

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS



**“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE BAMBAMARCA, 2023”**

T E S I S

Para Optar el Título Profesional de:
INGENIERO EN AGRONEGOCIOS

PRESENTADO POR EL BACHILLER:
EDUAR RONALD RUIZ AGUILAR

ASESORES:
MBA. Ing. Santiago Demetrio Medina Miranda
M. Cs. Ing. Oscar Ortiz Regalado

CAJAMARCA – PERÚ

2024



Universidad Nacional de Cajamarca

Norte de la Universidad Peruana

Fundada por Ley 14015 Del 13 de Febrero de 1962

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

Telefax 076 – 365846 – Anexos 107 – 108

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE TESIS REVISADA CON EL SOFTWARE DE ANTIPLAGIO TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA.

El que suscribe el asesor de la tesis denominada “**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE BAMBAMARCA, 2023**”.

Hace constar:

Que el bachiller **Eduar Ronald Ruiz Aguilar** identificado con DNI N°: **74550282**, tiene un índice permitido de similitud en su investigación mencionada anterior, con un total de 8% según el software denominado **TURNITIN**, dando conformidad a dicha entrega.

Se expide la constancia a la parte solicitante de conformidad por los fines que estime conveniente.

Cajamarca 20 de febrero de 2024

MBA. ING. Medina Miranda, Santiago Demetrio

Asesor



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
"NORTE DE LA UNIVERSIDAD PERUANA"
Fundada por Ley N° 14015, del 13 de febrero de 1962
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
Secretaría Académica



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Cajamarca, a los nueve días del mes de febrero del año dos mil veinticuatro, se reunieron en el ambiente 2C - 202 de la Facultad de Ciencias Agrarias, los miembros del Jurado, designados según Resolución de Consejo de Facultad N° 020-2024-FCA-UNC, de fecha 15 de enero del 2024, con la finalidad de evaluar la sustentación de la TESIS titulada: "RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE BAMBAMARCA, 2023", realizada por el Bachiller EDUAR RONALD RUIZ AGUILAR para optar el Título Profesional de INGENIERO EN AGRONEGOCIOS.

A las diecisiete horas y veinte minutos, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento Interno para la Obtención de Título Profesional de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Presidente del Jurado dio por iniciado el Acto de Sustentación, luego de concluida la exposición, los miembros del Jurado procedieron a la formulación de preguntas y posterior deliberación. Acto seguido, el Presidente del Jurado anunció la aprobación por unanimidad, con el calificativo de dieciséis (16); por tanto, el Bachiller queda expedito para proceder con los trámites que conlleven a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EN AGRONEGOCIOS.

A las dieciocho horas y cuarenta minutos del mismo día, el Presidente del Jurado dio por concluido el Acto de Sustentación.

Ing. M. Sc. Fanny Lucila Rimarachin Chávez
PRESIDENTE

Ing. Mg. Sc. Jhon Anthony Vergara Copacandori
SECRETARIO

Ing. José Lizandro Silva Mego
VOCAL

MBA Ing. Santiago Demetrio Medina Miranda
ASESOR

M. Cs. Oscar Ortiz Regalado
ASESOR

DEDICATORIA

A:

Dios por darme la vida,

mis padres, hermanos y familiares, por su cariño, comprensión y apoyo moral;

mis asesores, por compartir generosamente sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

A mis padres Manuel Ruiz Marrufo y Rosa Elvira Aguilar Vallejos,

a mis hermanos, Flor y Max

por ser mi motor y combustible en todo momento

motivo suficiente para lograr mis objetivos.

A mi maestro MBA. Ing. Santiago Demetrio Medina Miranda,

por su apoyo permanente e incondicional,

al M. Cs. Ing. Oscar Ortiz Regalado por su constante motivación

y todas aquellas personas que de una u otra manera

contribuyeron en la recolección de información

y lo que facilitó la realización de esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Objetivos	3
1.1.1 Objetivo general.....	3
1.1.2 Objetivos específicos	3
CAPÍTULO II REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
2.1 Antecedentes.....	4
2.2 Bases Teóricas	13
2.2.1 Teoría de cadena de medios y fines	13
2.2.2 Calidad de servicio.....	14
2.2.3 Satisfacción del cliente.....	48
2.3 Hipótesis de la investigación	57
2.4 Modelo teórico de la investigación	58
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	59
3.1 Ubicación.....	59
3.2 Unidad de análisis, población y muestra	60
3.3 Materiales	62
3.4 Metodología.....	63
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	66
4.1 Datos Genéricos	66

4.1.1	Características demográficas de las unidades de análisis	66
4.1.2	Datos cuantitativos.....	71
4.2	Correlación del tipo de restaurantes con la satisfacción del cliente.....	76
4.3	Análisis de calidad de servicio y satisfacción del cliente (pensionistas y empleados) en los restaurantes.	78
4.3.1	Prueba de normalidad.....	78
4.3.2	Contrastación de hipótesis de la investigación	85
4.3.3	Resultados de la prueba de hipótesis en el estudio y el modelo hipotetizado.	94
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		96
5.1	Conclusiones.....	96
5.2	Recomendaciones	98
CAPÍTULO VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		99
CAPÍTULO VII ANEXOS.....		135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Definiciones establecidas sobre la calidad de servicio según autores y año</i>	21
Tabla 2	<i>Dimensiones de la calidad de servicio propuestas para restaurantes</i>	24
Tabla 3	<i>Dimensiones utilizadas en la investigación</i>	27
Tabla 4	<i>Definiciones establecidas sobre la estética según autores y año</i>	29
Tabla 5	<i>Ítems de la dimensión estética</i>	32
Tabla 6	<i>Definiciones establecidas sobre la calidad de alimentos según autores y año</i>	33
Tabla 7	<i>Ítems de la dimensión calidad de alimentos</i>	35
Tabla 8	<i>Definiciones establecidas sobre la calidad de servicio del personal según autores y año</i>	37
Tabla 9	<i>Ítems de la dimensión calidad de servicio del personal</i>	39
Tabla 10	<i>Definiciones establecidas sobre la puntualidad según autores y año</i>	40
Tabla 11	<i>Ítems de la dimensión puntualidad</i>	42
Tabla 12	<i>Definiciones establecidas sobre la comodidad de las instalaciones según autores y año</i>	43
Tabla 13	<i>Ítems de la dimensión comodidad de las instalaciones</i>	45
Tabla 14	<i>Definiciones establecidas sobre la limpieza según autores y año</i>	46
Tabla 15	<i>Ítems de la dimensión limpieza</i>	48
Tabla 16	<i>Definiciones establecidas sobre la satisfacción del cliente según autores y año</i>	51
Tabla 17	<i>Ítems de la variable dependiente satisfacción del cliente</i>	55
Tabla 18	<i>Lista de Restaurantes, pensionistas y empleados</i>	60
Tabla 19	<i>Muestra de la investigación</i>	62
Tabla 20	<i>Tipificación de la investigación según los criterios más importantes</i>	63

Tabla 21 <i>Cuadro comparativo de análisis Paramétricos y No paramétricos (Hernández et al., 2014)</i>	64
Tabla 22 <i>Reglas de interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman</i>	65
Tabla 23 <i>Edad de los pensionistas y empleados de los restaurantes</i>	66
Tabla 24 <i>Sexo de los pensionistas y empleados de los restaurantes</i>	67
Tabla 25 <i>Niveles de educación de los pensionistas y empleados de los restaurantes.</i>	68
Tabla 26 <i>Ocupaciones principal de los pensionistas y empleados de los restaurantes.</i>	69
Tabla 27 <i>Distribución de tipos de clientes en diferentes restaurantes</i>	69
Tabla 28 <i>Tipología de restaurantes según la prestación de servicio</i>	71
Tabla 29 <i>Tiempo de permanencia en la actividad de pensionistas y empleados en el sector de restaurantes</i>	72
Tabla 30 <i>Nivel de satisfacción de los pensionistas de la calidad de servicio</i>	72
Tabla 31 <i>Nivel de satisfacción de los empleados de la calidad de servicio</i>	73
Tabla 32 <i>Distribución de satisfacción e insatisfacción de la calidad de servicio en diferentes restaurantes</i>	73
Tabla 33 <i>Ingresos promedios por restaurante en el 2023.</i>	74
Tabla 34 <i>Alimentos ofertados por los restaurantes</i>	75
Tabla 35 <i>Correlación del tipo de restaurante que tienen uno o dos servicios con la satisfacción del cliente.</i>	76
Tabla 36 <i>Correlación del tipo de restaurante que tienen los tres servicios con la satisfacción del cliente</i>	77
Tabla 37 <i>Prueba de normalidad de la hipótesis específica H1a</i>	79
Tabla 38 <i>Prueba de normalidad de la hipótesis específica H1b</i>	80

Tabla 39 <i>Prueba de normalidad de hipótesis específica H1c</i>	81
Tabla 40 <i>Prueba de normalidad de hipótesis específica H1d</i>	82
Tabla 41 <i>Prueba de normalidad de hipótesis específica H1e</i>	83
Tabla 42 <i>Prueba de normalidad de hipótesis específica H1f</i>	84
Tabla 43 <i>Prueba de normalidad de hipótesis general H1</i>	85
Tabla 44 <i>Prueba de hipótesis de la estética con la satisfacción del cliente</i>	86
Tabla 45 <i>Prueba de hipótesis de la calidad de alimentos con la satisfacción del cliente</i>	87
Tabla 46 <i>Prueba de hipótesis de calidad del servicio del personal con la satisfacción del cliente.</i>	88
Tabla 47 <i>Prueba de hipótesis de la puntualidad y satisfacción del cliente</i>	89
Tabla 48 <i>Prueba de hipótesis de comodidad de las instalaciones y satisfacción del cliente</i>	90
Tabla 49 <i>Prueba de hipótesis entre la limpieza y satisfacción del cliente</i>	91
Tabla 50 <i>Prueba de hipótesis general H1 de los pensionistas y empleados</i>	92
Tabla 51 <i>Correlación de las Ítems con la satisfacción del cliente</i>	93
Tabla 52 <i>Resultados de la prueba de hipótesis de los pensionistas y empleados</i>	94
Tabla 53 <i>Validación de las preguntas de investigación</i>	141

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Ubicación geográfica de la zona de estudio del distrito de Bambamarca.	59
<i>Figura 2.</i> Modelo teórico de la investigación	95
<i>Figura 3.</i> Encuesta a los pensionistas	135
<i>Figura 4.</i> Encuesta a los pensionistas	135
<i>Figura 5.</i> Encuesta a los pensionistas	136
<i>Figura 6.</i> Encuesta a los pensionistas	136
<i>Figura 7.</i> Encuesta a los pensionistas	136
<i>Figura 8.</i> Encuesta a los pensionistas	137
<i>Figura 9.</i> Encuesta a los empleados	137
<i>Figura 10.</i> Encuesta a los empleados	137
<i>Figura 11.</i> Encuesta a los empleados	138
<i>Figura 12.</i> Encuesta a los empleados	138
<i>Figura 13.</i> Encuesta a los empleados	138
<i>Figura 14.</i> Encuesta a los empleados	139
<i>Figura 15.</i> Imágenes de los restaurantes de Bambamarca.....	139

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexos 1.</i> Evidencias de aplicación de encuestas a los pensionistas y empleados.	135
<i>Anexos 2.</i> Validación de los ítems por expertos	141
<i>Anexos 3.</i> Cuestionario aplicado a los pensionistas y empleados.	143

RESUMEN

La presente investigación se realizó en el distrito de Bambamarca durante el año 2023, teniendo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes. El método de ciencia utilizado es el hipotético deductivo. La investigación es de enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental de tipo transversal; se usó el método de muestreo no probabilístico intencional. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los datos obtenidos fueron procesados con el paquete estadístico SPSS FOR Windows versión 26. Los resultados obtenidos determinan que la calidad de servicio se correlaciona positiva y estadísticamente significativamente considerable (0,659 **) con la satisfacción del cliente en los restaurantes. Además, al correlacionar la calidad de alimentos, calidad del servicio del personal, comodidad de las instalaciones y la limpieza con la satisfacción del cliente se determinó que hay una correlación positiva y estadísticamente significativa considerable (0,562 **; 0,543 **; 0,551 **) en los restaurantes, la estética y puntualidad con la satisfacción del cliente se determinó que hay una correlación positiva y estadísticamente significativa media (0,457 **; 0,331 **) en los restaurantes.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción del cliente, calidad de los alimentos, calidad del servicio del personal, puntualidad, estética, comodidad de las instalaciones, limpieza y restaurantes.

ABSTRACT

This research was conducted in the district of Bambamarca during the year 2023, with the objective of determining the relationship between service quality and customer satisfaction in restaurants. The scientific method used is the hypothetical deductive method. The research is of quantitative approach, correlational scope, non-experimental design of transversal type; the non-probabilistic intentional sampling method was used. The technique used was the survey and the questionnaire was used as an instrument. The data obtained were processed with the SPSS FOR Windows version 26 statistical package. The results obtained show that service quality correlates positively and statistically significantly (0,659 **) with customer satisfaction in restaurants. In addition, when correlating food quality, staff service quality, comfort of facilities and cleanliness with customer satisfaction it was determined that there is a positive and statistically significant considerable correlation (0,562 **; 0,543 **; 0,551 **) in restaurants, aesthetics and punctuality with customer satisfaction it was determined that there is a positive and statistically significant medium correlation (0,457 **; 0,331 **) in restaurants.

Keywords: service quality, customer satisfaction, food quality, staff service quality, punctuality, aesthetics, comfort of facilities, cleanliness and restaurants.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio, en la actualidad, se posiciona como una variable imprescindible para toda clase de restaurantes. El objetivo principal es garantizar que los clientes estén completamente satisfechos durante sus interacciones con el restaurante, donde se busca diferenciar a los restaurantes en el mercado actualmente competitivo.

En general, es evidente que los restaurantes están tratando de ser competitivos y aumentar sus ganancias. Sin embargo, es esencial que analicemos a fondo lo que los clientes verdaderamente valoran durante sus interacciones en el restaurante. Por lo tanto, es fundamental que la calidad del servicio se refleje de manera clara a lo largo del proceso, creando una experiencia que motive a los clientes a regresar al restaurante con una sensación de satisfacción y disfrute.

La situación en el Perú, la industria de restaurantes también ha sufrido cambios significativos. De acuerdo con la Cámara Nacional de Turismo (2022), había alrededor de 200,000 restaurantes en el país antes de 2020, pero alrededor del 50% de ellos se vieron obligados a cerrar debido a las medidas sanitarias implementadas. Sin embargo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022) reportó un crecimiento del 0,98 % en el sector de restaurantes a principios de 2022. Esto demuestra que algunos restaurantes ya operan con normalidad y han modificado sus servicios para satisfacer las nuevas demandas de los clientes.

Se han realizado pocos estudios en la región de Cajamarca que investigan la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes. Fernández y Vigo (2019) señalan que los clientes no están completamente satisfechos con los servicios que brindan los restaurantes ubicados en la zona y ubican su nivel de satisfacción en un rango medio. La falta de investigación hace evidente la importancia de llevar a cabo una investigación completa en esta

zona específica, con el fin de obtener una mejor comprensión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Cajamarca.

La situación actual en los restaurantes de Bambamarca es preocupante debido a una deficiencia en la calidad del servicio, atribuida a la falta de amabilidad del personal, ineficacia en la prestación de servicios, falta de puntualidad en la entrega de pedidos, insatisfactoria comodidad de las instalaciones y descuido en la estética del establecimiento es por ello que los clientes no se sienten muy satisfechos con el servicio brindado.

Dicha controversia en la literatura indica que hasta el momento pocos estudio ha logrado descubrir una relación entre las dimensiones de la calidad de servicios mencionados (estética, calidad de alimentos, calidad del servicio del personal, puntualidad, comodidad de las instalaciones y limpieza) y la satisfacción del cliente en el contexto de restaurantes (Tuncer et al., 2021). Ante estos resultados contradictorios, señalan la necesidad de investigar las dimensiones de la calidad de servicio mencionadas, al considerar las seis dimensiones que podrían ser importantes para los clientes. Como resultado, el objetivo principal fue llenar el vacío existente en la literatura, determinando la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca.

En los siguientes capítulos se mostrará: Capítulo 2 Revisión literatura, Capítulo 3 Marco metodológico, Capítulo 4 Resultados y discusiones, Capítulo 5 Conclusiones y recomendaciones, Capítulo 6 Lista de referencias y Capítulo 7 Anexos.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.

1.1.2 Objetivos específicos

- Examinar la relación de la estética con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.
- Determinar la relación de la calidad de los alimentos con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.
- Identificar la relación de calidad del servicio del personal con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.
- Evaluar la relación de la puntualidad con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.
- Probar la relación de comodidad de las instalaciones con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.
- Evaluar la relación de limpieza con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1. Internacionales

La investigación de Tuncer et al. (2021) titulada “Calidad de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente sobre la intención de comportamiento en restaurantes” tuvo como objetivo determinar los efectos de calidad de servicio, valor percibido y la satisfacción del cliente sobre la intención de comportamiento. Su metodología fue un enfoque cuantitativo, donde se obtuvo una muestra de 309 clientes. Los resultados mostraron que las dimensiones como, la estética no se relaciona positivamente de 0,02 con la satisfacción del cliente, calidad de los alimentos se relaciona positivamente de 0,23 con la satisfacción del cliente, la calidad del servicio del personal se relaciona positivamente de 0,14 con la satisfacción del cliente, la puntualidad se relaciona positivamente de 0,14 con la satisfacción del cliente, la comodidad de las instalaciones se relaciona positivamente de 0,27 con la satisfacción del cliente y la limpieza se relaciona positivamente de 0,24 con la satisfacción del cliente. Se concluyó que la calidad de servicio se relaciona positivamente de 0,75 con la satisfacción del cliente.

La investigación de Dam y Dam (2021) titulada “Relaciones entre calidad de servicio, imagen de marca, satisfacción del cliente y lealtad del cliente” tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio, la imagen de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, donde se tuvo una muestra de 299 consumidores. Los resultados mostraron que la calidad de servicio y la imagen de marca explicaron el 47,9 % de la varianza en la satisfacción del cliente; también se mostró que la calidad del servicio tiene un efecto más potente 0,550; que la imagen de marca 0,204. Además, la calidad del servicio

también describió el 35,8 % de la varianza de la imagen de marca y tuvo una influencia bastante poderosa 0,599. Se concluyó que la calidad de servicio afecta positivamente de 0,550 en la satisfacción del cliente.

La investigación de Ngurah (2020) titulada “El efecto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente mediado por la satisfacción del cliente en los pueblos turísticos de la regencia de Badung” tuvo como objetivo determinar el efecto de la calidad del servicio con la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, donde se tuvo una muestra de 100 encuestados. Los resultados indicaron un efecto indirecto entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, el cual está mediado por la satisfacción del cliente. Asimismo, la calidad del servicio tiene un efecto negativo en la satisfacción del cliente. Además, la satisfacción del cliente es importante para explicar la calidad del servicio para impulsar la lealtad del cliente. Concluyó que la calidad del servicio se relaciona negativamente de -0,223 con la satisfacción del cliente.

La investigación de Uslu (2020) titulada “La relación de las dimensiones de la calidad del servicio de las empresas de restaurantes con la satisfacción, la intención de comportamiento, eWOW y el efecto moderador de la atmósfera” tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio de los restaurantes y la comunicación boca a boca (eWOW). Su metodología fue de enfoque cuantitativo, donde se tuvo una muestra de 385 consumidores. Los resultados mostraron que las 4 dimensiones evidenciadas en la calidad del servicio en los restaurantes (tangibles, seguridad, confiabilidad, empatía) mostraron un efecto positivo sobre la satisfacción y la comunicación boca a boca. Concluyó que la calidad del servicio se relaciona positivamente de 0,211 con la satisfacción, eWOW; además, la calidad de los servicios que ofrecen los restaurantes y los ambientes de los productos incide en la satisfacción y fidelidad de los clientes.

La investigación de Mosimanegape et al. (2020) titulada “Examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el servicio público. El caso de Botsuana” tuvo como objetivo determinar en qué medida las dimensiones de la calidad del servicio influyen en la satisfacción del cliente. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, donde se tuvo como muestra a 135 personas. Los resultados mostraron que las dimensiones de la calidad del servicio de tangibilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta impactan positivamente en la satisfacción del cliente. Concluyó que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

La investigación de Hidayat et al. (2020) titulada “El efecto de la calidad y el servicio de los alimentos calidad hacia la satisfacción del cliente e intención de recompra (Estudio de caso de Hot restaurantes de plato)” tuvo como objetivo analizar la influencia de la calidad de los alimentos y la calidad del servicio en la satisfacción de los consumidores de los restaurantes de comida caliente, lo que a su vez tendrá un impacto en la intención de recompra. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, donde se tuvo una muestra de 100 clientes. Los resultados mostraron una relación entre las variables de calidad de servicio y calidad de comida con la satisfacción del cliente. Concluyó que la calidad de la comida se relaciona positivamente de 7,821 con la satisfacción del cliente y la calidad del servicio se relaciona positivamente de 2,113 con la satisfacción del cliente.

La investigación de Tuncer (2019) titulada “Relación entre Calidad del Servicio, Imagen Corporativa, Satisfacción del Cliente e Intención de Comportamiento: Modelización de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales” tuvo como objetivo Examinar la relación entre la calidad del servicio, la imagen corporativa, la satisfacción del cliente y la intención de comportamiento. Su metodología utilizó el método de muestreo intencional, uno de los métodos

de muestreo no probabilístico. Los resultados mostraron que la estética 0,89; la comodidad de las instalaciones 0,92; el servicio del personal 0,78; la calidad de alimentos 0,85 en la satisfacción del cliente. Concluyó que la calidad de servicio se relaciona positivamente de 0,24 con la satisfacción del cliente.

La investigación de Monge et al. (2019) titulada “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli- Napo” tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables mencionadas en el título. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, donde se tuvo una muestra de 384 clientes. Los resultados mostraron que las dimensiones estudiadas tienen brechas negativas, partiendo desde la empatía quien mostró una brecha de -0,89, seguido de la confiabilidad con un -0,86 y la capacidad de respuesta con un -0,58. Concluyó que la calidad de servicio se relaciona positivamente de 0,935 con la satisfacción del cliente.

La investigación de Monroy y Urcádiz (2019) titulada “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México” tuvo como objetivo es determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio (CS) y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente (SC) en 54 restaurantes adscritos a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, A.C. de La Paz, Baja California Sur. Su metodología fue enfoque cuantitativo mediante encuestas de tipo transversal, donde se tuvo una muestra de 207 comensales. Los resultados mostraron que los resultados revelan que las dimensiones como: instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera, comida y global se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente. Concluyó que la calidad de servicio se relaciona positivamente de 0,9 con la satisfacción del cliente.

La investigación de Sjahroeddin, (2018) titulada “El papel de ES-Qual y la calidad de los alimentos en la satisfacción del cliente en línea Servicio de comida a domicilio” tuvo como objetivo la evaluación de las dimensiones de ES-Qual y la calidad de los alimentos para mejorar la satisfacción y el valor percibido en el contexto de entrega de alimentos en línea (OFD). Su metodología fue enfoque cualitativo mediante entrevistas, donde se tuvo una muestra de 405 clientes del servicio. Los resultados mostraron que existe una relación de 0,7 entre la calidad de alimentos y la satisfacción del cliente. Concluyó que la calidad de los alimentos se relaciona positivamente en la satisfacción del cliente.

La investigación de Almohaimmeed (2017) titulada “Calidad del restaurante y satisfacción del cliente” tuvo como objetivo explorar el impacto de la calidad del restaurante en la satisfacción del cliente. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, donde se tuvo una muestra de 350 clientes. Los resultados mostraron que la relación entre la calidad del restaurante y la satisfacción del cliente en general se puede aceptar que todas las dimensiones como: la garantía de 0,301; el menú de 0,344; el entorno externo de 0,199; la precisión de 0,256; la calidad de los alimentos de 0,389; la capacidad de respuesta de 0,356; la calidad de la higiene, 0,361; el diseño de interiores de 0,297; la calidad halal de 0,423; la calidad atmosférica de 0,339; el precio de 0,319 tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Concluyó que la calidad del restaurante se relaciona positiva y significativa con la satisfacción del cliente.

2.1.2. Nacionales

La investigación de Rodríguez (2022) titulada “Percepción de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante Mi Julio” tuvo como objetivo mostrar la relación de causalidad de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente del Restaurante “Mi Julio”. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal, donde se tuvo una

muestra de 187 clientes. Los resultados mostraron que la comodidad de las instalaciones de 0,418; calidad de la accesibilidad de 0,348; calidad de atención del personal de 0,577; calidad del ambiente de 0.615; calidad de la comida de 0.635; calidad de la consistencia y honestidad de 0,524; se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente. Concluyó que, la calidad del servicio se relaciona positivamente de 0,684 con la satisfacción del cliente.

La investigación de Silva et al. (2021) titulada “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú” tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal, donde se tuvo una muestra de 196 turistas. Los resultados mostraron que, en cuanto a la tangibilidad, los encuestados lo percibieron como favorable; en cuanto a la fiabilidad, los encuestados la percibieron como favorable, del mismo modo fue para la capacidad de respuesta, la seguridad y empatía. Concluyó que la calidad de servicio se relaciona positivamente de 0,349 con la satisfacción del cliente.

La investigación de Larico y Del Pino (2019) titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román” tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Su metodología fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental, donde se tuvo una muestra de 283 clientes de los restaurantes de la zona. Los resultados mostraron que el 71,4% calificaron como regular la calidad de servicio y el 68,6% calificó con una satisfacción promedio a la calidad de servicio. Concluyó que existe una relación positiva y significativa ($p = 0,01$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

La investigación de Arias (2019) titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios - rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015” tuvo como

objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes. Su metodología fue de enfoque cuantitativo correlacional con un diseño no experimental, donde se tuvo una muestra de 141 clientes. Los resultados mostraron que el 79,71 % indicó que estaba algo de acuerdo con relación a la calidad de servicios; mientras que el 81,29 % indicó algo de acuerdo con relación a la calidad del servicio. Concluyó que la calidad del servicio afectó negativamente el logro de la satisfacción de los clientes

La investigación de Loreña (2019) titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant- hotel El Bambú del distrito de Pichanaki” tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante – hotel. Su metodología fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, contando con una muestra de 50 clientes. Los resultados mostraron que hubo una relación de 0,477 entre la evidencia física del servicio y la comunicación precio, también se evidenció una relación de 0,581 entre la capacidad de respuesta del servicio y la transparencia, además se evidenció una relación de 0,441 entre la empatía y la fiabilidad del servicio. Concluyó que existe una relación positiva fuerte de 0,864 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

La investigación de Palomino (2018) titulada “Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Até, 2018” tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Su metodología fue hipotética – deductiva, de tipo básica, de enfoque cuantitativa con diseño no experimental, transversal, donde su muestra estuvo conformada por 50 clientes. Los resultados mostraron que existe una relación de 0,500 entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente; además de una relación positiva de 0,714 entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente; una relación de positiva moderada de 0,505 entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente; una relación positiva y moderadas de 0,513

entre la garantía y la satisfacción del cliente; por último una relación positiva y moderada de 0,510 entre la empatía y la satisfacción del cliente. Concluyó que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio de 0,584 con la satisfacción del cliente.

La investigación de Catañeda y Echeverría (2018) titulada “Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "El Cántaro" Lambayeque 2017” tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la mejora de la satisfacción del cliente. Su metodología fue transversal, no experimental y descriptiva, donde se tuvo una muestra de 323 clientes. Los resultados mostraron que el 78 % de los encuestados estaban satisfechos con las instalaciones físicas, el 65 % no estaban satisfechos con los equipos modernos, el 61,9 % están insatisfechos con la capacidad de respuesta, el 60 % se mostraron insatisfecho en cuanto al cumplimiento del tiempo establecido; además se evidenció un nivel de satisfacción de 71 %. Concluyó que la calidad de servicio influye de manera directa de 0,895 en la satisfacción del cliente en el restaurante.

2.1.3. Regionales

La investigación de Alcántara (2022) titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia de transportes Línea S.A Cajamarca – 2022” tuvo como objetivo definir el vínculo entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Su metodología fue de enfoque cuantitativa, de tipo descriptiva, con nivel correlacional, donde se tuvo una muestra de 321 usuarios. Los resultados mostraron que los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía se relacionan de manera positiva con la satisfacción. Concluyó que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se relacionan de manera positiva y moderada con un coeficiente de 0,586.

La investigación de Morales (2021) titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito Agencia Atahualpa-Cajamarca, 2020” tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional, donde se tuvo una muestra de 96 clientes. Los resultados mostraron que el 46,9% de los clientes estaba de acuerdo con la satisfacción del cliente; el 32,3% estaba de acuerdo con el valor percibido; el 31,3% estaba de acuerdo con la confianza y el 37,5% estaba totalmente de acuerdo con las expectativas. Concluyó que existe una relación significativa de 0,736 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

La investigación de Centurión (2021) titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken en la ciudad Cajamarca del 2019” tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de tipo básico, donde se tuvo una muestra de 40 clientes. Los resultados mostraron que la tangibilidad, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se relacionan con un valor de 0,382, 0,581, 0,339, 0,582, 0,551 consecutivamente. Concluyó que existe una correlación positiva de 0.780 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

La investigación de Chugnas y Núñez (2018) titulada “Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del complejo Baños del Inca – Cajamarca, 2018” tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel correlacional, donde se tuvo como muestra a 135 clientes. Los resultados mostraron que la dimensión más predominante en la calidad de servicio fue la seguridad con un valor de 3,26; en cuanto a la dimensión más predominante en

la satisfacción del cliente fue la expectativa con un valor de 3,34. Concluyó que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se relacionan con un valor de 0,84.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Teoría de cadena de medios y fines

La presente investigación se sustenta en la teoría de la cadena de medios y fines sugerida por Gutman (1982).

Según Gutman (1982), la teoría de la cadena de medios y fines, la motivación para consumir un producto proviene de la conexión cognitiva entre las características del producto, los efectos del consumo y los valores que la persona busca alcanzar. En este sentido, Peter y Olson (1987) argumentaron que esta teoría implica que las características del producto tienen efectos funcionales psicosociales que determinan la percepción de valor personal. Gutman (1982) sostiene que esta teoría parte del supuesto de que las personas tienen objetivos específicos y utilizan los productos como medios para alcanzar esos objetivos. Esto demuestra una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los estudios de Lee y Chen-Yu (2018) y otros respaldan estas ideas.

La propuesta original de Gutman (1982) define la "cadena medio-fin" es un conjunto de elementos cognitivos interconectados que permiten a las personas seleccionar objetos o actividades para alcanzar sus objetivos. El enfoque de Simon (1957) es la base de la teoría de la cadena medio-fin, que sostiene que las personas toman decisiones con el objetivo de obtener los resultados o estados finales deseados. Según Gardial et al. (1994) y Gutman (1982), las personas se concentran en sus metas y utilizan las características de los productos o servicios como herramientas para lograr los resultados deseados. Además, en la investigación de Tuncer et al. (2021) se empleó la

teoría de medios-fines para examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes.

Gutman (1982) proporciona una definición del Modelo Teórico Cadena de Medios y Fines (MEC), que busca comprender cómo la selección de un producto o servicio puede ayudar a los consumidores a lograr sus objetivos finales deseados. Los medios, según Gutman (1982), son objetos o características específicas que las personas consideran esenciales para lograr los objetivos deseados, como la felicidad, la seguridad o la realización. En esta investigación, se utilizó el novedoso modelo estructural integrado de calidad de servicio propuesto por Tuncer et al. (2021), el cual consta de seis dimensiones (estética, calidad del servicio de los empleados, calidad de los alimentos, comodidad de las instalaciones, puntualidad y limpieza), con el fin de evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y su satisfacción general. Para ello, se llevaron a cabo encuestas con los pensionistas y empleados para evaluar sus expectativas previas, experiencias reales y nivel de satisfacción general con el servicio. Mediante la aplicación de esta teoría, esta investigación pretende brindar una comprensión más completa de cómo las expectativas y motivaciones subyacentes de los consumidores influyen en su comportamiento de compra, y cómo las empresas pueden utilizar esta información para mejorar la satisfacción del cliente y el rendimiento de los restaurantes.

2.2.2 Calidad de servicio

La calidad de servicio es un concepto en constante evolución, cuyo surgimiento se atribuye a las expectativas y la percepción de los clientes sobre el servicio que reciben (Miranda et al., 2017). Kotler y Armstrong (2020) definen la calidad de servicio como el estado emocional que experimenta una persona después de comprar un producto, basado en sus percepciones posteriores

a la compra. Por otro lado, se dice que el estado emocional del cliente durante las transacciones y el nivel de satisfacción al recibir el producto influye en la satisfacción del cliente.

Mahsyar y Surapati (2020) afirmaron que se puede evaluar la calidad de servicio en los restaurantes comparando las percepciones de los clientes sobre los servicios que reciben y las características esperadas o deseadas de los servicios en la industria. Además, se enfatiza que la calidad del servicio está estrechamente relacionada con la interacción entre el proveedor del servicio y el cliente, así como con la excelencia de los alimentos y el desempeño de los empleados (Abdullah et al., 2018).

Varios autores han proporcionado definiciones de calidad de servicio para Según Bitner y Hubbert (1994), se refiere a la percepción de que el cliente tiene de los puntos fuertes y débiles del servicio de un restaurante mientras recibe atención. Parasuraman et al. (1988) lo describieron como la diferencia entre los servicios que los clientes deseaban y los servicios que los restaurantes creían que les brindaban. Tuncer et al. (2021) establecieron que la calidad de servicio se mide como la diferencia entre las expectativas de los clientes y su percepción del servicio que reciben en un restaurante.

A lo largo de los años, se ha reconocido el papel fundamental que desempeña la calidad del servicio en la generación de valor para los clientes (Chien y Chi, 2019). De hecho, la calidad del servicio se consolida como un factor esencial que determina el éxito empresarial. A lo largo de las décadas, se ha establecido firmemente que la calidad del servicio desempeña un papel de vital importancia en la provisión de una ventaja diferenciadora para las empresas (Slack et al., 2020).

Un restaurante es un lugar donde se preparan alimentos y bebidas para el consumo de los clientes y se cobran por los servicios que brindan. El objetivo principal del término "restaurante" es ofrecer productos y servicios al público, y su origen se encuentra en la palabra latina

"restauraré", que significa restaurar o recuperar (Durón, 2006 y Dahmer, 1993). Además, para Morfín (2001), un restaurante es un lugar donde se elaboran y ofrecen alimentos y bebidas para ser consumidos en el mismo establecimiento, y se cobra por el servicio que se proporciona.

El Estado Peruano (2022) establece una serie de requisitos para obtener una licencia de operación de un negocio, incluida la forma en que se presenta la solicitud de licencia, la evaluación del nivel de riesgo y la existencia de un RUC activo. También es necesario un certificado de vigencia de poder para personas jurídicas y, si el establecimiento se encuentra en una zona monumental, se requiere una autorización del Ministerio de Cultura, según la Ley N°28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

Un restaurante debe cumplir con ciertos requisitos antes de poder funcionar. Estos incluyen ser una empresa formal (registrada en SUNARP, con licencia de funcionamiento) y tener un RUC activo y habido. Además, se prevé que sus ventas superen las 50 UIT anuales, o su equivalente mensual de S/ 17,916. El servicio de entrega a domicilio se lleva a cabo a través de un servicio de entrega y/o recojo en el domicilio.

La Ley de Protección de los Alimentos (decretada por el Decreto Legislativo N° 1062): En todo el proceso de producción, almacenamiento, distribución y comercialización de los alimentos, esta ley establece las normas generales para garantizar la inocuidad de los alimentos. Busca proteger la salud de los consumidores mediante la prevención de riesgos alimentarios y la promoción de buenas prácticas de manipulación de alimentos en restaurantes (Decreto Supremo N.° 34-2008-AG, sf)

El Decreto Legislativo N° 1062 (Decreto Supremo N° 034-2008-AG) establece lo siguiente: reglas y procedimientos necesarios para aplicar la Ley de Inocuidad de los Alimentos. Los restaurantes deben cumplir con ciertos requisitos técnicos y sanitarios para garantizar la

seguridad alimentaria, como la higiene en la manipulación de alimentos, el control de plagas, la capacitación del personal y la trazabilidad de los productos (Decreto Supremo N.º 34-2008-AG, sf)

La excelencia en la atención y experiencia que brindan los clientes durante su visita a un restaurante se conoce como calidad de servicio. La cortesía del personal, la rapidez en el servicio, la limpieza del lugar, la presentación de los platos y la satisfacción general del cliente con su experiencia gastronómica son algunos de los elementos que lo componen (Decreto Supremo N.º 34-2008-AG, sf)

La satisfacción del cliente en restaurantes es el grado de cumplimiento de sus expectativas y necesidades durante su interacción con el establecimiento. Entre otras cosas, la calidad del servicio, la calidad de los alimentos, el entorno del lugar y el precio tienen un impacto. La fidelización del cliente y la recomendación del establecimiento se benefician de una alta satisfacción del cliente (Decreto Supremo N.º 34-2008-AG, sf)

Las empresas deben mejorar su eficiencia para obtener la preferencia de los clientes en la economía globalizada actual (Silva-Treviño et al., 2021). En este sentido, la calidad en el servicio se presenta como una alternativa para que las empresas logren una ventaja duradera y distintiva en comparación con sus competidores, independientemente de la naturaleza de su actividad comercial o los servicios que brindan (Azman y Yusrizal, 2016 & Shah et al., 2018).

La discrepancia que surge entre las expectativas del cliente (lo que desea) y sus percepciones (lo que realmente experimenta) después de recibir un servicio se conoce como "calidad en el servicio" (Bustamante, 2015; Jain y Aggarwal, 2017; Lai y Nguyen, 2017). Por un lado, la "satisfacción del cliente" se consolida cuando una empresa satisface las expectativas del cliente. (Murali et al., 2016).

El estudio de Liu et al. (2020) examina la relación entre la calidad del servicio y cómo el entorno y los componentes afectan la capacidad de brindar un servicio que cumpla con las expectativas del cliente. Las empresas intentan brindar la mejor calidad de servicio posible, pero a menudo pasan por la importancia de crear un entorno acogedor y agradable para los clientes. Al lograr esto, las empresas atraen a más clientes a largo plazo y se destacan de sus competidores (Dell'Olio et al., 2018).

Existe una variedad de modelos disponibles para medir la calidad del servicio. El modelo Nórdico y el método Servqual son dos de ellos. El primero considera factores de calidad al desempeñar funciones oficiales y busca una similitud entre el servicio que se espera y el que se obtiene (Grönroos, 1984). El método Servqual, por otro lado, es una herramienta útil que facilita a las empresas evaluar la satisfacción de los usuarios con la calidad del servicio brindado (Marković et al., 2010).

Se buscó comprender la calidad de servicio percibida y las expectativas de los clientes a través de una serie de estudios teóricos realizados por (Parasuraman et al., 1985). Como resultado de estos esfuerzos, se creó el método Servqual, una herramienta muy útil que permite a los restaurantes evaluar de manera más efectiva la satisfacción de los usuarios con la calidad del servicio que brindan. Servqual es un proceso sistemático para evaluar la calidad de servicio esperada (lo que se espera) en comparación con la calidad realmente percibida (lo que se experimenta) por los clientes cuando reciben el servicio (Yovera y Rodríguez, 2018).

Taylor (1992) creó una escala llamada SERVPERF para abordar estas limitaciones. Esta escala conceptualiza de manera específica la estructura y el contenido de la escala SERVQUAL. Las percepciones del servicio de la empresa son más importantes que las expectativas del servicio en la escala SERVPERF. Esto indica que la evaluación de la percepción del cliente es esencial

para la investigación científica sobre la calidad del servicio, lo que confirma la utilidad de la escala SERVPERF.

Aunque la industria restaurantera ha sido objeto de estudio utilizando las escalas SERVQUAL y SERVPERF, Stevens et al. (1995) desarrollaron la primera escala específica para restaurantes, denominada DINESERV, la cual se inspiró en el contenido y estructura de la escala SERVQUAL. Posteriormente, HJ Kim et al. (2003) validaron la escala DINESERV al aplicarla en cadenas de restaurantes coreanas, adaptándola o añadiendo nuevas dimensiones. De este modo, la inclusión de la dimensión de la calidad de los alimentos (Dube y Renaghan, 1994; Sulek y Hensley, 2004; Namkung y Jang, 2007; Kim et al., 2010; Harrington et al., 2011) ha realizado contribuciones significativas a la evaluación de la calidad de los alimentos como un componente esencial en los restaurantes. Por lo cual en esta investigación se utilizó el modelo integrado de la calidad del servicio al combinar varias dimensiones de la calidad del servicio como la estética, calidad de los alimentos, calidad del servicio del personal, puntualidad, comodidad de las instalaciones y limpieza con las estructuras latentes de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Tuncer et al., 2021).

Varios estudios sobre la calidad en el negocio de restaurantes han aportado nuevas dimensiones y factores importantes para comprender la experiencia del cliente. Según un estudio de Wakefield y Blodgett (1996), las dimensiones novedosas a tener en cuenta eran la accesibilidad del diseño, la comodidad de los asientos, la estética de las instalaciones y la limpieza. Esto demuestra cuán crucial es abordar los aspectos tangibles y físicos del entorno del restaurante para que los clientes tengan una experiencia positiva.

Sulek y Hensley (2004), por otro lado, realizaron un análisis que incluyó el tiempo de espera, el entorno y la calidad de los alimentos. Su conclusión fue que la calidad de los alimentos

es el factor más importante para el éxito de las empresas de restaurantes. Estos resultados resaltan la importancia de enfocarse en la excelencia culinaria como un componente crucial para lograr la satisfacción de los clientes.

En otro estudio realizado por Ryu y Shawn (2008), se propusieron dimensiones adicionales para comprender la experiencia del cliente en restaurantes. Estas dimensiones incluyeron la estética, la iluminación, el ambiente, la disposición de las mesas, el personal de servicio y el diseño del establecimiento. La inclusión de estas dimensiones resalta la importancia de considerar una variedad de elementos del entorno del restaurante para crear una experiencia atractiva y satisfactoria para los clientes.

En su investigación, Choi y Zhao (2010) consideran los valores económicos del restaurante y los valores ambientales externos como factores importantes para evaluar la calidad. Estos elementos mejoran nuestra comprensión de cómo los factores externos y la situación económica pueden afectar la percepción de calidad de los clientes.

Rozekhi et al. (2016) examinan la importancia de la calidad de los alimentos en la evaluación de los restaurantes. Este hallazgo reafirma la importancia crucial de proporcionar alimentos de alta calidad para garantizar la satisfacción y la fidelidad de los clientes.

Además, Kala (2020) creó sus propias dimensiones de calidad de servicio para restaurantes. La calidad de la comida, la autenticidad, la presentación de la comida, las características del personal, el entorno, la calidad del servicio y las características físicas del establecimiento son algunas de estas dimensiones. Estos aspectos complementan y enriquecen nuestra comprensión de los elementos cruciales que afectan la experiencia del cliente en un restaurante.

