cliente, lo cual podrá ser manejado para el desarrollo del trabajo y ser apoyado en las teorías existentes. Se quiere conseguir los resultados para poder reconocer la opinión que tienen los comensales sobre la calidad de servicio percibido, ya que se desconoce actualmente. Se justifica de manera práctica, porque con los resultados conseguidos se pretende que el restaurante turístico, inicie el desarrollo de un plan estratégico para perfeccionar la calidad de su servicio y todas las dimensiones de esta, para lograr mantener y captar futuros consumidores, consiguiendo la satisfacción y fidelización de los clientes.

Se justifica de manera metodológica porque esta investigación tiene La finalidad de buscar la relación de las variables, asimismo es de diseño no experimental ya que no se modificará ninguna variable, es de corte transversal ya que se tomarán los datos en un determinado periodo, y correlacional ya que se busca comprender el nivel de relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, para ello utilizamos como instrumento la encuesta que se medirá con la escala de Likert, el cual dará una información verídica. El objetivo general de esta presente investigación es determinar la relación que existe entre la calidad de

servicio y satisfacción del consumidor de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022. Es de vital importancia conocer dicha relación, ya que una empresa siempre está en la búsqueda constante de ofrecer, productos y servicios de calidad la cual será evaluada según la percepción de cada consumidor, y este determinará si quedo satisfecho o no con el servicio que le ofrecieron. De tal forma la hipótesis general del informe de investigación es efectuar si existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes nacionales tenemos los siguientes:

García, et al. (2019). En su estudio tuvo como fin estudiar las dimensiones de calidad y la relación con la percepción del consumidor. El método utilizado en esta investigación fue de un estudio cuantitativo de tipo aplicada correlacional. El instrumento realizado fue la entrevista y se utilizó el método alfa de Cronbach que con ello ayudará a diagnosticar el estudio de las variables obteniendo como resultado un análisis estadístico para la comprobación de hipótesis en base al método Servqual. El resultado en este estudio fue que el cliente percibe lo que obtiene del servicio brindado ya que esto lleva a tener una relación más directa con la satisfacción del cliente.

Jireh del Cid, Y. (2018). Hizo un estudio en la cabecera del departamento de Zacapa. Tuvo como finalidad entender la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Fue un estudio de tipo descriptivo y utilizaron a 364 clientes de ambos sexos. El instrumento empleado fue la encuesta elaborada por el investigador. El propósito de ello fue conocer el comportamiento, necesidades y lograr la satisfacción para así mantenerse competitivos en el mercado. Como resultado se concluye que es necesario hacer cambios desde el interior del restaurante debido que el cliente no se siente muy cómodo al ver esos detalles además contar con un mantenimiento adecuado en todas las áreas operativas.

Palomino (2018). En su trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la relación sus variables. El estudio fue una investigación cuantitativa de tipo básica con diseño no experimental, transversal y correlacional. La población está compuesta por los mismos comensales, con una muestra de 50 personas luego se hizo un muestreo donde fue no probabilístico, además el método a utilizar fueron las entrevistas y un cuestionario de 20 preguntas estructuradas con medición de escala de Likert. En esta investigación se concluyó que existe una relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente puesto que el resultado se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.505 con respecto a la dimensión de capacidad de respuesta.

Paredes (2018) Hizo un estudio en el distrito del Callao, planteó como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante. Tipo de investigación cuantitativa, utilizando una muestra de 175 clientes. La técnica utilizada fueron las encuestas con 32 preguntas, los cuales fueron enviados al programa statistics spss22, se obtuvo un nivel de significancia de $R^2 = 0.720$ entre la variable de calidad de servicio y satisfacción del cliente, ya que mediante esto se pueda evaluar un resultado más confiable. Concluyeron que el restaurante no se ajusta a los requerimientos de los comensales y en consecuencia no logran cumplir sus expectativas. Lo que se recomienda es que cada temporada el personal tenga capacitaciones y normas de acuerdo con su área de trabajo para lograr favorecer en el servicio de calidad.

Entre los antecedentes internacionales tenemos los siguientes:

Mensah y Dei Mensah (2018) Tuvo como objetivo analizar los efectos de sus variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Fue un estudio cuantitativo, con una muestra de 200 clientes tomados de una población de 10 restaurantes. El instrumento utilizado para esta investigación fueron las encuestas, administradas por el investigador donde utilizó como herramienta el instrumento de SERVQUAL para medir la calidad de servicios y la escala de DINESERV para evaluar la calidad de servicio percibido por los clientes. El resultado fue que los operadores del restaurante deben esforzarse más para mejorar sus servicios para que puedan lograr la lealtad del cliente y cumplir con las expectativas que estos tienen obteniendo impulsar sus ventas.

Keshavarz, et al. (2016). Este estudio investiga las percepciones y expectativas de los clientes con respecto al servicio prestado por el restaurante. Fue una investigación cuantitativa con una muestra de 450 clientes ubicados de los nueve distritos de la ciudad. El instrumento aplicado fue el cuestionario y la guía de observación fueron validados por los expertos a través de los encuestados lo que resultó encontrar que las expectativas del cliente produjeron un efecto significativo en la calidad percibida por el cliente. Se concluye que la existencia de una influencia significativa impuesta por el cliente opta ser la satisfacción en la lealtad de los clientes.

Budhathoki, N. (2018). En su estudio utilizó el método utilizado en esta investigación fue un estudio cuantitativo y cualitativo. La primera fase fue la recolección de datos donde se llevaron a cabo métodos de entrevistas y cuestionarios con los clientes para recopilar la información sobre el servicio de restaurante donde se utilizó el sitio web del restaurante como datos secundarios. Como resultado se obtuvo que para tener éxito en la cadena de restaurantes estos deben ser reconocidos como un restaurante donde sus clientes lleven una excelente experiencia por parte de sus colaboradores con el máximo respeto y que ellos puedan obtener acceso a servicios de Tcvetkova, D. (2017). El propósito de la investigación fue encontrar soluciones positivas para la mejora de la empresa. Es una investigación cuantitativa, obtuvieron como muestra 75 participantes que consumen en el restaurante entre ellos fueron extranjeros y nacionales. Como instrumento para la recolección de datos e información se hicieron encuestas acerca de sus experiencias dentro del local donde las respuestas fueron tomadas en consideración para perfeccionar la satisfacción y calidad del servicio. Como resultado se obtuvo que se debería ampliar un espacio más en el restaurante y abrir otra sucursal a futuro para ofrecer sus deliciosos platos a más público.

Chan y Castro (2021). Se hizo un estudio cuantitativo de tipo aplicada con un nivel correlacional, lo cual se obtuvo de un resultado de 400 encuestados que participaron en el estudio. Los instrumentos utilizados fueron las encuestas donde se muestra el nivel de calidad del servicio experimentado por los consumidores es alto y el nivel de lealtad del cliente mencionado por los clientes es también alta. Se concluye que la satisfacción del cliente actuando como mediador en la relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en restaurantes seleccionados en Davao es significativa lo que resultó ser una mediación parcial.

Roberson, et al. (2020). Hizo un estudio cuantitativo, de tipo nivel Descriptivo. Utilizando modelos y estadísticas descriptivas para examinar los datos y permitir al investigador clasificar y describir los hallazgos del estudio. Tomando como muestra 204 formularios para la selección del estudio. La técnica utilizada fue un cuestionario SERVQUAL OYAL de comentarios completados para determinar un tamaño de muestra bien representado para la población obteniendo resultados satisfactorios para la mejora de la empresa.

BASES TEÓRICAS

Para el actual trabajo de investigación, se ha tomado en cuenta las variables establecidas, para lo cual se ha indagado en diversos trabajos de investigación tales como: tesis nacionales e internacionales, artículos científicos los cuales suman enormemente para un correcto uso de las variables, definición y análisis del proyecto que son de aporte fundamental para un mejor proceso.

Chacón, J (2018) La teoría de la Calidad Total fue propuesta por Edwards Deming, el cual indica que la calidad total es un nivel previsible de igualdad y confiabilidad con un bajo costo de presupuesto, ajustándose a la demanda que existe en el mercado. Este autor plantea la supervisión estadística de los procesos, y planea la planificación, desarrollo, control y actuación de la calidad, para poder ser más competitivos en el mercado.

Chacón, J (2018) La trilogía de Juran fue propuesta por Joseph M. Jurán, el cual propone que la gestión de la calidad se divide en tres fases: planificación, control y mejora de la calidad ya sea de productos o servicios. Juran busca identificar el mercado donde se planea hacer el estudio y así poder conocer las necesidades del cliente. Asimismo, se deben definir las particularidades ya sea del producto o servicio a ofrecer y desarrollar las etapas del proceso productivo, buscando cumplir o superar las expectativas de los consumidores. Posteriormente se debe evaluar si se cumplió o no con las metas propuestas y aplicar la mejora continua para el beneficio de subir los estándares de calidad según la demanda.

Chacón, J (2018) Cero Defectos fue propuesto por Philip B. Crosby, manifiesta que las imperfecciones que se presentan se dan por carencia de entendimiento de la calidad. Este tipo de concepto da a conocer a la calidad como cero defectos lo cual trajo mucha controversia, ya que no siempre se puede dar el caso de tener cero defectos. La percepción del cliente es subjetiva a cada individuo por lo que la percepción de la calidad de un producto o servicio varía de una a otro individuo. Por lo tanto, no se podría tener al cien por cierto algo "perfecto". Sin embargo, coincido con el autor en siempre querer alcanzar el mínimo margen de error en los procesos de calidad y así poder obtener los resultados esperados.

La calidad de servicio percibida por y para los consumidores, clientes y usuarios desde el enfoque del mercado. Jireh Del Cid, Y (2018) Señala: “la calidad comprende un compromiso de la empresa para con el consumidor; estableciendo estándares de calidad que puedan cumplir con las expectativas del cliente y así estrechar la relación cliente- empresa afirmando así que la calidad es decisiva para el éxito de la organización” (p.10). Las exigencias deben basarse en estándares de calidad, para que una empresa pueda posicionarse y marcar la diferencia frente a la competencia, creando un vínculo con sus consumidores.

La determinación de la calidad de servicio mediante dimensiones en los restaurantes. Palomino F. (2018) Señala: “Se debe tomar en cuenta las siguientes dimensiones para determinar o medir la calidad: la tangibilidad; vendría a ser la infraestructura del restaurante, buen personal capacitado, etc.; la confiabilidad, se refiere a entregar un servicio de manera digna y eficiente; capacidad de respuesta, es la predisposición de atender las necesidades del consumidor; y por último la seguridad y empatía con los clientes” (p.19). De acuerdo con el autor, existen cinco dimensiones para poder determinar la calidad de servicio, lo cual tiene mucho sentido ya que se toman en cuenta puntos como la fachada del restaurante, presentación del platillo, sazón, la atención al cliente, la empatía con los clientes que significa ponerte en el lugar de los clientes convirtiéndolo en un trabajo más humanizado e integral.

Según Parasuraman et al. (1988) La calidad del servicio se da mediante la comparación entre las expectativas y las percepciones de los consumidores, si las percepciones logran superar a las expectativas se da la ventaja competitiva, generando un alto grado de calidad por parte de la empresa de servicios o productos y por ende tendrán clientes satisfechos. de igual forma existe una herramienta que sirve para la medición de la calidad del servicio llamado modelo SERVQUAL, y este tiene cinco dimensiones: capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles, empatía y fiabilidad por lo que se evidencia una correlación positiva moderada de $RS=0.505$ entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable calidad de servicio.

Para Calabuig, Crespo y Mundina (2012) Enfatizaron que la satisfacción puede ser definida como la comparación entre las expectativas y la percepción de la calidad del servicio recibido por el usuario, aunque desde un punto de vista más entendible, también se conoce como una reacción placentera hacia un bien o servicio en un acto de consumo. Las expectativas son creadas con cada servicio que obtenga de consumo en el lugar, en cambio la calidad percibida es considerada como más estable, duradera en el tiempo y difícil de cambiar.

CALIDAD DE SERVICIO: dimensiones

Capacidad de respuesta

López (2018) Indica: “La capacidad de respuesta se entiende por la predisposición de los colaboradores hacia los consumidores al momento de ofrecer un servicio. En algunas situaciones los consumidores se pueden sentir minimizados por el trato indiferente por parte de los colaboradores, ya que no responden a su llamado a tiempo y de manera imprudente se dirigen al cliente” (p.65). Esta dimensión hace énfasis en la inmediata atención de las necesidades, los problemas o dificultades que tengan los usuarios. Deben ser atendidos a la brevedad posible. Al aplicar la capacidad de respuesta en el sector de restauración turística se puede establecer un contacto fiable y certero con el cliente, acortando el tiempo de espera en el servicio ya que muchos clientes muestran su molestia por esperar, por ello se busca perfeccionar dicha dimensión y ser una empresa competente y eficiente.

Ramos (2021) Mediante los resultados obtenidos en su investigación se determina que los clientes se encuentran totalmente satisfechos con el servicio dado que los empleados comunican el tiempo de espera del servicio demandado, porque se movilizan de manera rápida y muestran buena postura al momento de ayudar a los clientes, sobre todo tienen la capacidad de orientar a sus comensales a sugerir cualquier platillo de recomendación del día.

En la dimensión de capacidad de respuesta se usan ciertas estrategias para mantener y mejorar el nivel de atención de una empresa. como por ejemplo: se debe contactar al cliente y no esperar que él llegue, haciéndole saber que nos importa y estamos a la orden; asimismo se debe escuchar los pedidos o necesidades que tenga el cliente para tener una comunicación asertiva con un

mensaje claro; debe darse la información pertinente clara y concisa que pida el cliente para demostrar la transparencia de la empresa; es por ello que se debe medir constantemente el rendimiento de la capacidad de respuesta en la empresa para saber cuán preparados estamos para atender a nuestros clientes

Palomino (2018), Muestra el interés y la responsabilidad hacia la empresa en ofrecer sus servicios de una forma servicial, en conjunto tiene relación en con los trabajadores que estos estén dispuestos a realizar un servicio rápido y eficiente donde genere una mayor percepción, debido a que esta dimensión se considera una de las dimensiones más importantes.

Por esta razón, la capacidad de respuesta tiene como propósito satisfacer de manera eficaz a sus comensales aplicando diversos métodos y atendiendo de manera rápida a sus necesidades. ya sea de manera directa mediante una comunicación asertiva con el cliente, o mediante encuestas donde se pueda obtener información de qué solicitan los clientes para la mejora continua en beneficio de ellos y de la empresa.

Seguridad

Parasuraman, et al. (1988) La seguridad hace alusión al requerimiento del consumidor de sentirse protegido y estable dentro de un lugar, buscando salvaguardar la integridad del cliente. Hoy en día los comensales prefieren ir a lugares donde sientan seguridad, minimizando todo tipo de riesgo que pueda existir contra su integridad física o moral, es por ello por lo que se piensa que la seguridad de la atención al cliente es mejorable, a medida que se encuentren nuevas fallas debemos ajustarlas. Este sistema de seguridad debe ser aplicado en el sector de restauración turística ya que se ha visto muchos casos de cobros indebidos mediante el pago con tarjetas por lo que algunos clientes no se sienten seguros mediante este tipo de pago, la seguridad es un punto clave para que un usuario elija y por ende se fidelice a la empresa.

Asimismo, un tema asociado a la seguridad al cliente es la seguridad integral la cual abarca el cuidado del lugar donde se desarrolle la actividad y de los mismos trabajadores. Monge et al. (2019) señala: “Lo importante de la seguridad integral se basa en la previsión, ya que únicamente de esta manera, se logrará que los

colaboradores laboren de modo seguro y protegidos. La seguridad integral junta diversos campos independientes, buscando un único objetivo: el confort de los colaboradores” (p.4) esto hace alusión al cuidado y seguridad no solo de los clientes sino también de los mismos trabajadores, hoy en día un colaborador es de suma importancia para la empresa tanto como un cliente es por ello por lo que se debe disponer todos los estándares de seguridad para que puedan laborar de manera eficaz.

Elementos tangibles

Vásquez, J. (2017). Menciona a la tangibilidad a toda la infraestructura que tiene el establecimiento como preocuparse por cuidar la apariencia del personal, así como también de sus instalaciones físicas de la empresa. Es decir, tiene que ver con la limpieza del restaurante y la presentación e imagen de los trabajadores que atienden a los consumidores. En otras palabras, esta dimensión cuenta con un alto índice de satisfacción en los consumidores logrando posicionar al restaurante como un lugar apto y agradable para la comodidad de los clientes y que puedan recibir un servicio agradable.

Roncal (2019) define a los elementos tangibles como las cosas físicas que puede apreciar el consumidor tales como: equipos, mobiliario, decoración, personal bien uniformado, etc. Es la parte esencial en el sector servicios, estos elementos son a menudo disfrutados y apreciados por el cliente, y de esto depende garantizar la calidad del servicio. Todo esto es gracias a las actividades esenciales como la limpieza en el área de atención y cocina, presentación de sus platillos, las vajillas donde se coloca la comida para que el cliente pueda tomarle una foto haciendo referencia que es un lugar que le agrada venir frecuentemente y por último una atención personalizada.

Empatía

Según Parasuraman et al. (1988) la empatía es ser partícipe de los sentimientos e interacciones a cierta distancia de las personas donde te permite comprender las necesidades de estos y logremos llegar a cumplir con sus expectativas. Es decir, la empatía es un instrumento de importancia para lograr

entender los requerimientos del consumidor, de esta manera se busca ayudar y guiar en el momento oportuno para lograr la satisfacción de este. En todo momento el personal debe atender con respeto y comprender las prioridades del consumidor, para de esta manera lograr su satisfacción.

Para Coronel (2019) La empatía es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes. El autor nos quiere decir que esta dimensión nos ayuda a poder entender mejor a los consumidores tomando en cuenta sus necesidades y emociones, asimismo es importante detectar los problemas que pueden ocurrir y tratar de solucionarlo a la brevedad posible haciendo sentir al cliente valorado para posteriormente obtener su confianza, también es importante saber escuchar al consumidor y poder predecir sus peticiones y recomendar platillos o bebidas acorde a sus gustos y preferencias.

Fiabilidad

Para Izquierda (2019) La fiabilidad es entregar un servicio ofrecido de manera íntegra y veraz acorde a lo prometido al cliente. Quiere decir que la empresa entrega a tiempo los pedidos, soluciona los posibles problemas que se pueden acontecer, dando al cliente la satisfacción de sentir la confianza con la empresa. de esta manera más que vender estarán ofreciendo brindar grandes experiencias que permitirá a la empresa mantener largas relaciones con sus clientes y con ello aumentaran las percepción y reputación con que siempre les recordaran.

Según López et al. (2014). Hay restaurantes que cuidan mucho el aspecto de sus servicios y atención que brinda a sus clientes y esto va relacionado con las constantes capacitaciones correspondientes que se realizan en cada área, para llevar cualquier situación que se presente del día como una oportunidad de mejora, logrando así una buena confiabilidad de sus clientes. Donde estos confían más en el servicio y las actividades realizadas en el mismo establecimiento. De igual manera las empresas deben aplicar estrategias para ganar su confianza de sus futuros clientes como crear una confianza frente a su marca y sobre todo seguridad de poder adquirir sus productos o servicios.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según Tcvetkova, D. (2017) Se manifiesta que existe una relación en la medida de que si se cumplen expectativas más altas del consumidor se tendrá un mayor logro para empresa, pero si las expectativas están por debajo de los estándares que se brinda pues no se estará logrando la satisfacción del cliente. (p.05). Para lograr esta satisfacción es primordial entender y comprender al consumidor, tratando de crear un vínculo de confianza como llevándolo a vivir nuevas experiencias culinarias que puedan satisfacer sus necesidades, la calidad de servicio resulta ser un factor crítico dado que es necesario conocer la cantidad de clientes satisfechos para poder decir que la empresa está ofreciendo correctamente sus servicios y con este paso lograr la fidelización con el producto o servicio brindado.

Gemechu, A (2019) indica que: “La satisfacción del cliente es conocer las necesidades que ellos tienen ya que es importante para las empresas debido a que son el principal centro de atención para la continuidad de sus servicios” (p.07). La satisfacción del cliente demuestra empatía brindando un servicio personalizado, el cliente para elegir un producto lo primero que observa es el servicio, calidad y por último si cumple con sus expectativas estos están dispuestos a pagar sintiéndose satisfecho por el servicio.

Los autores Kotler y Armstrong (2013) mencionan que: “La satisfacción del cliente toma un rol importante en la decisión del consumidor como también la medición que pueden ser vistas como un factor crítico de éxito y dependerá mucho del desempeño percibido de sus colaboradores a través del servicio brindado” (p.08). Se debe medir constantemente el indicador de satisfacción dentro de una empresa ya que esto ayudará a poder conocer la percepción de sus clientes de acuerdo con el servicio brindado, también es importante que inviertan para el mejoramiento del servicio.

La manera en que podamos medir la satisfacción del cliente es contar con una herramienta llamada MECSE (*Modelo para Evaluar la Calidad del Servicio*) Interno el objetivo de este material es poder evaluar la percepción de los clientes a través de las preguntas formuladas por el investigador en donde el consumidor

indica si recomienda o no la marca. Asimismo, los autores Flores y Balmori (2014) Mencionan que la satisfacción del cliente es como el nivel de estado de ánimo de una persona donde estos comparan el servicio percibido de un producto con sus expectativas iniciales y para lograr ello se necesita realizar encuestas en base a sus comentarios y así involucrar a todo tu equipo de trabajo para que tengan conocimiento que es lo que se tiene que mejorar para llegar hacia el objetivo que es elevar la satisfacción del cliente.

Satisfacción de cliente y sus dimensiones

Expectativa del cliente

Moreno (2012) Menciona que: Las expectativas se refiere a las esperanzas que posee el cliente al momento de obtener algún producto o servicio, es por lo que las empresas deben ser muy claros con sus propuestas y no alejarse a una expectativa muy alta, porque podría interpretarse como publicidad engañosa y como resultado los consumidores se sentirán decepcionados. Por esa razón es bueno monitorear las expectativas del consumidor a través de plataformas como en el caso del Feedback consiste en que tú puedas preguntarles la opinión sobre la calidad de tu producto o servicio ya que de esa manera se podría tomar acción a una estrategia que ayude a desarrollar de manera correcta las expectativas del futuro consumidor.

Hoffman y Bateson (2012). Mencionan que Las expectativas son deseos que no dependen de la presencia de un problema ya que esto puede variar de un momento a otro como por ejemplo el cambio de humor que tiene los consumidores entre ellos podemos encontrar las emociones, sentimientos, expectativas y con ello se debe reaccionar de manera activa y empática. Lo que quiere decir el autor es que cada consumidor ha vivido experiencias únicas, sumado a ello la actitud que tenga en un momento determinado, sus emociones y demás contribuirán directamente a la hora de formar sus expectativas frente a un servicio o producto que va a recibir.

Thompson (2005) Indica que: las expectativas son ideas que tienen los compradores al momento de adquirir un servicio, la empresa tiene la obligación de

entregar un correcto servicio al cliente desde el primer momento, para así satisfacer estas expectativas. Es allí donde se ve la importancia de conservar una comunicación asertiva con el consumidor, y crear un sistema de unión, comprensión con el fin de conocer a profundidad sus gustos, preferencias y necesidades, creando así productos o servicios que ellos necesiten consumir.

Percepción del cliente

Delcourt y Walsh (2019) Nos dice que la percepción es todo lo que el cliente puede captar mediante sus sentidos durante el servicio brindado y es subjetivo a cada persona y cambiante en el tiempo. Por esta razón los gerentes cuidan la imagen que pueden proyectar a su público objetivo, con la finalidad de mejorar continuamente el servicio y fidelizar a sus clientes.

Lucia (2020) Menciona que: La percepción se basa a que las personas se sientan capaces de seleccionar y elegir la información recibida acerca de un producto o servicio y estos tengan la facilidad de calificar debido a que este sentimiento influye mucho en la satisfacción del cliente ya que es evidenciado mediante comportamientos positivos, sentimientos gratos hasta el punto de evaluar su experiencia como hace referencia a las opiniones que tienen los clientes sobre tu empresa.

Cotrina y Núñez (2019) Indica que: La percepción se basa en que la persona determina cierta situación desde su punto de vista esto puede llevarse a cabo mediante las opiniones o sugerencias que hacen como referencia a la marca luego de haber adquirido el producto o servicio. Esta dimensión influye mucho en la calidad de servicio debido a que si el cliente se lleva una mala perspectiva del servicio, estos están dispuestos a no volver más y con ello se crea malos comentarios sobre la imagen de la empresa, por consiguiente se debe tener en cuenta la tangibilidad que vienen a ser la infraestructura del local, debe contar con un espacio suficiente para lograr una comodidad en el cliente, como también capacitar al personal en sus respectivas áreas para que puedan atender de la mejor manera y lograr así satisfacer las expectativas a los consumidores del restaurante.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, según Del Cid et al. (2011) es la recolección de datos para comprobar la hipótesis basado en la recolección sistemática y el análisis de datos que se obtiene a través de los encuestados bajo las perspectivas, con ello sintetizar evidencias con exactitud que permitan establecer conclusiones válidas.

Asimismo, fue de tipo aplicada, según (Baena, 2017) Menciona que la investigación aplicada se conoce como básica y se denomina una investigación pura donde se origina a través de un marco teórico y permanece dentro de ello. Esta investigación estudia el problema consiguiendo obtener resultados de mucha importancia como realizando prácticas de amplio alcance para conocer y entender la realidad y predecir esta reacción tomando medidas adecuadas para mejorar su servicio en la atención al cliente. Esto busca mejorar nuestra información desde el espacio teórico ayudando a tener una base de cómo podemos desarrollar nuestros conocimientos dentro de la investigación.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, se menciona que no se puede manipular las variables de estudio. Es decir, solo se puede observar situaciones ya existentes que no tenga la intervención del investigador, al no tener el control de las variables no podrá influir sobre ellas porque ya la situación se dio por hechas, Asimismo, se tuvo como alcance correlacional descriptivo, este modelo definirá la relación entre diferentes grupos de todas las edades y géneros (Hernández et al., 2014).

Se aplicó el Diseño Transversal, este diseño recolecta datos del preciso momento que se haya elaborado por el mismo investigador donde el tiempo de

operaciones son cortos y tiene un periodo de tiempo específico para llegar a obtener resultados. (Hernández et al., 2014).

3.1. Variables y operacionalización

Definición conceptual de la variable independiente: Calidad de servicio

Según Ekramul (2019) la calidad presenta una raíz ética que es la existencia de una cultura organizacional, esto empieza con el personal que son piezas importantes ya que estos crean valores, conexiones y experiencias con los clientes para cumplir con el compromiso hacia la excelencia de un servicio brindado.

Definición conceptual de la variable dependiente: Satisfacción al cliente

Según Kotler y Armstrong, (2013) menciona que: La satisfacción del cliente toma un rol importante en la decisión del consumidor como también la medición que pueden ser vistas como un factor crítico de éxito y dependerá mucho del desempeño percibido de sus colaboradores a través del servicio brindado

Definición operacional de la variable independiente: Calidad de servicio

Según Becerra et al., (2022) menciona que: La calidad de servicio en restaurantes es un factor clave dentro de la teoría y práctica debido a que influye significativamente en la satisfacción de los consumidores es por ello que se genera hasta la fecha como un alto índice de competencia. Las empresas al visualizar esta situación buscan estrategias para que puedan mejorar la calidad de sus servicios con la intención de mantener y conseguir mayor clientela.

Definición operacional de la variable dependiente: Satisfacción al cliente

Según Gemechu (2019) indica que: La satisfacción del cliente trata en demostrar empatía brindando un servicio personalizado, el cliente para elegir un producto lo primero que observa es el servicio, calidad y por último si cumple con sus expectativas estos están dispuestos a pagar sintiéndose satisfecho por el servicio.

Operacionalización de variables

Según Espinoza (2019) la operacionalización de las variables hace referencia a la desintegración de los elementos que forman parte de la estructura de las como también se logra cuando se descomponen las variables de las dimensiones y estas a su vez son transformados en indicadores que logre verificar la observación directa y la medición. El autor reafirma que la operacionalización de las variables es importante porque verifica los aspectos y elementos que se quieren conocer, cuantificar y registrar con el fin de llegar a las conclusiones.

Tabla1. Matriz de la primera Variable “Calidad de servicio”

Dimensiones	Indicadores	Escala
Capacidad de respuesta	Disposición de ayuda Servicio eficiente	ordinal
Empatía	Trato personalizado Comprensión Comunicación asertiva	
Seguridad	Personal competente Infraestructura segura	
Tangibilidad	Presentación del personal Equipos e instalaciones del local	
Fiabilidad	Percepción de los clientes sobre la fiabilidad del servicio Cumplimiento de lo prometido	

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 2. Matriz de la segunda Variable “Satisfacción del consumidor”

Dimensiones	Indicadores	Escala
Expectativa del cliente	Servicio esperado Acondicionamiento de las Exigencias del cliente	Ordinal
Valor percibido	Calidad del servicio Calidad del producto Relación precio-calidad	

Fuente: Elaboración propia (2022).

3.2. Población, muestra y muestreo

Población de la investigación.

Según (Hernández et al., 2014) La población es un conjunto de personas a estudiar donde tienen atributos similares y dan origen a un resultado específico en el tiempo determinado. Se plantea que 384 consumidores representarán la unidad de estudio para poseer información deseada para la investigación.

Criterios de selección

Criterios de inclusión: Consumidores del restaurante.

Muestra

Es el subconjunto de la población donde se realizará la investigación (Robles, 2019)

Muestreo

Para calcular la muestra se utilizará el método probabilístico aleatorio simple, donde la fórmula nos ayudará a conseguir la cantidad exacta de la población.

Unidad de análisis

La unidad de análisis serán los consumidores del restaurante turístico del distrito de San Borja donde gracias al muestreo aleatorio simple dependerá de la probabilidad lo cual serán encuestados 384 consumidores que visiten el restaurante ya sea por alguna fecha especial o si ya son clientes frecuentes.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos: Se emplearán encuestas a los consumidores del restaurante con un instrumento de sondeo Likert con el fin de obtener los objetivos establecidos de la investigación.

Instrumento de recolección de datos: El instrumento contiene ítems donde se aplicará a los consumidores que formen parte de la investigación para así lograr el objetivo trazado en el presente estudio (Baena,2017). Se empleó un cuestionario para ambas variables estudiadas, basándonos en la escala de Likert, que serán preguntas accesibles de responder.

Validez: indica que el instrumento que se utilizara para medir las variables sea válido para que se pueda probar lo que queremos mostrar como resultado (Baena, 2017). Como paso final, se analizarán los resultados a través de los jueces participantes, donde mostraremos las herramientas virtuales que nos ayudaron con el registro de respuestas acerca de las opiniones del consumidor, si obtenemos alguna observación será para seguir mejorando la presente investigación.

Confiabilidad: Es la probabilidad de que funcione un productor, bajo condiciones establecidas en un periodo determinado (Escalante, 2017).

Esto hace referencia a la prueba piloto que será aplicada a 10 comensales donde responderán a las dos variables y con los datos obtenidos se procesarán en el programa SSPS y en Excel, donde se manejará un margen de confianza en el rango 0.70 - 0.90 para ambas variables relacionadas a la investigación lo cual quiere decir que el resultado será altamente confiable.

El coeficiente de Alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento se calculó a través del software SPSS y su resultado es de 0.89, el cual tiene una

confiabilidad aceptable, porque se encuentra en el rango 0.70 - 0.90. Por lo tanto, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación.

El coeficiente de Alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento se calculó a través del software SPSS y su resultado es de 0.85, el cual tiene una confiabilidad aceptable, porque se encuentra en el rango 0.70 - 0.90. Por lo tanto, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación.

3.4. Procedimientos

La búsqueda de toda la información aplicada en el presente trabajo se llevó a cabo mediante tesis, artículos científicos y libros virtuales entre otras fuentes. Por consiguiente, se elaborará un cuestionario para los consumidores del restaurante turístico de san Borja, luego de obtener la recolección de datos se realizará el análisis del SPSS, para determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la visualización de la plataforma.

3.5. Método de recolección de datos

Los datos adquiridos luego de aplicar las encuestas a los comensales serán procesadas en Excel y el programa estadístico SPSS. V25 para que se obtenga la información más detallada en la cual se presentará en figuras y tablas.

3.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos cumplen estándares que se deben respetar al momento de la recolección, procedimiento y análisis de los datos. El presente proyecto de investigación protegerá la identidad de los encuestados asimismo se contará con el permiso de estos para poder utilizar los datos o información que brinden a través de la encuesta. También se contará con el permiso correspondiente del administrador del restaurante para la aplicación de las encuestas, respetando la opinión de los clientes debido que esto servirá para brindar mejoras para el restaurante.

IV. RESULTADOS

Tabla 3: Tabla de frecuencia Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	71	36,2
	BUENO	60	30,6
	EXCELENTE	65	33,2
	Total	196	100,0

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

Con base a los resultados el 36,2% de los encuestados indican que la calidad de servicio es regular debido a que le falta mejorar el proceso de trabajo en cada área que corresponda la atención al cliente, el 30,6% manifestó que es buena ya que pudieron percibir una gran experiencia en el lugar , luego un 33,2% señala que la calidad de servicio es excelente ya que eso pudieron percibir, una atención adecuada a su criterio, entonces se tiene por resultado que la mayoría de encuestados considera que la Calidad de Servicio es regular.

Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	83	42,3
	BUENO	113	57,7
	Total	196	100,0

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la opinión de los entrevistados vía encuesta online mencionan un total de 42,3% que los elementos tangibles son regulares, debido a que consideran que las infraestructuras faltan por mejorar y posiblemente la atención no fue buena y por consiguiente pueda que no regresen al establecimiento luego de haber percibido esta experiencia ,pero por el otro lado el 57,7% manifiestan que es buena este elemento debido a que sí estuvieron contentos con la atención, lo que ayudaría mucho al restaurante si este porcentaje estuviera visible en la página misma del establecimiento facilitaría como referencia para una próxima visita . Entonces se tiene por resultado que la mayoría de encuestados considera que los elementos tangibles son buenos.

Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	93	47,4
	BUENO	40	20,4
	EXCELENTE	63	32,1
	Total	196	100,0

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la opinión de los entrevistados un 47,4% de los encuestados indican que la Fiabilidad es regular, por lo que no es conveniente seguir con este porcentaje debido a que solo podría traer malos comentarios, por el otro lado el 20,4% manifestó que es buena, pero podría mejorar si se tuviera un plan estratégico para cambiar esta cifra y un 32,1% señala que la Fiabilidad es excelente debido a que si pudieron cumplir con sus expectativas sobre todo en la atención. Entonces se tiene por resultado que la mayoría de encuestados considera que la Fiabilidad es regular.

Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	134	68,4
	BUENO	62	31,6
	Total	196	100,0

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a esta dimensión la mayoría de los entrevistados que son de 68,4% indican que la capacidad de respuesta es regular, por lo que se tiene que mejorar para no provocar la pérdida de consumidores y probablemente afecte de manera negativa las ventas diarias, se podría empezar por el personal, como estar capacitado para cualquier tipo de inconvenientes y así lograr satisfacer las expectativas del cliente, mientras que un 31,6% manifestó que es buena eso quiere decir que si se llevaron una buena imagen de la empresa. Entonces se tiene por resultado que la mayoría de encuestados considera que la capacidad de respuesta es regular.

Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	101	51,5
	BUENO	60	30,6
	EXCELENTE	35	17,9
	Total	196	100,0

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

A partir del gráfico expuesto se ha identificado que el 51,5% de los encuestados indicó que la Seguridad es regular dando como resultado una debilidad para la empresa frente a sus clientes debido a que es de vital importancia mantener un buen funcionamiento para la seguridad de los consumidores y así ellos puedan volver a repetir el servicio, por otro lado el 30,6% manifestó que es buena lo que ayuda a mantener una buena relación entre sus consumidores y un 17,9% señala que la Seguridad es excelente. Entonces se tiene por resultado que la mayoría de encuestados considera que la Seguridad es regular.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	96	49,0
	BUENO	66	33,7
	EXCELENTE	34	17,3
	Total	196	100,0

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

Con base a los resultados el 49% de los encuestados indican que la empatía es regular, esta capacidad comprende la situación del cliente por lo visto los empleados no cuentan con esta habilidad de ponerse en el zapato del otro, entonces se debe tomar en cuenta que es importante mostrar consideraciones si el cliente lo solicita, haciendo que se sienta como en casa, mientras un 33,7% manifestó que es buena la manera de como tuvieron conexión con los colaboradores de lo cual un 17,3% señala que la empatía es excelente. Entonces se tiene por resultado que la mayoría de encuestados considera que la empatía es regular.

Tabla 9: Tabla de frecuencia de la variable Satisfacción del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	90	45,9
	BUENO	46	23,5
	EXCELENTE	60	30,6
	Total	196	100,0

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

En el presente grafico se puede observar que un 45,9% de los encuestados indico que la satisfacción del consumidor es regular y eso es un problema porque si el cliente no se encuentra satisfecho con el servicio ellos tendrán la posibilidad de buscar otra empresa que les proporcione una excelente experiencia y como finalidad solo hará que las ventas bajen de manera progresiva , el 23,5% manifestó que es buena, el porcentaje no es mucho pero se debe mejorar y un 30,6% señala que la Satisfacción del Consumidor es excelente. Entonces se tiene por resultado que la mayoría de encuestados considera que la Satisfacción del Consumidor es regular.

Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	71	36,2
	BUENO	69	35,2
	EXCELENTE	56	28,6
	Total	196	100,0

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

Teniendo en cuenta la información el 36,2% de los encuestados indican que la expectativa es regular ya que no se está aportando la debida confianza para superar las expectativas de los clientes como es el caso de sorprenderlos con los producto o servicio, mientras que el 35,2% manifestó que es buena, pero se podría mejorar con la finalidad de conseguir la satisfacción del cliente y decida volver, por lo tanto, un 28,6% señala que la Expectativa es excelente. Entonces se tiene por resultado que la mayoría de encuestados considera que la Expectativa es regular.

Tabla 11: Tabla de frecuencia de la dimensión percepción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	66	33,7
	BUENO	55	28,1
	EXCELENTE	29	14,8
	OPTIMO	46	23,5
	Total	196	100,0

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

El 33,7% de los encuestados indico que la Percepción es regular debido a que tienen opiniones no muy generosas de la empresa ya que hoy en día los clientes cada vez son más exigentes sobre todo si el lugar no es tan conocido es imposible llegar al restaurante, para ello se debe establecer diferentes estrategias de comunicación para influir en la compra de los productos el 28,1% manifestó que es buena lo que ayuda a tener una ventaja competitiva y seguir manteniéndose en el mercado, por otro lado un 14,8% señala que la Percepción es excelente y son aquellos que pudieron percibir el servicio de manera positiva y un 23,5% que es óptimo. Entonces se tiene por resultado que la mayoría de encuestados considera que la Percepción es regular.

Resultados de la correlación en las variables Calidad de servicio y satisfacción del consumidor que corresponde al objetivo general.

Tabla 12: Tabla cruzada Calidad de servicio y satisfacción del consumidor

		SATISFACCION DEL CONSUMIDOR				
		REGULAR	BUENO	EXCELENTE	Total	
Calidad de servicio	REGULAR	Recuento	49	18	4	71
		% del total	25,0%	9,2%	2,0%	36,2%
	BUENO	Recuento	34	18	8	60
		% del total	17,3%	9,2%	4,1%	30,6%
	EXCELENTE	Recuento	7	10	48	65
		% del total	3,6%	5,1%	24,5%	33,2%
Total		Recuento	90	46	60	196
		% del total	45,9%	23,5%	30,6%	100,0%

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

El 36,2% de los encuestados afirmaron que la Calidad de servicio es regular; de ellos el 25% mencionaron que la Satisfacción del consumidor es regular, el 9,2% que es bueno y el 2% que es excelente. El 30,6% de los encuestados afirmaron que la Calidad de Servicio es bueno; de ellos el 17,3% mencionaron que la Satisfacción del consumidor es regular, otro 9,2% que es bueno y un 4,1% que es excelente. El 33,2% de los encuestados afirmaron que la Calidad de Servicio es excelente; de ellos el 3,6% mencionaron que la Satisfacción del consumidor es regular; otro 5,1% que es bueno y un 24,5% que es excelente.

Tabla 13: Tabla cruzada elementos tangibles y satisfacción del consumidor.

		SATISFACCION DEL CONSUMIDOR				
			REGULAR	BUENO	EXCELENTE	Total
Elementos Tangibles	REGULA	Recuento	54	19	10	83
	R	% del total	27,6%	9,7%	5,1%	42,3%
Elementos Tangibles	BUENO	Recuento	36	27	50	113
		% del total	18,4%	13,8%	25,5%	57,7%
Total		Recuento	90	46	60	196
		% del total	45,9%	23,5%	30,6%	100,0%

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

El 42,3% de los encuestados afirmaron que los elementos tangibles son regulares; de ellos el 27,6% mencionaron que la Satisfacción del consumidor es regular, el 9,7% que es bueno y el 5,1% que es excelente. El 57,7% de los encuestados afirmaron que los Elementos tangibles son buenos; de ellos el 18,4% mencionaron que la Satisfacción del consumidor es regular, otro 13,8% que es bueno y un 25,5% que es excelente.

Tabla 14: Tabla cruzada fiabilidad y satisfacción del consumidor

		SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR				
		REGULAR	BUENO	EXCELENTE	Total	
Fiabilidad	REGULAR	Recuento	54	30	9	93
		% del total	27,6%	15,3%	4,6%	47,4%
	BUENO	Recuento	24	10	6	40
		% del total	12,2%	5,1%	3,1%	20,4%
	EXCELENTE	Recuento	12	6	45	63
		% del total	6,1%	3,1%	23,0%	32,1%
Total		Recuento	90	46	60	196
		% del total	45,9%	23,5%	30,6%	100,0%

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

El 47,4% de los encuestados afirmaron que la fiabilidad es regular; de ellos el 27,6% mencionaron que la Satisfacción del consumidor es regular, el 15,3% que es bueno y el 4,6% que es excelente. El 20,4% de los encuestados afirmaron que la Fiabilidad es buena; de ellos el 12,2% mencionaron que la Satisfacción del consumidor es regular, otro 5,1% que es bueno y un 3,1% que es excelente. El 32,1% de los encuestados afirmaron que la Fiabilidad es excelente; de ellos el 6,1% mencionaron que la Satisfacción del consumidor es regular; otro 3,1% que es buena y un 23% que es excelente.

Tabla 15: Tabla cruzada capacidad de respuesta y satisfacción del consumidor

		SATISFACCION DEL CONSUMIDOR			Total	
		REGULAR	BUENO	EXCELENTE		
Capacidad de respuesta	REGULAR	Recuento	78	27	29	134
		% del total	39,8%	13,8%	14,8%	68,4%
	BUENO	Recuento	12	19	31	62
		% del total	6,1%	9,7%	15,8%	31,6%
Total		Recuento	90	46	60	196
		% del total	45,9%	23,5%	30,6%	100,0%

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

El 68,4% de los encuestados afirmaron que la capacidad de respuesta es regular; de ellos el 39,8% mencionaron que la satisfacción del consumidor es regular, el 13,8% que es bueno y el 14,8% que es excelente. El 31,6% de los encuestados afirmaron que la capacidad de respuesta es buena; de ellos el 6,1% mencionaron que la Satisfacción del consumidor es regular, otro 9,7% que es bueno y un 15,8% que es excelente.

Tabla 16: Tabla cruzada seguridad y satisfacción del consumidor

		SATISFACCION DEL CONSUMIDOR			Total	
		REGULAR	BUENO	EXCELENTE		
Seguridad	REGULAR	Recuento	71	23	7	101
		% del total	36,2%	11,7%	3,6%	51,5%
	BUENO	Recuento	14	20	26	60
		% del total	7,1%	10,2%	13,3%	30,6%
	EXCELENT	Recuento	5	3	27	35
	E	% del total	2,6%	1,5%	13,8%	17,9%
Total		Recuento	90	46	60	196
		% del total	45,9%	23,5%	30,6%	100,0%

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

El 51,5% de los encuestados afirmaron que la Seguridad es regular; de ellos el 36,2% mencionaron que la Satisfacción del consumidor es regular, el 11,7% que es bueno y el 3,6% que es excelente. El 30,6% de los encuestados afirmaron que la Seguridad es buena; de ellos el 7,1% mencionaron que la Satisfacción del consumidor es regular, otro 10,2% que es bueno y un 13,3% que es excelente. El 17,9% de los encuestados afirmaron que la Seguridad es excelente; de ellos el 2,6% mencionaron que la Satisfacción del consumidor es regular; otro 1,5% que es bueno y un 13,8% que es excelente.

Tabla 17: Tabla cruzada empatía satisfacción del consumidor

		SATISFACCION DEL CONSUMIDOR			Total	
		REGULAR	BUENO	EXCELENTE		
Empatía	REGULAR	Recuento	69	22	5	96
		% del total	35,2%	11,2%	2,6%	49,0%
	BUENO	Recuento	18	20	28	66
		% del total	9,2%	10,2%	14,3%	33,7%
	EXCELENT	Recuento	3	4	27	34
	E	% del total	1,5%	2,0%	13,8%	17,3%
		Recuento	90	46	60	196
	Total	% del total	45,9%	23,5%	30,6%	100,0%

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

El 49% de los encuestados afirmaron que la empatía es regular; de ellos el 35,2% mencionaron que la satisfacción del consumidor es regular, el 11,2% que es bueno y el 2,6% que es excelente. El 33,7% de los encuestados afirmaron que la empatía es buena; de ellos el 9,2% mencionaron que la Satisfacción del consumidor es regular, otro 10,2% que es buena y un 14,3% que es excelente. El 17,3% de los encuestados afirmaron que la empatía es excelente; de ellos el 1,5% mencionaron que la satisfacción del consumidor es regular; otro 2% que es bueno y un 13,8% que es excelente.

Hipótesis General: Existe una relación significativa entre Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

H0: No existe relación significativa entre Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

H1: Si existe relación significativa entre Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

Tabla 18: Coeficiente de correlación significativa entre Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

			Calidad de Servicio	Satisfacción del Consumidor
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,592**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196

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

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

En base a la tabla de correlación $RS = 0,592$ pertenece a una correlación positiva moderada. Es decir que, a mayor sea la Calidad del servicio que se exponga en el restaurante turístico, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el establecimiento. 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 de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

Hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

H0: No existe relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

H1: Si existe relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

Tabla 19: Coeficiente de correlación significativa entre elementos tangibles y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

			Elementos tangibles	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,373**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196

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

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

En base a la tabla de correlación $RS = 0,373$ pertenece a una correlación positiva baja. Es decir que, a mayor sea la Calidad del servicio que se exponga en el restaurante turístico, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el establecimiento. Al ser $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe una relación significativa baja entre elementos tangibles y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

Hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre fiabilidad y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

H0: No existe relación significativa entre fiabilidad y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

H1: Si existe relación significativa entre fiabilidad y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

Tabla 20: Coeficiente de correlación significativa entre fiabilidad y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

			Fiabilidad	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,464**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196

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

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

En base a la tabla de correlación $RS = 0,464$ pertenece a una correlación positiva moderada. Es decir que, a mayor sea la fiabilidad que se exponga en el restaurante turístico, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el establecimiento. Al ser $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe una relación significativa moderada entre fiabilidad y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

Hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

H0: No existe relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

H1: Si existe relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

Tabla 21: Coeficiente de correlación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,367**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196

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

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

En base a la tabla de correlación $RS = 0,367$ pertenece a una correlación positiva baja. Es decir que, a mayor sea la capacidad de respuesta que se exponga en el restaurante turístico, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el establecimiento. Al ser $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe una relación significativa baja entre capacidad de respuesta y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

Hipótesis específica 4: Existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

H0: No existe relación significativa entre seguridad y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

H1: Si existe relación significativa entre seguridad y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

Tabla 22: Coeficiente de correlación significativa entre seguridad y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

		Seguridad	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Seguridad	1,000	,591**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196

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

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

En base a la tabla de correlación $RS = 0,591$ pertenece a una correlación positiva moderada. Es decir que, a mayor sea la seguridad que se exponga en el restaurante turístico, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el establecimiento. Al ser $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe una relación significativa moderada entre seguridad y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

Hipótesis específica 5: Existe una relación significativa entre empatía y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

H0: No existe relación significativa entre empatía y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

H1: Si existe relación significativa entre empatía y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

Tabla 23: Coeficiente de correlación significativa entre empatía y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

			Empatía	Satisfacción del consumidor
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196

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

Elaborado en SPSS.

INTERPRETACIÓN:

En base a la tabla de correlación $RS = 0,616$ pertenece a una correlación positiva moderada. Es decir que, a mayor sea la empatía que se exponga en el restaurante turístico, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el establecimiento. Al ser $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe una relación significativa moderada entre empatía y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

V. DISCUSIÓN

El estudio tiene como objetivo principal estudiar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del consumidor de un restaurante turístico, del distrito de san Borja, 2022. La discusión comienza con el estudio de las variables que fueron investigadas y relacionadas con la atención recibida de cada cliente.

Según los resultados obtenidos por parte del objetivo general existen una relación significativa $r_s=0,592$ entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, aceptando la hipótesis alternativa. De acuerdo con los datos obtenidos a través de las encuestas, el restaurante brinda una atención no tan eficiente ya que, obtuvo un porcentaje regular de 36,2% por lo que se entiende que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio. Mientras que un 30,6% manifiestan que fue buena, dejando en evidencia que el restaurante está cumpliendo de alguna manera las expectativas de sus clientes, por otro lado, un 33,2% hace referencia que la atención fue excelente. Por lo que se concluye mejorar la atención para crear lazos de confianza con los clientes y de esta manera generar experiencias positivas teniendo en cuenta que se debe implementar una mejora continua en cada área del servicio al cliente.

Los resultados anteriores (Tabla 18) dejan en evidencia que para manejar muy bien las áreas correspondientes que tengan contacto con los clientes, se debe tener la amabilidad para recibirlos como demostrar empatía, y de esta manera estos se sientan valorados, se debe considerar tener una buena capacidad de respuesta por si el cliente tiene alguna duda y poder ayudarlos, recordando que ellos siempre van a un restaurante a disfrutar de la comida y una buena experiencia en el lugar, por ello es importante ofrecerle un producto que valla acorde a su necesidad demostrando así seguridad para que puedan pagar el precio justo acorde a su pedido, no por sus adornos o falta de ellos sino por la gran experiencia que tiene el chef al sorprender a sus clientes, se entiende que para todo esto se comienza con una buena presentación y seguir mejorando la tangibilidad que es la infraestructura del lugar, acorde la temática que valla con los platillos y cumpliendo con todo lo que se promete.

Estos resultados concuerdan con los encontrados por Jireh del Cid, Y. (2018), en su investigación el 86% de los clientes están satisfechos con la atención recibida el propósito del presente estudio tuvo el propósito de conocer el comportamiento de los clientes del restaurante y estos indican tener un alto porcentaje con respecto a las dimensiones que represente la variable, que para lograr seguir satisfacerlos con el servicio se deben mejorar los aspectos internos ya que estos clientes no se puedan sentir cómodos con el servicio recibido, por esa razón cada cierto tiempo se deben realizar evaluaciones sobre los comentarios de los clientes y de esta manera se pueda lograr mantener el establecimiento dentro del mercado competitivo.

Sin embargo, no existe concordancia con los resultados obtenidos en la investigación de Paredes (2018), donde los resultados obtenidos a través de los encuestados, indican que el servicio de calidad no es adecuado ya que obtuvo un valor del coeficiente de correlación $RS= 0.720$, positiva media, para la satisfacción del cliente lo que se recomienda es que cada cierta temporada el personal tenga capacitaciones adquiriendo conocimientos y habilidades para interactuar con el entorno laboral, cumpliendo con el trabajo que le corresponda.

Por lo contrario, los resultados de Tcvetkova, D. (2017), en su estudio participaron 60 personas respondiendo a esta pregunta, obteniendo que el grado de calidad de servicio del restaurante (55%) fueron algo satisfechos y (33%) fueron neutrales que para perfeccionar la satisfacción y calidad del servicio se debería mejorar el ambiente como ampliando las áreas de consumo para que puedan sentirse más a gusto con su visita y pueda invitar algún familiar o amigo que lo acompañe.

Los resultados del primer objetivo específico es poder determinar la relación entre elementos tangibles y satisfacción de los consumidores por lo que se obtuvo una $rs=0,373$ que indica una relación significativa, y nos permite afirmar que existe una correlación positiva baja, aceptando la hipótesis alternativa. De acuerdo con los resultados obtenidos a través de los consumidores.

Según la tabla 13, los encuestados afirmaron que los elementos tangibles son buenos ya que obtuvo un porcentaje 57,7% gracias a los clientes en vista de que la mayoría de ellos pudieron verificar que se encuentran en buenas condiciones las instalaciones del lugar, así como la presentación del empleador que dan buena imagen para la empresa, por otro lado, se debe tener en cuenta el grupo restante del 42,3% situación por lo cual debería tomar en cuenta el gerente de la empresa modificarlo para brindar una mejora en el servicio.

Los resultados nos manifiestan que la mayor parte de los clientes se encuentran satisfechos con las instalaciones del local como también la presentación del empleado quien pasa a recibirlos para brindarle la carta y las especialidades del día, mientras que el otro grupo manifiestan no estar de acuerdo con este concepto ya que tienen diferentes perspectivas con elementos que van más allá de un espacio bien decorado con la respectiva temática para comer. Brindar comodidad no solo es ofrecer un hermoso ambiente sino buscar la manera de como los consumidores se puedan sentir bien sobre todo contentos para poder fidelizarlos ya que la idea es ampliar la cartera de clientes siempre en cuando con la ayuda de los empleados.

Esto a su vez es confirmado por la teoría basada en Vázquez (2017), que considera que la tangibilidad es un punto importante para la empresa debido al resultado que obtuvo en su investigación de $r_s = 0,822$ que indica tener relación significativa muy alta relacionado en el concepto de calidad de servicio con términos claramente definidos como es: la tangibilidad, donde los jefes de área del restaurante fueron las personas que llegaron ayudar la investigación con la participación de los clientes, es por ello que no solo se necesita un espacio bonito, sino un restaurante funcional y eficiente que pueda transmitir emociones y sensaciones, que este diseñado en base a la orientación gastronómica que valla más mucho allá de una experiencia.

Además, mediante la observación y comparación con los estudios de Roncal (2019) se observa dicha dimensión es considerado como buena con un porcentaje del 48% indicando ser muy buena esta variable se correlaciona positivamente, lo esencial es conocer las necesidades y expectativas de cada cliente, si el cliente

queda satisfecho y encuentra lo que esperaba, la empresa lograra tener un buen posicionamiento.

De acuerdo a la investigación de Calabuig (2018) en su análisis entre las dimensiones pertenecientes de la variable calidad de servicio, la tangibilidad posee un valor de $r_s = 0,317$ lo que resulta ser un porcentaje significativo positivo donde deduce que la atención hacia cliente es una actitud que se debe cumplir con todo el equipo de trabajo. Hoy en día nadie paga un plus por calidad ya que hay mucha competencia en el mercado donde estos también ofrecen algo repetitivo, por lo que los clientes buscan un valor diferenciado, vivir una experiencia memorable donde incluya buena calidad del servicio, el diseño del restaurante aporta ese plus, sin embargo, es importante mantener limpias las instalaciones para evitar la contaminación de los alimentos que están preparando y conservar los alimentos en buenas condiciones.

Respecto al segundo objetivo específico se determinó la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente, los resultados que se han podido obtener del cuestionario que se le aplico a los clientes, se obtuvo un $r_s = 0,464$, donde se evidencia que el nivel de correlación es regular entre fiabilidad y satisfacción del cliente. Los resultados del estudio (tabla 14) muestran que el restaurante debe mejorar en la atención y en los productos de la carta ya que las preguntas fueron referidas al sabor, tamaño de las raciones, frescura de los alimentos y la atención lo cual no han sido tan bien calificados por lo que presenta un nivel regular de 47,4%, pero hay clientes que si calificaron el servicio con un nivel bueno de 20,4%, donde sí pudieron percibir una adecuada atención y disfrutar de los platillos a la carta sin embargo, otro grupo importante pudo calificar la atención del personal y la comida con porcentaje excelente (32,1%) haciendo mención que la empresa brinda lo prometido de forma confiable.

Sin duda el restaurante no tiene una relación proporcionalmente positiva con la calidad percibida por parte de los clientes entonces eso lleva a que sea una dimensión de alta correlación bilateral no está teniendo un buen manejo de servicios lo que debe incidir en mejorar estos aspectos como parte de su estrategia para crear una confianza con el cliente logrando vender sus productos en tal sentido

el personal también debe estar atento a la sugerencia y calcular su tiempo de espera de los clientes, solo así se convertirá en un cliente frecuente.

Estos resultados coinciden con lo hallado por López (2014), donde determino una correlación de $r_s = 0,303$ entre la variable de fiabilidad y satisfacción del cliente concluyendo que el restaurante debe cuidar mucho la atención y servicio que brindan a sus clientes, por lo que es importante realizar capacitaciones especializadas en cada área que se desenvuelva el personal, ellos pueden adquirir conocimientos, habilidades y actitudes para alcanzar altos índices de productividad.

Dichos resultados pueden ser comparados con Ekramul (2019), en su estudio de clientes 307 personas fueron encuestados dando por resultado que los encuestados están satisfechos con todos los atributos de medición de la satisfacción por lo que obtuvo un $RS = 0,649$ lo que indica que las dimensiones son internamente consistente y buena correlación entre los factores y las variables retenidas lo que logra demostrar que la dimensión de la fiabilidad está asociada con la satisfacción.

Así mismo, Izquierda (2018) señala en su investigación que la empresa Burgos restaurante, evidencia que un 60,9% manifiestan que el servicio es fiable, puesto que esto genera una gran confianza desde el ingreso al establecimiento hasta el retiro de este. Lo cual es muy importante porque se obtiene clientes satisfechos, clientes que volverán y recomendarán su experiencia positiva con el restaurante.

Respecto al tercer objetivo específico se determinó la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes. De acuerdo a las interpretaciones de los encuestados, se obtuvo un $RS = 0,367$, donde se evidencia que el nivel de correlación es positiva baja. Estas respuestas fueron obtenidas por los consumidores donde los resultados (Tabla 15), indican que la capacidad de respuesta que ofrece el restaurante no es muy buena, por lo que se entiende que no cuentan una buena relación con el cliente obteniendo un porcentaje de (68.4%) sin embargo, se debe de tener en cuenta que existe un pequeño grupo donde (31,6%), mencionan que la capacidad de respuesta es buena, por lo que se concluye que la mayoría de los clientes no se sienten satisfechos con el servicio.

Mediante los resultados obteniendo se puede indicar que los clientes son el objetivo principal para cualquier negocio por lo que se debe dar una respuesta rápida y precisa con alguna inquietud que presenta, como también facilitar al cliente exactamente lo que desea, esto quiere decir que debemos ser cordiales y estar a su disposición para cualquier ayuda que solicite, solo así podemos demostrar que si se puede brindar un servicio eficiente.

Estos hallazgos guardan relación con Ramos (2020), quien encontró describir el tamaño de la muestra con relación a la capacidad de respuesta menciona que los establecimientos del distrito cuentan con personal de apariencia pulcra, donde obtuvo un resultado de 41.1% lo que representada estar totalmente satisfechos con la presente dimensión. Lo que se concluye que la capacidad de respuesta está relacionada significativamente con la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. Del mismo modo que López (2018) El factor que resalto entre los clientes encuestados fue el elemento capacidad de respuesta obteniendo un resultado de $RS= 0,602$ donde indican que siempre brindan un servicio oportuno y rápido, lo que conlleva a tener una relación significativa entre la variable satisfacción del cliente, aseguran que este establecimiento da un esfuerzo extra para cumplir con las peticiones de los consumidores.

También hay coincidencias con los hallazgos de Palomino (2018) Se evidencia que la mayoría de los encuestados califican un nivel 50% alto de conformidad y 44% medio por lo que se evidencia una correlación positiva moderada de $RS=0,505$ entre la dimensión y la variable. Se concluye que la capacidad de respuesta tiene como propósito satisfacer de manera efectiva a los consumidores realizando diferentes métodos para la verificación de la atención brindada.

Con Respecto al cuarto objetivo específico, se determinó la relación entre la seguridad del servicio y satisfacción del cliente. Los resultados que se han podido obtener del cuestionario, de acuerdo con la interpretación de coeficientes se obtuvo un $RS = 0,591$, donde se evidencia que el nivel de correlación es positiva media entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes.

En la (tabla 16) se demuestra que (51,5%) de los encuestados afirmaron que la seguridad es regular, por lo cual podemos mencionar desde el punto de vista de los clientes, que debería mejorar este lazo de confianza entre sus empleados y clientes para una mejor rentabilidad. Por otro lado, un (30,6%) indican que la seguridad fue buena y (17,9%) específico que fue excelente.

Al medir esta dimensión de la seguridad forma parte de un factor esencial cuando se trata de clientes, ellos deben confiar en nosotros para proteger cualquier información personal que puedan compartirnos. Es primordial contar con personas que poseen la capacidad de tener actitud positiva y mostrarse con las ganas de querer hacer las cosas bien. Tal como Monroy (2018) Nos indica en su estudio la seguridad tiene una correlación $RS= 0,178$ con la variable satisfacción, podemos deducir desde el punto de vista de los consumidores que, si hay correlación positiva media, el establecimiento debe brindar una seguridad integral importante ya que es una previsión donde se logra que los colaboradores realicen su trabajo de manera segura ante los clientes.

Por otro lado, en su investigación Monge (2019) El restaurante cumple con la presente dimensión obteniendo un resultado 75,45% buena, estos datos se obtuvieron a través de los clientes y turistas del establecimiento donde mencionan percibir una confianza referente al servicio y esto hace que se sientan seguros, Lo cual nos dice que la seguridad está relacionada con la satisfacción del cliente.

Finalmente, respecto al quinto objetivo específico, se determinó la relación entre la empatía y satisfacción de los clientes. Los resultados que se han podido obtener de acuerdo a la interpretación de los coeficientes, se obtuvo un $RS = 0,616$, donde se evidencia que el nivel de correlación es positiva considerable entre la empatía y la satisfacción del cliente. Sin embargo de acuerdo a la (tabla 17) los encuestados califican con un nivel regular (49%), por lo cual genera un disconforme servicio que se debe mejorar por parte de los empleados, los clientes consideran que el trato no va acorde a sus necesidades como también no demuestran amabilidad en su totalidad al momento de recibirlo en el establecimiento dicho esto hay grupo de clientes que calificaron con un (33,7%) que es bueno para el restaurante lo que conlleva transmitir una confianza de poder seguir mejorando y otro grupo reducido indicaron que la atención personalizada

fue (17,3) excelente. Por lo que coincide con lo dicho por Coronel (2019) la puntuación de esta dimensión por parte de los participantes en el restaurante se llevó la más alta $RS= 0,910$ por lo que utilizaron el instrumento SERVQUAL con la presente dimensión donde el resultado identificaron dimensiones similares a las de Parasuraman (1988) del instrumento SERVQUAL donde se basa en conocer al cliente y mostrar una adecuada presentación para la mejora del servicio y revelaron que los resultados con más altas calificaciones fueron la empatía por sobre la tangibilidad y fiabilidad.

Dichos resultados pueden ser corroborados con Cotrina (2019), en su trabajo de investigación se evidencia una coeficiente de correlación equivalente a $RS=0,356$ lo que significa que hay una relación positiva baja, el restaurante debería escuchar a sus clientes para llegar a cumplir sus expectativa, como también satisfacer sus necesidades como siendo muy claros y sinceros ya que posiblemente ellos puedan ser nuestro futuro consumidor y para llegar a eso, se debería establecer estrategias que ayude a mejorar el sistema de organización de todas las áreas respectivas para brindar una excelente atención de calidad.

A comparación con los resultados de Coronel (2019) Los resultados muestran que existe una brecha significativa en las cinco dimensiones (tangibilidad, seguridad, respuesta, confiabilidad y empatía), lo que quiere decir que existe correlación entre las variables analizadas, donde se obtuvo un resultado con respecto a la dimensión empatía $RS=0,910$ muy buena lo que concluye que, los administradores del restaurante están teniendo buenas ideas con respecto al entorno físico y acondicionando instalaciones actualizadas y cómodos para el cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que las variables de estudio tienen un coeficiente $RS = 0,592$ demostrando que existe una correlación positiva moderada. Es decir que, a mayor sea la Calidad del servicio que se exponga en el restaurante turístico, mayor será la satisfacción del consumidor que se obtenga en el establecimiento. Los dueños desean obtener mayor cantidad de clientes, por lo que es indispensable que el personal este comprometido para buscar mejorar continuamente cumpliendo las expectativas de los clientes.
2. Asimismo, se determinó que la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del consumidor tienen un coeficiente $RS = 0,373$ demostrando que existe una correlación positiva baja. Es decir que, a mayor sean los elementos tangibles que se establezcan en el restaurante turístico, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el establecimiento. Deduciendo la importancia de todo lo que pueda observar el consumidor tales como: la decoración de la infraestructura, personal bien uniformado, limpieza, etc.
3. También, se determinó que la dimensión fiabilidad y la satisfacción del consumidor tienen un coeficiente $RS = 0,464$ demostrando que existe una correlación positiva moderada. Es decir que, a mayor sea la fiabilidad que se muestre en el restaurante turístico, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el establecimiento. Por lo que se debe respetar el tiempo de espera prometido, facturar los precios ya establecidos en la carta y no tratar de sorprender negativamente al consumidor con alza de precios sin previo aviso. Es necesario comunicar de manera clara y asertiva todos los cambios que se puedan suscitar para generar la fiabilidad con el cliente.
4. Por otro lado, se determinó que la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor tienen un coeficiente $RS = 0,367$ demostrando que existe una correlación positiva baja. Es decir que, a mayor sea la capacidad de respuesta que se muestre por parte del personal en el restaurante turístico, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el establecimiento. Es importante atender de manera rápida y eficiente al cliente, brindando respuestas acordes a sus inquietudes.

5. Asimismo, se determinó que la dimensión seguridad y la satisfacción del consumidor tienen un coeficiente $RS = 0,591$ demostrando que existe una correlación positiva moderada. Es decir que, a mayor sea la seguridad que se brinde al consumidor en el restaurante turístico, mayor será la satisfacción de este. Por ello es necesario contar con un personal que brinde la seguridad en el local, también cuidar la salud de los clientes preparando los platillos con insumos frescos, se debe cuidar la integridad física y mental de cliente durante su estadía y así poder captar su atención y preferencia con el restaurante.
6. Finalmente, se determinó que la dimensión empatía y la satisfacción del consumidor tienen un coeficiente $RS = 0,616$ demostrando que existe una correlación positiva moderada. Es decir que, a mayor sea la empatía que se muestre por parte del personal, mayor será la satisfacción del cliente que se obtenga en el establecimiento. Es fundamental contar con un personal capacitado, que sea capaz de reconocer las necesidades de los clientes sin necesidad que se lo pida, esto demostraría la empatía con el cliente, pero a su vez la proactividad y eficacia del personal al poder identificar o anticipar posibles problemáticas.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que se mantenga satisfechos a los clientes, agregando valor a sus productos y/o servicio, de esta manera buscar mejorar continuamente para cumplir o sobrepasar las expectativas de las personas que visitan el restaurante.

Asimismo, se recomienda sumar importancia a mejorar todo lo que pueda observar el consumidor (elementos tangibles) tales como: la decoración de la infraestructura, personal bien uniformado, la limpieza, muebles cómodos, luz calidad, colores de las diversas áreas, etc.

Por otro lado, se recomienda respetar el tiempo de espera prometido, facturar los precios ya establecidos en la carta y no tratar de sorprender negativamente al consumidor con alza de precios sin previo aviso. Es necesario comunicar de manera clara y asertiva todos los cambios que se puedan suscitar para generar la fiabilidad con el cliente.

Asimismo, se recomienda que el personal debe atender de manera rápida y eficiente al cliente, brindando respuestas acordes a sus inquietudes. Lo mismo para el personal de cocina que deben tener sus tareas organizadas para poder desempeñarse lo más rápido y eficientemente posible. La meta es acortar plazos para cumplir con el tiempo de espera prometido.

También, se recomienda capacitar al personal, que transmita seguridad a los clientes en el local, asimismo cuidar la salud de los clientes preparando los platillos con insumos frescos, siguiendo con los protocolos correspondientes, se debe cuidar la integridad física y mental de cliente durante su estadía y así poder captar su atención y preferencia con el restaurante. Es importante que el personal conozca la preparación e insumos de los platillos para poder identificar a tiempo alguna alergia con alguno de estos y poder salvaguardar la salud del cliente.

Finalmente, se recomienda contar con un personal sensible que sea capaz de reconocer las necesidades de los clientes sin necesidad que el cliente se lo pida, esto demostraría su empatía, pero a su vez la proactividad y eficacia del personal al poder identificar o anticipar posibles problemáticas.

Referencias

- Alcas, N., Alarcón, H., Venturo, C., Alarcón, M., & Fuentes, J., López, T. (2019). Tecnoestrés docente y percepción de la calidad de servicio en una universidad privada de Lima. *Propósitos y Representaciones*, 7(3). <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n3.388>.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. 3a ed. Grupo Editorial Patria. <http://ebookcentral.proquest.com>.
- Balmori G. & Flores J. (2017). *MECSI: Modelo para evaluar la calidad del servicio interno*. *Innovaciones De Negocios*, 11(22). <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-2>.
- Baron, S. & Harris, K. (2003). *Services Marketing*. Palgrave Macmillan. México.
- Becerra Bizarrón, M. (2020) Factores que inciden en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco. *Lúmina*, (21). DOI: <https://doi.org/10.30554/lumina.21.3465.2020>
- Budhathoki, N. (2018). *Customer Satisfaction in Restaurant Service : Friends and Burger*, Bachelor's Thesis Degree Programme in International Sales and Marketing: [Customer Satisfaction in Restaurant Service.pdf \(1.140Mb\)](#)
- Calabuig, F., Crespo, J., & Mundina, J. (2012). Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador 30(2),619-636. <http://www.redalyc.org/pdf/301/30124481012.pdf>.
- Chávez, J. (2018). Teorías, modelos y gestión de calidad. *Revista espacios*.39(50). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf> .
- Coronel, C. (2019). Calidad de servicio y grado de Satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima. (Tesis de Licenciatura). Facultad de ciencias empresariales. Universidad Señor de Sipán, Perú.

- Cotrina, R. y Nuñez, E. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante ecoturístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019. (Tesis de bachiller). Facultad de ciencias empresariales. Universidad César Vallejo, Perú.
- Del Cid, Méndez, Sandoval. (2011). Investigación. Fundamentos y metodología (2ªed). Mexico: Pearson Educación S.A <https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/investigacionfundamentos-y-metodologia.pdf> .
- El peruano (2022, 27 de febrero) *Normas legales: decreto supremo N° 016-2022-PCM*. Gob.pe. consultado el 15 de mayo del 2022. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/2772386-016-2022-pcm>.
- Espinoza Freire, E. E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista pedagógica de la Universidad Cien Fuegos*. 15(69). <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado> .
- Fernández, A., Álvarez, G y Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 50(1). <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2016-0113>.
- Gemechu, A. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study on Nekemte Municipality, Oromia Region, Ethiopia. *Annals of Social Sciences & Management studies*. 4(1). DOI: <https://doi.org/10.19080/ASM.2019.04.555629>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *Revista McGraw Hill* (6ª ed). <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. (4ª. Ed.) México: Cengage Learning http://196.43.179.6:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/418/services_marketing_text-and-cases.pdf?sequence=1

- Izquierdo, C. (2018). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgo's restaurante en la ciudad de Puerto Maldonado. (Tesis de pregrado). Universidad Andina del Cusco. Madre de Dios, Perú.
- Jenner Y. Chan & Jovelyn, A. Castro. (2021). La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en restaurantes seleccionados en Davao. www.journalijar.com.
- Jired Del Cid, Y. (2018). Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger dinner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. (Tesis de grado). Facultad de ciencias empresariales. Universidad Rafael Landivar, Guatemala.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación, México, 2013.
- López, A. G., & Solís, M. D. L. C. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio " Restaurant Familiar Los Fresnos". Acta Universitaria, 24(3), 35-49.
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante
- Mensah, I & Dei Mensah, R. (2018). *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1). DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Mincetur (2021, 13 de octubre) *Perú líder en turismo gastronómico*. Gob.pe. consultado en 30 de abril del 2022. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/544388-peru-lider-en-turismo-gastronomico>.
- Molai, T., Roberson, J y Roeloffze, A. (2020). Service Quality and Customer Loyalty in Restaurants in the City of Tshwane. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(4):434-448. DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-29>.

- Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R. y Valle, G. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli – Napo. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 12(27). <https://www.eumed.net/rev/turydes/27/servicio-restaurantes-misahualli.html>.
- Monroy, M y Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz. *Investigación administrativa*, 48(123).http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es.
- Monroy, M. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad de Piura, Perú.
- Muntane, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Revisión temática*, 33(3).
- Nguyen, Q., Nisar, T., Knox, D y Prabhakar, G. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick. *British Food Journal*, 120(6). <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>.
- Noranee, S., Aziz, R., Anuar, M., Som, R y Shahrudin, S. (2021). The Influence of After-Sales Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(4).
- Palomino, F. (2018). Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante en Ate. (Tesis de Licenciatura). Facultad de ciencias empresariales. Universidad César Vallejo, Perú.
- Pan, H., Ha, H.-Y. (2021). Service Quality and Satisfaction in the Context of Varying Levels of Restaurant Image and Customer Orientation during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(9694). <https://doi.org/10.3390/su13179694>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(12).

- Paredes, C. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao, 2017-2018. (Tesis de bachiller). Facultad de marketing y dirección de empresas. Universidad César Vallejo, Perú.
- Parra, G. (2019). Sistemas de mantenimiento en turismo. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 17(1). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.015>.
- Promperú (2020, 30 de diciembre)_*Restaurantes peruanos deslumbran en semana gastronómica en Nueva York*. Institucional Promperú. Consultado el 02 de mayo del 2022. https://institucional.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/30122020133514_207.pdf.
- Quispe, G y Ayaviri, V. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo. *Revista Empresarial latindex*, 37(10).
- Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (Tesis maestría). Escuela de ciencias empresariales. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Ramos, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - Espol*, 33(3). <http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/773>.
- Roncal, P. (2019). La satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores, restaurante mar picante ciudad de trujillo. *Tzhoecoen*, 11(3). <https://doi.org/10.26495/rtzh1911.332308>.
- Saneva, D y Chortoseva, S. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing a Structural Equation Model. *Quality management*, 21(179).

- Shahzadi, M., Malik, S., Ahmad, M y Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(3).
- Slack, N., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K y Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4). <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>.
- Tavarez, L y Queiroz, D. (2020). Análisis de las dimensiones de calidad del servicio uber desde la percepción de sus usuarios. *Revista alcance*, 18(2). [https://doi.org/10.14210/alcance.v28n2\(mai/ago\)](https://doi.org/10.14210/alcance.v28n2(mai/ago)).
- Tcvetkova, D. (2017). Customer satisfaction and service quality at fafa`s restaurant. (Tesis de bachiller). International Business. Hame University of applied sciences.
- Terán, N., Gonzales, J., Ramírez, R y Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(1). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320.
- Thenmozhi, S., vijayanand, S y Arumugam, A. (2022). A Study On Impact of Online Service Quality on Customer Satisfaction in E- Retailing Business. *Serbian Journal of Management*, 17(1). <https://doi.org/10.5937/sjm17-25927>.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente Rev. Med (Bolivia), *Recuperado:* <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>.
- Tripadvisor Perú, 2019. Restaurantes en Región Loreto. [En línea] Available at: https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g2656696-Loreto_Region.html [Último acceso: 24 junio 2019].

Usil (2020, 12 de setiembre) *La gastronomía peruana, agente promotor del desarrollo económico*. Novedades Usil. Consultado el 25 de abril del 2022. <https://novedades.usil.edu.pe/noticias/la-gastronomia-peruana-agente-promotor-del-desarrollo-economico>.

Vasquez, J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los Restaurantes de los hoteles de cuatro Estrellas en Miraflores* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Hotelera]. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

Vera, J & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Revista Innovar Journal*, 27(63). <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60665>.

Villarreal, A. (2020) Calidad en el servicio de atención a clientes en restaurantes de la ciudad de Piedras Negras, Coahuila. *Revista iberoamericana de producción académica y gestión educativa*, 7(13).

ANEXOS

Anexo 1: “Matriz de Operacionalización”

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN
<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del consumidor de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del consumidor de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.</p>	Calidad del servicio	<p>Jireh del Cid (2018) señala: “la calidad comprende un compromiso de la empresa para con el consumidor; estableciendo estándares de calidad que cumplan con las expectativas del cliente, y así estrechar la relación cliente</p>	<p>La calidad de servicio es un factor clave dentro de una empresa; debido a que toma en cuenta cinco dimensiones: capacidad de respuesta, empatía, seguridad, tangibilidad y fiabilidad. Estos nos ayudaran a determinar cuan alta es la calidad del servicio ofrecido.</p>	Capacidad de respuesta	Disposición de ayuda	Ordinal
					Servicio eficiente	
				Empatía	Trato personalizado	
					Comprensión	
					Comunicación asertiva	
				Seguridad	Personal competente	
					infraestructura segura	
Tangibilidad	Presentación del personal					

<p>Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del consumidor de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.</p>		<p>– empresa, llamado fidelización del cliente, afirmando así que la calidad es decisiva para el éxito de la organización” (p.10).</p>			Equipos e instalaciones del lugar	
				Fiabilidad	Percepción de los clientes sobre la fiabilidad del servicio	
					Cumplimiento de lo prometido	

	Satisfacción del cliente	<p>Paride (2017) señala: "La satisfacción del cliente es poder entender si estamos cumpliendo con sus expectativas como también es una pieza importante en la empresa para la mejora continua en el procedimiento del servicio brindado". (p.6).</p>	<p>La satisfacción del consumidor se mide a través del cumplimiento o superación de las expectativas del consumidor, por ello es importante conocer las necesidades de este y en base a su experiencia en el servicio buscar la mejora continua en los procesos y así tener un cliente satisfecho con la empresa.</p>	Expectativas del consumidor	Servicio esperado	ordinal	
					Acondicionamiento de las exigencias del cliente		
				Percepción del consumidor	Servicio recibido		
							Calidad del producto
					Relación precio-calidad		

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR DE UN RESTAURANTE TURISTICO, DEL DISTRITO DE SAN BORJA, 2022.

Objetivo: La presente investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del consumidor de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 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 marque con una (X) su respuesta.	SI	NO
---	----	----

Instrucciones: A continuación, se le pide leer detenidamente las siguientes preguntas y marcar con un X la respuesta que mejor exprese su punto de vista. Por hecho se le pide responder con la mayor honestidad posible.

ESCALA DE LIKERT				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Variables	Dimensiones	Preguntas	5	4	3	2	1
Calidad de servicio	Tangibilidad	Usted se encuentra cómodo en las instalaciones del restaurante (infraestructura, mobiliario, y otras áreas).					
		Considera usted que la temática del local está acorde a los productos que ofrecen.					
		Considera usted que los colaboradores están bien uniformados y proyectan una buena imagen para el restaurante.					

	Fiabilidad	Considera usted que el personal de servicio de atención al cliente cuenta con la capacidad para brindarle información veraz sobre el servicio que ofrecen.					
		Usted está conforme con la calidad de los productos que ofrecen en el restaurante.					
	Capacidad de respuesta	Considera usted que el personal está dispuesto a resolver rápidamente las dificultades que se presenten durante el servicio.					
		Cree usted que el personal cumple con el tiempo de espera prometido de la entrega del pedido.					
	Seguridad	La conducta y trato del personal de atención al cliente le inspira seguridad y confianza.					
		Cree usted que el restaurante cuenta con protocolos de bioseguridad para cuidar de su integridad física.					
	Empatía	Usted siente que los colaboradores del restaurante les dan una atención personalizada acorde a sus necesidades.					
		Usted considera que los trabajadores demuestran educación y amabilidad en la atención.					
		Los trabajadores dominan habilidades comunicativas durante la atención en el restaurante.					
	Satisfacción		Considera usted que el servicio que busca en el				

del consumidor	Expectativas del consumidor	restaurante cumple con sus expectativas.					
		Cree usted que el restaurante toma en cuenta su opinión y recomendación para la mejora del servicio.					
	Percepción del consumidor	Después de la atención brindada usted queda conforme con el servicio.					
		Usted se encuentra satisfecho con la calidad y variedad de productos que ofrece el restaurante.					
		Considera usted que los precios se ajustan a la calidad de productos ofrecidos.					

ANEXO 3

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: 20602439357
El Warique del paisa	
Nombre del Titular o Representante legal: Vanessa lázaro morales Pérez	
Nombres y Apellidos: Vanessa lázaro morales Pérez	DNI: 43592558

Consentimiento:

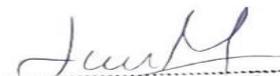
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad del servicio y satisfacción del consumidor de un restaurante turístico del distrito de San Borja, 2022	
Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería	
Autoras: Nombres y Apellidos Rosario Del Pilar, Núñez Michuy Gabriela, Morales Terranova	DNI: 47628097 70719898

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 del 2022:

Firma:



Vanessa Lázaro Morales
Gerente General
INVERSIONES VALAZ S.R.L.

Vanessa lázaro morales Pérez

(*). 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 4

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Calidad del servicio y satisfacción del consumidor de un restaurante turístico del distrito de San Borja, 2022.

Autores: Morales Terranova, Gabriela
Nuñez Michuy, Rosario del Pilar

Escuela profesional: Administración en Turismo y Hotelería

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): San Borja, Lima, Perú

Crterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza Frank David
Vocal 2

ANEXO 5
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 13 junio de 2022

Apellido y nombres del experto: Vásquez Ordinola, Sharon Madeleyne

DNI: 10626008 Teléfono: 985340894

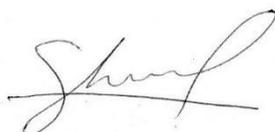
Título/grados: Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería / Mgtr. Marketing Turístico y Hotelero

Cargo e institución en que labora: Docente de pregrado

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: _____98%_____



FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 6
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 12 junio de 2022

Apellido y nombres del experto: Mg. Noguera García, Hugo Cesar.

DNI: 40829408 Teléfono: 943884237

Título/grados: Maestría en administración de empresas.

Cargo e institución en que labora: Gerente de Operaciones

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 7
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 14 junio de 2022

Apellido y nombres del experto: REYNA QUISPE, Crystal Massiel Del Carmen.

DNI: 43958936 Teléfono: 982702110

Título/grados: Mgtr. Marketing y negocios globales.

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

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% _____



Crystal Quispe

 FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 8

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH DE INSTRUMENTOS DE VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Cuadro 1. procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

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

Cuadro 2. Resultados de la estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	12

Conclusión: el coeficiente de Alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento se calculó a través del software SPSS y su resultado es de 0.89, el cual tiene una confiabilidad aceptable, porque se encuentra en el rango 0.70 - 0.90. Por lo tanto, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación.

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH DE INSTRUMENTOS DE VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Cuadro 3. procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

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

Cuadro 4. Resultados de la estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	10

Conclusión: el coeficiente de Alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento se calculó a través del software SPSS y su resultado es de 0.85, el cual tiene una confiabilidad aceptable, porque se encuentra en el rango 0.70 - 0.90. Por lo tanto, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación.

ANEXO 9



LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR DE UN RESTAURANTE TURISTICO, DEL DISTRITO DE SAN BORJA, 2022

La presente investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del consumidor de un restaurante turístico, del distrito de San Borja, 2022.

¿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? *

- sí
- No

Nombres y Apellidos

Texto de respuesta breve

1. Usted se encuentra cómodo en las instalaciones del restaurante (infraestructura, mobiliario, y otras áreas). *

Nunca



ANEXO 10

Figura 1: Frecuencia de la variable Calidad de Servicio

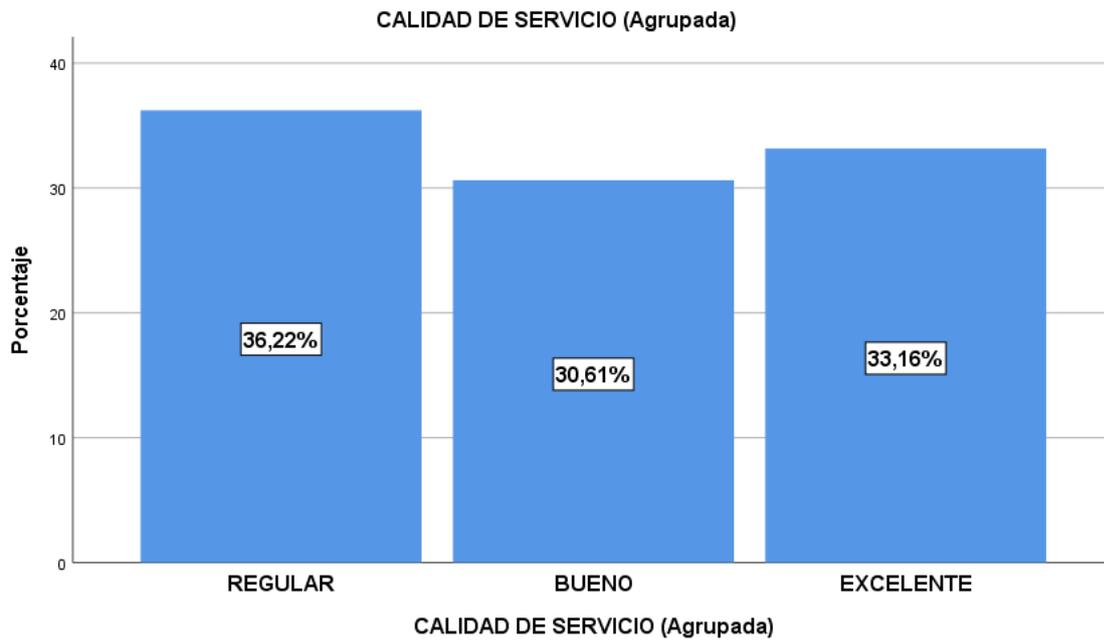
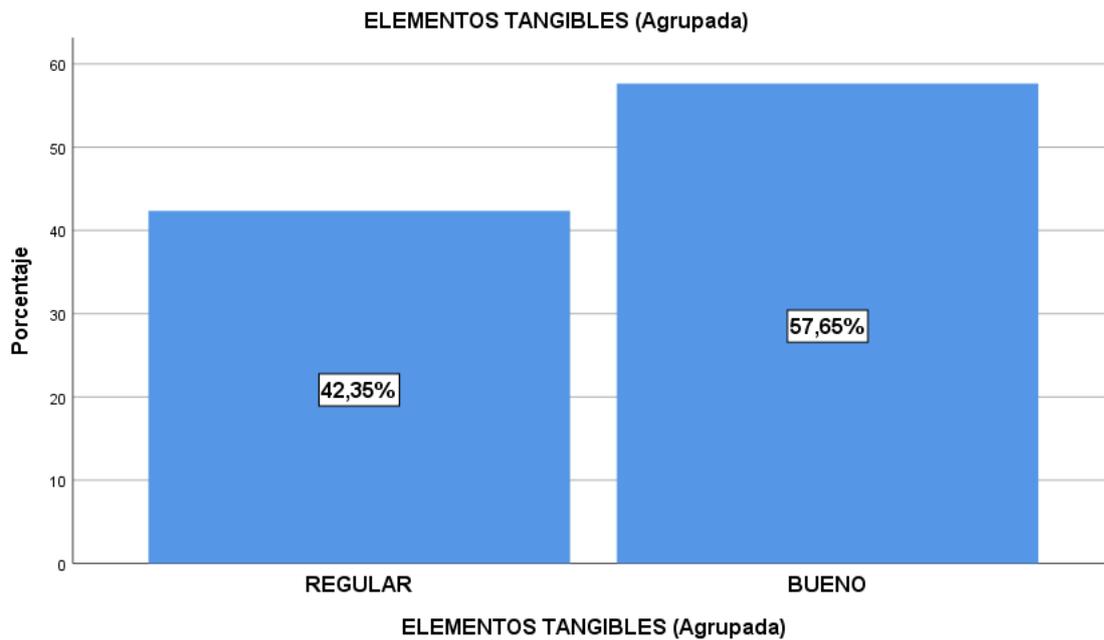
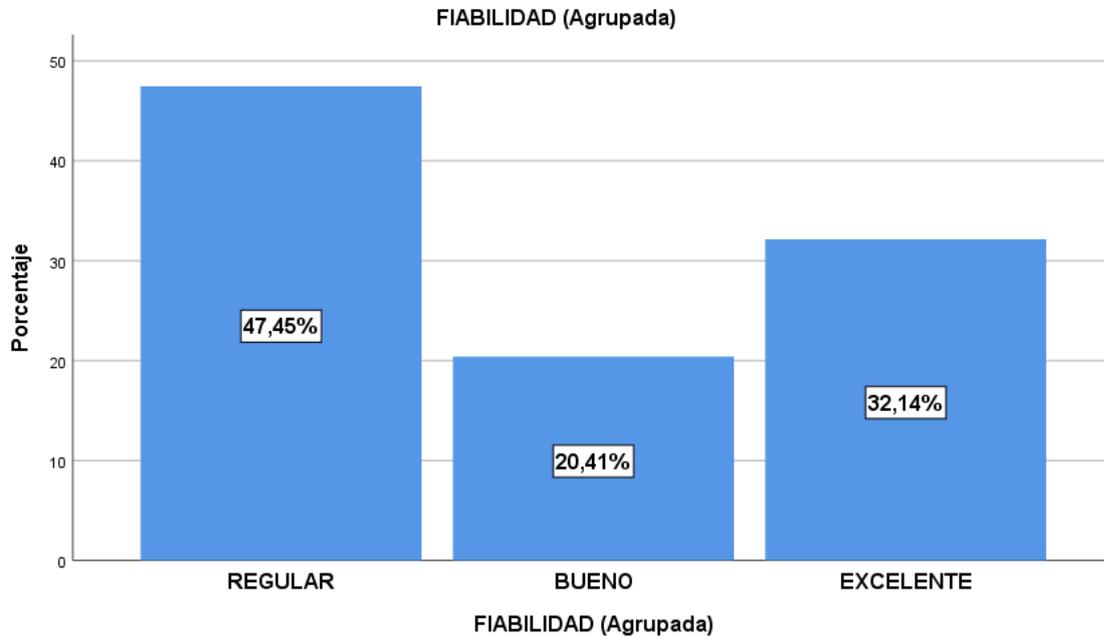


Figura 2: Frecuencia de la dimensión Elementos tangibles



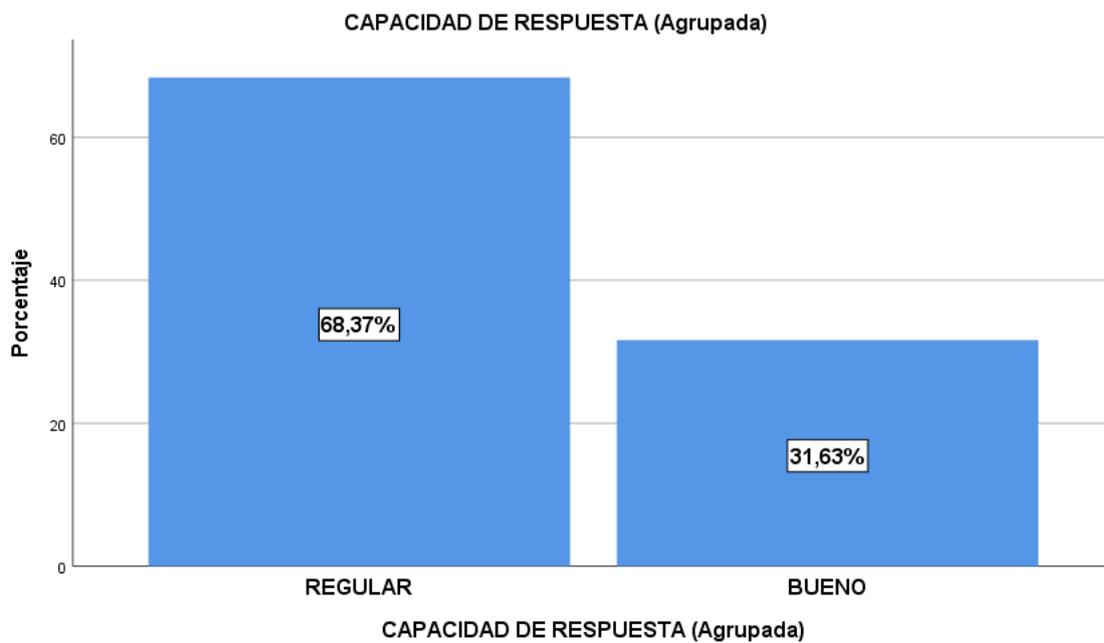
Elaborado en SPSS.

Figura 3: Frecuencia de la dimensión Fiabilidad



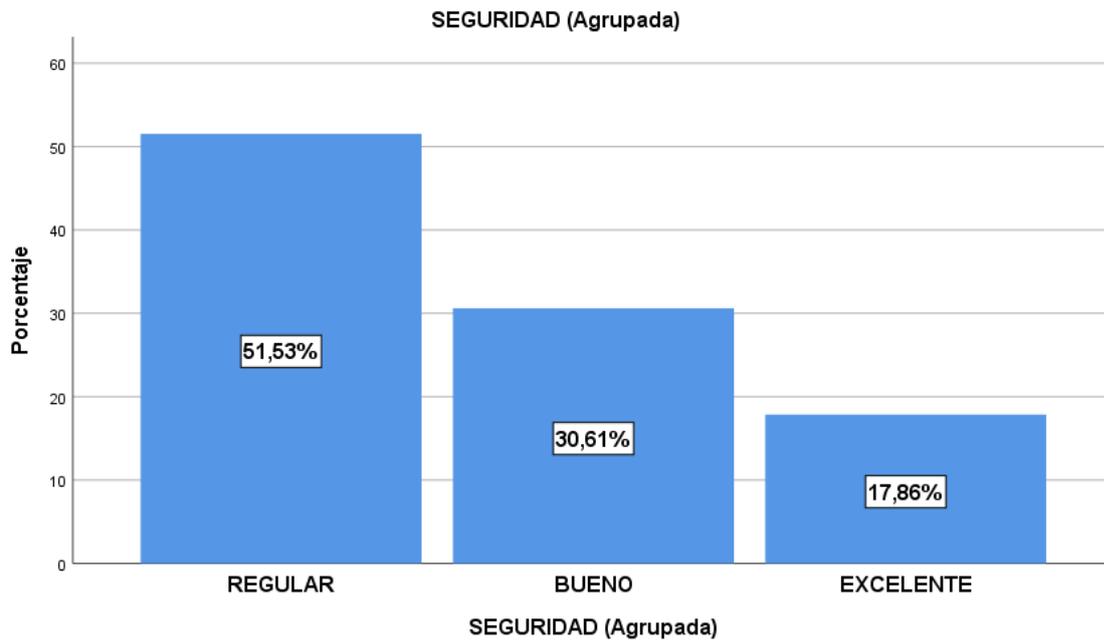
Elaborado en SPSS.

Figura 4: Frecuencia de la dimensión Capacidad de respuesta



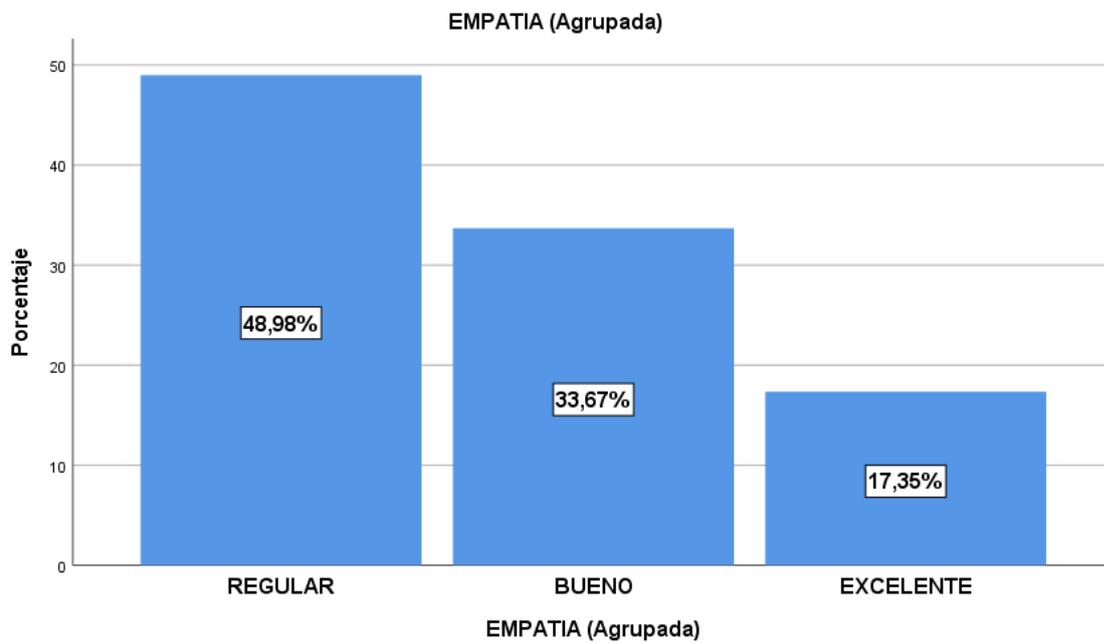
Elaborado en SPSS.

Figura 5: Frecuencia de la dimensión Seguridad



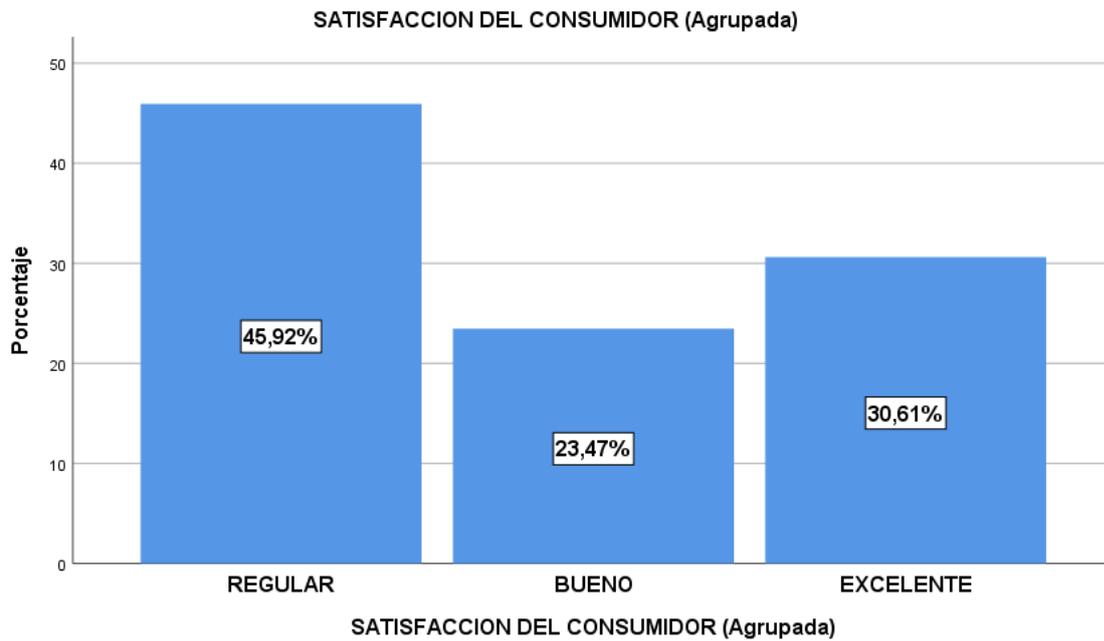
Elaborado en SPSS.

Figura 6: Frecuencia de la dimensión Empatía



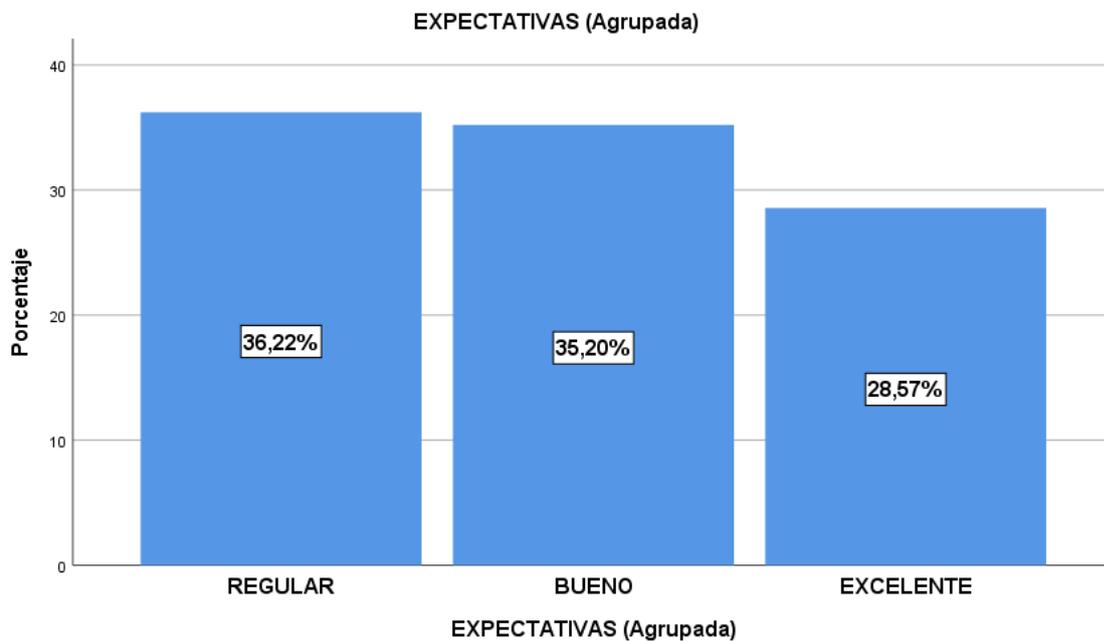
Elaborado en SPSS.

Figura 7: Frecuencia de la variable Satisfacción del consumidor



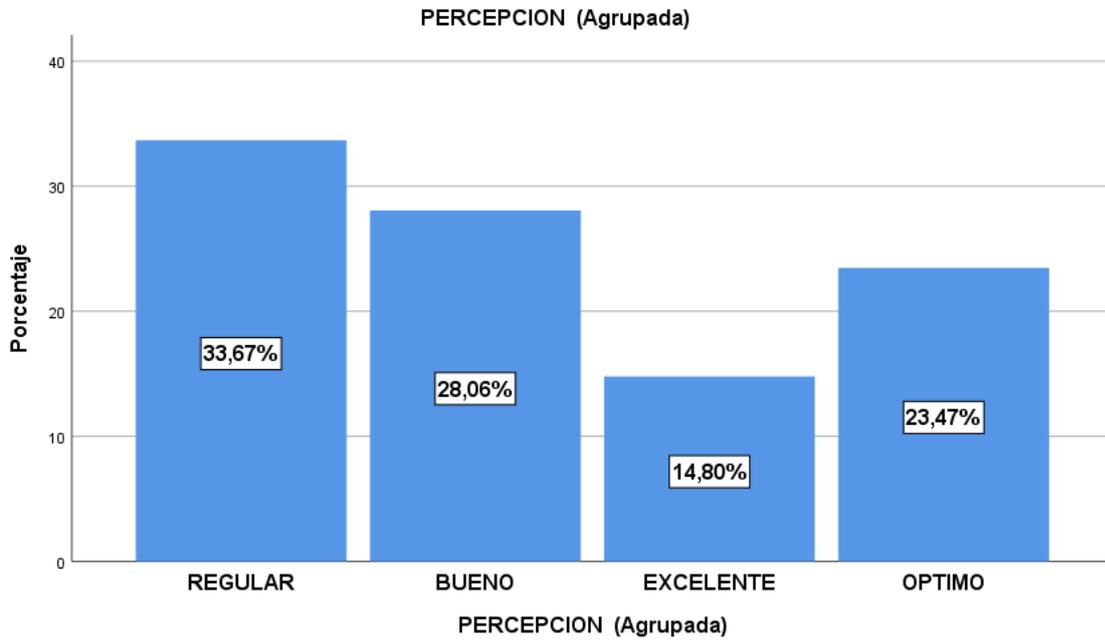
Elaborado en SPSS.

Figura 8: Frecuencia de la dimensión Expectativas



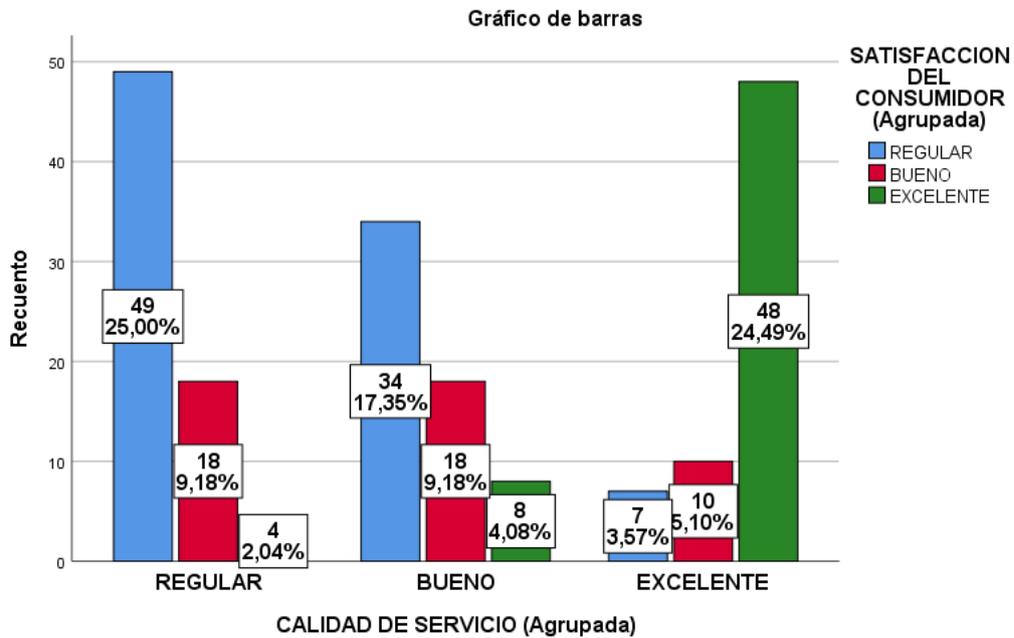
Elaborado en SPSS.

Figura 9: Frecuencia de la dimensión Percepción



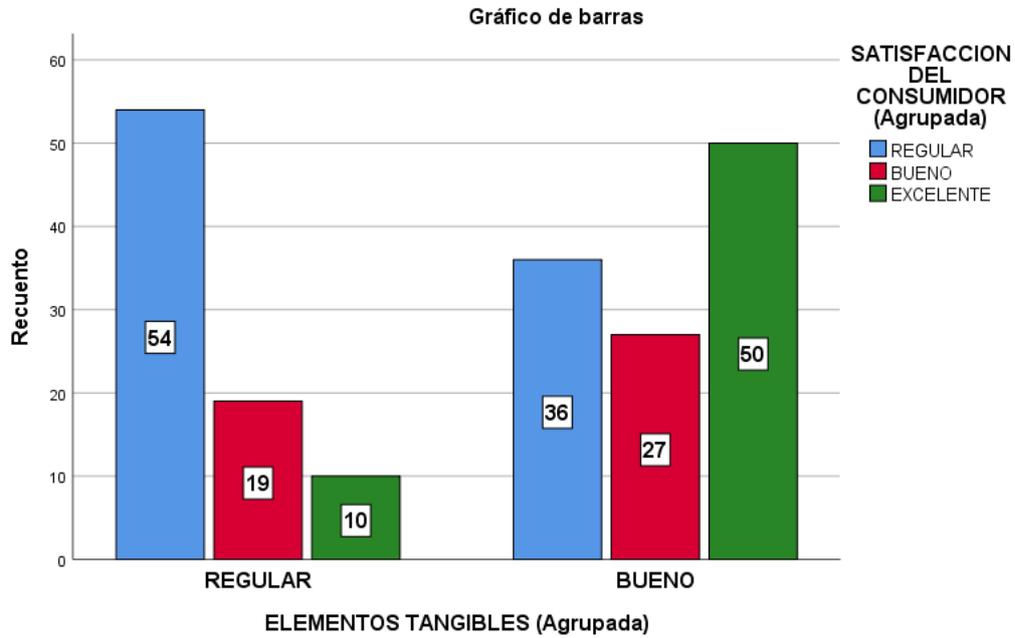
Elaborado en SPSS.

Figura 10: Calidad de Servicio y Satisfacción del Consumidor



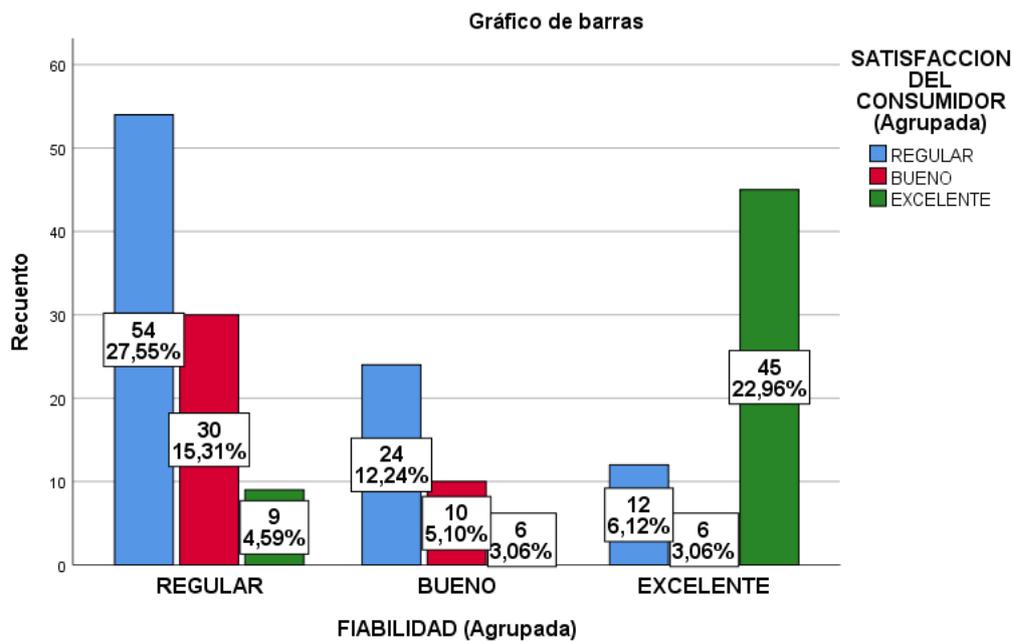
Elaborado en SPSS.

Figura 11: Dimensión Elementos Tangibles y Variable Satisfacción del Consumidor



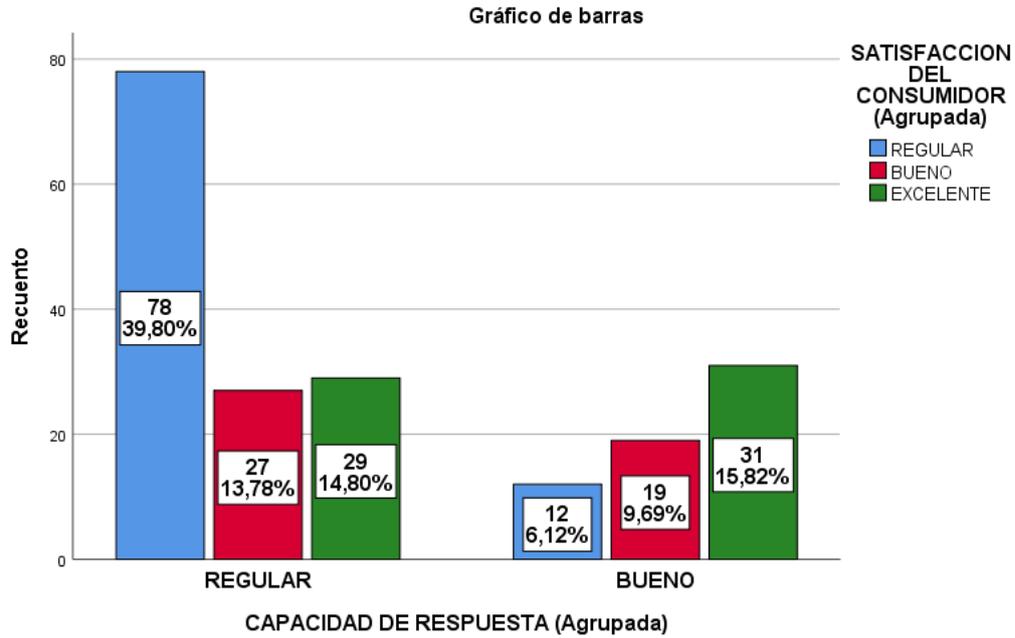
Elaborado en SPSS.

Figura 12: Dimensión Fiabilidad y Variable Satisfacción del Consumidor



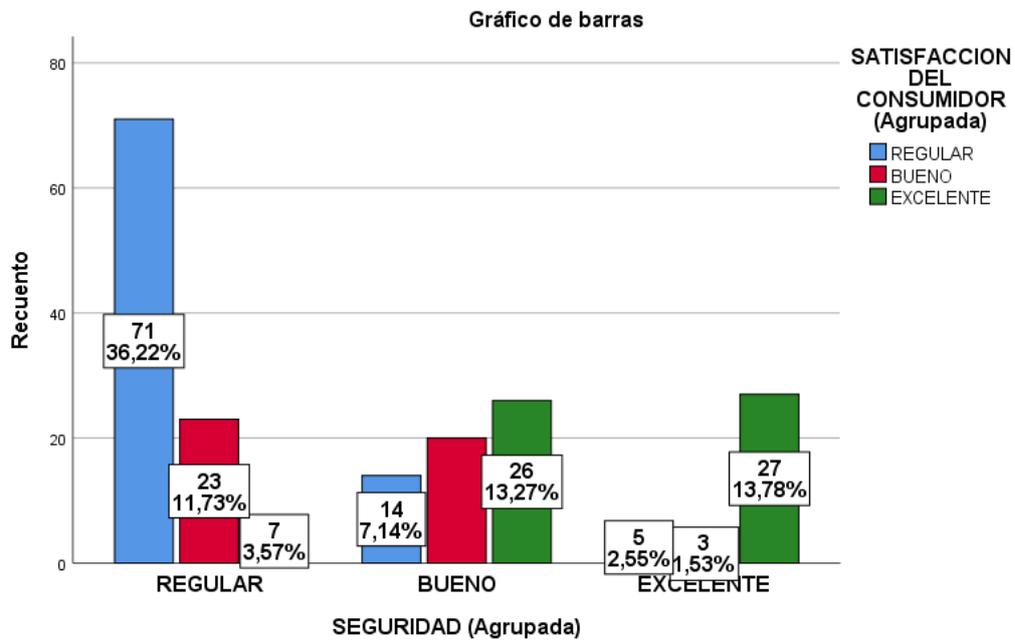
Elaborado en SPSS.

Figura 13: Dimensión Capacidad de Respuesta y Variable Satisfacción del Consumidor.



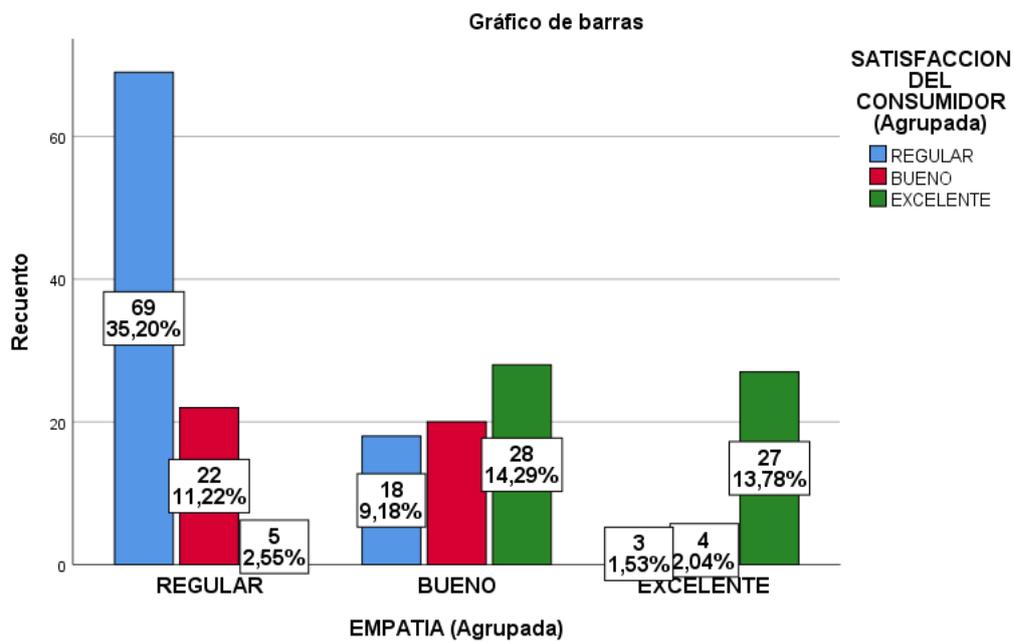
Elaborado en SPSS.

Figura 14: Dimensión Seguridad y Variable Satisfacción del Consumidor.



Elaborado en SPSS.

Figura 15: Dimensión Empatía y Variable Satisfacción del Consumidor.



Elaborado en SPSS.

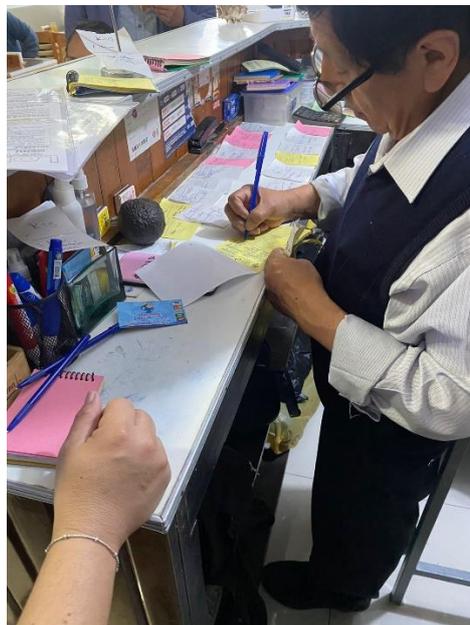
ANEXO 11



Evidencias de toma de encuestas en el Restaurante.









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 de servicio y satisfacción del consumidor de un restaurante turístico del distrito de San Borja, 2022.", cuyos autores son MORALES TERRANOVA GABRIELA, NUÑEZ MICHUY ROSARIO DEL PILAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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, 28 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERRÉ QUISPE LUIS JESÚS DNI: 44877982 ORCID: 0000-0001-9243-2668	Firmado electrónicamente por: LFERRE el 28-11- 2022 23:53:37

Código documento Trilce: TRI - 0459901