

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del
restaurante El Rincón del Pato, Lambayeque, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Karla Alejandra Diaz Trigoso

ASESOR

Jessica Karin Solano Cavero

<https://orcid.org/0000-0003-3132-5310>

Chiclayo, 2024

**Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente
del restaurante El Rincón del Pato, Lambayeque, 2023**

PRESENTADA POR

Karla Alejandra Diaz Trigos

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay

SECRETARIO

Jessica Karin Solano Cavero

VOCAL

Dedicatoria

Va dedicada a Dios, quien me acompaña en todo momento de mi vida y porque gracias a Él todo es posible. A mis padres, abuela y seres queridos, quienes han cuidado de mi bienestar y formación proporcionándome la fuerza necesaria en este desafiante recorrido lleno de retos.

Agradecimiento

Agradezco a mi alma mater de estudios, por desempeñar un papel fundamental en mi formación y crecimiento como estudiante. A mi asesora académica, por su orientación experta, paciencia y apoyo constante.

Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del restaurante El Rincón del Pato - Lambayeque, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	12
Materiales y métodos	17
Resultados y discusión	19
Conclusiones	25
Recomendaciones.....	26
Referencias.....	27
Anexos.....	30

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el restaurante El Rincón del Pato en Lambayeque, durante el año 2023, dicho lugar de estudio es ampliamente conocido y recurrido por visitantes y residentes de dicha ciudad. En términos de calidad del servicio, se basó en el marco teórico del modelo Servperf, y en lo que concierne a la satisfacción del cliente, se siguió el modelo propuesto por Mejías y Manrique, donde la muestra de estudio comprendió un total de 385 unidades de análisis. Es así, como los hallazgos reflejan la influencia entre ambas variables, siendo los más significativos la influencia de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, enfocándose en la dimensión seguridad del restaurante, que a pesar de su buen nivel debido a la valoración positiva por los clientes encuestados no resultó ser un factor determinante para su satisfacción. En cambio, parece ser una expectativa implícita más que un elemento diferenciador crucial en su experiencia, ya que otros factores tienen un impacto más directo en la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Calidad del servicio, servicio, satisfacción, cliente, comensal, restaurante.

Abstract

The purpose of this research was to determine the influence of service quality on customer satisfaction at “El Rincón del Pato” restaurant in Lambayeque, during the year 2023, This place is well known and very popular by visitors and residents of the city of Lambayeque. With regards to service quality, it was based on the theoretical framework of the Servperf model, and respect to customer satisfaction was the model proposed by Mejías and Manrique. The study sample included a total of 385 units of analysis. It’s like that, the results reflect the influence between both variables, the most significant was the influence of the dimensions of service quality on customer satisfaction, focusing on the safety dimension of the restaurant, in despite of its high good customer rating which were surveyed. That was not a determining factor for their satisfaction. Instead, it appears to be an implicit expectation rather than a crucial differentiator in their experience, as other factors have a more direct impact on customer satisfaction.

Keywords: Service quality, service, satisfaction, customer, diner, restaurant.

Introducción

En la actualidad, teniendo en cuenta los contextos altamente competitivos, sobre todo en lo que respecta a restaurantes, y con clientes comensales cada vez más demandantes de buenos servicios para sentirse satisfechos, es necesario y fundamental que los empresarios de este rubro, a través de sus trabajadores, sigan ofertando, previa evaluación, mayor calidad en el servicio a sus comensales, según el tipo de su especialidad (Monroy, 2021). Ciertamente, existen estudios observados en el rubro restaurantero, donde tanto dueños y trabajadores no consideran la importancia de las exigencias de sus clientes respecto a sentir mayor satisfacción ante el tipo de especialidad y servicios ofertados, es decir, no notan con claridad las consecuencias positivas que les conllevaría a mantener sólidas y estrechas relaciones con el restaurante.

Según Silva et al. (2021), mencionan que la calidad de servicio es una elección que tienen las entidades para conseguir una preeminencia excelente y razonable en relación con sus competencias, soberanamente de la acción productiva o de los servicios que brinden.

Para Monroy y Urcádiz (2019) cuando se efectúa estudios de calidad en el servicio facilita identificar elementos que accedan estar al tanto de insuficiencias y perspectivas de los clientes. En efecto, tener presente factores o elementos que influirán a que el negocio crezca en los diferentes rubros y/o actividades son muy importantes porque servirían como líneas de base, ya que se debe tener en cuenta que cada día existe mayor competencia y por tanto las exigencias de los comensales van en aumento; es por ello que se deberían plantear diversas estrategias que contribuyan en la buena atención a los clientes.

Muchas veces, teniendo en cuenta la expresión popular: el cliente siempre tiene la razón, aunque no sea razonablemente así, es de suma importancia reflexionar sobre las consideraciones vertidas por estos; habitualmente medir técnica y científicamente el impacto favorable o desfavorable en los comensales es una constante que debe de mantenerse en los diferentes restaurantes.

De la misma forma, Zavala y Vélez (2020) manifiestan que, en este mundo globalizado y de gran competencia en las diversas actividades económicas, es importante seguir optimizando la calidad del servicio, lograr destacar las perspectivas y necesidades surgidas por parte de los clientes, específicamente, en el rubro restaurantero. Indudablemente, los estilos de vida cambiantes en la actualidad hacen, de por sí, que exista gran competencia entre las cadenas

restaurantes respecto a brindar una mejor atención a los clientes para lograr su satisfacción, considerando siempre partir desde la optimización de la calidad de servicio.

Según Márquez et al. (2023) es necesario que los representantes de cualquier tipo de empresa realicen evaluaciones periódicas de la calidad de los servicios que proporcionan. Esto se debe a que la satisfacción de los clientes requiere absolutamente de estas evaluaciones, puesto que la calidad de los servicios está influenciada por factores subjetivos complejos que no son fáciles de comprender. Estos factores pueden ser determinantes en si los clientes comparten opiniones positivas o negativas sobre la empresa. En efecto, es crucial y devastador para cualquier negocio, sobre todo restaurantes, que sus clientes comenten aspectos negativos de la atención acerca de los servicios percibidos y recomienden la competencia.

Cabe mencionar que, en nuestro país, la industria gastronómica y sus representantes, aún consideran que la práctica alimenticia es solamente satisfacer una necesidad básica utilizando recursos y productos agrícolas o de lo que produce la industria alimentaria, con un fin meramente utilitario, sin darle una orientación académica (Guardia, 2020).

Es relevante destacar que en los negocios a día de hoy se tiene en cuenta muy poco que, para sobrevivir en el mundo empresarial, se debe iniciar desde un estudio de mercado, considerando desde la idiosincrasia y perspectivas de los clientes locales o de visitantes; en efecto, poco planifican en lo concerniente a los aspectos fundamentales del servicio tales como las zonas de confort, el mensaje de calidad, la garantía de un chef que reúna las competencias para tal fin y sobre todo la atención misma al cliente.

La mayor exigencia actual de los comensales, en diferentes restaurantes, hace que sea muy necesario el conocer qué es lo que más apetecen y, frente a ello, cuál sería la posibilidad de calidad ofrecida; lo cual ocurre en la ciudad de Cajamarca de nuestro país, en donde existe un alto grado de inexperiencia frente a lo que realmente lo satisface a los clientes comensales, sean nacionales o extranjeros; por lo cual deberían ser los órganos competentes, tales como la Cámara Regional de Turismo, entre otros, los que orienten la forma de laborar en todos los restaurantes (Fernández & Vigo, 2019).

Efectivamente, en muchas partes del país, se evidencia que los dueños, gerentes y trabajadores de restaurantes se orientan más con su negocio a generar ingresos y ganancias económicas. Sin embargo, se orientan muy poco a generar una mayor inversión en mejoras esenciales, sin darle a la empresa la importancia de un proceso investigativo, para conocer la repercusión que tiene la calidad de sus servicios ofrecidos en la satisfacción de sus clientes.

En nuestra localidad, especialmente en el restaurante El Rincón del Pato, el cual se encuentra situado en Lambayeque, directamente se observó que el gerente de dicha empresa en gran parte ha descuidado el valor de la calidad del servicio en su negocio. Es decir, no presta atención a todas las exigencias de los comensales respecto a sentir mayor satisfacción ante el tipo de especialidad y servicios ofertados, así como la puntualidad en la entrega de alimentos, la amabilidad de los meseros o incluso en la limpieza del restaurante, ni mucho menos es consciente de las diferentes experiencias que tienen sus clientes respecto al servicio. A saber, el dueño del restaurante pretendió abordar estos problemas intentando fortalecer las estabilidades y corrigiendo las inconsistencias, no obteniendo el resultado esperado; por ende, no logra conseguir excelentes estándares de calidad en los aspectos que conduzcan una mejor producción y rentabilidad para el beneficio propio de la empresa a pesar de su vasta experiencia en el mercado. Debido a ello, se observó que el representante de la empresa se focaliza únicamente en reducir costos y maximizar sus ganancias, sin considerar cómo repercute directamente este problema ante la satisfacción de sus clientes.

Si bien es cierto la empresa se encuentra en el mercado durante muchos años y ha acumulado una base de clientes habituales leales que suelen visitar el establecimiento de manera constante, esto conlleva a una situación en la que, una parte de estos clientes no prestan mucha atención a los aspectos descuidados; ya que mayormente la familiaridad con el restaurante es suficiente para mantener la satisfacción respecto al servicio brindado. Sin embargo, tanto los clientes habituales como los nuevos pueden notar la falta de enfoque en la calidad del servicio; a través de sus experiencias con el restaurante, haciendo que muchas veces dejen de consumir en el mismo. Incluso muchos de los clientes habituales, que antes podían pasar por alto algunos de estos problemas debido a su identificación con el restaurante, podrían no estar dispuestos a aceptar un servicio deficiente.

Por ende, si esta situación continúa sin cambios, es muy probable que el negocio experimente un declive empresarial significativo, y no sea suficiente la familiaridad de algunos clientes que acuden al establecimiento; pues, se conoce que la poca importancia en la satisfacción del cliente no solo afecta la percepción del restaurante, sino que también tiene un impacto directo en los resultados financieros y la reputación a largo plazo de la empresa.

Debido a esto, se buscó establecer la forma de cómo influyen las variables en el sector gastronómico con el fin de encontrar datos que se puedan analizar estadísticamente. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se traza el problema de investigación en los términos siguientes:

¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del restaurante El Rincón del Pato - Lambayeque, 2023?

La presente investigación como primera instancia, se justifica en la relevancia que tienen ambas variables en el mundo empresarial, ya que tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente son aspectos críticos para el prestigio de cualquier empresa. Las empresas que no satisfacen las perspectivas de sus clientes corren el riesgo de perder ingresos y reputación, por ello es fundamental para las organizaciones entender y gestionar estos aspectos. Por otro lado, considerando el mercado global altamente competitivo, la calidad del servicio suele ser un diferenciador clave, hoy en día las organizaciones que ofrecen un servicio excepcional pueden destacarse en su industria, ganar una alta cuota de mercado y generar estrategias competitivas.

De la misma manera, es crucial resaltar que las variables en cuestión son procesos dinámicos en constante evolución. Estos procesos nunca permanecen estáticos y siempre están en búsqueda de mejoras continuas. A lo largo de este estudio, se puso en manifiesto de manera evidente cómo estos dos aspectos están intrínsecamente ligados y cómo su evolución constante es un factor decisivo para el prestigio y la sostenibilidad de cualquier negocio. La dinámica de mejora continua en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente refleja la naturaleza cambiante de los mercados y las expectativas de los consumidores. En un mundo que está en continua transformación, donde la tecnología, la competencia y las tendencias cambian rápidamente, las organizaciones deben tener disposición a la adaptación y mejorar constantemente su enfoque en el servicio al cliente.

En última instancia, se destaca que la comprensión y la implementación de la mejora continua en ambas variables estudiadas son esenciales para garantizar el éxito sostenible de cualquier empresa en un medio empresarial en constante movimiento y marcado por la competencia. La adaptabilidad y la constante búsqueda de la perfección en estos aspectos son pilares esenciales para conservar la conformidad de los clientes y el crecimiento a largo plazo de la compañía teniendo una mejor reputación en la comunidad y demostrando una mayor responsabilidad social al satisfacer las necesidades de los consumidores ética y efectivamente.

El objetivo principal esbozado fue determinar la influencia de calidad del servicio en la satisfacción del cliente del restaurante El Rincón del Pato - Lambayeque, 2023. Los objetivos específicos planteados fueron: identificar el nivel de calidad del servicio y el nivel de la

satisfacción del cliente, así como determinar la influencia de las dimensiones de calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el mencionado restaurante.

Respecto a las hipótesis, se presenta lo siguiente:

H: La calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente del restaurante El Rincón del Pato - Lambayeque, 2023.

H₀: La calidad del servicio no influye positivamente en la satisfacción del cliente del restaurante El Rincón del Pato - Lambayeque, 2023.

Revisión de literatura

López et al. (2022) reconocen en la investigación los elementos influyentes en el discernimiento de calidad del cliente comensal en restaurantes en el poblado Real del Monte, Hidalgo, México. Los resultados mostraron que los elementos primordiales que influyen en la percepción de los clientes fue la habilidad del personal a brindar respuestas y el buen trato ofrecido. Por su parte, Tapia y Arteaga (2020) en su estudio pretendieron saber el estado de la calidad del servicio de 15 restaurantes evaluados por 298 comensales profesionales de tercer nivel, de la localidad de Milagro, Ecuador. En cuanto a resultados se asumió que, la ponderación general de la variable calidad del servicio logró el 59,5% de puntuación, en donde el indicador menos puntuado, de los elementos tangibles considerados, fue el de instalaciones exteriores y área de estacionamiento con un 33,3%, constituyendo una incomodidad para los clientes comensales. Así mismo, Larico (2022) en su indagación determinó el nivel de calidad del servicio de empresas restauranteras, revelando como resultado una mala y deficiente calidad del servicio brindado en los negocios restauranteros estudiados, tanto de las variables como en sus dimensiones.

Monroy y Urcádiz (2019) buscaron determinar la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en 54 restaurantes de La Paz, Baja California Sur. En sus resultados obtuvieron la no existencia de mayores diferencias en las dimensiones de calidad de servicio en la satisfacción de los clientes. Sin embargo, es notoria la discrepancia en las dimensiones relacionadas a comida y atmósfera. Por otro lado, Márquez et al. (2023) determinaron la calidad del servicio y su correspondencia con la satisfacción del cliente en comedores del terminal de Portoviejo. Respecto a sus resultados obtuvieron una sólida correspondencia positiva entre las dos variables, siendo los indicadores más deficientes la decoración e higiene, los implementos, el ambiente y la bioseguridad. De la misma manera, Morocho y Burgos (2018) en su búsqueda plantearon determinar la dependencia de ambas variables estudiadas en la empresa Alpecorp

S.A., donde el total de los encuestados mostraron que coexiste una positiva, directa y altamente significancia, entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, así como entre todas sus dimensiones correspondientes.

Por consiguiente, Ramos (2021) aplicó una encuesta a clientes, en restaurantes en la ciudad de Sullana, donde obtuvo los resultados: en razón a calidad del servicio, 68,3% mencionaron haber estado completamente satisfechos, 69% manifestaron total satisfacción; 45,8% concordaron que las compañías poseen dispositivos modernos, infraestructura y materiales atractivos, con personal pulcro; 41.1% estuvo enteramente satisfecho por la habilidad de respuesta y un 57.8% estuvieron satisfechos con la seguridad brindada. Por otro lado, Monroy (2021) en su estudio evaluó la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los clientes comensales de Todos Santos – México, donde se manifestó que la primera variable incide de manera positiva en la segunda con correlación de 0.896 de masculinos y de 0.809 de féminas. Se reconoce que la calidad del servicio en clientes masculinos y femeninos no muestra diferencia significativa con relación a las peculiaridades de los restaurantes.

Con relación a la variable calidad del servicio, Cubillos y Rozo (2009), mencionan que los estándares de calidad están en función a la realización misma de la persona humana. Es decir que desde la civilización del ser humano estuvo presente en él; el hacer las diversas actividades en forma razonable va a contribuir para tener estilos de vida saludables, en consecuencia, para consumir los productos o alimentos debía diferenciar los que son adecuados para garantizar su buena salud y desechar aquellos que le son perjudiciales.

El término calidad ha ido cambiando y/o evolucionando de acuerdo con las exigencias de competitividad en los diferentes sectores del desempeño y desarrollo humano, traducidos en productos y servicios que compensen necesidades y expectativas de los que hagan uso de los mismos (Duque, 2005). Posterior a plantearse el tener en cuenta que las descripciones sobre calidad deberían estar determinadas en torno a las exigencias de los clientes, este hecho también encerró diversos problemas; lo cual se debió a la creencia de que los clientes desconocían aspectos importantes sobre calidad, cuando fue al revés; los clientes apuntaron fuertemente en los servicios que brindaban todo tipo de empresas, comprendidos indudablemente, los restaurantes.

El conocimiento mismo de calidad concerniente a la satisfacción de las expectativas del cliente fue desarrollado gracias a que existieron problemas en la limitación del mismo significado; la nueva conceptualización se centró más en dar la debida importancia a la

disposición hacia el cliente, incluso, llegando a medirse en requisitos de discernimiento de calidad por los consumidores más que por las mismas empresas, aunque tales expectativas y percepciones llegasen a ser tan subjetivas; por ello, toda empresa comenzó a preocuparse más en atender las variantes expectativas de sus clientes para poder satisfacerlas o mejorarlas con lo que ofrecen, considerándolos agentes netamente externos (Camisón et al., 2006).

La variable calidad del servicio se fundamentó por el modelo teórico Servperf propuesto por Cronin y Taylor, quienes aseveraron que el modelo SERVQUAL, presentado por Parasuraman et al. (1985) no ostentaba soporte teórico y certeza empírica para que logre medir la calidad de servicio percibida. Debido a ello instauraron una escala más breve y la denominaron SERVPERF, la cual está asentada únicamente en la puntuación de las percepciones más no en las perspectivas, y de esta manera conocer cómo valoran el servicio. Según Cronin y Taylor (como se cita en Duque, 2005) mencionan que tal escala pretende prevalecer las prohibiciones de manejar las perspectivas en el cálculo de la calidad percibida, sin precisar especialmente el tipo y el nivel de expectativas. Es decir, como escala es similar, únicamente se modificó la orientación de valoración y las interrogantes en el debido instrumento.

Parasuraman et al. (1985), propusieron cinco dimensiones, las cuales son: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Dichos autores mencionan la fiabilidad, como la facultad para realizar diferentes tipos de servicio con eficiencia y eficacia. De la misma manera Duque (2005) hace referencia a esta dimensión como la capacidad que tiene la organización para ofrecer el servicio de modo transparente, seguro y cuidadoso, donde Hernández et al. (2017) recalcan que es un recurso o actitud favorable demostrada por los trabajadores al desarrollar y brindar un servicio.

La segunda dimensión capacidad de respuesta según Parasuraman et al. (1985) tiene que ver con el tiempo promedio de respuesta de los colaboradores al cliente, es decir, la posibilidad de una empresa en atender solicitudes de los clientes oportunamente. Complementando a esta definición, Riveros (2007) menciona la capacidad de respuesta como la predisposición voluntariosa para socorrer a la clientela con una atención rápida en los servicios. Droguett (como se cita en Morocho y Burgos, 2018) expresa que es definida como la habilidad e intención para apoyar a los consumidores y brindar un servicio ágil y eficaz.

La seguridad busca que el trato, los servicios y productos brindados por una empresa sean creíbles y confiables (Parasuraman et al., 1985). De igual manera Mejías et al. (2018) la

definen como la comprensión y atención de los trabajadores de la organización y sus destrezas para infundir credibilidad y confianza a los clientes. Concluyendo esta dimensión con Hernández et al. (2017) señalándola como lo que involucra lo confiable y creíble en el servicio, brindado por una empresa, sin riesgo, percibido por un cliente.

La cuarta dimensión es la empatía, para Parasuraman et al. (1985) significa que los colaboradores de una empresa y/u organización deben ponerse en el lugar de los clientes, entendiendo sus verdaderas necesidades, demandas e intereses de manera personalizada. Por otro lado, Alves (como se cita en Morocho y Burgos, 2018) la precisa como la atención individualizada que ofrece la organización a sus consumidores, es decir, la facultad de proporcionarles a los clientes una atención individualizada y minuciosa. Cabe resaltar que diversos autores coinciden en sus definiciones, ya que Hernández et al. (2017) la definen como ponerse en el lugar del cliente y tratarlo de forma específica.

La última dimensión se refiere a los elementos tangibles, el autor principal Parasuraman et al. (1985), la señalan como la presentación adecuada, llamativa y diferenciada de todo lo físico o material brindado por parte de las empresas y/u organizaciones en beneficio de los clientes. Además, Riveros (2007) menciona a los elementos tangibles como evidencias físicas acompañantes y de apoyo al servicio brindado y percibido por los clientes. Por último, Mejías et al. (2018) la definen como la representación del aspecto físico de los mecanismos y del personal para brindar los servicios.

Respecto a la segunda variable satisfacción del cliente, Martí (2022) la menciona como el proceso que se realiza de manera intangible, donde tanto la producción como el consumo no pueden desprenderse en su totalidad. Además, señala que el huésped/comensal informa precipitadamente durante el proceso productivo. En pocas palabras, se da a entender que, el servicio, sobre todo, en los restaurantes, debe ser bien diseñado, para que los clientes comensales evalúen si dicho servicio recibido fue o no de calidad, pues si en algún proceso o tarea existiese falla todo se desmoronaría y sería tan frustrante para el comensal, dado que los restaurantes brindan servicios más de carácter emocional.

La satisfacción del cliente se considera como el fin último de toda empresa y/u organización, la cual debe ser sostenible para no perder su esencia (Mejías et al., 2018). De acuerdo a cómo se presenten y evalúen los productos o servicios, se verá reflejada la satisfacción del cliente, es decir, es trascendental que en cualquier empresa o, específicamente en un restaurante, los colaboradores demuestren un buen manejo de habilidades interpersonales, entre

ellas, comunicación asertiva, empatía, amabilidad, etc., también influye la presentación o ambientación de las infraestructuras donde se ofrece el servicio, la variedad de los platos a degustar y una atención oportuna, en la cual no existan tiempos de espera extensos para los comensales (Monroy & Urcádiz, 2019).

En efecto, la satisfacción del cliente se fomenta en razón con sus perspectivas, necesidades y diferencias; por lo que, los dueños y/o gerentes deben tener en cuenta lo indicado y en función de ello, deben capacitar continuamente a sus colaboradores, siempre dar un valor agregado a lo que brindan y más que todo a los ambientes, instalaciones y mobiliario donde se ofrece el producto, los cuales deben ser adecuados, vistosos luminosos.

Comercialmente, la palabra cliente puede compararse al término comensal, el cual dentro de la gastronomía es definido como aquel que asiste a una mesa y logra compartir con otros los alimentos servidos y las normas establecidas consensuadamente; únicamente de esta manera se dará la condición de comensalidad (Peralta, 2018).

Para la variable satisfacción del cliente, se consideró el modelo priorizado por Mejías y Manrique (2011). Ellos priorizan su estudio, basándose en investigaciones anteriores, como el denominado instrumento sueco, caracterizado por mantener el mínimo de relaciones respecto a listas estudiadas, poniendo en la parte central a lo que es la satisfacción y a los lados de la misma, los factores causales tales como la percepción de desempeños y las consecuencias; es por ello que, a mejor percepción de atributos de los productos y servicios brindados, mayor será la satisfacción. El modelo a través del tiempo fue adaptándose y lográndose elaborar un cuestionario el cual, previa adecuación a la realidad contextual, fue aplicado a la muestra de estudio en la presente investigación.

Mejías y Manrique (2011) proponen cinco dimensiones, que son las siguientes: Calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas. Desde la perspectiva de los autores refieren que la calidad funcional percibida identifica la manera de prestación del servicio. De la misma manera, Martí (2022) establece una amalgama interesante sobre la definición y entendimiento de las dimensiones, centralizando a la calidad técnica como lo que recibe el cliente, o lo que espera recibir.

Para la calidad técnica percibida, hacen mención que está en función a las particularidades de los servicios ofertados (Mejías y Manrique, 2011). Por otro lado, Duque (2005) menciona que esta calidad, teóricamente se centra en un servicio correcto, el cual dirige a un resultado admisible.

La tercera dimensión, es el valor percibido el cual para los autores Dodds et al. (como se cita en Morocho y Burgos, 2018), la definen como la apreciación general que realiza el consumidor del beneficio en una dependencia de cambio. Por último, Martí (2022) resalta al valor percibido como la relación al tipo de servicio que reciba el cliente.

La confianza para Mejías y Manrique (2011) la definen en cómo percibe el cliente a una empresa en torno a la oferta futura de sus servicios y las expectativas. La confianza para Infante (como se cita en Morocho y Burgos, 2018) es el resultado de una imagen que ofrece la organización enfocándose en la notoriedad, apoyo social, calidad, entre otros.

La última dimensión hace hincapié en las expectativas, las cuales se manifiestan cuando los clientes, antes de recibir el servicio, realizan juicios de valor y luego las confronta con el servicio recibido (Mejías y Manrique, 2011). Desde otro punto de vista, para Martí (2022), las expectativas tienen que ver concretamente, con la calidad esperada de un servicio brindado.

Materiales y métodos

La investigación fue de tipo básica debido a que, no tuvo intenciones aplicativas o prácticas inmediatas, únicamente pretendió aumentar y ahondar los conocimientos científicos que existen sobre la realidad. Respecto al diseño, fue no experimental de corte transversal, porque se observa los hechos y/o sucesos tal y conforme fueron dados de manera natural en el entorno en un tiempo determinado, es decir, no fueron manipulados. Por otro lado, el presente estudio correspondió a un enfoque cuantitativo, debido que se recogieron datos numéricos medibles posibles de analizarlos estadísticamente con los cuales se probó la hipótesis planteada. Por último, la presente investigación corresponde al nivel explicativo debido que el estudio realizado presenta una causalidad, y no únicamente busca describir o aproximarse a un problema, sino que pretende hallar las causas del mismo (Carrasco, 2008).

La presente investigación concierne a una población infinita o hipotética, ya que los comensales que ingresaron al restaurante El Rincón del Pato en el año 2023 no estuvieron focalizados e identificados, es decir, no fueron definidos de manera precisa. La muestra estuvo conformada por 385 unidades de análisis, debido a la respectiva fórmula estadística, la cual tuvo como margen de error el 0,05. Dentro de los criterios de inclusión se consideró a los consumidores que ingresaron al restaurante durante la fecha de aplicación de los instrumentos, los que mostraron disposición para contribuir con la investigación, y los clientes del grupo etario mayor a 18 años y mínimo de 80 años. Por último, se empleó un enfoque de muestreo probabilístico, concretamente el muestreo aleatorio simple, debido a que la población se

encuentra claramente definida, donde se garantizó que todos los clientes dentro de la población tuvieran la misma probabilidad de ser selectos en la muestra.

La técnica aplicada para recoger los datos, de las dos variables en cuestión, fue de campo, denominada encuesta, aplicada de forma indirecta a través de instrumentos, los cuales permitieron recoger datos sobre las variables en cuestión a través de cuestionarios (fichas), en razón a la variable calidad del servicio de Cronin y Taylor constando de 18 ítems y, para la variable satisfacción del cliente, de Mejías y Manrique, constando de 19 ítems, posteriormente quedando 18 ítems debido a la validación del instrumento. Las dos variables fueron medidas con la escala de Likert (1-5). De la misma manera, consecuentemente, se aplicó una prueba piloto, donde los resultados se sometieron a la técnica Alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad, de lo que se obtuvo para la primera variable un valor de 0.949 y para la segunda un valor de 0.928.

Respecto a la validación de los instrumentos en cuestión, fueron validados por cuatro expertos en donde se realizó reajustes en términos y palabras para su mejor comprensión, considerando a la población que iba dirigido. Por otro lado, el instrumento que pertenece a la satisfacción del cliente, se determinó trabajar con una diferente cantidad de ítems debido a una adecuación a la realidad contextual, dadas las características de los sujetos de estudio, así como teniendo en cuenta la discriminación y dificultad de aplicación de estos; de esta manera se considera 18 ítems para la variable satisfacción del cliente, procediendo a la anulación de 1 ítem, el cual es el ítem 17 en el instrumento original.

En cuanto al procedimiento del presente estudio, como primer punto se solicitó el permiso respectivo al gerente general de la empresa El Rincón del Pato - Lambayeque, procediendo a la recolección de datos donde se utilizaron los respectivos instrumentos, a partir de ello se creó una encuesta a través del programa Google Forms y se imprimieron copias físicas, se acudió al restaurante en mención, en el cual se compartió el link de la encuesta y se entregaron las fichas a los clientes que se encontraron dentro de los criterios de inclusión previamente mencionados; por ende, se obtuvieron los datos necesarios, que posteriormente fueron analizados a través de la estadística respectiva.

La información obtenida desde la data se realizó utilizando el Paquete SPSS versión 27 y se tradujo en tablas estadísticas. Tanto para el primer y segundo objetivo específico se usó la baremación estadística para conocer el nivel en el que se encuentra la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. Para el tercer objetivo específico, en conjunto con la

comprobación de hipótesis, se utilizó la prueba causal no paramétrica, Regresión Logística Binaria. Cabe mencionar que las variables estudiadas son de tipo categóricas ordinales, debido a ello se procedió a medir ambas variables como binarias a raíz de la reducción del nivel de las mismas.

Resultados y discusión

Objetivo general: Determinar la influencia de calidad del servicio en la satisfacción del cliente del restaurante El Rincón del Pato - Lambayeque, 2023.

Tabla 1

Resumen del modelo según Regresión Logística Binaria

Resumen del modelo		
Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
257.654	.282	.446

Tabla 2

Influencia de calidad del servicio en la satisfacción del cliente

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	OR
Calidad del servicio	-3.526	0.419	70.803	1	0.000	29.12
Constante	3.526	0.383	84.559	1	0.000	34.000

Según el objetivo general los resultados en la tabla 1 indican el R cuadrado de Cox y Snell (0.282) y su versión más ajustada el R cuadrado de Nagelkerke (0.446), significa que aproximadamente el 28.2% y 44.6% respectivamente, de la variabilidad en la satisfacción del cliente se explica a través de sus modelos. Es decir, si la calidad del servicio mejora, un 44.6% de los clientes se sentirán satisfechos. Los resultados de la tabla 2 indican que el estadístico Wald para la variable independiente es significativamente diferente de cero, debido a ello se presume que el predictor está haciendo una contribución significativa a la variable dependiente. Por ende, la ratio (OR) de 29.12 señala una sólida influencia entre las dos variables. Con un valor de p menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$), donde se confirma que la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente del restaurante El Rincón del Pato, respaldando la hipótesis general, ya que el servicio es fundamental en la interacción empresa - clientes. Cuando los comensales

reciben un servicio de alta calidad mejora su satisfacción y experiencia durante su interacción con la empresa. Los resultados son respaldados por la investigación de Ramos (2021), el cual resalta la importancia de ambas variables para empresas de todos los tamaños, con un énfasis específico en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Además, Márquez et al. (2023) destacan la vinculación significativa de dichas variables de estudio, ya que contribuyen a la rentabilidad y competitividad, generando valor para consumidores y organizaciones. Caso contrario, Monroy y Urcádiz (2019) mencionan que los comensales distinguen estas dos variables. Por lo tanto, cuando una organización ofrece un servicio de alta calidad que supera las expectativas, genera una experiencia positiva que conduce a que los clientes se encuentren satisfechos y brinden recomendaciones. Sin embargo, no necesariamente existe una dependencia significativa, ya que una alta calidad del servicio no garantiza una satisfacción del cliente proporcional o lineal. Esto da pie a mencionar que es evidente que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son decisivos para la notoriedad empresarial. Camisón et al. (2006) respalda esta idea al destacar una correspondencia fundamental entre ambas variables, aunque reconoce que esta dependencia puede ser compleja y susceptible, ya que puede variar según el contexto y otros factores específicos de cada situación empresarial. Por otro lado, es interesante notar que, los clientes pueden percibir de manera diferente la calidad del servicio y su satisfacción, puesto que dicha dependencia no siempre es lineal. En el contexto restaurantero, es esencial que los propietarios y gerentes consideren cuidadosamente estos factores y adapten su enfoque para brindar experiencias que satisfagan a una amplia gama de clientes (Martí, 2022).

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de calidad del servicio que brinda el restaurante El Rincón del Pato - Lambayeque, 2023.

Tabla 3

El nivel de la calidad del servicio, según los clientes del restaurante El Rincón del Pato - Lambayeque, 2023

Categorías	fi	fi%
Mala	42	10.91
Regular	116	30.13
Buena	227	58.96
Total	385	100.0

Tabla 4

El nivel de las dimensiones de calidad del servicio, según los clientes del restaurante El Rincón del Pato - Lambayeque, 2023

	Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía		E. Tangibles	
	fi	fi%	fi	fi%	fi	fi%	fi	fi%	fi	fi%
Mala	46	11.9	91	23.6	46	11.9	31	8.1	93	24.2
Regular	127	33.0	67	17.4	97	25.2	157	40.8	172	44.7
Buena	212	55.1	227	59.0	242	62.9	197	51.2	120	31.2
Total	385	100.0	385	100.0	385	100.0	385	100.0	385	100.0

Continuando con el primer objetivo específico, en la tabla 3 se observa que el nivel de la calidad del servicio según los clientes es buena (58.96%) ya que, al ser consumidores habituales, su sentimiento de fidelidad con el restaurante y la calidad de comida influyen en su percepción del servicio. Sin embargo, se debe considerar que para una gran parte de consumidores (41.04%) el nivel de la calidad oscila entre mala y regular, revelando una división prácticamente equitativa, esto se debe a que los comensales son conscientes de las deficiencias del establecimiento y de su falta de iniciativa para introducir innovaciones significativas. Seguidamente en la tabla 4 se percibe que el nivel más alto es de la dimensión seguridad (62.9%) considerándose como buena, debido a la presencia de personal, la seguridad y sistemas de alarma en el establecimiento. La segunda dimensión con mayor nivel es la capacidad de respuesta (59.0%), por la atención ágil de la toma de pedidos y la gestión organizada de reservas. Por otro lado, las dimensiones que a pesar de su buen nivel no obtuvieron calificaciones destacables resultan ser la fiabilidad (55.1%) y empatía (51.2%), ya que pocos clientes priorizan que el restaurante satisfaga sus expectativas a través de la comprensión de sus necesidades. Por último, se obtiene un nivel regular (44.7%) en los elementos tangibles, lo que indica que los clientes muestran neutralidad hacia aspectos como la iluminación, el emplatado y el ruido. Los hallazgos se respaldan con la investigación de Ramos (2021), quien destaca el valor de las normas de calidad del servicio en el mundo empresarial, ya que influyen en el prestigio de la empresa y en la percepción del cliente en un mercado competitivo. Por su parte, Morocho y Burgos (2018) resaltan la dimensión seguridad, enfatizando que influye en la conducta de los empleados al crear un entorno laboral más seguro, por lo cual tienden a desempeñarse con mayor familiaridad y cortesía en sus interacciones con los clientes. No obstante, Tapia y Arteaga (2020) consideran que la fiabilidad es una fortaleza, puesto que los clientes perciben que se

caracteriza por su consistencia y habilidad para ofrecer un servicio satisfactorio; sin embargo, sugieren mejorar los tiempos de espera y la presentación de los platos. De lo puntualizado precedentemente, es importante destacar que, para una empresa de servicios, no basta con mantener la calidad alta; también es esencial mejorar la competitividad, teniendo presente constantemente las expectativas y percepciones de los comensales, las cuales son fundamentales para crear experiencias satisfactorias, a pesar de la subjetividad. Es Duque (2005) quien corrobora esta idea al afirmar que la calidad evoluciona en respuesta a las demandas de competitividad, impulsando el diseño de productos y servicios encaminados a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. El concepto de calidad se ha transformado para centrarse en la orientación hacia el cliente y en la medición de la calidad según la percepción de los consumidores (Camisón et al., 2006).

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de satisfacción del cliente del restaurante El Rincón del Pato - Lambayeque, 2023.

Tabla 5

El nivel de satisfacción de los clientes del restaurante El Rincón del Pato - Lambayeque, 2023

Categoría	fi	fi%
Insatisfecho	46	11.95
Neutro	112	29.09
Satisfecho	227	58.96
Total	385	100.0

Tabla 6

El nivel de las dimensiones de la satisfacción de los clientes del restaurante El Rincón del Pato - Lambayeque, 2023

Categorías	Calidad Funcional Percibida		Calidad Técnica Percibida		Valor Percibido		Confianza		Expectativas	
	fi	fi%	fi	fi%	fi	fi%	fi	fi%	fi	fi%
	Insatisfecho	46	11.9	46	11.9	46	11.9	46	11.9	98
Neutro	112	29.1	172	44.7	127	33.0	112	29.1	120	31.2
Satisfecho	227	59.0	167	43.4	212	55.1	227	59.0	167	43.4
Total	385	100.0	385	100.0	385	100.0	385	100.0	385	100.0

Respecto al segundo objetivo específico, los datos de la tabla 5 muestran que los clientes expresan un alto nivel de satisfacción (58.96%) con el servicio brindado, debido a la sólida conexión que los consumidores han desarrollado con el restaurante, así como la identificación y familiaridad, incluyendo el trato personalizado y la comodidad de un ambiente tradicional. No obstante, se debe tener en cuenta que una significativa cantidad de clientes (29.09%) expresan un nivel de satisfacción neutro, existiendo la probabilidad que prefieran acudir a otros restaurantes con mayor facilidad, al igual que los clientes que expresan insatisfacción (11.95%) quienes son altamente propensos a no acudir nuevamente al restaurante y emitir juicios negativos del servicio. Consecutivamente en la tabla 6, se puede notar que los niveles más altos corresponden a las dimensiones calidad funcional percibida y confianza (59.0%), puesto que los comensales están seguros de obtener en una experiencia culinaria positiva debido a la comida, el servicio eficiente, el ambiente y la sanidad. La tercera dimensión con mayor nivel de satisfacción es el valor percibido (55.1%), debido a la óptima relación calidad - precio, la cantidad y calidad de los alimentos, y la variedad en el menú para diferentes gustos. La dimensión calidad técnica percibida posee un nivel de satisfacción neutro (44.7%), puesto que para los clientes la comida y el servicio alcanza las expectativas mínimas sin destacar en términos de excelencia. Por último, las expectativas (43,4%) tienen un buen nivel, pero no destacan, ya que algunos comensales priorizan otros aspectos sobre la consistencia de la calidad, la atención del cliente, el personal capacitado y la variedad del restaurante. Los resultados se respaldan en la investigación de Monroy y Urcádiz (2019), la cual señala que las altas calificaciones de satisfacción no se deben al servicio, sino a las preferencias de los clientes por ciertos platos. Los clientes están especialmente satisfechos cuando el restaurante ofrece la comida que más les agrada, incluso si el servicio no es excepcional. Además, en la investigación de Márquez et al. (2023) quienes obtuvieron altos puntajes de satisfacción sin alcanzar la mayor calificación en todos los indicadores, resaltan la necesidad de enfocar los esfuerzos en satisfacer a los comensales como una estrategia para brindar valor agregado y destacar en la competencia. Por otro lado, los hallazgos de Morocho y Burgos (2018) dan a conocer que la dimensión calidad funcional percibida es la de mayor aprobación por los clientes debido a la atención a sus necesidades; sin embargo, esto no sucede con la dimensión confianza, por ello los clientes no la sugieren ni recomiendan a otros usuarios. Por tanto, asumiendo que la satisfacción del cliente es altamente subjetiva y depende de las emociones individuales, es importante que los representantes de los restaurantes comprendan la dependencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Lo cual respalda Martí (2022) al confirmar que el comensal expresa su percepción del servicio en términos emocionales, lo cual influye en la calidad percibida del

mismo, por ello algunos lo consideran aceptable y placentero, mientras que otros no. De la misma manera Monroy y Urcádiz (2019) destacan que la percepción y valoración de los comensales influyen en su nivel de satisfacción o insatisfacción en correspondencia a la calidad de los servicios que reciben, lo cual complica su gestión debido a la alta subjetividad.

Objetivo específico 3: Determinar la influencia de las dimensiones de calidad del servicio en la satisfacción del cliente del restaurante El Rincón del Pato - Lambayeque, 2023.

Tabla 7

Dimensiones de calidad del servicio en el modelo de regresión binaria y su influencia en la satisfacción del cliente

	B	Wald	gl	Sig.	OR
Fiabilidad	5.337	10.424	1	0.001	15.010
Capacidad de respuesta	5.859	23.486	1	0.000	13.020
Seguridad	1.299	0.781	1	0.377	2.730
Empatía	5.759	20.988	1	0.000	13.460
Elementos Tangibles	10.048	26.604	1	0.000	7.100

Respecto al tercer objetivo, se observa que los valores del estadístico Wald en todas las dimensiones son diferentes de “0”, es por ello que se presume que los predictores (dimensiones) están haciendo una contribución significativa en la satisfacción del cliente, esto es debido a que la compañía ofrece un servicio eficiente, empático, confiable y capacitado de responder a las necesidades del cliente de manera efectiva. Por otro lado, el p valor de cada dimensión es menor a 0,05, excepto en la dimensión seguridad (0,377) donde se refleja que esta dimensión no influye significativamente en la satisfacción del cliente, a pesar de su buen nivel, se trata más de una expectativa implícita que un diferenciador clave en la experiencia del comensal, para el cual priman otros elementos que tienen un impacto directo en esta variable. En cuanto a los datos obtenidos en el odds ratios (OR) se presenta que la dimensión fiabilidad posee 15.01, la empatía 13.46, capacidad de respuesta 13.02, elementos tangibles 7.19 y la seguridad 2.73, veces la probabilidad de influir en la satisfacción del cliente. Estos resultados son respaldados por Márquez et al. (2023), los que consideran que, al comparar las variables, se asocian positivamente y de manera proporcional, pues al existir valores altos en dimensiones de la

variable independiente existen también valores altos en la variable dependiente; Larico (2022) obtuvo niveles de satisfacción bajos debido a una percepción negativa de la calidad del servicio, ya que los clientes evalúan de manera desfavorable diversas áreas y elementos vinculados al servicio o producto que recibieron. Por su parte López et al. (2022) a través de sus hallazgos demuestran la contribución determinante de ciertas dimensiones de calidad del servicio, además de otros factores, para que los clientes comensales se sientan satisfechos. Respecto a lo anterior se puede comprobar que las valoraciones de las dimensiones de calidad son cruciales para la satisfacción del cliente, y según el contexto, su influencia varía. En la sociedad actual, es difícil que las empresas restauranteras cumplan plenamente con todas las dimensiones, por lo que es necesario esforzarse en estrategias de mejora. Así mismo, Mejías et al. (2018) sugieren mejorar atributos y dimensiones de los servicios para satisfacer al cliente y perfeccionar su implementación. Por lo que es necesario que la empresa identifique los puntos críticos que afectan negativamente la oferta de servicios y tenga estrategias de contingencia para atender urgencias y satisfacer a los clientes (Morocho y Burgos, 2018).

Lo expuesto y analizado precedentemente, permitió llegar a las principales conclusiones con la finalidad de brindar mayor esclarecimiento sobre el tema materia de investigación; de la misma manera se propone recomendaciones a los representantes del restaurante El Rincón del Pato - Lambayeque.

Conclusiones

Se confirmó que la calidad del servicio otorgada en el restaurante estudiado es un factor determinante e influyente positivo, pues la satisfacción de los clientes se encuentra directamente vinculada con la atención recibida, lo cual se evidenció a través de la dependencia entre ambas variables y los resultados obtenidos del análisis de datos, reflejando que el mantenimiento o mejora de la calidad del servicio es fundamental para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Se identificó un buen nivel de calidad del servicio debido a la valoración y el aprecio de los clientes, notando detalles positivos en la atención; incidiendo con niveles más altos en algunas dimensiones, como la seguridad. Sin embargo, no posee una ventaja significativa respecto a los niveles regular y mala, evidenciado que los comensales tienen posturas divididas ante esta variable.

Fue identificado un alto nivel de satisfacción de los clientes, puesto que expresaron puntuaciones positivas ante los servicios brindados por la empresa. No obstante, este nivel no

supera de sobremanera al nivel neutro e insatisfecho, lo cual evidencia un margen estrecho entre las calificaciones positivas y negativas emitidas por los comensales del restaurante.

Se determinó que las dimensiones que componen la calidad del servicio ejercen una influencia positiva en la satisfacción del cliente, a excepción de la dimensión relacionada con la seguridad, que, a pesar de su buen nivel, no es un factor influyente y determinante en la percepción de los clientes comensales.

Recomendaciones

Los representantes del restaurante El Rincón del Pato deben procurar mantener y mejorar constantemente la calidad del servicio mediante capacitaciones continuas al personal, implementación de sistemas de seguimiento, la personalización de la atención y la innovación del servicio. Esto contribuirá a consolidar la satisfacción de los clientes a través de los años, lo cual es fundamental para satisfacer sus necesidades y expectativas, y así mantener un enfoque competitivo sólido en el mercado.

El gerente de la empresa debe continuar enfocándose en mantener y fortalecer su calidad percibida por los clientes, expandiendo las prácticas exitosas identificadas en la dimensión de seguridad a otras áreas del servicio para garantizar una experiencia firme y de alta calidad en cada uno de los aspectos. Esto ayudará a consolidar la posición del restaurante como un referente en la industria de la restauración en Lambayeque.

Los representantes del restaurante deben escuchar activamente a los clientes recopilando sus comentarios y sugerencias, a través de herramientas como encuestas en líneas y/o papel con preguntas específicas, para tener un claro conocimiento actualizado sobre su nivel de satisfacción y así, los colaboradores puedan estar siempre prestos a atender todas sus necesidades. De la misma manera, se puede considerar la introducción de ofertas especiales o promociones que agreguen valor a la experiencia del cliente.

Es fundamental que se establezcan acciones orientadas a optimizar cada una de las dimensiones de la calidad del servicio; por lo cual se sugiere revisar y mejorar los aspectos relacionados con la seguridad del restaurante, tomando medidas como la capacitación de seguridad alimentaria, la revisión y la actualización de los procedimientos en la cocina, lo cual contribuye a la construcción de una reputación sólida en términos de seguridad restaurantera.

Referencias

- Camisón, C., Cruz, S. & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Educación S.A.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (2ª ed.). EDITORIAL SAN MARCOS E.I.R.L.
- Cubillos, M. C. & Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, 9(48), 80-99. Recuperado de: <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 15(25), 64-80. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Fernández, Y. & Vigo, E. (2019). Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca. *Revista Perspectiva*, 20(1), 59-66. <https://doi.org/10.33198/rp.v20i1.00021>
- Guardia, S. B. (2020). *Gastronomía Peruana. Patrimonio cultural de la humanidad* (1ª edición). Cátedra UNESCO Patrimonio Cultural y Turismo Sostenible de la Universidad de San Martín de Porres.
- Hernández, C., Prieto, A. T. & Hernández C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Revista Arbitrada Venezolana del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago*, 12(2), 127-141. Recuperado de: <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/35028>
- Larico, B. N. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 556-571. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890693>

- López, A., Muñoz, J. P. & Valle, D. (2022). Percepción de la calidad en restaurantes: un análisis mixto con redes neuronales. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 449-463. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v38n165/0123-5923-eg-38-165-449.pdf>
- Martí, N. (2022). *El director de calidad en empresas de alojamiento y restauración. Diseño, planificación, implantación, supervisión y control práctico del servicio*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490523810.pdf>
- Márquez, L. E., Useche, L. M., Alcívar, S. G. & Vaca, G. G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ing. Ind.*, 44(1), 23-42. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v44n1/1815-5936-rii-44-01-23.pdf>
- Mejías, A. A. & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 32(1), 43-47. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>
- Mejías, A., Godoy, E. & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1-15. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Monroy, M. A. & Urcádiz, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123), 1-22. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>
- Monroy, M. A. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-30. Recuperado de: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Morocho, T. C. & Burgos, V. S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. Recuperado de: <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>

- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *JSTOR*, 49(4), 41-50. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/1251430>
- Peralta, A. (2018). *Cultura gastronómica en la Mesoamérica prehispánica* (1ª edición). SIGLO XXI EDITORES.
- Ramos, C. D. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica ESPOL*, 33(3), 230-241. Recuperado de: <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>
- Riveros, P. E. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio : sea líder en mercados altamente competidos* (3ª edición). Bogotá : Ecoe.
- Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E. & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Recuperado de: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tapia, G. S. & Arteaga, B. A. (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. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888286>
- Zavala, F. N. & Vélez, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>

Anexos

Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para medir la variable independiente calidad del servicio en el restaurante El Rincón del Pato

Estimado(a) señor (a): agradecidos por su colaboración discrecional en este cuestionario; como alumna de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo vengo ejecutando una investigación académica. El fin de esta encuesta es determinar “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el restaurante El Rincón del Pato, 2023”. Las respuestas obtenidas son privadas.

ÍTEMS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Fiabilidad					
Ítem1: El restaurante El Rincón del Pato cumple con el tiempo indicado al servir los alimentos.					
Ítem 2: Al presentarse un problema en el servicio los colaboradores demuestran interés para resolverlo.					
Ítem 3: El restaurante El Rincón del Pato brinda correctamente el servicio por primera vez.					
Ítem 4: El restaurante El Rincón del Pato brinda un servicio con cero defectos y/o errores.					
Dimensión 2: Capacidad de respuesta					
Ítem 5: El restaurante El Rincón del Pato le informa el proceso de los servicios.					
Ítem 6: Los colaboradores del restaurante El Rincón del Pato prestan un servicio rápido.					
Ítem 7: Los colaboradores muestran disposición para ayudar.					
Dimensión 3: Seguridad					
Ítem 8: El comportamiento de los colaboradores induce confianza.					
Ítem 9: Usted se siente seguro de los servicios que presta el restaurante El Rincón del Pato.					
Ítem 10: Los colaboradores, son corteses de manera constante con usted.					
Ítem 11: Los colaboradores, tienen conocimiento para responder a sus preguntas de manera precisa.					
Dimensión 4: Empatía					
Ítem 12: Considera que el restaurante El Rincón del Pato, le da atención personalizada					
Ítem 13: El restaurante El Rincón del Pato, se preocupa para mejorar la atención.					
Ítem 14: Los colaboradores entienden las necesidades específicas de lo requerido.					
Ítem 15: El restaurante El Rincón del Pato, tiene horarios de atención convenientes con sus requerimientos solicitados.					
Dimensión 5: Elementos tangibles					
Ítem 16: Los utensilios que utiliza el restaurante El Rincón del Pato son adecuados.					
Ítem 17: Los colaboradores del restaurante El Rincón del Pato, están correctamente uniformados					
Ítem 18: Los equipos tecnológicos asociados con el servicio son visualmente atractivos.					

Cuestionario para medir la variable dependiente satisfacción del cliente en el restaurante El Rincón del Pato

Estimado(a) señor (a): agradecidos por su colaboración discrecional en este cuestionario; como alumna de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo vengo ejecutando una investigación académica. El fin de esta encuesta es determinar “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el restaurante El Rincón del Pato, 2023”. Las respuestas obtenidas son privadas.

ÍTEMS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Calidad funcional percibida					
Ítem 1: El personal del restaurante El Rincón del Pato ha solucionado satisfactoriamente mis consultas.					
Ítem 2: El personal del restaurante El Rincón del Pato ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.					
Ítem 3: El personal del restaurante El Rincón del Pato conoce mis intereses y necesidades como usuario.					
Ítem 4: Me siento seguro del servicio que brinda el restaurante El Rincón del Pato.					
Ítem 5: El restaurante El Rincón del Pato presta un servicio satisfactorio en comparación con otros restaurantes.					
Dimensión 2: Calidad técnica percibida					
Ítem 6: El restaurante El Rincón del Pato, ofrece mejoras en su servicio.					
Ítem 7: La calidad de los servicios automatizados es buena (teléfono, internet, redes, emails, etc.).					
Ítem 8: Mis expectativas son satisfechas con los servicios prestados en el restaurante El Rincón del Pato.					
Dimensión 3: Valor percibido					
Ítem 9: Tengo confianza con los servicios que presta el restaurante El Rincón del Pato.					
Ítem 10: La calidad de los servicios prestados en el restaurante El Rincón del Pato, son buenos dadas sus tarifas.					
Ítem 11: He tenido problemas o inconvenientes con el servicio prestado por el restaurante El Rincón del Pato.					
Ítem 12: Si otro restaurant me ofrece los mismos servicios, prefiero al restaurante El Rincón del Pato.					
Dimensión 4: Confianza					
Ítem 13: Con el restaurante El Rincón del Pato, sé que no tendré problemas o inconvenientes con su servicio.					
Ítem 14: Recomiendo a otros comensales para que consuman en el restaurante El Rincón del Pato.					
Ítem 15: Los servicios prestados por el restaurante El Rincón del Pato, se encuentran en los ideales.					
Ítem 16: El restaurante El Rincón del Pato, se preocupa por las necesidades de los comensales.					
Dimensión 5: Expectativas					
Ítem 17: El personal del restaurante El Rincón del Pato, es claro en las explicaciones e informaciones.					
Ítem 18: El personal del restaurante El Rincón del Pato, posee los conocimientos acerca del servicio prestado.					

Anexo 2: Validación de instrumentos por juicio de expertos

Observaciones:

..... Modificar las observaciones y mejorar
 la redacción acorde al tipo de público a encuestar.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable ()

Aplicable después de corregir (X)

No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez validador.

Dr. / Mg: Nelly Yolanda Aguilar Amayo.

DNI: 46188995

Especialidad del experto:

..... Marketing / Administración Estratégica de Empresas.

..... 18 de Mayo del 2023

.....
 Firma del Experto

Observaciones:

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

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

Apellidos y nombres del Juez validador.

Dr. / Mg: CUADRA MORALES VAUCHA
DNI: 4225258

Especialidad del experto:

DRA EN ADMINISTRACIÓN
.....
.....

17 de Mayo del 2023



.....

Firma del Experto

Observaciones:

Realizar las mejoras propuestas para realizar una mejor encuesta a los clientes del lugar de estudio

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable ()

Aplicable después de corregir (X)

No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez validador.

Dr. / Mg: Dr. Jonathan Alberto Campos Trigoso

DNI: 45861852

Especialidad del experto:

Cadenas de valor, gestión de la calidad

Chiclayo 18 de Mayo del 2023



Dr. Campos Trigoso Jonathan Alberto

Observaciones:

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

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable ()

Aplicable después de corregir (X)

No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez validador.

Dr. / Mg: Diana Noelia Fernández Castañeda

DNI: 42678893

Especialidad del experto:

Administración de empresas, suministros, administración en negocios internacionales, total quality management

18 de Mayo del 2023



.....
Firma del Experto

Anexo 3: Baremación estadística de variables y dimensiones*Calidad del servicio y sus dimensiones*

Calidad de servicio	
Mala	18 - 42
Regular	43 - 66
Buena	67 - 90

	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles
Mala	04 - 09	03 - 07	04 - 09	04 - 09	03 - 07
Regular	10 - 15	08 - 11	10 - 15	10 - 15	08 - 11
Buena	16 - 20	12 - 15	16 - 20	16 - 20	12 - 15

Satisfacción del cliente y sus dimensiones

Satisfacción del cliente	
Insatisfecho	18 - 42
Neutro	43 - 66
Satisfecho	67 - 90

	Calidad funcional percibida	Calidad técnica percibida	Valor percibido	Confianza	Expectativas
Insatisfecho	05 - 12	03 - 07	04 - 09	04 - 09	02 - 04
Neutro	13 - 18	08 - 11	10 - 15	10 - 15	05 - 06
Satisfecho	19 - 25	12 - 15	16 - 20	16 - 20	07 - 08

Anexo 4: Matriz de medida de las variables

Variables	Dimensiones	Ítems
Calidad del servicio	Fiabilidad	1,2,3,4
	Capacidad de respuesta	5,6,7
	Seguridad	8, 9,10,11
	Empatía	12,13,14,15
	Elementos tangibles	16,17,18
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	1,2,3,4,5
	Calidad técnica percibida	6,7,8
	Valor percibido	9,10,11,12
	Confianza	13,14,15,16
	Expectativas	17,18

Metodología

Enfoque: Cuantitativo	Población: Infinita – hipotética Muestreo: Probabilístico – Aleatorio simple. Muestra: 385 unidades de análisis	Técnica e instrumentos de recolección de datos:
Nivel: Explicativo	Procedimiento: Se analizaron los datos a través del recojo de información utilizando dos instrumentos, uno de ellos corresponde a la variable independiente y el otro corresponde a la dependiente	Técnica: Encuesta
Tipo: Básica	satisfacción del cliente.	
Diseño: No experimental	La información obtenida desde la data se procesó utilizando el Paquete SPSS versión 27 y se encuentran plasmados en tablas de frecuencia.	Instrumentos Cuestionarios
Corte: Transversal	Para el primer y segundo objetivo específico se utilizó baremación estadística. Para el tercer objetivo específico en conjunto con la comprobación de hipótesis se utilizó la prueba causal no paramétricas, la Regresión Logística Binaria.	

Anexo 6: Carta de autorización del restaurante El Rincón del Pato

Lambayeque, 12 de setiembre del 2023

Srta. Karla Alejandra DIAZ TRIGOSO

ASUNTO: Autorización de investigación académica

Reciba un cordial saludo, por medio de la presente, en mi condición de Gerente General del Restaurante El Rincón del Pato – Lambayeque identificada con RUC 20479640166, autorizo a la Srta. DIAZ TRIGOSO Karla Alejandra con DNI 71069831 y código universitario 191VP90146, quién es estudiante de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Facultad de Ciencias Empresariales - Escuela Administración de Empresas, realice su trabajo de investigación con fines académicos dentro de la empresa, proporcionándole la información necesaria para su correspondiente investigación, permitiendo el acceso a las instalaciones del local para realizar la aplicación de sus instrumentos con fines de recolectar datos necesarios que benefician su investigación. Además, autorizo el uso del nombre de la empresa a lo largo del desarrollo de la investigación para realizar dichos fines.

Atentamente

LIZARDO CASTILLO SALAZAR
GERENTE GENERAL

Anexo 7: Evidencias de recolección de datos en campo