Sin embargo, la investigación se basó en el estudio de Tuncer et al. (2021). De acuerdo con las sugerencias del presente estudio, se presenta un modelo teórico de calidad de servicio que

incluye seis dimensiones: estética, calidad del servicio del personal, calidad de alimentos, comodidad de las instalaciones, puntualidad y limpieza. Varios autores han estudiado cada una de estas dimensiones, comenzando por la estética (Ryu y Shawn Jang, 2008; Wu y Liang, 2009), calidad del servicio del personal (Seongseop Kim y Lee, 2013), calidad de alimentos (Seongseop Kim y Lee, 2013), calidad de alimentos (Jaafar, 2010; Johns y Howard, 1998), comodidad de las instalaciones (Hwang y Ok, 2013; Soriano, 2003), puntualidad (Ekinci, 2001) y limpieza (Lee et al., 2016 & Tan et al., 2014).

A continuación, en la Tabla 1 se muestran las definiciones de calidad de servicio definidas por diversas investigaciones en la literatura.

Tabla 1

Definiciones establecidas sobre la calidad de servicio según autores y año

Autor (es) y año	Definición
Gronros (1984)	La calidad de servicio es el grado en que el servicio satisface las necesidades y expectativas del cliente.
Parasuraman et al. (1985)	La calidad del servicio puede ser considerada como una medida que se deriva de la comparación entre las expectativas de los consumidores en relación al servicio que anticipan recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente proporcionado por la empresa.
Zeithaml (1993)	La calidad de servicio es una medición que tiene como objetivo principal comprobar la percepción de los clientes, quienes son considerados los principales jueces de la calidad de los servicios ofrecidos por una organización.
Gronroos (1994)	La calidad de servicio se refiere al cumplimiento de los estándares y especificaciones técnicas establecidas, asegurando un nivel de desempeño óptimo en términos de características, rendimiento y confiabilidad.

Zeithaml y Bitner (1996)	“La calidad en el servicio, pueda consistir en como este pueda hacer un ajuste en el servicio que se entregará a cada cliente o usuario y que puedan estar de acorde a sus expectativas”. (p.60)
Hoffman y Bateson (2002)	“La calidad de servicio tiene que ver con la satisfacción de los clientes, y la gestión integral que realiza la empresa para que los servicios de una empresa cumplan con el grado de aceptación de un servicio”. (p.42)
Lovelock y Wirtz (2004)	La calidad de servicio es la capacidad de cumplir con las expectativas del cliente y superarlas mediante una entrega eficiente y efectiva.
Riveros (2007)	La calidad de servicio se define como el grado en el cual se satisfacen los requisitos y expectativas del cliente en relación al servicio o producto ofrecido.
Revilla et al. (2008)	“La calidad de servicio es el juicio del consumidor sobre el nivel de respuesta del producto a sus expectativas de satisfacción”. (p.357).
Crosby (2010)	La calidad de servicio es la capacidad de proporcionar un servicio que cumpla con los estándares establecidos y supere las expectativas del cliente
Trujillo y Vera (2010)	“Comprende diversas características, como los servicios, el estacionamiento y la alimentación, lo cual permite a los gestores preocuparse también por estos elementos físicos, además de la atención personalizada por parte de los empleados del restaurante” (p. 283).
Tschohl (2011)	La calidad del servicio se refiere a la orientación que guía a todos los recursos y empleados de una empresa con el objetivo de alcanzar la plena satisfacción de los clientes.
Hoffman y Bateson (2012)	“La calidad en el servicio es una evaluación general que da el cliente de acuerdo a sus percepciones que adquiere en la atención y el desempeño de una organización, por lo tanto, se enfoca en diferentes aspectos para poder evaluar si se realiza una buena calidad de servicio” (p.319).
Prieto (2014)	“La calidad de servicio es un beneficio que tiene una empresa para que su cliente se sienta satisfecho, porque le proporciona comprensión con base en los productos o servicios que ofrece”. (p.129)
Parasuraman y Grewal (2015)	La calidad de servicio se refiere a la excelencia en la prestación de un servicio que brinda valor y satisfacción al cliente.

Rahman et al. (2017)	La calidad de servicio implica la capacidad de proporcionar un servicio que sea consistente y coherente en todas las interacciones con el cliente
Giese y Cote (2019)	La calidad de servicio se define como el nivel de atención y cuidado brindado por los colaboradores de una empresa hacia los consumidores o clientes que buscan disfrutar de un servicio.
Gallarza-Granizo et al. (2020)	Se define la calidad de servicio como la satisfacción de las necesidades del cliente a través de la evaluación continua de sus necesidades de los siguientes aspectos, calidad, disfrute social, limpieza, estética, costo, satisfacción en el lugar.
Tuncer et al. (2021)	Definió que la calidad de servicio se define como la evaluación realizada por los clientes sobre diferentes aspectos del servicio recibido, como la estética, la puntualidad, la calidad de servicio del personal para ayudar, la calidad de los alimentos, comodidad de las instalaciones y la limpieza del lugar.
Macias (2022)	La calidad de servicios ha adquirido una posición destacada en las últimas décadas como un factor determinante que brinda numerosos beneficios para asegurar el éxito continuo de las empresas en el competitivo entorno empresarial.
Calderón y Mendoza (2022)	La calidad del servicio al cliente se refiere a la atención dispensada por los colaboradores de una empresa hacia los clientes.

Se puede ver de las definiciones de la Tabla 1 que el concepto de calidad de servicio tiene un significado similar y puede ser preciso de una variedad de maneras. En este caso, la investigación utilizó la definición sugerida por Tuncer et al. (2021), que la definen como la evaluación que hacen los clientes sobre una variedad de aspectos del servicio que reciben. Estos elementos son: la estética, la puntualidad y la calidad del servicio brindado por el personal de apoyo, hasta la calidad de los alimentos, la comodidad de las instalaciones y la limpieza, como se muestra detalladamente en la Tabla 1.

2.2.2.1 Dimensiones de calidad de servicio propuestas para restaurantes. En

términos de componentes de calidad de servicio, las investigaciones convergieron en la idea de que la calidad de servicio no es un concepto unidimensional, sino que establece diferentes tipos de servicio (servicio completo y servicio parcial) (Gupta y Chen 1995). En este sentido, se consideró seis dimensiones de calidad de servicio que proporciona la categorización más clara y menos ambigua de calidad de servicio (Tuncer et al., 2021).

Existe diversidad de criterios según autores sobre las dimensiones de la calidad de servicio, tal como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Dimensiones de la calidad de servicio propuestas para restaurantes

Autor (es) año	Dimensiones
Hanefors y Mossberg (2003)	Calidad de la comida Entretenimiento Instalaciones
Weiss et al. (2004)	Atmósfera Comida Servicio
Andaleeb y Conway (2006)	Diseño físico (lugar) Calidad de la comida Precio Responsabilidad de los empleados
Trujillo y Vera (2007)	Instalaciones Accesibilidad Personal Ambiente comida Consistencia y honestidad
Vera y Trujillo (2009)	Instalaciones

	Comida Personal Consistencia Honestidad
Ryu et al. (2012)	Entorno físico Comida Servicio
Back (2012)	Alimento Servicio Atmósfera Servicio Valor
Gagić et al. (2013)	Calidad de la comida Calidad del servicio Entorno físico Equidad de precios.
Kim y Lee 2013	Ambiente físico Calidad de alimento Calidad de servicio del empleado Relaciones beneficios
Betancourt-Ramírez et al. (2014)	Calidad Servicio Ambiente
Fernández et al. (2018)	Instalaciones Accesibilidad Personal Ambiente Comida Consistencia y honestidad
Tuncer (2019)	Estética Confort de las instalaciones

	Calidad de los alimentos
	Servicio de personal
	Instalaciones
	Accesibilidad
Ceseña et al. (2020)	Capital humano
	Atmósfera
	Alimento
	Media
	Calidad
	Disfrute social
Gallarza-Granizo et al. (2020)	Limpieza
	Estética
	Costo
	Eficiencia
	Cumplimiento
Hidayat et al. (2020)	Disponibilidad
	Privacidad
	Calidad de la comida
	Estética
	Calidad de alimentos
	Calidad de servicio del personal
Tuncer et al. (2021)	Puntualidad
	Comodidad de las instalaciones
	Limpieza
	Aseguramiento
	Ambiente
Quispe (2022)	Comida
	Instalaciones
	Conveniencia
	Instalaciones
Rodríguez (2022)	Accesibilidad

Personal
 Ambiente
 Comida
 Consistencia y honestidad

Un aspecto en común que tiene todas las dimensiones de calidad de servicio es que incluyen recursos tangibles e intangibles y genera valor para los restaurantes, en tal sentido en la presente investigación se consideró las dimensiones sugeridas por Tuncer et al. (2021) como son: la estética, calidad de alimentos, calidad de servicio del personal, puntualidad, comodidad de las instalaciones y la limpieza, ver Tabla 3.

Tabla 3

Dimensiones utilizadas en la investigación

Autor (es) año	Dimensiones
Tuncer et al. (2021)	(a) estética, (b) calidad de alimentos, (c) calidad de servicio del personal, (d) puntualidad, (e) comodidad de las instalaciones y (f) limpieza.

En otras investigaciones que han utilizado dimensiones similares, como las llevadas a cabo por (Weiss et al., 2004; Vera y Trujillo 2009; Fernández et al., en 2018; León et al., 2019, Tuncer, 2019; Ceseña et al., 2020 y Tuncer et al., 2021), se ha establecido que, según la literatura existente, la calidad de servicio se ha convertido en el activo principal de los restaurantes. Esto significa que las dimensiones de la Tabla 3 que componen la calidad de servicio, tanto los tangibles (como la estética, calidad de alimentos, puntualidad, comodidad de las instalaciones y limpieza) como los intangibles (como la calidad del servicio del personal), podrían considerarse la esencia de los restaurantes.

2.2.2.2 Estética. Es la función del diseño y la decoración de la arquitectura interior “pinturas, cuadros, accesorios, muebles y colores” (Lee et al., 2016, p. 25). “La estética de las instalaciones se definió como una función del diseño arquitectónico, junto con el diseño interior y la decoración, todo lo cual contribuye al PAISAJE DE SERVICIOS” p. 7, además “la estética también incluía pinturas/imágenes, decoración de paredes, plantas/flores, color y muebles, todos los cuales eran elementos estéticos que creaban una imagen o atmósfera estética” (Ryu y Shawn Jang, 2008 p.14). Los clientes evalúan la calidad estética, a través de elementos físicos, como el diseño arquitectónico, el mantenimiento y la limpieza de las instalaciones, entre otros (Lee et al., 2015). La música de fondo como parte del entorno físico puede ayudar a los clientes a relajarse, y la estética aumenta el interés visual del cliente.

La estética del entorno físico de un restaurante, junto con los elementos atmosféricos, como la vista panorámica, el ambiente y la distribución espacial, son muy importantes en la industria de la restauración. Para los establecimientos de servicio de alimentos, este aspecto estético es crucial porque una estética adecuada tiene el objetivo de generar comentarios positivos sobre el restaurante y aumentar la satisfacción del cliente (Horng et al., 2013). Además, se ha demostrado que la estética tiene un impacto significativo en el rendimiento financiero del consumidor, su intención de volver a comprar y su satisfacción general (Çetinsöz, 2019).

Según Tuncer et al. (2021), la estética se refiere a los aspectos visuales o de diseño de un producto o servicio y puede incluir cosas como el color, la forma y la textura. También puede incluir cosas como el emplatado, la presentación de alimentos y la apariencia general. Además, la estética se refiere a la forma en que los elementos visuales, como la presentación de los platos, la decoración y el diseño del espacio, influyen en las expectativas y el disfrute sensorial de los comensales (Spence, 2017).

Según Hamdy Mahmoud (2017), la estética es la combinación de elementos relacionados con el diseño arquitectónico, el diseño interior y la decoración de un espacio físico. El concepto de estética se refiere a la combinación de elementos arquitectónicos y decorativos que contribuyen a la apreciación visual de un entorno.

El diseño arquitectónico, el interiorismo y la decoración de un restaurante de servicios son factores que determinan su belleza visual. El interiorismo y la decoración del restaurante también tienen un impacto en su atractivo en términos de belleza y atractivo, como se menciona en el estudio (Alfakhri et al., 2018). Por el contrario, la estética incluye elementos como el diseño del mobiliario, la iluminación, la decoración y la música, que se combinan para crear un ambiente visualmente agradable y coherente que mejora la experiencia culinaria (Chang et al., 2015).

A continuación, en la Tabla 4 se muestran las definiciones de la estética definidas por diversas investigaciones en la literatura.

Tabla 4

Definiciones establecidas sobre la estética según autores y año

Autor (es) y año	Definición
Tom et al. (1987)	La estética es un conjunto de elementos arquitectónicos y decorativos, las fachadas, los asientos y los escalones.
Bitner (1992)	La estética también se refiere a los elementos físicos, como el diseño arquitectónico, el mantenimiento y la limpieza de las instalaciones.
Wakefield y Blodgett (1996)	La estética es la combinación de factores como el diseño arquitectónico, el diseño interior y la decoración de un espacio físico.
Ryu y Shawn (2008)	“La estética también incluía pinturas/imágenes, decoración de paredes, plantas/flores, color y muebles, todos los cuales eran

	elementos estéticos que creaban una imagen o atmósfera estética” (p.14)
Hui et al. (2009)	La estética se refiere a la belleza y armonía visual de los elementos visuales presentes en el ambiente, como colores, formas, texturas y estilo, que generan una impresión positiva en los comensales.
Horng et al. (2013)	La estética es el entorno físico de un restaurante, junto con los atributos atmosféricos, ambiente y la distribución espacial, desempeña un papel crucial en el ámbito de la restauración
Chang et al. (2015)	La estética abarca la decoración, iluminación, música y diseño del mobiliario.
Lee et al. (2016)	La estética es la función del diseño y la decoración de la arquitectura interior “pinturas, cuadros, plantas, accesorios, muebles y colores”. (p. 25).
Spence (2017)	La estética es la forma en que los elementos visuales, como la presentación de los platos, la decoración y el diseño del espacio.
Lee et al. (2019)	La estética se refiere a la combinación armoniosa de elementos visuales, como la decoración, iluminación, colores y diseño del mobiliario, que crea una experiencia placentera y atractiva para los comensales.
Gallarza-Granizo et al. (2020)	La estética son decoraciones en el interior, iluminación y diseño del exterior.
Tuncer et al. (2021)	La estética se refiere a los aspectos visuales o de diseño de un producto o servicio y puede abarcar elementos como el color, la forma, la textura, también puede incluir factores como el emplatado, la presentación de los alimentos y la apariencia general.
López-Guzmán et al. (2021)	La estética es la combinación de elementos visuales, como la iluminación, la música, la decoración y la presentación de los

platos, que contribuyen a crear una atmósfera agradable y estimulante para los clientes.

Dada las definiciones en la Tabla 4, el concepto de estética pueda precisar de diferentes maneras, pero con un significado similar, lo cual, esta investigación consideró la definición de Ryu y Shawn (2008) “la estética también incluía pinturas/imágenes, decoración de paredes, plantas/flores, color y muebles, todos los cuales eran elementos estéticos que creaban una imagen o atmósfera estética” (p.14).

Las investigaciones relacionadas con la estética constituyen una dimensión fundamental en el ámbito de la calidad de servicio, donde se evidencia un impacto significativo en la satisfacción del cliente (Tuncer, 2019 y Back, 2012). Según Lee et al. (2019), la estética se refiere a la combinación de elementos tangibles e intangibles que se combinan para proporcionar a los clientes una experiencia placentera y atractiva. Asimismo, es importante mencionar que, de acuerdo con otros estudios, la estética puede tener un efecto negativo en la satisfacción del cliente (Gallarza-Granizo et al., 2020; Tuncer et al., 2021; Kim y Lee, 2013).

En el marco de la presente investigación, se empleó la dimensión estética, tomando como referencia el modelo integral propuesto por (Tuncer et al., 2021). Asimismo, se utilizaron los ítems desarrollados por dicho autor para evaluar la estética en el contexto específico de los restaurantes que ofrecen menús. Donde se utilizó cuatro preguntas y se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, los ítems utilizados en esta investigación fueron en comparación a la estética, (ver Tabla 5).

Tabla 5*Ítems de la dimensión estética*

Dimensión	Indicadores	Ítems
Estética	Nivel de atractivo visual	Los cuadros (pinturas o fotos) son atractivos que generan emociones al comer
	Tipos de colores	Los colores utilizados crean un ambiente cálido
	Atractividad del mobiliario	El mobiliario del restaurante es estéticamente atractivo
	Percepción sobre atractividad	La presentación de los alimentos es visualmente atractiva

Fuente: Tuncer et al. (2021) y Tuncer (2019)

2.2.2.3 Calidad de alimentos. En la calidad de alimentos encontraron “variedad del menú, sabor, seguridad de los alimentos y presentación de los alimentos” (Tan et al., 2014, p. 35). Además, calidad de los alimentos tiene muchos atributos como la “(a) el sabor, (b) la variedad, (c) la temperatura, (d) la presentación, (e) la frescura y (f) las opciones saludables” (Namkung, y Jang, 2007, p. 393). También “Los hallazgos indicaron que la presentación, la temperatura de los alimentos, el sabor, mientras que la presentación, el sabor y las opciones saludables (en lugar de la temperatura) de los alimentos se relacionaron significativamente con la satisfacción del cliente” (Yinghua Liu, 2009, p. 340). Además, la calidad de alimentos incluye varios elementos como el “sabor, la textura, variedad de menú, la presentación, el color, la temperatura, opciones saludables y el tamaño de la porción” (Ha, 2010, p. 521).

Aparte de las seis características mencionadas anteriormente, la "seguridad alimentaria" es un componente crucial en la evaluación de la calidad de los alimentos. Es importante reconocer que los consumidores no siempre pueden detectar rápidamente problemas de seguridad

alimentaria. Sin embargo, estos frecuentemente detectan situaciones tales como alimentos mal preparados, productos desagradables u objetos extraños dentro de los alimentos (Sulek y Hensley, 2004).

Para Kim y Lee, (2013) la calidad de la comida es sin duda el factor más importante para definir la experiencia gastronómica completa, ya que este aspecto influye en el estado emocional, la actitud y el comportamiento de los clientes. En cuanto para Sulek y Hensley (2004) encontraron que, al considerar la importancia de la calidad de los alimentos, el ambiente y el servicio brindado por los empleados, solo la calidad de los alimentos está positivamente relacionada con la satisfacción del cliente.

A continuación, en la Tabla 6 se muestran las definiciones de calidad de alimentos definidas por diversas investigaciones en la literatura.

Tabla 6

Definiciones establecidas sobre la calidad de alimentos según autores y año

Autor (es) y año	Definición
Narvaiz et al. (1989)	La calidad de los alimentos abarca todas las características que hacen que un alimento sea seguro, nutritivo, saludable y apto para el consumo humano.
Namkung y Jang (2007)	La calidad de los alimentos tiene muchos atributos como la “(a) la presentación, (b) la variedad, (c) las opciones saludables, (d) el sabor, (e) la frescura y (f) la temperatura” (p. 393).
Yinghua (2009)	La calidad de los alimentos encontramos “Los hallazgos indicaron que la presentación, el sabor y la temperatura de los alimentos, mientras que la presentación, el sabor y las opciones saludables (en lugar de la temperatura) de los alimentos se relacionaron significativamente con la satisfacción del cliente. p. 340).

Ha (2010)	La calidad de alimentos incluye varios elementos como el “sabor, la presentación, la textura, el color, variedad de menú, opciones saludables, la temperatura y el tamaño de la porción” (p. 521).
Tan et al. (2014)	En la calidad de alimentos encontraron “sabor, seguridad de los alimentos, variedad del menú y presentación de los alimentos” (p. 35).
Tuncer et al. (2019)	La calidad de la comida está compuesta por temperatura, sabor, raciones, frescura.
Tuncer et al. (2021)	La calidad de la comida contiene elementos como la calidad de la comida, temperatura, tamaño de las porciones, sabor, tipos de menús, frescura y opciones saludables.
Authority et al. (2021)	La calidad de los alimentos en un restaurante se relaciona con la seguridad alimentaria, la ausencia de contaminantes y el cumplimiento de las normas de higiene durante la manipulación y preparación de los alimentos.

Dada las definiciones en la Tabla 6, el concepto de calidad de alimentos pueda precisar de diferentes maneras, pero con un significado similar, esta investigación consideró la definición de Namkung, y Jang, (2007) definió que la calidad de los alimentos tiene muchos atributos como la “(a) la presentación, (b) la variedad, (c) las opciones saludables, (d) el sabor, (e) la frescura y (f) la temperatura” (p. 393). Tal como se muestra en la Tabla 6.

Las investigaciones en relación con la calidad de alimentos han emergido como una de las dimensiones fundamentales dentro del ámbito de la calidad de servicio, puesto que se ha constatado un impacto significativo en la satisfacción del cliente (Almohaimmed, 2017; Rodríguez, 2022; Tuncer, 2019; Tuncer et al., 2021; Monroy y Urcádiz, 2019; Sjahroeddin, 2018; Hidayat et al., 2020; Kim y Lee, 2013; Back, 2012; Hidayat et al., 2020). De acuerdo con estudios previos (Tuncer et al., 2021; Sulek y Hensley, 2004), se destaca que la calidad de alimentos se posiciona como una de las dimensiones más relevantes en el contexto de la calidad de servicio, en

aras de satisfacer las expectativas de los clientes. Por otro lado, según los hallazgos de Kim y Lee (2013), se establece una relación negativa entre la calidad de alimentos y la satisfacción del cliente.

En el marco de la presente investigación, se empleó la dimensión calidad de alimentos, tomando como referencia el modelo integral propuesto por (Tuncer et al., 2021). Asimismo, se utilizaron los ítems desarrollados por dicho autor para evaluar calidad de alimentos en el contexto específico de los restaurantes que ofrecen menús. Donde se utilizó ocho preguntas y se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, los ítems utilizados en esta investigación fueron en comparación a la calidad de alimentos, (ver Tabla 7)

Tabla 7

Ítems de la dimensión calidad de alimentos

Dimensión	Indicadores	Ítems
Calidad de alimentos	Comida del momento	El restaurante ofrece comida preparada del momento
	Temperatura óptima del momento	La comida se sirve a la temperatura adecuada
	Comida deliciosa	La comida es deliciosa
	Porciones suficientes	El tamaño de las porciones es suficiente
	Variedad de platos	El restaurante ofrece una gran variedad de platos
	Opciones de comida saludable	El restaurante ofrece opciones de comida saludable
	Olor de la comida	La comida huele bien
	Calificación de la comida	La comida cumple mis expectativas

Fuente: Tuncer et al. (2021) y Tuncer (2019)

2.2.2.4 Calidad de servicio del personal. El servicio al cliente se percibe y evalúa a través de la amabilidad, la confiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y otros factores presentes en la interacción con los clientes (Kim y Lee, 2013). Además, según Kim et al. (2006), los clientes de los restaurantes esperan una respuesta rápida, cortesía, conocimiento y amabilidad, por lo que el servicio del personal es esencial para mantener la calidad de los restaurantes.

Es fundamental para la industria de restaurantes mantener a todo el personal capacitado constantemente para brindar un servicio de alta calidad. Es importante destacar que la calidad del servicio prestado por el personal tiene un componente altamente subjetivo en comparación con la calidad de los alimentos, lo cual subraya la necesidad de asegurar una formación continua para el equipo a fin de que puedan brindar un servicio satisfactorio a los clientes. Además, debido a que los clientes se han vuelto cada vez más exigentes en la actualidad, es fundamental que los miembros del personal se caractericen por su amabilidad, empatía y paciencia (Bichler et al., 2021).

Según Yoo et al. (2000), Brindar un servicio de alta calidad ayuda a los clientes a reconocer la superioridad del proveedor del servicio, lo que aumenta su satisfacción, confianza y compromiso (Yoo et al., 2000; Kelley, 1992). Según Kim et al. (2006), el servicio de los empleados en los restaurantes es fundamental para mantener la calidad de las relaciones con los clientes. De acuerdo con los hallazgos de Andaleeb y Conway (2006), la satisfacción de los clientes en restaurantes de servicio completo está estrechamente relacionada con la calidad del servicio brindado por los empleados, no con la calidad de la comida o el entorno físico del restaurante.

Las investigaciones en torno a la calidad de servicio del personal se han posicionado como una de las dimensiones esenciales dentro del ámbito de la calidad de servicio, puesto que se ha evidenciado un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente (Rodríguez, 2022;

Tuncer, 2019; Tuncer et al., 2021). Según Tuncer et al. (2021), este hallazgo revela que el cliente percibe la calidad del servicio del personal como una expectativa básica del servicio, sin estar dispuesto a asumir un costo adicional por este criterio. No obstante, Kim y Lee (2013) argumentan que la calidad de servicio del personal no guarda una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente.

A continuación, en la Tabla 8 se muestran las definiciones de calidad de servicio del personal definidas por diversas investigaciones en la literatura.

Tabla 8

Definiciones establecidas sobre la calidad de servicio del personal según autores y año

Autor (es) y año	Definición
Parasuraman et al. (2000)	La calidad del servicio del personal se refiere al grado en que los empleados brindan un servicio cortés, confiable, atento y personalizado que satisface las necesidades y expectativas de los clientes
Kim et al. (2006)	La calidad del servicio del personal juega un papel vital en el sostenimiento de la calidad de los restaurantes, ya que los clientes de estos restaurantes tienen altas expectativas de capacidad de respuesta, cortesía, conocimiento y amabilidad.
Kim et al. (2009)	La calidad del servicio del personal se refiere a la capacidad de los empleados para comprender las necesidades individuales de los clientes, ofrecer un trato personalizado y brindar un servicio atento y eficiente.
Zhang et al. (2011)	La calidad del servicio del personal abarca la competencia técnica, trato amable, confianza y capacidad de respuesta de los empleados, que influyen en la satisfacción y lealtad de los clientes.

Kim y Lee (2013)	“La calidad del servicio del personal se percibe y evalúa a través de la amabilidad, la confiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y otros aspectos presentes en la interacción con los clientes” (p.122).
Khan y Fasih (2014)	La calidad del servicio del personal se refiere a la capacidad de los empleados para brindar un trato amable, eficiente y personalizado que excede las expectativas de los clientes.
Kim et al. (2018)	La calidad del servicio del personal en un restaurante se relaciona con la capacidad de los empleados para brindar un trato personalizado, atento y eficiente que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes.
Tuncer et al. (2021)	La calidad de servicio del personal incluye elementos como ser amable, confiable, necesidades de alimentación y dispuesto a ayudar.
Cárdenas-García et al. (2022)	La calidad del servicio del personal en un restaurante se relaciona con la actitud amigable, eficiencia, conocimientos y habilidades de los empleados, que impactan en la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Con base en las definiciones presentadas en la Tabla 8, el concepto de calidad de servicio del personal puede ser precisado de diversas maneras, aunque con significados similares. En este contexto de investigación, se ha tomado en consideración la definición de Kim y Lee (2013), quienes establecieron que "La calidad del servicio ofrecido por el personal se percibe y evalúa a través de la amabilidad, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y otros aspectos inherentes a la interacción con los clientes" (p. 122).

En el marco de la presente investigación, se empleó la dimensión calidad de servicio del personal, tomando como referencia el modelo integral propuesto por (Tuncer et al., 2021). Asimismo, se utilizaron los ítems desarrollados por dicho autor para evaluar calidad de servicio del personal en el contexto específico de los restaurantes que ofrecen menús. Donde se utilizó

cuatro preguntas y se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, los ítems utilizados en esta investigación fueron en comparación a la calidad de personal, (ver Tabla 9).

Tabla 9

Ítems de la dimensión calidad de servicio del personal

Dimensión	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio del personal	Amabilidad del personal	El personal del restaurante es amable
	Experiencia y confiabilidad del personal	El personal del restaurante es experto y confiable
	Entendimiento de las necesidades del consumidor	El personal del restaurante entiende mis necesidades específicas de alimentación
	Disponibilidad a ayudar	El personal del restaurante siempre está dispuesto a ayudar

Fuente: Tuncer et al. (2021) y Tuncer (2019)

2.2.2.5 Puntualidad. La puntualidad se refiere a la evaluación de la "prontitud" o cumplimiento en un tiempo determinado Taylor, 1994). Además, según Ekinci (2001), la puntualidad es esencial para ofrecer servicios donde el pedido, el tiempo y la rapidez son los criterios.

La puntualidad está directamente relacionada con la capacidad de respuesta y la confiabilidad, ya que se sabe ampliamente que la puntualidad es esencial para brindar un servicio de alta calidad. Además, la eficiencia operativa en un restaurante depende de una buena gestión de tiempo, especialmente durante las horas de mayor demanda. Esto se debe a que los clientes no desean esperar demasiado y están satisfechos cuando sus comidas se entregan a tiempo (Seddiq et al., 2022). Por lo tanto, existe una conexión directa entre la gestión del tiempo del restaurante, la satisfacción del cliente y la eficacia del servicio.

La investigación en torno a la puntualidad se posiciona como una de las dimensiones clave en el ámbito de la calidad de servicio, dado que se ha evidenciado un impacto significativo en la satisfacción del cliente (Tuncer et al., 2021). Cabe destacar que hasta el momento se han identificado escasas investigaciones que aborden específicamente la relación entre la puntualidad y la satisfacción del cliente.

A continuación, en la Tabla 10 se muestran las definiciones de la puntualidad definidas por diversas investigaciones en la literatura.

Tabla 10

Definiciones establecidas sobre la puntualidad según autores y año

Autor (es) y año	Definición
Taylor (1994)	La puntualidad se refiere a una evaluación de la "prontitud" o cumplimiento a un tiempo especificado (p. 57).
Ekinci (2001)	La puntualidad es fundamental para ofrecer servicios donde los atributos son el pedido, el tiempo y la rapidez
Carrasco-Gallego et al. (2013)	La puntualidad en un restaurante se refiere a la capacidad de cumplir con los horarios establecidos para la atención a los clientes, garantizando que los servicios se brinden en el tiempo acordado.
Gázquez-Abad et al. (2015)	La puntualidad en un restaurante se relaciona con la capacidad de servir los pedidos de los clientes en el tiempo acordado, evitando retrasos y asegurando una experiencia fluida y satisfactoria.
Cerrillo-Cuenca et al. (2016)	La puntualidad en un restaurante abarca la capacidad de recibir a los comensales a tiempo, gestionar las reservas de forma eficiente y servir los platos en el momento adecuado, contribuyendo a la satisfacción del cliente.
Rodríguez-Díaz et al. (2017)	La puntualidad en un restaurante implica cumplir con los horarios de reserva, minimizar los tiempos de espera y

	garantizar que los platos se sirvan de manera oportuna, generando una experiencia positiva para los clientes.
Ramírez-Hurtado et al. (2018)	La puntualidad en un restaurante se refiere a la capacidad de brindar un servicio ágil y eficiente, gestionando adecuadamente los tiempos de espera y evitando demoras innecesarias en la atención al cliente.
Tuncer et al. (2021)	La puntualidad a la oportunidad, tiempo y rapidez impresionante.
Seddiq et al. (2022)	La puntualidad se debe a que los clientes no desean esperar prolongadamente, y cuando sus comidas son entregadas puntualmente, experimentan un sentimiento de satisfacción.

Con base en las definiciones presentadas en la Tabla 10, en el contexto de esta investigación, se ha tomado en consideración la definición propuesta por Taylor (1994), quien define la puntualidad como una evaluación de la "prontitud" o la capacidad de cumplir con un tiempo específico (p. 57).

En el marco de la presente investigación, se empleó la dimensión puntualidad, tomando como referencia el modelo integral propuesto por (Tuncer et al., 2021). Asimismo, se utilizaron los ítems desarrollados por dicho autor para evaluar la puntualidad en el contexto específico de los restaurantes que ofrecen menús. Donde se utilizó tres preguntas y se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, los ítems utilizados en esta investigación fueron en comparación a la puntualidad, (ver Tabla 11).

Tabla 11*Ítems de la dimensión puntualidad*

Dimensión	Indicadores	Ítems
Puntualidad	Pedidos a tiempo	Mis pedidos llegan oportunamente
	Tiempo de espera mínimo	El tiempo de espera para el servicio es mínimo
	Rápida atención	Todo llega con una rapidez impresionante

Fuente: Tuncer et al. (2021)

2.2.2.6 Comodidad de las instalaciones. Comodidad de las instalaciones se refieren a factores intangibles que influyen las respuestas individuales al medio ambiente (Bitner, 1992). “incluyen características de fondo del entorno físico: nivel de iluminación, temperatura, asientos, aroma y música de fondo” (Hwang y Ok, 2013, p. 2). Para Ryu, y Jang (2007) afirman que la iluminación en los restaurantes es crucial y que los propietarios utilizan varios tipos de iluminación para mejorar la imagen de sus restaurantes. Además, menciona que los restaurantes de servicio completo suelen usar una iluminación tenue, cálida y cómoda para crear un ambiente acogedor y agradable, mientras que los restaurantes de servicio rápido suelen usar una iluminación más intensa para crear un ambiente más energético y dinámico.

Comodidad de las instalaciones en cuanto al asiento, resultando tanto el propio diseño del asiento como la distribución espacial de los mismos determinantes fundamentales en esta variable de interés (Wakefield y Blodgett, 1996). En particular, se investiga los efectos de una disposición inadecuada de asientos en relación a su proximidad y orientación, lo que puede generar una percepción desfavorable por parte del cliente (Barker y Pearce, 1990).

Las investigaciones centradas en la comodidad de las instalaciones se posicionan como una de las dimensiones fundamentales dentro del ámbito de la calidad de servicio, dado que se ha demostrado un impacto significativo en la satisfacción del cliente (Rodríguez, 2022; Tuncer, 2019;

Tuncer et al., 2021; Monroy y Urcádiz, 2019; Back, 2012). En este sentido, Tuncer et al. (2021) resaltan la relevancia de la comodidad de las instalaciones como una dimensión clave para la calidad de servicio en el contexto de los restaurantes. Es importante mencionar que hasta ahora son escasas investigaciones que aborden específicamente la relación entre la comodidad de las instalaciones y la satisfacción del cliente.

A continuación, en la Tabla 12 se muestran las definiciones de comodidad de las instalaciones definidas por diversas investigaciones en la literatura.

Tabla 12

Definiciones establecidas sobre la comodidad de las instalaciones según autores y año

Autor (es) y año	Definiciones
Bitner (1992)	Comodidad de las instalaciones se refieren a aspectos intangibles que afectan las respuestas individuales al medio ambiente.
Wakefield y Blodgett (1996)	Comodidad de las instalaciones se refiere como los asientos, diseño del asiento como la distribución espacial son determinantes fundamentales en esta variable de interés.
Lam et al. (2011) Wakefield y Blodgett (1996)	La comodidad de las instalaciones se convierte en un elemento de vital importancia en la planificación y diseño de cualquier espacio en el que se vayan a requerir asientos.
Johnston (1995)	La comodidad de las instalaciones se define comodidad como la comodidad física del entorno y las instalaciones del servicio.
Li y Seo (2011)	La comodidad de las instalaciones en un restaurante se refiere a la sensación de confort y conveniencia que experimentan los comensales al utilizar los espacios físicos del establecimiento, incluyendo la distribución del mobiliario, la iluminación, y temperatura.
Hwang y Ok (2013)	La comodidad de las instalaciones “incluyen características de fondo del entorno físico: nivel de iluminación, temperatura, asientos, aroma y música de fondo” (p. 2).

Chen et al. (2014)	La comodidad de las instalaciones en un restaurante abarca aspectos como la disposición de los asientos, el diseño ergonómico del mobiliario, la iluminación adecuada y una temperatura agradable, que influyen en el bienestar de los comensales.
Ryu et al. (2016)	La comodidad de las instalaciones en un restaurante implica una disposición eficiente del espacio, asientos cómodos, iluminación adecuada, buena ventilación y control del ruido, que contribuyen al bienestar y satisfacción de los comensales.
Wang et al. (2017)	La comodidad de las instalaciones en un restaurante abarca la calidad del mobiliario y diseño de los espacios, la iluminación y temperatura adecuadas, así como una acústica.
Tuncer et al. (2019)	La comodidad de las instalaciones se refiere a la disposición de los asientos, iluminación, temperatura, aire fresco y asientos.
Tuncer et al. (2021)	La comodidad de las instalaciones incluye los asientos, iluminación, temperatura, aroma y nivel de ruido.

Con base en las definiciones presentadas en la Tabla 12, la conceptualización de la comodidad de las instalaciones puede ser abordada de diversas maneras, aunque compartiendo un significado similar, lo cual, esta investigación consideró la definición de Hwang y Ok (2013) la comodidad de las instalaciones “incluyen características de fondo del entorno físico: nivel de iluminación, temperatura, asientos, aroma y música de fondo” (p. 2).

En el marco de la presente investigación, se empleó la dimensión comodidad de las instalaciones, tomando como referencia el modelo integral propuesto por (Tuncer et al., 2021). Asimismo, se utilizaron los ítems desarrollados por dicho autor para evaluar las instalaciones en el contexto específico de los restaurantes que ofrecen menús. Donde se utilizó tres preguntas y se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, los ítems utilizados en esta investigación fueron en comparación a las instalaciones, (ver Tabla 13).

Tabla 13*Ítems de la dimensión comodidad de las instalaciones*

Dimensión	Indicadores	Ítems
Comodidad de las instalaciones	Asientos cómodos	Los asientos del restaurante son cómodos
	Iluminación apropiada	La iluminación crea un ambiente confortable
	Temperatura agradable	La temperatura es agradable
	Aroma tentador	El aroma es tentador
	Nivel de ruido	El nivel de ruido en el restaurante (volumen de la música, ruido de los clientes y del personal) es aceptable

Fuente: Tuncer et al. (2021) y Tuncer (2019)

2.2.2.7 Limpieza. La limpieza “de los restaurantes se destaca y mide la limpieza del baño, el comedor y la apariencia general del restaurante” (Lee et al., 2016, p.33). Por los temas de “limpieza, los clientes de los restaurantes estaban satisfechos con la limpieza de los comedores, la vajilla y la apariencia del personal” (Tan et al., 2014, p.39).

Según investigaciones recientes, la limpieza y su mantenimiento adecuados aumentan significativamente la satisfacción de los clientes en los establecimientos de restauración, lo que la hace crucial (Kim et al., 2021). En este sentido, es innegable que la limpieza de los entornos de servicio juega un papel importante en la satisfacción general del cliente y la probabilidad de que regrese al lugar en el futuro.

La limpieza es crucial porque afecta la primera impresión que los clientes tienen del entorno y la organización del servicio. Según investigaciones adicionales, las condiciones higiénicas óptimas están relacionadas con la percepción de calidad y prestigio de los comensales (Vos et al., 2019). Por el contrario, la falta de limpieza puede ser interpretada como una falta de

prestación de servicio y afecta negativamente la imagen de la empresa, llegando incluso a hacer que se la considere económica y poco exigente.

Las investigaciones enfocadas en la limpieza se erigen como una de las dimensiones esenciales en el ámbito de la calidad de servicio, dado que se ha evidenciado un impacto significativo en la satisfacción del cliente (Almohaimmeed, 2017; Tuncer et al., 2021; Gallarza-Granizo et al., 2020; Back, 2012). De acuerdo con Tuncer et al. (2021), la limpieza se posiciona como una dimensión primordial para la calidad de servicio en el contexto de los restaurantes. Cabe destacar que son escasas investigaciones que aborden específicamente la relación entre la limpieza y la satisfacción del cliente.

A continuación, en la Tabla 14 se muestran las definiciones de limpieza definidas por diversas investigaciones en la literatura.

Tabla 14

Definiciones establecidas sobre la limpieza según autores y año

Autor (es) y año	Definición
Tan et al. (2014)	“La limpieza, los clientes de los restaurantes estaban satisfechos con la limpieza de los comedores, la vajilla y la apariencia del personal” (p.39).
Ryu et al. (2015)	La limpieza en un restaurante implica el mantenimiento regular de las instalaciones, incluyendo áreas de preparación de alimentos, comedores y baños, mediante la limpieza y desinfección de superficies, utensilios y equipos, para asegurar un ambiente saludable y atractivo.
Lee et al. (2016)	La limpieza “de los restaurantes se destaca y mide la limpieza del baño, el comedor y la apariencia general del restaurante” (p.33).

Vos et al. (2019)	La ausencia de limpieza, por el contrario, puede ser interpretada como una falencia en la prestación del servicio y se asocia negativamente con la imagen de la empresa.
Gallarza-Granizo et al. (2020)	La limpieza es tener áreas de comedor limpias, alimentos limpios y baños limpios dentro de los restaurantes.
Kim et al. (2021)	La limpieza desempeña un papel fundamental en el contexto de los establecimientos de restauración, ya que su mantenimiento y adecuada ejecución contribuyen de manera significativa a mejorar la satisfacción de los clientes.
Tuncer et al. (2021)	La limpieza está constituida por baños limpios, zonas limpias, mobiliario, utensilios de alimentación, personal y local limpio.

Con base en las definiciones presentadas en la Tabla 14, la conceptualización de la comodidad de las instalaciones puede ser abordada de diversas maneras, aunque compartiendo un significado similar, lo cual, esta investigación consideró la definición de Tan et al. (2014) “La limpieza, los clientes de los restaurantes estaban satisfechos con la limpieza de los comedores, la vajilla y la apariencia del personal” (p.39).

En el marco de la presente investigación, se empleó la dimensión limpieza, tomando como referencia el modelo integral propuesto por (Tuncer et al., 2021). Asimismo, se utilizaron los ítems desarrollados por dicho autor para evaluar la limpieza en el contexto específico de los restaurantes que ofrecen menús. Donde se utilizó seis preguntas y se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, los ítems utilizados en esta investigación fueron en comparación a la limpieza, (ver Tabla 15).

Tabla 15*Ítems de la dimensión limpieza*

Dimensión	Indicadores	Ítems
Limpieza	Servicios higiénicos limpios	El restaurante tiene baños limpios.
	Zonas limpias	El restaurante dispone de zonas de comedor limpias
	Mobiliario limpio	El mobiliario (mesa, silla, etc.) está limpio.
	Utensilios limpios	Los utensilios de alimentación (cubiertos, vasos, etc.) del restaurante está limpio.
	Personal aseado	El personal está limpio, aseado y vestido adecuadamente.
	Local limpio	El restaurante está limpio en general.

Fuente: Tuncer et al. (2021)

2.2.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente ha sido objeto de investigación y atención en el ámbito empresarial durante un largo periodo de tiempo (Spreng y Mackoy, 1996). De acuerdo con Zeithaml y sus colegas (1996), afirman que la satisfacción del cliente es el resultado de la forma en que el cliente percibió el valor que recibió en una transacción o relación; este valor se define como la calidad del servicio que el cliente percibió en comparación con las expectativas que tenía sobre las transacciones o relaciones con proveedores rivales. Además, se ha demostrado que la satisfacción del cliente está relacionada con la felicidad de las personas (Hasanah et al., 2020). Según Tuncer et al. (2021), el impacto de la satisfacción del cliente en el rendimiento y la rentabilidad empresarial es uno de los principales motivos de este interés, lo que lo convierte en el factor más importante que determina el éxito o el fracaso de un negocio.

Oliver (1981, p. 27) define la satisfacción del cliente como una construcción emocional basada en la experiencia posterior al consumo. