



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante El
Buenísimo, Lima , 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Ramos Rios, Naysha Georjina (orcid.org/0009-0009-6284-6777)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

ATE - PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis padres cuyo apoyo inquebrantable y amor incondicional han sido mi roca en los momentos más difíciles. A mis seres queridos por sus palabras de aliento que han sido mi inspiración y motivación para alcanzar mis metas. A mis profesores, por su conocimiento contribución de a mi formación académica.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, mis padres, profesores, abuelos, familia y amigos por su incondicional apoyo y aliento durante esta etapa crucial de mi vida. Su guía, dedicación y amor han sido fundamentales para mi crecimiento personal y académico. Gracias por estar siempre presentes y por ser una parte invaluable en mi camino hacia el éxito.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE EL BUENISIMO, LIMA , 2023", cuyo autor es RAMOS RIOS NAYSHA GEORJINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, 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, 07 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 23- 08-2024 12:25:58

Código documento Trilce: TRI - 0853282



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RAMOS RIOS NAYSHA GEORJINA estudiante de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE EL BUENISIMO, LIMA , 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
RAMOS RIOS NAYSHA GEORJINA DNI: 72134642 ORCID: 0009-0009-6284-6777	Firmado electrónicamente por: NGRAMOS el 07-08- 2024 15:54:08

Código documento Trilce: INV - 1727279

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3 Población, muestra y muestreo	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	35
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla cruzada calidad de servicio y satisfacción del cliente	22
Tabla 2	Tabla cruzada calidad del producto y satisfacción del cliente	23
Tabla 3	Tabla cruzada fiabilidad y satisfacción del cliente	24
Tabla 4	Tabla cruzada servicio y satisfacción del cliente	25
Tabla 5	Tabla cruzada elementos tangibles y satisfacción del cliente	26
Tabla 6	Estadísticas de fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio	50
Tabla 7	Estadísticas de fiabilidad del instrumento de la variable satisfacción del cliente	50
Tabla 8	Prueba de normalidad	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación Diseño de la investigación

17

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante El Buenísimo, Lima, 2023. Para ello, utilizó una metodología de enfoque cuantitativo y un diseño no experimental y transversal, de carácter correlacional. La población estuvo conformada por 150 clientes frecuentes, y la muestra por 108 clientes seleccionados mediante una muestra probabilística. La técnica que se empleó para la recopilación de información fue la encuesta y el instrumento dos cuestionarios conformados por 18 y 24 ítems tipo Likert, validados mediante juicio de expertos y a través del Alpha de Cronbach se realizó la confiabilidad. Los resultados mostraron una evaluación positiva significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, respaldada por coeficientes de evaluación de Rho de Spearman del 0.755 entre ambas variables estudiadas con un p-valor de 0.001. En conclusión, existe una relación positiva significativa entre ambas variables estudiadas.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, producto, confiabilidad.

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at El Buenísimo restaurant, Lima, 2023. To achieve this, a quantitative approach methodology and a non-experimental, cross-sectional, correlational design were used. The population consisted of 150 frequent customers, and the sample comprised 108 customers selected through probabilistic sampling. The technique employed for data collection was a survey, and the instrument consisted of two questionnaires with 18 and 24 Likert-type items, validated through expert judgment, and reliability was assessed via Cronbach's Alpha. The results showed a significant positive evaluation between service quality and customer satisfaction, supported by Spearman's Rho coefficients of 0.755 between both variables studied with a p-value of 0.001. In conclusion, there exists a significant positive relationship between both variables studied.

Keywords: Service quality, satisfaction, perceived value, product.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la calidad de servicio se ha transformado en una necesidad crucial para las empresas, ya que se refleja en la percepción del nivel de la satisfacción del cliente al experimentar sus servicios; es por ello, que al estudiar de manera integral ambos aspectos, las organizaciones podrán recabar información para establecer relaciones duraderas con los consumidores, mejorar su rentabilidad a lo largo del tiempo y mantener una posición destacada frente a la competencia (Nicholson, 2020).

En el ámbito internacional, estudios recientes de renombradas instituciones académicas como Harvard Business School, enfatizan la necesidad de proporcionar un servicio calidad la industria alimentaria; ya que, la creciente demanda de estándares más altos por parte de los consumidores ha dirigido la atención hacia una experiencia de la cliente más detallada, donde cada aspecto, desde la atención hasta la presentación de los platos, desempeñan un papel fundamental (Smith et al., 2022). Reforzando esta perspectiva, Tuncer et al. (2021) en su estudio, buscaron mostrar que la calidad del servicio afecta positivamente el comportamiento de los clientes y en la satisfacción de sus requerimientos, además, que es esencial tener en cuenta que factores específicos como; la frescura y variedad de los alimentos, la atención y cortesía del personal, la eficiencia en el servicio, el diseño acogedor del lugar, el confort de las instalaciones y la impecable limpieza contribuyen significativamente al valor percibido de la experiencia del cliente en cualquier establecimiento.

Asimismo, Becerra et al. (2022) sostienen que los restaurantes mexicanos son conscientes de la fuerte competencia que enfrentan en el mercado, obligándolos a plantear y emplear estrategias que mejoren su calidad de servicio con el propósito de atraer y captar clientes; además, diversas investigaciones realizadas en los últimos años han evidenciado que aquellas cualidades que generan mayor satisfacción en los clientes son los elementos tangibles (experiencia, competencia, presentación y limpieza del personal) y la empatía (tener en cuenta los deseos de los comensales).

En el ámbito nacional, Calsina et al. (2022) afirman que en el Perú los restaurantes conocen la importancia de satisfacer a sus clientes, puesto que, al ser

un país reconocido por su excepcional oferta gastronómica, cada restaurante debe establecer sus propias estrategias para atraer y captar clientes; no obstante, el éxito sostenido en este competitivo mercado depende mayormente de la capacidad de los establecimientos para gestionar eficientemente ambas variables planteadas.

Por su lado, Arbulu y Fernández (2020) obtuvieron como resultado de su investigación que los restaurantes peruanos conocen del impacto y la importancia de satisfacer los requerimientos de sus clientes, pero no adoptan las medidas necesarias para lograr brindar una buena calidad de servicio; entre los factores más comunes que afectan dicha calidad como, la baja capacidad de respuesta, falta de conocimiento de los platos por parte de los mozos, poca ventilación y poco o nada de importancia en los intereses de sus clientes.

En el contexto local, el restaurante “El Buenísimo” ubicado en el distrito de Huaura en la provincia de Lima, dedicado a la venta de comida y bebidas para el consumo, se enfrenta a situaciones preocupantes desde hace aproximadamente un año. La disminución significativa en sus ventas ha generado inquietud entre propietarios y clientes por igual, una de las razones fundamentales, según la retroalimentación de los clientes, es el cambio en la sazón de los platos. Este giro en la experiencia gastronómica se atribuye a la pérdida del cocinero principal durante la pandemia. Desde entonces, los nuevos integrantes del equipo de cocina han implementado métodos culinarios distintos y han introducido una variedad de especias en los platillos. Esta transformación en la oferta gastronómica ha tenido un impacto directo en la imagen del restaurante, que previamente se destacaba por su inconfundible sazón y su compromiso con la salud de sus clientes. Además, cuando los clientes piden recomendaciones o preguntan sobre los ingredientes de los platos, no se les responde por falta de conocimiento.

Basándose en lo anteriormente planteado surgió el siguiente problema general; ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023? Además, los problemas específicos; a) ¿Cuál es la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023?; b) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023?; c) ¿Cuál es la relación entre el servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo,

Lima 2023?; d) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del producto del restaurante El Buenísimo, Lima 2023?

La presente investigación se justificó desde el aspecto teórico porque se realizó la revisión exhaustiva de teorías, enfoques y factores que contribuyen de manera integral lo abordado, permitiendo una exploración más profunda y fundamentada. De acuerdo con la justificación práctica este estudio tiene el propósito de revelar la situación actual, identificando áreas de oportunidad para consolidar y fortalecer la competitividad del restaurante; además, mediante las recomendaciones obtenidas, se busca impulsar la adopción de estrategias efectivas que contribuyan a su mejora continua. En cuanto a lo metodológico, establece comparaciones y contrastes de métodos cuantitativos para enriquecer la comprensión de estos aspectos en diversos contextos, proporcionando información valiosa que podrá ser empleada en futuros estudios.

El objetivo general que se buscó fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023 y como objetivos específicos; a) Analizar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023. b) Identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023. c) Establecer la relación entre el servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023. d) Contrastar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

La hipótesis general que se buscó corroborar es; Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023. De igual manera, se tiene como hipótesis específicas; a) H1: Existe una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023. b) H2: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023. c) H3: Existe una relación significativa entre el servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023. d) H4: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se desarrolló y profundizó los fundamentos teóricos esenciales que facilitaron la comprensión de las variables de estudio y sus elementos constituyentes. También, se llevó a cabo una exhaustiva revisión de investigaciones anteriores, proporcionando un marco sólido vinculado al estudio de ambas variables, para el análisis en el restaurante “El Buenísimo”, Lima, 2023.

En el ámbito internacional, González (2022) realizó su estudio a fin de establecer la relación entre ambas variables planteadas en el sector gastronómico de Ecuador. Para ello, empleó una investigación de enfoque cuantitativo, combinando métodos exploratorios y descriptivos, de carácter deductivo. Aplicó una encuesta a 110 clientes que conformaban la muestra para recopilar datos. Los hallazgos del análisis de datos evidenciaron que en su mayoría los comensales perciben una buena calidad de servicio por parte de los negocios gastronómicos estudiados. Además, se identificó que la rapidez de atención es el factor determinante para la que el consumidor se sienta satisfecho. En conclusión, la percepción de la primera variable impacta directamente en la segunda, evidenciando la necesidad de la implementación de un plan estratégico efectivo como una medida para atraer nuevos clientes, según las conclusiones derivadas de este estudio.

Tobías et al. (2021) efectuaron un estudio a fin de mostrar el grado de relación entre las variables analizadas en el contexto de franquicias de alimentos. Para ello, emplearon un enfoque metodológico cuantitativo de diseño no experimental, utilizando un diseño transeccional correlacional. Además, enriquecieron su enfoque al incorporar técnicas cualitativas, aplicando la herramienta SERVPERF con 25 reactivos a una muestra de 247 clientes en Baja California, México. Los resultados mediante la calificación del coeficiente de correlación de Pearson mostraron que los componentes, capital humano (0.508), conveniencia y precisión (0.561), atmósfera (0.389) e instalaciones (0.346), por lo tanto, esto evidencia que la conveniencia y precisión son los factores que más influyen en la relación estudiada. Además, encontraron que hay una relación notable entre las variables de interés y para superar las expectativas de los

comensales, se sugiere adoptar un modelo de gestión de calidad considerando la naturaleza específica del sector de las franquicias de alimentos.

Núñez et al. (2020) en su tesis se propusieron estudiar la influencia de la relación entre las variables analizadas en franquicias de alimentos en Colombia. En su investigación adoptaron un enfoque cuantitativo con diseño transversal de carácter correlacional-causal y de diseño no experimental. Usaron una encuesta de 25 reactivos, con una escala de Likert para recopilar los datos, la cual fue administrada a una muestra de 247 consumidores. Para el análisis de la información recabada, se aplicó el análisis factorial sobre una matriz de componentes que abarcaba los reactivos clave de cada variable. La aplicación del cálculo de Pearson reveló una conexión entre los componentes de ambas variables, siendo la conveniencia y la precisión los elementos con mayor impacto. Finalmente, se identificó una variación positiva entre las variables estudiadas, resaltando especialmente la influencia significativa de la conveniencia y la precisión, esto sugiere la posibilidad de proponer un modelo de servicio adaptado a las características específicas de este tipo de negocios.

Andy y Jissela (2020) se propusieron llevar a cabo una medición, evaluación y diagnóstico utilizando el modelo SERVQUAL en las variables de estudio, específicamente aplicándolo en la empresa de alojamiento Tagua Lodge en Ecuador. La metodología empleada se clasifica como descriptiva, con un enfoque cualitativo; además, se incorporó el análisis FODA (o DAFO) para examinar tanto los factores internos como externos. Para lograr esto, se exploraron factores significativos mediante la Matriz PESTEL. En la fase de obtención de datos, se aplicaron encuestas a una muestra de 28 turistas. Tras procesar la información utilizando el programa SPSS, se obtuvo un valor de 0,929 como representación de la confiabilidad resultante al aplicar el Alfa de Cronbach. Respecto a los hallazgos, se registró un promedio de expectativas de 4.56, sugiriendo una satisfacción notable por parte de los clientes. Esto indica una alta calidad en un servicio proporcionado está directamente relacionada con esta satisfacción, además se logró identificar estrategias de mejora específicas para cada componente que conforma el modelo SERVQUAL.

Monroy y Urcádiz (2019) focalizaron su investigación en definir la percepción de ambas variables de estudio en los 54 restaurantes asociados en México. Adoptaron un enfoque exploratorio y descriptivo mediante un diseño transversal correlacional. La población considerada consistió en todos los comensales mayores de 18 años con un muestreo probabilístico obtuvieron una muestra de 207 comensales, a quienes se les suministró un cuestionario validado por expertos como parte de la encuesta. Los resultados revelaron una correlación global de $r=0.9$, indicando que ambas variables no presentan diferencias significativas, salvo en los aspectos relacionados con la atmósfera y la comida. En conclusión, la primera variable tiene un impacto positivo en la segunda, aunque se subraya la necesidad de llevar a cabo investigaciones más detalladas para comprender la causalidad de esta relación.

En el ámbito nacional, Malpartida et al. (2022) en su estudio buscó la relación entre ambas variables estudiadas en una empresa comercializadora ubicada en el distrito de Surquillo, durante el año 2021. Para ello, aplicaron una investigación de enfoque metodológico cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y de carácter transversal correlacional-causal. Para obtener los datos, emplearon la escala de Likert en un cuestionario diseñado para obtener información relevante de los 100 clientes que conformaron la muestra. Este cuestionario se validó por expertos, y su confiabilidad se evaluó mediante el coeficiente omega de McDonald. Los hallazgos muestran una Correlación de Rho Sperman arrojaron un valor de 0.822 con una significancia de ($p<0.05$). En conclusión, las variables analizadas presentan una relación significativa, destacando la conexión entre ambas variables. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para comprender la dinámica y la importancia de las relaciones estudiadas.

Huaman (2022), en su estudio, se planteó analizar la relación entre las variables analizadas en un restaurante de Lurín en el año 2022. Para alcanzar este objetivo, empleó el modelo DINESERV como herramienta de evaluación para la primera variable. El enfoque de investigación adoptado fue cuantitativo, utilizando un diseño de investigación no experimental y de tipo correlacional transversal. Para la recolección de información, se diseñó una encuesta estructurada mediante un cuestionario aplicado a una muestra representativa de 196 clientes. Los resultados

obtenidos, expresados por un Rho Spearman de 0.594, lo que confirma la relación entre las variables. Este hallazgo sugiere que mejoras en la excelencia de un servicio pueden estar directamente vinculadas a un aumento en la satisfacción del consumidor. En conclusión, la aplicación de cambios en una variable podría afectar directamente a la otra. Este vínculo identificado ofrece valiosas perspectivas para implementar estrategias que optimicen ambas variables de estudio.

Rodríguez (2022) en su tesis se propuso demostrar la relación causal de las variables que se estudiaron en un restaurante con el nombre de “Mi Julio”. Para ello utilizó, un enfoque cuantitativo de investigación, de diseño no experimental, de nivel explicativo, de tipo transversal, recolectó información a través de un cuestionario dividido en partes, una para cada variable aplicado a la muestra conformada por 187 clientes. Con el procesamiento de datos, se corroboró con el $R^2=46.5\%$ la relación entre las variables, concluyendo que la primera variable se anticipa a la segunda, es decir, si el restaurante brinda las capacitaciones adecuadas a su personal, éste podrá brindar una adecuada atención que permita lograr superar las expectativas de sus comensales.

Mendoza (2021) en su tesis se propuso encontrar la relación entre las variables de interés en un restaurante con el nombre de Grill Home en Chepén, mediante un diseño metodológico no experimental, de naturaleza descriptivo-correlacional. Además, aplicó dos cuestionarios a la muestra conformada por 196 clientes, dicha muestra fue obtenida de una población finita. Los resultados después de procesar la información evidenciaron que el 65% indicaron que poseen un nivel medio según las variables planteadas, asimismo, la relación positiva más considerable es de la dimensión calidad del servicio o producto con una significancia de ($r=0,761$, $p<0.05$) entre las variables estudiadas. En consecuencia, proporcionar un servicio excepcional y atender a las necesidades, así como aclarar las dudas de los clientes, contribuye a formar una imagen positiva en ellos y fomentar el deseo de regresar

Del Aguila (2019) buscó demostrar la relación entre las variables estudiadas en el restaurante Huapri en Huánuco, 2018. Empleó un enfoque cuantitativo de investigación, con diseño transeccional correlacional. Para ello, recopiló los datos necesarios para la investigación a través de una encuesta que fue adaptada en dos

cuestionarios aplicados a 15 trabajadores, comprobando su validez con el Alfa de Cronbach de 0,600. Luego de analizar los datos obtenidos obtuvo un valor de 0,890 del Rho Spearman. En conclusión, existe alta relación entre las variables y permitiendo identificar los puntos clave en los que el restaurante debe enfocarse para mejorar su calidad de servicio, como la realización de capacitaciones a sus mozos.

Para definir la primera variable se tiene como sustento teórico a Parasuraman et al. (2004, como se citó en Palomino et al., 2020) quienes consideran que esta consiste en superar las anticipaciones y requisitos necesarios en cada instancia por el cliente o usuario; de igual manera, está compuesta por la totalidad de los atributos o características que la conforman y le confieren su valía, asimismo, presentan el concepto Servqual, el cual se compone por cinco dimensiones (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles); este modelo, se emplea en diversos sectores privados y sus dimensiones pueden ajustarse a cualquier contexto con facilidad. En el presente trabajo se utilizarán 3 de estas dimensiones. Por su lado, Izquierdo (2021) considera que la excelencia en el servicio se construye a partir de cómo los consumidores perciben la prestación de un servicio, basándose en el entendimiento de las necesidades y superar sus requerimientos con respecto a un servicio particular.

Asimismo, Balinado et al. (2021) la definen como la sensación personal en torno al servicio o producto recibido en comparación con las expectativas; donde el objetivo principal es contentar a los clientes para que continúen respaldando la empresa. También Nunkoo et al. (2020) lo definen como la disimilitud entre las expectativas antes de adquirir un servicio o producto y su valoración posterior al consumo. Por su lado, Kotler (2000, como se citó en Cavalcante, 2019) sostiene que la experiencia de satisfacción o insatisfacción que surge al contrastar el rendimiento que se logra percibir de un bien con base en lo que espera el comprador. Además, Supriyanto et al. (2021) manifiestan que los clientes fieles son aquellos que de manera constante emplean los servicios proporcionados por las organizaciones y que demuestran fidelidad, compromiso y sienten satisfacción al utilizar dichos servicios.

Para esta variable se tiene como primera dimensión la calidad del producto, que según Sinurat et al. (2021) es la cualidad de un producto o servicio para llevar a cabo sus funciones, abarcando aspectos como la durabilidad global, la confiabilidad, la precisión, la facilidad de uso y la capacidad de reparación, entre otros atributos del producto. Al respecto, Wantara y Tambrin (2019) agregan que es el grupo de atributos y particularidades de un bien (producto o servicio), determinado por su habilidad para cumplir con las necesidades manifestadas.

El primer indicador es la presentación, según Spence et al. (2022) es la forma visual en que se presentan los alimentos, especialmente los platos, afectando las respuestas neuronales y el deseo de comer de los comensales. Además, Kokaji y Nakatani (2021) manifiestan que es la percepción visual que se tiene de los alimentos y que influyen en lo que resulta atractivo para los consumidores.

El segundo indicador, es la variedad o menú, de acuerdo con Martínez (2021) esto implica la cantidad de platos que se ofrece, así como la diversificación de alternativas culinarias, según las preferencias y tradiciones gastronómicas, locales y culturales. Al respecto, Farfán et al. (2020) indican que es la capacidad de mantener la competitividad, a través de la preservación de recetas tradicionales, aumento de la cantidad y tipo de platos a ofrecer y la combinación de sabores.

El tercer indicador son los sabores, Smith et al. (2022) afirman que es importante diseñar alimentos que sean atractivos sensorialmente, esto implica no solo abordar la textura, sino también asegurar que los alimentos sean sabrosos y aromáticos para promover una experiencia alimentaria placentera y satisfactoria. Por su lado, Méndez et al. (2021) el sabor es una de las características sensoriales fundamentales de un alimento, junto con la textura, el color y el aroma, que contribuyen a su disfrute y percepción por parte del consumidor.

Como segunda dimensión se tiene a la fiabilidad, la cual consiste en la destreza del personal al proporcionar servicios, considerando las precauciones y los dispositivos de seguridad personal necesarios, con el propósito de ofrecer un servicio confiable y seguro al usuario (Mayorga et al., 2020). Por su lado, Maghsoodi et al. (2020) lo define como la aptitud para ofrecer el servicio de manera precisa y confiable, asegurando su ejecución de manera indiscutible.

Como indicadores están, el precio accesible, según Izquierdo et al. (2020) es la capacidad de acceder a un producto o servicio deseado, lo cual implica que los productores están dispuestos a ofrecer bienes con tarifas competitivas en el mercado y ajustarse a las cantidades solicitadas. Asimismo, Galarza (2021) enfatiza la importancia de examinar varios elementos antes de establecer los precios, como el perfil del consumidor y las condiciones del mercado.

El valor percibido, Nugroho y Edris (2023) sostienen que se mide cuando un producto o servicio logra superar o cumplir con los requerimientos del consumidor, si supera se considera de una calidad excepcional, pero si no cumple se percibe como de baja calidad. Reynaldi y Wuisan (2023) manifiesta que es la evaluación que realizan los consumidores al comparar aspectos positivos y negativos, considerando la utilidad de un producto y la disponibilidad de servicios alternativos.

La rapidez en la resolución de problemas, Barahona et al. (2022) indican que se refiere a la velocidad con la que se atienden a los clientes y se superan las dificultades, esto implica que el personal indique al huésped el tiempo estimado para cada servicio y se muestre dispuesto a atenderlo. Además, Hernández et al. (2021) afirma que es la capacidad de los trabajadores para resolver adecuadamente las dificultades, esto permite generar la armonía ideal entre rapidez y calidad.

La tercera dimensión es el servicio al cliente, que según Vasquez y Merino (2020) es el proceso que se realiza con el propósito de lograr satisfacer a los clientes al obtener un bien, esto abarca diversas etapas y factores que tienen lugar al obtener un producto o el uso de un servicio. Por su lado, Delgado et al. (2019) sostienen que el servicio se centra en realizar acciones que permitan llamar la atención de los comensales, así como también darles todo lo necesario para cumplir con sus expectativas y lograr su fidelidad del usuario con el fin de satisfacer sus necesidades.

Los indicadores de esta dimensión la conforman; la atención personalizada, que según Nugroho y Edris (2023) hace referencia a la familiaridad, cortesía y competencia del personal desempeña con el fin de fortalecer la confianza de los clientes al momento de brindarles un servicio o producto. Por su lado, Hernández

et al. (2021) indica que, al brindar un servicio se debe considerar las preferencias, gustos y necesidades individuales de cada cliente.

La capacidad de respuesta, implica la accesibilidad y disposición del equipo humano para ofrecer un servicio rápido y apropiado, considerando las solicitudes y necesidades de los clientes, sin descuidar los protocolos de seguridad (Mayorga et al., 2020). En base a ello, Romero y Marrufo (2022) sostienen que se evalúa la disponibilidad, ya sea de una atención puntual y adecuada, los grados de coordinación, así como la eficiencia de los servicios administrativos.

La amabilidad, Romero y Marrufo (2022) manifiestan que se debe tener en cuenta la calidez y el trato hacia el cliente y los usuarios en general, asimismo implica la creación de un ambiente acogedor y respetuoso para los clientes con el fin de que se generen conexiones emocionales positivas y afectuosas. Asimismo, Mayorga et al. (2020) indican que consiste en la priorización y atención personalizada que las entidades brindan a sus usuarios.

Los elementos tangibles conforman la cuarta dimensión, Mayorga et al. (2020) sostienen que estos elementos conforman todas las instalaciones físicas disponibles para la empresa, incluyendo la estructura, equipos, suministros, personal, entre otros. Maghsoodi et al. (2020) sostiene que estos elementos conforman la apariencia de la estructura, también de los equipos y personal del proveedor de servicios.

Los indicadores lo conforman; la infraestructura, que son todos los aspectos visibles, entre ellos, las instalaciones, el mobiliario, el entorno y todo lo que rodea al establecimiento, repercuten en la satisfacción de los comensales (Larico, 2022). Al respecto, Montero y Mora (2020) expresan que es el espacio físico en el que se opera y cuenta con características que los clientes pueden visualizar como; el color, la decoración según el tipo de comida que ofrezca, otros.

Los equipos y materiales, Narváez et al. (2020) sostienen que los materiales y equipos están conformados por todos aquellos elementos físicos y tecnológicos utilizados en la prestación de un servicio. Por su parte, Mercado (2020) manifiesta que estos hacen referencia a los elementos y utensilios necesarios para llevar a

cabo las operaciones de cocina y servicio, entre ellos se tiene (mantelería, cubertería, electrodomésticos, cristalería, vajilla, otros).

El aspecto (limpieza, orden), de acuerdo con Doğan, (2020) en relación con las expectativas del servicio, factores como; la forma de presentación de los platos, la limpieza y las conductas del personal juegan un papel crucial, en las expectativas de equipamiento y materiales. Al respecto Jiménez et al. (2023) sostienen que se refiere a la apariencia y percepción general que ofrece el establecimiento a sus clientes, abarcando varios aspectos que contribuyen a la experiencia del cliente.

La segunda variable se refiere a la percepción personal experimentada por el cliente o usuario ya la evaluación que realiza sobre el servicio que está experimentando, esto implica determinar si el servicio satisface sus necesidades y si la entrega cumple o supera sus expectativas individuales (Zeithaml y Bitner, 2002 como se citó en Contreras et al., 2019). Asimismo, Reynaldi y Wuisan (2023) indican que la apreciación del cliente respecto a un producto o servicio se manifiesta como una valoración que comprende aspectos positivos y negativos, determinada por la facilidad del producto en satisfacer sus exigencias. Por su lado, Kotler (2013, como se citó en Nugroho y Edris, 2023) la definen como la sensación complacencia o descontento de un comensal que surge al comparar sus percepciones del rendimiento con sus expectativas; por lo tanto, si no cumple con las expectativas, se experimenta insatisfacción; pero si supera las expectativas, se experimenta una gran satisfacción.

La primera dimensión de esta variable es la comunicación, según Carral y Tuñón (2020), en el ámbito organizacional se refiere al conjunto de métodos y prácticas para facilitar y optimizar el flujo de mensajes internos y externos, buscando estrategias que involucren a los miembros de una entidad y a los consumidores. Al respecto, Pineda (2020) distingue entre la comunicación interna, que motiva a los colaboradores y orienta hacia metas organizacionales, y la comunicación externa, que proyecta la imagen de la organización a los clientes.

Los indicadores son; la comunicación posventa, Zhang et al. (2021) señala que esto implica la conexión con los clientes después de sus interacciones, donde comparten opiniones y experiencias directamente o en plataformas en línea.

Reforzando lo anterior, Carral y Tuñón (2020) indican que se refiere al conjunto de métodos y prácticas para facilitar y optimizar el flujo de mensajes internos y externos.

Las recomendaciones, según Escobedo y Jaramillo (2019) es la sugerencia de los comensales de la calidad del producto o servicio, en relación a la calidad-precio y como inciden en la elección y decisión de compra de otros clientes. Doğan (2020) destaca que los clientes eligen restaurantes evaluando aspectos prácticos, como la inclinación hacia opciones saludables, la confianza en el establecimiento, sugerencias de amigos, promociones, tarifas y la higiene.

Las promesas, según Vargo (2020) se refieren a la propuesta de valor de una empresa, que es la declaración de los beneficios que ofrece a los clientes, destacando por qué deberían optar por sus productos o servicios en vez de los ofrecidos por la competencia. Al respecto, Montiel (2022) afirma que la reputación de la empresa se forma cuando cumple con los ofrecimientos que hace a sus clientes llamadas promesas, estas le permiten crear identidad y posicionamiento.

La segunda dimensión es el rendimiento percibido, que según Larico (2022) es el rendimiento percibido, que hace referencia a la satisfacción que los consumidores experimentan en relación con lo recibido, esto influye en sus decisiones al evaluar qué restaurante cumple con sus condiciones preferidas. Montero y Mora (2020) añaden que los clientes valoran un servicio de calidad y eligen restaurantes en función de los beneficios y facilidades que ofrecen, como modalidades de pago y estacionamiento; además, la percepción del servicio está influenciada por las expectativas iniciales del cliente al ingresar al restaurante.

Los indicadores de esta dimensión son; la comparación entre lo ofrecido y recibido, de acuerdo con Montero y Mora (2020) esta comparación es sustancial y depende de la perspectiva del observador, surgiendo desde la óptica del mercado o la demanda, no de la oferta. De la misma forma, Saad y Alsheri (2021) indican que, la percepción de la calidad está vinculada a la satisfacción y se fundamenta en la interacción entre el rendimiento con las expectativas del cliente.

Comparación entre la calidad del producto y precio, Lee y Jin (2019) sostiene que, es la apreciación del comensal de la calidad que percibe de un producto o

servicio teniendo como referencia lo que está pagando por adquirirlo. Además, Galarza et al. (2021) afirma que al establecer un precio imperativo analizar diversos elementos como; el consumidor, el mercado, los costos y la competencia, entre otros.

Las quejas, Kim y Lim (2021) las definen como expresiones de insatisfacción de los clientes con los servicios, siendo cruciales para estudiar la calidad del servicio y pueden resultar en la insatisfacción del comensal, la pérdida de lealtad y la posible deserción. Asimismo, Hilarión et al. (2021) agregan que estas representan respuestas negativas de los clientes ante la insatisfacción, no limitándose a situaciones específicas, sino que también pueden afectar la reputación de la empresa

La tercera dimensión son las expectativas, que según Syafarudin (2021) reflejan el nivel de anticipación o previsión que un consumidor tiene con respecto al productividad que se pretende obtener de un producto o servicio, pueden influir en la sensación de placer o decepción experimentado por el consumidor al comparar lo que recibe con lo que esperaba recibir. Al respecto, Kim y Lim (2021) afirman que depende de la diferencia entre la expectativa preliminar y la calidad percibida respecto de un producto o servicio, lo que determina en gran medida el volumen de ventas, la competitividad en el mercado y el éxito empresarial a largo plazo.

Los indicadores son; el servicio esperado, según Arslan (2020) refleja lo que el cliente desea y logra después de adquirir un producto, con la percepción del valor siendo más influyente que la satisfacción en las acciones y comportamientos post compra. Al respecto, Zhang et al. (2021) manifiestan que son las expectativas de los clientes antes de consumir un producto o experimentar un servicio, resaltando que es esencial establecer un vínculo emocional.

El horario de atención, de acuerdo con Arvizu (2020) se refiere al período de tiempo durante el cual un establecimiento, servicio o entidad está disponible para atender a sus usuarios, clientes o beneficiarios. Por su lado, Rangel (2019) sugiere que se trata del período específico durante el cual las instalaciones de un establecimiento están abiertas y disponibles para su uso por parte de los usuarios.

La calidad esperada, Lee y Jin (2019) plantea que se refiere a la impresión que el consumidor tiene sobre los elementos generales de un artículo, incluyendo su rendimiento, características, confiabilidad, conformidad, diseño específico, durabilidad, facilidad de servicio y aspecto estético. Asimismo, Escobedo y Jaramillo (2019) sostienen que el consumidor percibe la calidad de un producto o servicio según sus preferencias y el nivel cumplimiento de sus expectativas.

III. METODOLOGÍA

En este capítulo, se presentó el camino metodológico con el fin de abordar el problema central de investigación. Esto se va a lograr al determinar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "El Buenísimo" de Lima en 2023, estos elementos poseen las cualidades inherentes al enfoque científico.

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada, de acuerdo con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYTEC, 2018) en este estudio se usan los conocimientos tanto teóricos como científicos para encontrar soluciones prácticas a situaciones específicas, de modo que los resultados obtenidos tengan una aplicación concreta en el ámbito social.

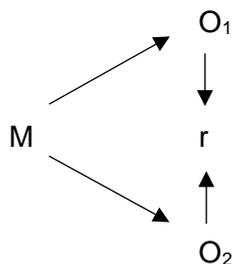
Además, en esta investigación siguió un enfoque cuantitativo, según Hernández y Mendoza (2018) esto comprende la adquisición de datos numéricos, medibles y cuantificables para su procesamiento estadístico; además, requiere la formulación de un problema de estudio con preguntas específicas e hipótesis respaldadas por una revisión de literatura y un marco teórico, que va a permitir analizar y, al mismo tiempo, generalizar los resultados obtenidos.

3.1.2 Diseño de investigación

Este estudio tuvo un diseño no experimental, lo que significa que no se hizo ninguna variación de las variables bajo ninguna condición. También, se clasificó como transversal, ya que la obtención de datos sucede en un momento determinado. Asimismo, se empleó una metodología de naturaleza descriptiva de carácter correlacional, ya que busca describir y comprender la relación entre las variables al recolectar información del entorno donde se desarrolla la problemática (Hernández y Mendoza, 2018). Este se muestra de forma particular en la figura 1.

Figura 1

Diseño de la investigación



M = Muestra

O₁ = Observación de la calidad de servicio

R = Relación

O₂ = Observación del nivel de satisfacción

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual: Izquierdo (2021) considera que la excelencia en el servicio se construye a partir de cómo los consumidores perciben la prestación de un servicio, basándose en el entendimiento de las necesidades y superar sus requerimientos con respecto a un servicio particular.

Definición operacional: la variable independiente se va a medir a través de sus dimensiones: Calidad del producto, fiabilidad, servicio, elementos tangibles y sus respectivos indicadores. Con un cuestionario con 18 ítems con una escala de respuesta tipo Likert.

Indicadores: Dimensión 1; Presentación, variedad (menú) y sabores. Dimensión 2; Precio accesible, cumplimiento con lo ofrecido y rapidez en la resolución de problemas. Dimensión 3; Atención personalizada, capacidad de respuesta y amabilidad. Dimensión 4; Infraestructura, equipos y materiales y aspecto (limpieza, orden).

Escala de medición: ordinal

Definición conceptual: hace referencia a la percepción personal experimentada por el cliente o usuario ya la evaluación que realiza sobre el servicio que está experimentando, esto implica determinar si el servicio satisface sus necesidades y

si la entrega cumple o supera sus expectativas individuales (Zeithaml y Bitner, 2002 como se citó en Contreras et al., 2019).

Definición operacional: la variable independiente se va a medir mediante sus dimensiones: Comunicación – precio, rendimiento percibido y expectativas con sus respectivos indicadores. Con un cuestionario con 24 ítems con una escala de respuesta tipo Likert.

Indicadores: Dimensión 1: Comunicación postventa, recomendaciones y promesas. Dimensión 2; Comparación entre lo ofrecido y recibido, calidad entre el producto y el precio, y quejas. Dimensión 3; Servicio esperado, horario conveniente y calidad esperada.

Escala de medición: ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población engloba el conjunto completo de unidades de análisis que se va a examinar, es decir, todos aquellos sujetos que cuentan con las características necesarias para ser parte del análisis del estudio (Perez et al., 2020). En esta investigación la población la conformaron 150 clientes frecuentes del restaurante el Buenísimo en Lima en el año 2023.

Criterios de inclusión: Clientes frecuentes y de la zona (clientes que hayan hecho más de tres reservaciones en el restaurante durante los últimos 3 meses).

Criterios de exclusión: Clientes que solo realizan pedidos para llevar.

3.3.2 Muestra

La muestra es un segmento particular de la población bajo estudio. La muestra aplicada en esta investigación, es una muestra probabilística, ya que se puede elegir a cualquiera que forme parte de la población (Perez et al., 2020). En la determinación de la muestra se empleó la fórmula diseñada para poblaciones finitas, esta estuvo conformada por 108 clientes frecuentes (Anexo 3).

3.3.3 Muestreo

El muestreo empelado en este estudio fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, Perez et al. (2020) afirman que es, donde cada uno de los miembros de la

población pueden ser seleccionados al azar de forma equitativa, es decir, que el investigador no elige de manera intencional las unidades que formarán parte de este estudio.

3.3.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis la conforman un cliente frecuente del restaurante el Buenísimo en Lima.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó fue la encuesta, ya que, facilita la recopilación de información mediante la elaboración de preguntas dirigidas a un grupo específico de personas, con el fin de explorar detalles sobre un problema o fenómeno particular; este enfoque nos permitirá analizar patrones, tendencias y características dentro de la población en cuestión (Hernández y Mendoza, 2018). Además, el instrumento empleado fue un cuestionario, que consiste en un conjunto de interrogantes abiertas y/o cerradas, diseñadas para recopilar información que posteriormente será analizada y procesada con el objetivo de abordar la problemática de estudio (Gregorio, 2023). En este estudio se emplearon dos cuestionarios, uno para la primera variable conformado por 18 ítems y uno para la segunda variable constituido por 24 ítems, ambos con alternativa de respuesta tipo Likert.

Los instrumentos se van a someter a un proceso de validación y confiabilidad. La validación es la medida en que las preguntas o ítems de un instrumento de medición realmente evalúan con precisión lo que el concepto que se está midiendo; en este estudio se realizó el juicio de expertos, en esta técnica, un grupo de especialistas en el área evaluará y calificará dicho instrumento (Perez et al., 2020). Los instrumentos de investigación fueron revisados por 3 expertos del área (anexo 3)

La confiabilidad se refiere al grado de certeza con el cual un instrumento evalúa de manera precisa aquello que se propone abordar, es decir, la capacidad de un instrumento para medir de manera precisa las respuestas proporcionadas en diferentes momentos. Este estudio empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach, una

métrica que facilita la evaluación de la consistencia interna de un grupo de ítems en un instrumento (Perez et al., 2020).

Al aplicar el alfa de Cronbach en los 24 ítems para el primer instrumento fue de 0.949 y para el instrumento de 18 ítems para el segundo instrumento fue de 0,929 superando el umbral mínimo de 0.70 requerido. Esto sugiere que los instrumentos son muy confiables con una confiabilidad aceptable (Anexo 7).

3.5 Procedimientos

Para el desarrollo del estudio se solicitó la autorización del restaurante “el buenísimo”, para la respectiva recopilación de datos a través de cuestionarios dirigidos a los clientes frecuentes. La información recabada fue procesada utilizando el software Microsoft Excel. Luego, se hizo el análisis estadístico en el software SPSS, en una versión específica, con el fin de realizar conclusiones fundamentadas.

3.6 Método de análisis de datos

Luego de procesar los datos, se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo. Hernández y Mendoza (2018) establecen que, esto implica describir las características principales del conjunto de datos mediante medidas que sintetizan la información clara y concisa; además, estos resúmenes se muestran como tablas, gráficos y medidas de tendencia central. Por otro lado, se empleó la estadística inferencial para realizar inferencias y deducciones sobre la relación entre las variables estudiadas.

3.7 Aspectos éticos

El comité de ética de investigación de la Universidad César Vallejo (2022) con el fin de asegurar que las investigaciones se realicen de forma ética y respeten tanto los derechos como el bienestar de los miembros que forman parte del estudio. La autonomía, que permite la libre elección de los participantes a elegir si formar parte o no del estudio. El principio de beneficencia, busca garantizar que los participantes en sus estudios obtengan beneficios manteniendo su dignidad, respeto y bienestar. Principio de no maleficencia, establece que las acciones y procedimientos de investigación se realicen con el fin primordial de proteger la integridad y bienestar de los participantes, reservando la información que estos brindan. Principio de

justicia, busca garantizar un trato igualitario a los que forman parte de esta investigación.

Además, en este estudio se va a seguir las pautas de protección de autoridad al referenciar correctamente a los autores según las normas APA séptima edición. También, se obtuvo la autorización del restaurante de estudio para utilizar su información y aplicar instrumentos. Asimismo, la investigación se va a someter a una prueba de Turnitin con el fin de garantizar la autenticidad del trabajo según las normativas universitarias que establece que no se debe superar el 25%. Finalmente, los resultados van a compartirse como forma de contribuir al beneficio de la sociedad en general.

IV. RESULTADOS

En este capítulo, se presentaron los hallazgos correspondientes a las variables de interés junto con sus dimensiones abordando directamente los objetivos y las hipótesis establecidas, al igual que las correlaciones producto del análisis estadístico del estudio.

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

H₀: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

Tabla 1

Tabla cruzada calidad de servicio y satisfacción del cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
CALIDAD DE SERVICIO	Bajo	3,7%	0,9%	-	4,6%	Rho de Spearman 0,755 Sig. (bilateral) 0.001
	Medio	1,9%	13,0%	1,9%	16,7%	
	Alto	0,9%	7,4%	70,4%	78,7%	
	Total	6,5%	21,3%	72,2%	100,0%	

Nota. Elaboración propia en SPSS V. 27, obtenido de las respuestas del cuestionario.

La Tabla 1 presentó los hallazgos relacionados al objetivo principal de investigación, donde se muestra que el 78,7% de los comensales indicaron un nivel alto de calidad de servicio contribuye de manera positiva en su satisfacción del servicio que reciben. Asimismo, se calculó el coeficiente de Rho de Spearman dando un 0,755, evidenciando que existe una correlación positiva considerable entre las variables analizadas. Además, se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0,001 confirmando la hipótesis alterna planteada, que, si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

Objetivo específico 1: Analizar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

H₀: No existe una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

Tabla 2

Tabla cruzada calidad del producto y satisfacción del cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
CALIDAD DEL PRODUCTO	Bajo	2,8%	0,9%	0,9%	4,6%	Rho de Spearman 0,580
	Medio	3,7%	9,3%	5,6%	18,5%	
	Alto	-	11,1%	65,7%	76,9%	
	Total	6,5%	21,3%	72,2%	100,0%	Sig. (bilateral) 0.001

Nota. Elaboración propia en SPSS V. 27, obtenido de las respuestas del cuestionario.

La Tabla 2 evidenció los hallazgos del primer objetivo específico de estudio, dónde se evidencia que el 76,9% de los encuestados indican un nivel alto de calidad del producto que se le brinda favorece en la percepción de satisfacción de los servicios que le ofrecen. Asimismo, se encontró un 0,580 como coeficiente de Rho de Spearman, lo que muestra que existe una correlación positiva considerable entre la primera dimensión y la segunda variable analizada. También, se mostró un Sig. (bilateral) de 0,001 confirmando la hipótesis alterna planteada, confirmando la existencia de una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

Objetivo específico 2: Identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

H₁: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

H₀: No existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

Tabla 3

Tabla cruzada fiabilidad y satisfacción del cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
FIABILIDAD	Bajo	2,8%	0,9%	-	3,7%	Rho de Spearman 0,715
	Medio	2,8%	10,2%	0,9%	13,9%	
	Alto	0,9%	10,2%	71,3%	82,4%	
	Total	6,5%	21,3%	72,2%	100,0%	Sig. (bilateral) 0.001

Nota. Elaboración propia en SPSS V. 27, obtenido de las respuestas del cuestionario.

La Tabla 3 evidenció los hallazgos vinculados al segundo objetivo específico planteado, dónde muestra que un 82,4% de los clientes indican que la fiabilidad con la que se le brinda un servicio afecta de manera positiva su experiencia mejorando su satisfacción. También se usó el coeficiente de Rho de Spearman que dio un coeficiente del 0,715 evidenciando que la relación que existe es positiva considerable entre la segunda dimensión de la primera variable con la segunda variable. Además, se observó un Sig. (bilateral) de 0,001 confirmando la hipótesis alterna planteada, que confirma al relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre el servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

H₁: Existe una relación significativa entre el servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

H₀: No existe una relación significativa entre el servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

Tabla 4*Tabla cruzada servicio y satisfacción del cliente*

	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Correlación	
	Bajo	Medio	Alto	Total		
SERVICIO	Bajo	1,9%	-	-	1,9%	Rho de Spearman 0,564 Sig. (bilateral) 0.001
	Medio	2,8%	4,6%	-	7,4%	
	Alto	1,9%	16,7%	72,2%	90,7%	
	Total	6,5%	21,3%	72,2%	100,0%	

Nota. Elaboración propia en SPSS V. 27, obtenido de las respuestas del cuestionario.

La Tabla 4 presentó los hallazgos del objetivo específico 3, el cuál muestra que el 90,7% de los clientes encuestados sostienen que un servicio adecuado contribuye positivamente en su percepción de satisfacción. Asimismo, se empleó el Rho de Spearman que dio un coeficiente de 0,564, el cuál evidencia la existencia de una correlación positiva considerable entre la tercera dimensión de la primera variable y la segunda variable de estudio. Además, se evidenció un Sig. (bilateral) de 0,001 confirmando la hipótesis alterna planteada, de que, si existe una relación entre el servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

Objetivo específico 4: Contrastar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

H₁: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

H₀: No existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

Tabla 5*Tabla cruzada elementos tangibles y satisfacción del cliente*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
ELEMENTOS TANGIBLES	Bajo	1,9%	0,9%	-	2,8%	Rho de Spearman 0,657 Sig. (bilateral) 0.001
	Medio	2,8%	9,3%	0,9%	13,0%	
	Alto	1,9%	11,1%	71,3%	84,3%	
	Total	6,5%	21,3%	72,2%	100,0%	

Nota. Elaboración propia en SPSS V. 27, obtenido de las respuestas del cuestionario.

La Tabla 5 presentó los hallazgos relacionados al objetivo específico 4 de investigación, dónde se evidencia que el 84,3% de los comensales indican que los elementos tangibles con los que cuenta el restaurante favorecen e incide directamente en la percepción de satisfacción del servicio que reciben. Asimismo, se calculó el Rho de Spearman para la dando un 0,657, indicando que existe una correlación positiva considerable entre la cuarta dimensión de la primera variable y segunda variable de estudio. Además, se evidenció un Sig. (bilateral) de 0,001 confirmando la hipótesis alterna planteada, que es, si existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

V. DISCUSIÓN

Previo a comenzar con el análisis y contraste de los resultados, es necesario resaltar que el objetivo principal planteado en este trabajo fue determinar la relación que existe entre las dos variables que fueron materia de estudio, para cumplir con dicho propósito se tuvo que herramientas adecuadas para la recolección de datos que fueron procesados mediante procedimientos estadísticos.

Del mismo modo, la presente investigación lo primero que buscó es crear el vínculo entre las variables planteadas según el ámbito estudiado. Los hallazgos evidenciaron una correlación considerable al aplicar el Rho de Spearman con un coeficiente de 0,755 las variables analizadas. Igualmente, se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0,001 confirmando la hipótesis alterna planteada, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023. Llegando a concluir que si existe una asociación significativa entre ambas variables planteadas.

Para brindar una comprensión más detallada y amplia de los hallazgos obtenidos, es crucial contrastarlos con investigaciones previas en el mismo campo, es necesario compararlos con investigaciones anteriores a la misma materia, en ese marco dos estudios previos pueden argumentar la importancia de estos resultados. El primero, fue llevado a cabo por Tobías et al. (2021), en el cual, obtuvieron una correlación positiva considerable entre las variables planteadas, aunque el coeficiente correlación de Pearson fue relativamente menor, estos hallazgos demuestran que el comportamiento del acontecimiento analizado varía dependiendo de la organización o del contexto, por tanto, es necesario analizar los diferentes contextos de manera particular.

Estos descubrimientos resaltan la importancia fundamental que tienen en ambas variables, según estándares elevados, enfatizando lo esencial que es mejorar la calidad del servicio para promover clientes satisfechos que contribuyan directamente a que dicha organización sea rentable y logre alcanzar sus metas y objetivos planteados, desde este mismo punto de vista un segundo estudio que aporta a la investigación, fue realizado por Malpartida et al. (2022) en una empresa comercializadora ubicada en el distrito de Surquillo, Lima, sus hallazgos mostraron una Correlación de Rho Spearman arrojaron un valor de (0.822) lo cual indica una

correlación significativa muy fuerte entre las variables planteadas. Analizando los hallazgos de este estudio el autor sugiere que realizar mejoras en la calidad del servicio pueden estar estrechamente vinculadas a un aumento en la satisfacción del consumidor. Al comparar la presente investigación con investigaciones anteriores señaladas se sugiere establecer estrategias que optimicen la excelencia del servicio, así como el cumplimiento de sus expectativas.

Bajo el punto de vista conceptual, los resultados obtenidos respaldan que la calidad de servicio es un elemento extremadamente importante porque sirve para contentar a los clientes para que continúen respaldando la empresa, como mencionaron Balinado et al. (2021). Los diferentes enfoques teóricos expresan que los clientes fieles son aquellos que de manera constante emplean los servicios proporcionados por las organizaciones y que demuestran fidelidad, compromiso y sienten satisfacción al utilizar dichos servicios y Nunkoo et al. (2020). Este estudio apoya esta teoría en la cual se encontró relación entre ambas variables. Además, resalta la importancia de considerar el contexto de la relación en esta variable.

En cuanto al primer objetivo específico de estudio, estudiar la relación que hay entre la dimensión calidad del producto y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023. Los resultados arrojaron un coeficiente de Spearman de 0,580 que corrobora la relación entre la primera dimensión y la segunda variable planteada. Además, al obtener un valor de significancia de 0,001 se precedió a confirmar la hipótesis alterna planteada. Siguiendo esta misma línea tenemos las investigaciones de Huamán (2022), encontraron una compensación similar con un Rho de Spearman del 0.594 entre los aspectos estudiados, esto indica que los hallazgos encontrados son consistentes y tienen una relación significativa considerable.

Además, los autores señalaron que la calidad del producto está estrechamente relacionada con el nivel de complacencia del comensal. Esto se debe a que cuando el producto o servicio cumple con lo que espera, sus percepciones sobre el mismo tienden a ser positivas. Al realizar la comparación con trabajos anteriores se sugiere que hay una relación positiva considerable en el grado en el que sus comensales indicaron estar satisfechos con lo que se les

brindó, por lo tanto, esto da la posibilidad de que vuelvan a requerir el producto del restaurante.

Del mismo modo, un estudio realizado por Mendoza (2021) encontró una correlación positiva de 0.761 entre la calidad de servicio y la segunda variable, lo cual está en línea con los resultados obtenidos en esta investigación. Además, estos hallazgos sugieren que proporcionar un servicio adecuado y productos de calidad, junto con ofrecer claridad en las dudas, sugerencias y conocimiento sobre los platos ofrecidos, promueve el deseo de los clientes de volver. Como base teórica que respalda los hallazgos, se encuentra el estudio de Sinurat et al. (2021), el cual indica que las características del producto o servicio ofrecido abarcan varios aspectos, incluida la confiabilidad. Estos aspectos motivan al cliente a preferir el restaurante que cumpla con sus requisitos.

Por otro lado, en el segundo objetivo específico que fue identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023 se encontró un ρ de Spearman de 0.715, lo que indica una correlación positiva considerable entre la segunda dimensión y la segunda variable analizada. Además, se observa un valor de significancia (bilateral) de 0,001, confirmando la hipótesis alternativa propuesta, que indica la existencia de una relación significativa entre la dimensión y variable analizada.

Siguiendo esta misma línea, se encuentra la investigación de González (2022), cuyos hallazgos revelaron que la mayoría de los comensales encuestados perciben una buena calidad de servicio por parte de los negocios gastronómicos estudiados. Además, se identificó que la rapidez de atención es el factor determinante para la segunda variable. En comparación con los hallazgos encontrados, se puede evidenciar que los componentes de la fiabilidad y la satisfacción están estrechamente relacionados, de manera que cuando uno de ellos se ve afectado, impacta en el otro. Asimismo, el autor señala que para obtener y atraer más clientes se debe establecer un plan estratégico considerando los resultados que se obtuvieron.

Por otro lado, Monroy y Urcádiz (2019) en sus hallazgos de su investigación mostraron una correlación positiva entre ambas variables planteadas, dentro de su

estudio establecen que el brindar un servicio confiable y seguro a los comensales le da mayor valor agregado y lo posiciona por encima de otros restaurantes siendo preferidos por los comensales locales. En comparación con los resultados obtenidos se establece que establecer un lugar confiable y agradable se vuelve atractivo para los comensales, por lo que se afirma y corrobora la relación positiva y significativa del objetivo planteado. Asimismo, Maghsoodi et al. (2020) establecen de manera teórica que la fiabilidad es la forma rápida, precisa y confiable, esto la fiabilidad implica no solo busca cumplir con las exigencias de los comensales de manera oportuna y precisa, sino también garantizar una experiencia constante y confiable en cada interacción con el servicio ofrecido.

El tercer objetivo específico buscó encontrar la relación entre el servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023, se encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman del 0,564 con un Sig. (bilateral) de 0,001 estos hallazgos evidencian una relación positiva significativa. Antecedentes como el de Núñez et al. (2020) encontraron resultados similares puesto que determinaron que la variación positiva entre las variables estudiadas, en especial en la importancia notable de la comodidad, la rapidez de servicio, ya que indica que para establecer estrategias viables se deben debe desarrollar un modelo que se ajuste al tipo y rubro de la empresa en al que se pretende aplicar.

En comparación con lo encontrado en este estudio se infiere que el servicio brindado en el restaurante afecta la percepción de satisfacción de los clientes, por lo tanto, es crucial que en un restaurante se brinde un servicio adecuado, oportuno y amable a los clientes para que logre posicionarse en el mercado. Al respecto, otro estudio realizado por Andy y Jissela (2020) mediante el modelo SERVQUAL encontró que las expectativas de los clientes afectan en su calificación del servicio que se les brinda, lo cual indica que si se brinda un servicio de calidad entonces hay mayor probabilidad de que el consumidor se sienta satisfecho. En comparación con los resultados obtenidos, se obtuvieron resultados similares, es decir, que si se brinda un buen servicio entonces se tendrán clientes satisfechos y viceversa.

Este resultado se sustenta teóricamente por Vasquez y Merino (2020), que indica que el servicio es un procedimiento que tiene por objetivo satisfacer a los clientes al adquirir un producto y que abarca varias etapas. Asimismo, indica que

es necesario cumplir con los requerimientos de los comensales y poder lograr fidelizarlos.

Finalmente, el cuarto objetivo específico que es contrastar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023, en el cual, se obtuvo un Rho de Spearman de 0,657 indicando que existe una correlación positiva considerable con un Sig. (bilateral) de 0,001 confirmando la hipótesis alterna planteada.

Esto está relacionado con el estudio realizado por Rodríguez (2022), donde se confirmó que la disposición física del restaurante afecta la percepción de satisfacción de los consumidores. Por lo tanto, un restaurante con un atractivo físico será más atractivo para los clientes. Comparado con los resultados obtenidos tienen una correlación similar, por lo que se establece que el aspecto físico del restaurante influye positivamente en la satisfacción del cliente, si a esto se le suma el buen servicio entonces se tiene más probabilidad de satisfacer los requerimientos de los clientes.

Otro estudio relevante es el de Del Aguila (2019), el cual encontró una correlación considerablemente significativa. Además, determinaron que entre los factores que afectan la percepción del servicio se encuentran los elementos tangibles. En comparación con este estudio, se confirma la importancia de contar con un ambiente físico agradable para el cliente. Además, según Mayorga et al. (2020), los elementos tangibles incluyen la estructura, equipos, suministros, personal, entre otros. Estos, si se gestionan adecuadamente, contribuyen positivamente a la satisfacción del cliente.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Para el objetivo general del estudio realizado en el restaurante “El Buenísimo”, Huaura, Lima, en el año 2023, los hallazgos muestran un 0.755 como coeficiente de Rho Spearman, esto evidenció una correlación positiva entre las variables planteadas. Esto está sustentado bajo un P-valor de 0.001, lo que lleva a confirmar la hipótesis alterna establecida, confirmando una relación positiva considerable entre las variables estudiadas.

Segunda: Los hallazgos del primer objetivo específico de esta investigación evidenciaron un 0,580 como coeficiente de Rho de Spearman, que indicó la existencia de una correlación significativa positiva con una significancia estadística de 0.001, lo que lleva a confirmar la hipótesis alterna establecida, en otras palabras, se confirmó la existencia de correspondencia significativa entre los elementos que se abarcaron.

Tercera: Los resultados del segundo objetivo específico de este estudio evidenciaron un Rho de Spearman del 0.715 con un p-valor 0.001 confirmando la hipótesis alterna establecida, lo que confirmó que existe una de una relación significativa entre los elementos analizados, es decir, ambos elementos abarcados se afectan directamente de manera considerable.

Cuarta: Los hallazgos del tercer objetivo específico al aplicar el coeficiente de calificación Rho de Spearman obtuvo un 0.564, esto muestra una compensación positiva considerable en este estudio, con una significancia estadística (bilateral) de 0.001, confirmando la hipótesis alternativa planteada, que indica la relación considerable entre lo analizado.

Quinta: Los resultados relacionados con el cuarto objetivo específico de investigación indicaron un coeficiente de calificación Rho de Spearman, que resultó en un 0.657, indicando una calificación positiva considerable con un p-valor de 0.001, confirmando la hipótesis alterna planteada, esto significa que ambos elementos estudiados se afectan directamente.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere al encargado del restaurante “El Buenísimo”:

Primera: Fortalecer la calidad de servicio, a través de la realización de cursos y capacitaciones para los colaboradores del restaurante, esto permite asegurar que estos cuenten con las habilidades necesarias para ofrecer un servicio de calidad y que cumpla con los requerimientos de los consumidores. Además de implementar un sistema de retroalimentación continua que permita identificar áreas que se puedan mejorar para poder brindar una experiencia más agradable para los comensales. Estas acciones pueden conducir a una experiencia general más positiva que podría resultar en una mayor fidelidad, recomendaciones boca a boca y, en última instancia, un aumento en la clientela y los ingresos.

Segunda: Para ofrecer productos de calidad se sugiere realizar evaluaciones periódicas de estos, así como obtener retroalimentación directa de los clientes sobre sus preferencias y expectativas en cuanto a la comida y bebida. Además, se puede agregar nuevos elementos en el menú que sean innovadores y estén en línea con las tendencias del mercado. Esto va a mejorar la reputación del restaurante, contribuir a una experiencia gastronómica más satisfactoria y memorable para los comensales.

Tercera: Con el fin de mejorar la confiabilidad del restaurante, se puede implementar sistemas de seguimiento y control de calidad, garantizando un servicio confiable en cada visita. Además, se podría considerar establecer protocolos claros y procedimientos operativos estándar para garantizar una experiencia consistente para todos los clientes. Esto puede convertir al restaurante como una opción confiable y consistente en el mercado.

Cuarta: Para garantizar un buen servicio, se recomienda entrenar a los colaboradores sobre técnicas de servicio incentivando una cultura de hospitalidad, además se sugiere brindar incentivos para motivar que se brinde un servicio excepcional. Además, se podría considerar la implementación de sistemas de recompensa para reconocer y premiar al personal que demuestre un compromiso excepcional con la satisfacción del

cliente. Esto potencia la importancia de brindar un servicio agradable y de calidad en toda la organización generando una reputación positiva para el restaurante, aumentando la lealtad del cliente y conduciendo a un mayor éxito comercial.

Quinta: Para garantizar un servicio de calidad mediante los elementos tangibles, se recomienda realizar mejoras en la decoración, el mobiliario y la ambientación general del restaurante para crear un ambiente acogedor y atractivo para los clientes. Además, se podría considerar la introducción de elementos visuales adicionales, como menús visualmente atractivos o presentaciones de platos creativos, para mejorar la experiencia estética de los clientes. Esto aumentará el interés, el apetito por los productos ofrecidos, mejorará la satisfacción de los clientes y su disposición a regresar.

REFERENCIAS

- Andy, A., & Jissela, Y. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Tagua Lodge en el Cantón Tena, Provincia de Napo. A través del modelo Servqual* (Bachelor's thesis, Universidad Estatal Amazónica). <https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/788/1/T.TUR.B.UEA.%20%204157.pdf>
- Arbulu, I. & Fernandez, M. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo*. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2793>
- Rangel, L. (2019). Análisis de la reputación online de los Hoteles de Lujo de la ciudad de Manta. *Revista San Gregorio*, (33), 12-23. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i33.883>
- Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20. <https://www.proquest.com/openview/b713fccb5e654cec5a2a678a93b67e89/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4371414>
- Arvizu, A. (2020). Administrar, rendir y agotar el tiempo. Las jornadas de madres y padres universitarios. *Revista interdisciplinaria de estudios de género de El Colegio de México*, 6. <https://doi.org/10.24201/reg.v6i0.478>
- Balinado, J., Prasetyo, Y., Young, M., Persada, S., Miraja, B., & Redi, A. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S219985312200885X>
- Barahona, M., Chávez, P., Caiza, M., & Peña, E. (2022). Aplicación del modelo servperf para análisis de la calidad de servicio al cliente en la casa de huéspedes green amazon, Sucumbíos-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4918-4932. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1840/2634>

- Becerra, J., Serralde, J., Ramírez, A., & Acosta, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 16(2), 73-84.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582022000100073&lang=es
- Cavalcante, M., Santos, V., de Oliveira, L., & Oliveira, A (2019). Baja gastronomía: Análisis de la influencia del ambiente sobre la satisfacción de los clientes del Restaurante Reteteu (Recife-Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 636-651. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000300009&script=sci_arttext
- Calsina, B., Huichi, M., & Ponce, G. (2022). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en Mojsa Restaurant de la ciudad de Puno 2019. *Waynarroque-Revista de ciencias sociales aplicadas*, 2(4), 95-102.
<https://www.unaj.edu.pe/revistacientificawaynarroque/index.php/racsaw/article/view/45/37>
- Carral, U., & Tuñón, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional de la información/Information Professional*, 29(6).
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/75495/62781>
- Contreras, J., Camacho, M., & Segura, L. (2019). Evaluación de la Calidad en el Servicio mediante el modelo Servqual a una microempresa chocolatera. *Revista de desarrollo sustentable, negocios, emprendimiento y educación*, (noviembre).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Delgado, E., Vásquez, C., & Castro, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of business sciences*, 1(2), 27-34.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9/9>
- Del Aguila, M. (2019). Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurante Huapri de la ciudad de Huánuco, 2018. [Tesis de

licenciatura, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de la Universidad Los Ángeles de Chimbote. <https://acortar.link/rTJS8J>

Doğan, S. (2020). Identifying the Potential Effects of Coronavirus Prevention (Covid-19) on the Restaurants/Cafes and the Consumer Preferences After Post-Epidemic in Turkey. *Electronic Turkish Studies*, 15(6). <https://acortar.link/LTe9bJ>

Durán, F., & Lara, (2021). Aplicación del coeficiente de confiabilidad de Kuder Richardson en una escala para la revisión y prevención de los efectos de las rutinas. *Boletín científico de la escuela superior Atotonilco de Tula*, 8(15), 51-55. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/6693/9450>

Escobedo, J., & Jaramillo, J. (2019). Las preferencias de los consumidores por tortillas de maíz. El caso de Puebla, México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(53). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S239591692019000100110&script=sci_arttext

Farfán, A., Seminario, K., Apaza, C., & Moreno, L. (2020). Northern peruvian gastronomy: competitive strategies of restaurants. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(3), 67-78. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/200/337>

Ferraz, R., Veiga, C., Veiga, C., Furquim, T., & da Silva, W. (2023). After-Sales Attributes in E-Commerce: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 475-500. <https://www.mdpi.com/0718-1876/18/1/25>

Galarza, G., Izquierdo, N. y Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6 (3), 2045-2069. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>

- González, A. (2022). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas, año 2021* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022). <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8754>
- Gregorio, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos: (1 ed.)*. Santiago de los Caballeros, Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/229656?page=154>.
- Hernández, R., Méndez, J., & Xul, G., (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 264-277. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292892>
- Hernandez. S, & Mendoza. T., (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. (1ra Edición ed.). MrGraw-Hill Inteamérica Editores.
- Hilarión, M., Rodríguez, E., & Ramírez, J. (2022). Propuesta de administración de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, denuncias y felicitaciones (PQRSDF) en la ESE IMSALUD del municipio de San José de Cúcuta. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=maest_est_gestion_informacion_documental
- Huaman, A. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Lurín, 2022*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112700/Huaman_FAM-SD.pdf?sequence=1
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/download/1648/2355>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en

- Jiménez, L., Osorio, F., Flórez, P., & Lozano, H. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente mediante el modelo cuantitativo Dineserv y su efecto en la rentabilidad: caso de estudio de restaurantes de la zona norte Montería. *RHS-Revista Humanismo y Sociedad*, 11(1), e7-1. <http://fer.uniremington.edu.co/ojs/index.php/RHS/article/view/568/662>
- Kim, J., & Lim, C. (2021). Customer complaints monitoring with customer review data analytics: An integrated method of sentiment and statistical process control analyses. *Advanced Engineering Informatics*, 49, 101304. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1474034621000586>
- Kokaji, N., & Nakatani, M. (2021). With a hint of Sudachi: food plating can facilitate the fondness of food. *Frontiers in psychology*, 12, 699218. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.699218/full>
- Larico, B. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete–Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(7), 556-571. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890693>
- Lee, J., & Jin, C. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability*, 11(23), 6536. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/23/6536>
- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima-Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522022000300023
- Maghsoodi, A. I., Saghaei, A., & Hafezalkotob, A. (2019). Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *European Research on Management and*

- Business Economics*, 25(3), 151-164.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883418302596>
- Martinez, I. (2021). La evolución de los modelos conceptuales en la industria restaurantera. De los atributos físicos al valor experiencial gastronómico. *Revista Perspectivas*, (47), 95-122.
http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n47/n47_a05.pdf
- Mayorga, V., Cobos, E., & Méndez, S. (2020). Calidad del servicio en una clínica de Bucaramanga bajo la aplicación del modelo servqual. *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas-FACCEA*, 10(1), 54-61.
<https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/259/248>
- Mendoza, F. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén*, 2021.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76542/Mendoza_VFP-SD.pdf?sequence=1
- Méndez, J., Flores, E., Arzate, I., Chanona, J., Gómez, B., & Arredondo, B. (2021). No hay cosa más deliciosa y sana que comer en ayunas una manzana. *Centro*, 13, 110-114.
<https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/11007/1001825857.pdf?sequence=1>
- Mercado, D. (2020). *Procesos de servicios en restaurante*. Ediciones Paraninfo, SA. <https://acortar.link/4zHa8v>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 0-0.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S244876782019000100006&script=sci_arttext
- Montero, G., & Mora, B. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of*

business and entrepreneurial studies: JBES, 4(2), 176-199.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7888286.pdf>

- Montiel, J. (2022). La sostenibilidad en el discurso promocional de las empresas enoturísticas del estado de Guanajuato, México. *Revista Ñeque*, 5(13), 613-633. <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/120/359>
- Narváez, E., Reinoso, C., & Castro, J. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 191-204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898176>
- Nicholson, L. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *REICIT*, 1(2), 100-120.
<https://uptv.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611>
- Nugroho, H., & Edris, M. (2023). Analysis of the Influence of Product Quality, Service Quality and Company Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at PT BPR BKK Lasem (Perseroda). *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 331-346.
<https://journal.formosapublisher.org/index.php/jfbd/article/view/5964/6139>
- Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Ringle, C., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918310508>
- Núñez, L., Cordova, E., Trejo, G., & Moreno, Z. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente: análisis en franquicias de alimentos. *Diálogo de Saberes Desde las Ciencias Económica, Administrativas y Contables Volumen VI*, 46-63. <https://repositorio.cecar.edu.co/handle/cecar/8590>
- Palomino, I., Vásquez, K., Vicente, J., Tomás, M., Méndez, G., & López, J. (2020). Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 10(2), 46-63. <https://www.redalyc.org/journal/4676/467662252005/467662252005.pdf>

- Perez, L. Perez, R. y Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica: (ed.). Ituzaingó, Editorial Maipue. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/138497?page=20>.*
- Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios.*, 7(1), 9-25.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>
- Reynaldi, R., & Wuisan, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Post-Purchase Intention Pada Apple Di Indonesia [The Effect Of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction On Post-Purchase Intention For Apple In Indonesia]. *Indonesian Marketing Journal*, 3(1), 50. https://karya.brin.go.id/32379/1/2776-6004_3_1_2023-5.pdf
- Rodríguez, E. (2022). *Percepción de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante “Mi Julio*.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3430/FCAD-ROD-ROD-2022.pdf?sequence=1>
- Romero, L., & Marrufo, C. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 6364-6382.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3879/5892>
- Saad, A., & Alshehri, A. (2021). Measurements of service quality of Islamic Banking in Malaysia: A non-Malaysian customers' perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 413-420.
<https://koreascience.kr/article/JAKO202112748675023.page>
- Smith, R., Bryant, L., Reddacliff, C., & Hemsley, B. (2022). A review of the impact of food design on the mealtimes of people with swallowing disability who require texture-modified food. *International Journal of Food Design*, 7(1), 7-28.
https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/ijfd_00034_1?crawler=true

- Sinurat, M., Heikal, M., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Ilham, R. (2021). Product Quality On Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As A Variable Intervening In Black Online Store High Click Market: Case Study on Customers of the Tebing Tinggi Black Market Online Store. *Morfai Journal*, 1(1), 13-21.
<https://radjapublika.com/index.php/MORFAI/article/view/12/12>
- Supriyanto, A., Wiyono, B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Spence, C., Motoki, K., & Petit, O. (2022). Factors influencing the visual deliciousness/eye-appeal of food. *Food Quality and Preference*, 102, 104672.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329322001471>
- Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality on customer satisfaction implications on customer loyalty in the era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71-83.
<https://www.ilomata.org/index.php/ijtc/article/view/204/129>
- Tobias, L., Trejo, G., Freites, Z., Silva, H., & Márceles, V. (2020). Franquicias de alimentos: miradas a la gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (93), 892-924.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7820382.pdf>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 22(4), 447-475.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Vargo, S. (2020). De la promesa a la perspectiva: reconsiderar las propuestas de valor desde una orientación lógica dominante en el servicio. *Gestión de Marketing Industrial*, 87 (3). <https://sdlogic.net/pdf/post2018/20-Vargo-2020-IMM-V-Prop.pdf>

- Vasquez, A. & Merino, J. (2020). Modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, cantón Jipijapa. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 79-92. <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/284/241>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9. <https://rpajournals.com/wp-content/uploads/2019/02/ITHJ-2019-01-14.pdf>
- Zhang, T., He, Z., Zhao, X., & Qu, L. (2021). Joint monitoring of post-sales online review processes based on a distribution-free EWMA scheme. *Computers & Industrial Engineering*, 158, 107372. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036083522100276X>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio	Izquierdo (2021) sostiene que la calidad de servicio se forja en la percepción de los usuarios o consumidores acerca de un servicio, fundamentándose en la comprensión de las necesidades de los clientes y en superar las expectativas o esperanzas que tienen los usuarios respecto a un servicio específico.	Parasuraman et al. (2004, como se citó en Palomino et al., 2020) consideran que consiste en superar las anticipaciones y requisitos necesarios en cada instancia por el cliente; de igual manera, está compuesta por la totalidad de los atributos o características que la constituyen y le confieren su valía, asimismo, presentan al Servqual, el cual se compone de cinco dimensiones (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles) que evalúan la calidad del servicio.	Calidad del producto	Presentación Variedad (Menú) Sabores Precio accesible
			Fiabilidad	Cumplimiento con lo ofrecido Rapidez en la resolución de problemas Atención personalizada Capacidad de respuesta Amabilidad
Satisfacción del cliente	Se refiere a la percepción personal experimentada por el cliente o usuario ya la evaluación que realiza sobre el servicio que está experimentando, esto implica determinar si el servicio satisface sus necesidades y si la entrega cumple o supera sus expectativas individuales (Zeithaml y Bitner, 2002 como se citó en Contreras et al., 2019).	Kotler (2013, como se citó en Nugroho y Edris, 2023) definen a la satisfacción del cliente como la sensación de complacencia o descontento de un comensal que surge al comparar sus percepciones del rendimiento con sus expectativas; por lo tanto, si el rendimiento no cumple con las expectativas, el cliente experimenta insatisfacción; en cambio, si el rendimiento supera las expectativas.	Servicio	Infraestructura Equipos y materiales Aspecto (limpieza, orden) Comunicación pos-venta Recomendaciones Promesas
			Elementos tangibles	Comparación entre lo ofrecido recibido Comparación entre producto y precio quejas
			Comunicación – precio	Servicio esperado Horario conveniente Calidad esperada
			Rendimiento percibido	
			expectativas	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Pregunta general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La hipótesis general que se busca corroborar es: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo aplicada 2. Nivel descriptivo correlacional 3. Enfoque cuantitativo 4. Diseño no experimental 5. Población (150) 6. Muestra, muestreo (108) 7. Técnica, encuesta 8. Instrumento, cuestionario
<p>Preguntas específicas</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: Existe una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023?</p>	<p>Identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.</p>	<p>H2: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre el servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023?</p>	<p>Establecer la relación entre el servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.</p>	<p>H3: Existe una relación significativa entre el servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del producto del restaurante El Buenísimo, Lima 2023?</p>	<p>Contrastar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.</p>	<p>H4: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.</p>	

Cálculo de la muestra con la fórmula para poblaciones finitas

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 pqN}{E^2 x (N-1) + Z^2 pq}$$

En donde:

N = tamaño de la población (150 clientes frecuentes del restaurante el Buenísimo)

Z = 1.95 (nivel de confianza)

p = 50% de probabilidad de éxito, o a favor.

q = 50% de probabilidad de fracaso

E= precisión (5% error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)(150)}{(0.05)^2 x (150 - 1) + (1.95)^2(0.5)(0.5)} = \frac{142.59}{1.32} = 107.77$$

Por lo tanto, la muestra estará conformada por 108 clientes frecuentes.

Anexo 3. Solicitud de autorización de investigación



SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN



Asunto: Solicitud de Autorización para Realizar una Investigación

Estimada:

Olinda Olivia ríos García
Dueña del restaurante "El Buenísimo"

Reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de estudiante del Programa de Titulación de la UCV, donde actualmente desarrollo mi proyecto de investigación como parte de los requisitos necesarios para obtener mi título profesional de pregrado en administración.

El propósito de mi comunicación es solicitar su autorización para llevar a cabo una investigación en el ámbito de calidad de servicio y satisfacción del cliente en su restaurante "El buenísimo". Mi investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad del producto, la fiabilidad, el servicio y los elementos tangibles con la satisfacción del cliente, se llevará a cabo de acuerdo con los más altos estándares éticos y profesionales.

En este sentido, la colaboración de su organización sería de gran valor para mi proyecto, ya que, busca evidenciar la situación actual identificando áreas de oportunidad para consolidar y fortalecer la competitividad del restaurante; además, mediante las recomendaciones y resultados obtenidos, se busca impulsar la adopción de estrategias efectivas que contribuyan a su mejora continua. Estoy comprometida a minimizar cualquier inconveniente y a garantizar que la investigación no interfiera con las actividades regulares de su organización. Además, cualquier dato o información confidencial que pueda surgir durante la investigación será tratado con la debida confidencialidad y no será divulgado sin su consentimiento explícito.

Aprecio sinceramente su consideración de esta solicitud y estoy a su disposición para discutir cualquier aspecto de la investigación en detalle. Espero con interés la posibilidad de colaborar con su organización y de contribuir al avance del conocimiento científico en este campo.

Agradezco de antemano su atención y respuesta a esta solicitud.
Atentamente,

Naysha Georjina, Ramos Rios
72134642

EL BUENISIMO
R.U.C. 10409759390
Olinda Rios G.

Olinda Olivia Rios Garcia
GERENTE GENERAL

Olinda Olivia, Rios Garcia
40975939

Anexo 4. Carta de aceptación de investigación

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

CARTA DE ACEPTACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Lima 20 de enero de 2024

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo - Campus Ate

Es grato dirigirme a ustedes para saludarles cordialmente y a la vez manifestarles que, a través del presente documento, yo, OLINDA OLIVIA RIOS GARCÍA, identificada con DNI N° 40975939 representante del restaurante “El Buenísimo”, con cargo de GERENTE GENERAL, me dirijo a ustedes a fin de dar a conocer que la Srta. NAYSHA GEORJINA RAMOS RIOS, con DNI N° 72134642, está autorizada para:

Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Restaurante El Buenísimo, Lima, 2023”. Además, puede emplear el nombre de nuestra organización dentro del trabajo antes mencionado.

Es todo cuanto manifiesto para los fines que estime pertinentes, sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente,

EL BUENISIMO
R.U.C. 10409759390
Olinda Rios G.
Olinda Olivia Rios Garcia
GERENTE GENERAL

Nombres y Apellidos: Olinda Olivia Rios García

DNI: 40975939

Cargo: Gerente General

Anexo 5. Alpha de Cronbach

La fiabilidad del Alpha de Cronbach se considera adecuada o aceptable cuando está en el rango de 0.75 a 0.90, e incluso algunos expertos sugieren que la fiabilidad interna es óptima cuando el coeficiente alcanza valores entre 0.80 y 0.90, especialmente durante las etapas iniciales de la construcción de la escala (Durán y Lara, 2019).

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	24

Nota. Obtenido de SPSS versión 25.

La tabla 1 muestra que el coeficiente alfa de Cronbach aplicado a los ítems 24 del instrumento de la variable calidad de servicio fue de 0.949, superando el umbral mínimo de 0.70 requerido. Esto sugiere que el instrumento es muy confiable, demostrando un buen nivel de fiabilidad para los 24 ítems incluidos en el cuestionario.

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad del instrumento de la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	18

Nota. Obtenido de SPSS versión 25.

La tabla 2 evidencia que el coeficiente alfa de Cronbach aplicado a los ítems 18 del instrumento de la variable satisfacción del cliente fue de 0.929, superando el umbral mínimo de 0.70 requerido. Indicando que el instrumento es altamente confiable con un nivel adecuado de fiabilidad para los 18 ítems incluidos en el cuestionario.

Anexo 6. Prueba de normalidad

Tabla 8

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,444	108	,001	,596	10 8	,001
Satisfacción del cliente	,274	108	,001	,775	10 8	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados de la prueba de normalidad en la tabla 8 indican que, dado que la población es mayor a 50, se utilizó el método estadístico de Kolmogorov-Smirnov. Con un valor de significancia de 0,001, concluyendo que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se aplicó el coeficiente de Rho Spearman para analizar las correlaciones.

Grado de correlación según el coeficiente de correlación

Tabla 1. Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

Anexo 7. Instrumento

Cuestionario

Estimado/a participante:

Le agradezco sinceramente su disposición para participar en este estudio de investigación académica. El propósito de este cuestionario es comprender mejor la percepción de los clientes sobre el servicio recibido y su nivel de satisfacción. Al responder considere su experiencia del servicio, expresando su criterio mediante las cinco opciones de respuesta marcadas con "✓" o "x". No existen respuestas correctas o incorrectas; buscamos su perspectiva.

Por favor, le solicito que sea lo más honesto posible al responder a las preguntas y seleccionar las opciones que mejor reflejen su experiencia. Su contribución es confidencial y anónima, garantizando que la información recopilada se utilice únicamente con fines de investigación. Su participación es voluntaria, y puede retirarse en cualquier momento. Apreciamos de antemano su tiempo y aportes, fundamentales para enriquecer nuestro entendimiento en este estudio.

¡Gracias por su participación!

Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
------------	-----------------	--------------	-------------------	--------------

Ítems para la variable calidad de servicio		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Calidad del producto						
1	La presentación de los platos se mantiene consistente en cada visita al restaurante.					
2	La presentación de los platos del restaurante influye en su decisión de pedir un plato en particular.					
3	El restaurante ofrece una amplia variedad de opciones en su menú.					
4	El restaurante presenta opciones de platos que satisfacen sus preferencias alimenticias.					

5	Los platos ofrecidos por el restaurante tienen un sabor consistente.					
6	La calidad de los platos en términos de sabor es siempre excepcional en este restaurante.					
Dimensión: Fiabilidad						
7	Los precios de los platos ofrecidos por el restaurante son accesibles de acuerdo a su presupuesto.					
8	Considera que el precio de los platos del restaurante es adecuado en relación con su calidad.					
9	Las comidas y bebidas que ofrece el restaurante cumplen con sus expectativas en términos de precio.					
10	La presentación de los platos del menú del restaurante coincide con su descripción proporcionada.					
11	El personal del restaurante cuenta con la capacidad necesaria para resolver cualquier problema que pueda surgir al brindar el servicio.					
12	Los problemas que se presentan en el restaurante son resueltos con eficiencia por su personal.					
Dimensión: Servicio						
13	El personal del restaurante brinda una atención personalizada.					
14	El personal del restaurante se esfuerza por conocer sus preferencias.					
15	El personal está capacitado para resolver cualquier problema que pueda surgir de manera satisfactoria.					
16	El personal del restaurante está capacitado para proporcionar asesoramiento sobre los platos y bebidas que ofrece.					
17	El personal del restaurante ofrece un servicio cortés al atenderle.					

18	El personal del restaurante demuestra siempre disposición para atenderle brindándole asistencia cuando lo necesita.					
Dimensión: Elementos tangibles						
19	El restaurante cuenta con una infraestructura de calidad.					
20	El tamaño del restaurante proporciona un ambiente cómodo.					
21	El restaurante utiliza equipos y materiales de alta calidad en la preparación de sus platos.					
22	El restaurante cuenta con equipos adecuados para brindar un servicio eficiente.					
23	El restaurante se ve ordenado y limpio.					
24	El personal del restaurante siempre se ve bien vestido con sus uniformes.					

Ítems para la variable satisfacción del cliente		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Comunicación – precio						
1	Después de su experiencia, el restaurante le pide su opinión sobre el servicio que recibió.					
2	El restaurante está abierto a recibir sugerencias para mejorar la calidad del servicio.					
3	Las recomendaciones que obtuvo del restaurante fueron un factor determinante en su elección.					
4	Recomendaría a sus amigos y familiares visitar este restaurante basándose en su experiencia como cliente.					
5	Las promesas hechas por el restaurante en términos de servicio siempre se cumplen de manera consistente.					
6	La capacidad del restaurante para cumplir con lo anunciado contribuye positivamente a su satisfacción.					
Dimensión: Rendimiento percibido						
7	El restaurante cumple con la calidad del servicio prometida en comparación con lo que realmente experimentó usted como cliente.					
8	La experiencia que ha tenido en el restaurante coincide con lo que inicialmente esperaba en términos de servicio.					
9	Los precios de los platos en el menú del restaurante son equitativos.					
10	La calidad de los platos está alineada con los precios ofrecidos en el menú del restaurante.					
11	Ha tenido alguna experiencia negativa en el restaurante que no haya sido resuelta de manera satisfactoria por el personal.					
12	El restaurante gestiona eficazmente las quejas de los clientes para prevenir la insatisfacción.					

Dimensión: Expectativas						
13	La calidad del servicio brindado por el personal del restaurante supera sus expectativas.					
14	Recomendaría este restaurante a sus amigos y familiares basándose en su experiencia como cliente.					
15	El horario de apertura y cierre del restaurante es conveniente para sus necesidades.					
16	El horario del restaurante es adecuado para el tipo de comida y bebida que ofrece.					
17	La calidad de los ingredientes utilizados en los platos que ofrece el restaurante es alta, reflejándose en su sabor.					
18	La calidad percibida de los platos y bebidas en el restaurante está a la altura de lo que se esperaría de un establecimiento de su categoría.					

Anexo 8. Validaciones

Experto 1



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Buenísimo"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Chávez Vera, Kerwin José	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	15 años	
Institución donde labora:	UCV	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación	Docente de investigación 10 años	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "el buenísimo"</i>
Autor (a):	<i>Ramos Rios, Naysha Georjina (2023)</i>
Procedencia:	<i>Lima</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Cliente frecuente del restaurante El Buenísimo.</i>
Significación:	<i>El objeto es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Buenísimo.</i>



4. **Soporte teórico**

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio Escala ordinal	Calidad del producto	Cualidad de un producto o servicio para llevar a cabo sus funciones, abarcando aspectos como la durabilidad global, la confiabilidad, entre otros (Sinurat, 2021).
	Fiabilidad	Destreza del personal al proporcionar servicios, considerando las precauciones y los dispositivos de seguridad personal necesarios (Mayorga et al., 2020).
	Servicio	Proceso que se realiza con el propósito de lograr satisfacer a los clientes al obtener un bien, esto abarca diversas etapas y factores (Vasquez, 2020)
	Elementos tangibles	Conforman todos los objetos físicos disponibles en una empresa, incluyendo la estructura física, equipos, suministros, entre otros (Mayorga et al., 2020).
Satisfacción del cliente Escala ordinal	Comunicación – Precio	Conjunto de métodos y prácticas para facilitar y optimizar el flujo de mensajes internos y externos, entre los miembros de una entidad y a los consumidores (Tuñón, 2020)
	Rendimiento percibido	Satisfacción que los consumidores experimentan en relación con lo recibido, esto influye en sus decisiones al evaluar que el restaurante cumpla con sus expectativas (Quispe, 2022).
	Expectativas	Reflejan el nivel de anticipación y percepción que un consumidor tiene con respecto al rendimiento que espera obtener de un producto o servicio (Syafarudin, 2021).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el “Cuestionario para determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Buenísimo” elaborado por Ramos Rios, Naysha Georjina, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: CALIDAD DE SERVICIO

Primera dimensión / subcategoría: CALIDAD DEL PRODUCTO

Objetivo de la dimensión: *Analizar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presentación	La presentación de los platos se mantiene consistente en cada visita al restaurante	4	4	4	
	La presentación de los platos del restaurante influye en su decisión de pedir un plato en particular	4	4	4	
Variedad (menú)	El restaurante ofrece una amplia variedad de opciones en su menú	4	4	4	
	El restaurante presenta opciones de platos que satisfacen sus preferencias alimenticias	4	4	4	
Sabores	Los platos ofrecidos por el restaurante tienen un sabor consistente	4	4	4	
	La calidad de los platos en términos de sabor es siempre excepcional en este restaurante	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: FIABILIDAD

Objetivo de la dimensión: *Identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio accesible	Los precios de los platos ofrecidos por el restaurante son accesibles de acuerdo a su presupuesto	4	4	4	
	Considera que el precio de los platos del restaurante es adecuado en relación con su calidad	4	4	4	
Cumplimiento con lo ofrecido	Las comidas y bebidas que ofrece el restaurante cumplen con sus expectativas en términos de precio	4	4	4	

	La presentación de los platos del menú del restaurante coincide con su descripción proporcionada	4	4	4	
Rapidez en la resolución de problemas	El personal del restaurante cuenta con la capacidad necesaria para resolver cualquier problema que pueda surgir al brindar el servicio	4	4	4	
	Los problemas que se presentan en el restaurante son resueltos con eficiencia por su personal	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: SERVICIO

Objetivo de la dimensión: Establecer la relación entre el servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	El personal del restaurante brinda una atención personalizada	4	4	4	
	El personal del restaurante se esfuerza por conocer sus preferencias	4	4	4	
Capacidad de respuesta	El personal está capacitado para resolver cualquier problema que pueda surgir de manera satisfactoria	4	4	4	
	El personal del restaurante está capacitado para proporcionar asesoramiento sobre los platos y bebidas que ofrece	4	4	4	
Elementos tangibles	El personal del restaurante ofrece un servicio cortés al atenderle	4	4	4	
	El personal del restaurante demuestra siempre disposición para atenderle brindándole asistencia cuando lo necesita	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: ELEMENTOS TANGIBLES

Objetivo de la dimensión: Contrastar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	El restaurante cuenta con una infraestructura de calidad	4	4	4	
	El tamaño del restaurante proporciona un ambiente cómodo	4	4	4	

Equipos y materiales	El restaurante utiliza equipos y materiales de alta calidad en la preparación de sus platos	4	4	4	
	El restaurante cuenta con equipos adecuados para brindar un servicio eficiente	4	4	4	
Aspecto (orden y limpieza)	El restaurante se ve ordenado y limpio	4	4	4	
	El personal del restaurante siempre se ve bien vestido con sus uniformes	4	4	4	

Variable/categoría: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Primera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN - PRECIO

Objetivo de la dimensión: Contrastar la relación entre la calidad del servicio y la comunicación (precio) del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación positiva	Después de su experiencia el restaurante le pide su opinión sobre el servicio que recibió	4	4	4	
	El restaurante está abierto a recibir sugerencias para mejorar la calidad del servicio	4	4	4	
Recomendaciones	Las recomendaciones que obtuvo del restaurante fueron un factor determinante en su elección	4	4	4	
	Recomendaría a sus amigos y familiares visitar este restaurante basándose en su experiencia como cliente	4	4	4	
Promesas	Las promesas hechas por el restaurante en términos de servicio siempre se cumplen de manera consistente	4	4	4	
	La capacidad del restaurante para cumplir con lo anunciado contribuye positivamente a su satisfacción	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: RENDIMIENTO PERCIBIDO
Objetivo de la dimensión: Identificar la relación entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comparación entre lo ofrecido y recibido	El restaurante cumple con la calidad del servicio prometida en comparación con lo que realmente experimentó usted como cliente	4	4	4	
	La experiencia que ha tenido en el restaurante coincide con lo que inicialmente esperaba en términos de servicio	4	4	4	
Comparación entre producto y precio	Los precios de los platos en el menú del restaurante son equitativos	4	4	4	
	La calidad de los platos está alineada con los precios ofrecidos en el menú del restaurante	4	4	4	
Quejas	Ha tenido alguna experiencia negativa en el restaurante que no haya sido resuelta de manera satisfactoria por el personal	4	4	4	
	El restaurante gestionar eficazmente las quejas de los clientes para prevenir la insatisfacción	4	4	4	

Tercera / subcategoría: EXPECTATIVAS
Objetivo de la dimensión: Establecer la relación entre la calidad del servicio y expectativas del restaurante El Buenísimo, Lima 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio esperado	La calidad del servicio brindado por el personal del restaurante supera sus expectativas	4	4	4	-
	Recomendaría este restaurante a sus amigos y familiares basándose en su experiencia como cliente	4	4	4	
Horario conveniente	El horario de apertura y cierre del restaurante es conveniente para sus necesidades	4	4	4	-
	El horario del restaurante es adecuado para el tipo de comida y bebida que ofrece	4	4	4	
Expectativas	La calidad de los ingredientes utilizados en los platos que ofrece el restaurante es alta, reflejándose en su sabor	4	4	4	-
	La calidad percibida de los platos y bebidas en el restaurante está a la altura de lo que se esperaría de un establecimiento de su categoría	4	4	4	



Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Chávez Vera, Kerwin José

Especialidad del evaluador: Licenciado Administración, Magister en Docencia Superior y Doctor en Gerencia

27 de enero de 2024



Dr. Kerwin José Chávez Vera

 C.E. 003058624

Docente Investigador

Firma del evaluador

DNI



Experto 2



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Buenísimo"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Calanchez Urribarri, África	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	15 años	
Institución donde labora:	UCV	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación	Docente de investigación 10 años	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "el buenísimo"</i>
Autor (a):	<i>Ramos Rios, Naysha Georjina (2023)</i>
Procedencia:	<i>Lima</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Cliente frecuente del restaurante El Buenísimo.</i>
Significación:	<i>El objeto es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Buenísimo.</i>

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio Escala ordinal	Calidad del producto	Cualidad de un producto o servicio para llevar a cabo sus funciones, abarcando aspectos como la durabilidad global, la confiabilidad, entre otros (Sinurat, 2021).
	Fiabilidad	Destreza del personal al proporcionar servicios, considerando las precauciones y los dispositivos de seguridad personal necesarios (Mayorga et al., 2020).
	Servicio	Proceso que se realiza con el propósito de lograr satisfacer a los clientes al obtener un bien, esto abarca diversas etapas y factores (Vasquez, 2020)
	Elementos tangibles	Conforman todos los objetos físicos disponibles en una empresa, incluyendo la estructura física, equipos, suministros, entre otros (Mayorga et al., 2020).
Satisfacción del cliente Escala ordinal	Comunicación – Precio	Conjunto de métodos y prácticas para facilitar y optimizar el flujo de mensajes internos y externos, entre los miembros de una entidad y a los consumidores (Tuñón, 2020)
	Rendimiento percibido	Satisfacción que los consumidores experimentan en relación con lo recibido, esto influye en sus decisiones al evaluar que el restaurante cumpla con sus expectativas (Quispe, 2022).
	Expectativas	Reflejan el nivel de anticipación y percepción que un consumidor tiene con respecto al rendimiento que espera obtener de un producto o servicio (Syfarudin, 2021).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el "Cuestionario para determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Buenísimo" elaborado por Ramos Rios, Naysha Georjina, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: CALIDAD DE SERVICIO
Primera dimensión / subcategoría: CALIDAD DEL PRODUCTO

Objetivo de la dimensión: Analizar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presentación	La presentación de los platos se mantiene consistente en cada visita al restaurante	4	4	4	
	La presentación de los platos del restaurante influye en su decisión de pedir un plato en particular	4	4	4	
Variedad (menú)	El restaurante ofrece una amplia variedad de opciones en su menú	4	4	4	
	El restaurante presenta opciones de platos que satisfacen sus preferencias alimenticias	4	4	4	
Sabores	Los platos ofrecidos por el restaurante tienen un sabor consistente	4	4	4	
	La calidad de los platos en términos de sabor es siempre excepcional en este restaurante	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: FIABILIDAD

Objetivo de la dimensión: Identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio accesible	Los precios de los platos ofrecidos por el restaurante son accesibles de acuerdo a su presupuesto	4	4	4	
	Considera que el precio de los platos del restaurante es adecuado en relación con su calidad	4	4	4	
Cumplimiento con lo ofrecido	Las comidas y bebidas que ofrece el restaurante cumplen con sus expectativas en términos de precio	4	4	4	

Equipos y materiales	El restaurante utiliza equipos y materiales de alta calidad en la preparación de sus platos	4	4	4	
	El restaurante cuenta con equipos adecuados para brindar un servicio eficiente	4	4	4	
Aspecto (orden y limpieza)	El restaurante se ve ordenado y limpio	4	4	4	
	El personal del restaurante siempre se ve bien vestido con sus uniformes	4	4	4	

Variable/categoría: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Primera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN - PRECIO

Objetivo de la dimensión: *Contrastar la relación entre la calidad del servicio y la comunicación (precio) del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación posventa	Después de su experiencia el restaurante le pide su opinión sobre el servicio que recibió	4	4	4	
	El restaurante está abierto a recibir sugerencias para mejorar la calidad del servicio	4	4	4	
Recomendaciones	Las recomendaciones que obtuvo del restaurante fueron un factor determinante en su elección	4	4	4	
	Recomendaría a sus amigos y familiares visitar este restaurante basándose en su experiencia como cliente	4	4	4	
Promesas	Las promesas hechas por el restaurante en términos de servicio siempre se cumplen de manera consistente	4	4	4	
	La capacidad del restaurante para cumplir con lo anunciado contribuye positivamente a su satisfacción	4	4	4	

Equipos y materiales	El restaurante utiliza equipos y materiales de alta calidad en la preparación de sus platos	4	4	4	
	El restaurante cuenta con equipos adecuados para brindar un servicio eficiente	4	4	4	
Aspecto (orden y limpieza)	El restaurante se ve ordenado y limpio	4	4	4	
	El personal del restaurante siempre se ve bien vestido con sus uniformes	4	4	4	

Variable/categoría: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Primera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN - PRECIO

Objetivo de la dimensión: *Contrastar la relación entre la calidad del servicio y la comunicación (precio) del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación posventa	Después de su experiencia el restaurante le pide su opinión sobre el servicio que recibió	4	4	4	
	El restaurante está abierto a recibir sugerencias para mejorar la calidad del servicio	4	4	4	
Recomendaciones	Las recomendaciones que obtuvo del restaurante fueron un factor determinante en su elección	4	4	4	
	Recomendaría a sus amigos y familiares visitar este restaurante basándose en su experiencia como cliente	4	4	4	
Promesas	Las promesas hechas por el restaurante en términos de servicio siempre se cumplen de manera consistente	4	4	4	
	La capacidad del restaurante para cumplir con lo anunciado contribuye positivamente a su satisfacción	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: RENDIMIENTO PERCIBIDO
Objetivo de la dimensión: Identificar la relación entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comparación entre lo ofrecido y recibido	El restaurante cumple con la calidad del servicio prometida en comparación con lo que realmente experimentó usted como cliente	4	4	4	
	La experiencia que ha tenido en el restaurante coincide con lo que inicialmente esperaba en términos de servicio	4	4	4	
Comparación entre producto y precio	Los precios de los platos en el menú del restaurante son equitativos	4	4	4	
	La calidad de los platos está alineada con los precios ofrecidos en el menú del restaurante	4	4	4	
Quejas	Ha tenido alguna experiencia negativa en el restaurante que no haya sido resuelta de manera satisfactoria por el personal	4	4	4	
	El restaurante gestionar eficazmente las quejas de los clientes para prevenir la insatisfacción	4	4	4	

Tercera / subcategoría: EXPECTATIVAS
Objetivo de la dimensión: Establecer la relación entre la calidad del servicio y expectativas del restaurante El Buenísimo, Lima 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio esperado	La calidad del servicio brindado por el personal del restaurante supera sus expectativas	4	4	4	-
	Recomendaría este restaurante a sus amigos y familiares basándose en su experiencia como cliente	4	4	4	
Horario conveniente	El horario de apertura y cierre del restaurante es conveniente para sus necesidades	4	4	4	-
	El horario del restaurante es adecuado para el tipo de comida y bebida que ofrece	4	4	4	
Expectativas	La calidad de los ingredientes utilizados en los platos que ofrece el restaurante es alta, reflejándose en su sabor	4	4	4	-
	La calidad percibida de los platos y bebidas en el restaurante está a la altura de lo que se esperaría de un establecimiento de su categoría	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Calanchez Urribarri, África

Especialidad del evaluador: Licenciado Administración, Magister en Docencia Superior y Doctor en Gerencia

27 de enero de 2024



Dr. África Calanchez Urribarri
 CE. 000573626
 Docente investigadora

 Firma del evaluador
 DNI

Experto 3



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Buenísimo"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	24 años
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación	Docente de investigación 10 años. Investigador RENACYT

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "el buenísimo"</i>
Autor (a):	<i>Ramos Rios, Naysha Georjina (2023)</i>
Procedencia:	<i>Lima</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Clientes frecuentes del restaurante El Buenísimo.</i>
Significación:	<i>El objeto es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Buenísimo.</i>

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio Escala ordinal	Calidad del producto	Cualidad de un producto o servicio para llevar a cabo sus funciones, abarcando aspectos como la durabilidad global, la confiabilidad, entre otros (Sinurat, 2021).
	Fiabilidad	Destreza del personal al proporcionar servicios, considerando las precauciones y los dispositivos de seguridad personal necesarios (Mayorga et al., 2020).
	Servicio	Proceso que se realiza con el propósito de lograr satisfacer a los clientes al obtener un bien, esto abarca diversas etapas y factores (Vasquez, 2020)
	Elementos tangibles	Conforman todos los objetos físicos disponibles en una empresa, incluyendo la estructura física, equipos, suministros, entre otros (Mayorga et al., 2020).
Satisfacción del cliente Escala ordinal	Comunicación – Precio	Conjunto de métodos y prácticas para facilitar y optimizar el flujo de mensajes internos y externos, entre los miembros de una entidad y a los consumidores (Tuñón, 2020)
	Rendimiento percibido	Satisfacción que los consumidores experimentan en relación con lo recibido, esto influye en sus decisiones al evaluar que el restaurante cumpla con sus expectativas (Quispe, 2022).
	Expectativas	Reflejan el nivel de anticipación y percepción que un consumidor tiene con respecto al rendimiento que espera obtener de un producto o servicio (Syafarudin, 2021).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el “Cuestionario para determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Buenísimo” elaborado por Ramos Ríos, Naysha Georjina, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: **CALIDAD DE SERVICIO**

Primera dimensión / subcategoría: CALIDAD DEL PRODUCTO

Objetivo de la dimensión: *Analizar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presentación	La presentación de los platos se mantiene consistente en cada visita al restaurante	4	4	4	
	La presentación de los platos del restaurante influye en su decisión de pedir un plato en particular	4	4	4	
Variedad (menú)	El restaurante ofrece una amplia variedad de opciones en su menú	4	4	4	
	El restaurante presenta opciones de platos que satisfacen sus preferencias alimenticias	4	4	4	
Sabores	Los platos ofrecidos por el restaurante tienen un sabor consistente	4	4	4	
	La calidad de los platos en términos de sabor es siempre excepcional en este restaurante	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: FIABILIDAD

Objetivo de la dimensión: *Identificar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio accesible	Los precios de los platos ofrecidos por el restaurante son accesibles de acuerdo a su presupuesto	4	4	4	
	Considera que el precio de los platos del restaurante es adecuado en relación con su calidad	4	4	4	
Cumplimiento con lo ofrecido	Las comidas y bebidas que ofrece el restaurante cumplen con sus expectativas en términos de precio	4	4	4	

	La presentación de los platos del menú del restaurante coincide con su descripción proporcionada	4	4	4	
Rapidez en la resolución de problemas	El personal del restaurante cuenta con la capacidad necesaria para resolver cualquier problema que pueda surgir al brindar el servicio	4	4	4	
	Los problemas que se presentan en el restaurante son resueltos con eficiencia por su personal	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: SERVICIO
Objetivo de la dimensión: Establecer la relación entre el servicio y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	El personal del restaurante brinda una atención personalizada	4	4	4	
	El personal del restaurante se esfuerza por conocer sus preferencias	4	4	4	
Capacidad de respuesta	El personal está capacitado para resolver cualquier problema que pueda surgir de manera satisfactoria	4	4	4	
	El personal del restaurante está capacitado para proporcionar asesoramiento sobre los platos y bebidas que ofrece	4	4	4	
Elementos tangibles	El personal del restaurante ofrece un servicio cortés al atenderle	4	4	4	
	El personal del restaurante demuestra siempre disposición para atenderle brindándole asistencia cuando lo necesita	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: ELEMENTOS TANGIBLES
Objetivo de la dimensión: Contrastar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	El restaurante cuenta con una infraestructura de calidad	4	4	4	
	El tamaño del restaurante proporciona un ambiente cómodo	4	4	4	

Equipos y materiales	El restaurante utiliza equipos y materiales de alta calidad en la preparación de sus platos	4	4	4	
	El restaurante cuenta con equipos adecuados para brindar un servicio eficiente	4	4	4	
Aspecto (orden y limpieza)	El restaurante se ve ordenado y limpio	4	4	4	
	El personal del restaurante siempre se ve bien vestido con sus uniformes	4	4	4	

Variable/categoría: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Primera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN - PRECIO
Objetivo de la dimensión: Contrastar la relación entre la calidad del servicio y la comunicación (precio) del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación posventa	Después de su experiencia el restaurante le pide su opinión sobre el servicio que recibió	4	4	4	
	El restaurante está abierto a recibir sugerencias para mejorar la calidad del servicio	4	4	4	
Recomendaciones	Las recomendaciones que obtuvo del restaurante fueron un factor determinante en su elección	4	4	4	
	Recomendaría a sus amigos y familiares visitar este restaurante basándose en su experiencia como cliente	4	4	4	
Promesas	Las promesas hechas por el restaurante en términos de servicio siempre se cumplen de manera consistente	4	4	4	
	La capacidad del restaurante para cumplir con lo anunciado contribuye positivamente a su satisfacción	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: RENDIMIENTO PERCIBIDO
Objetivo de la dimensión: Identificar la relación entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido del restaurante El Buenísimo, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comparación entre lo ofrecido y recibido	El restaurante cumple con la calidad del servicio prometida en comparación con lo que realmente experimentó usted como cliente	4	4	4	
	La experiencia que ha tenido en el restaurante coincide con lo que inicialmente esperaba en términos de servicio	4	4	4	
Comparación entre producto y precio	Los precios de los platos en el menú del restaurante son equitativos	4	4	4	
	La calidad de los platos está alineada con los precios ofrecidos en el menú del restaurante	4	4	4	
Quejas	Ha tenido alguna experiencia negativa en el restaurante que no haya sido resuelta de manera satisfactoria por el personal	4	4	4	
	El restaurante gestionar eficazmente las quejas de los clientes para prevenir la insatisfacción	4	4	4	

Tercera / subcategoría: EXPECTATIVAS
Objetivo de la dimensión: Establecer la relación entre la calidad del servicio y expectativas del restaurante El Buenísimo, Lima 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio esperado	La calidad del servicio brindado por el personal del restaurante supera sus expectativas	X	4	4	-
	Recomendaría este restaurante a sus amigos y familiares basándose en su experiencia como cliente	4	4	4	
Horario conveniente	El horario de apertura y cierre del restaurante es conveniente para sus necesidades	4	4	4	-
	El horario del restaurante es adecuado para el tipo de comida y bebida que ofrece	4	4	4	
Expectativas	La calidad de los ingredientes utilizados en los platos que ofrece el restaurante es alta, reflejándose en su sabor	4	4	4	-
	La calidad percibida de los platos y bebidas en el restaurante está a la altura de lo que se esperaría de un establecimiento de su categoría	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo

Especialidad del evaluador: Licenciado Administración, Magister en Administración de Negocios

06 de febrero de 2024



 Firma del evaluador
DNI

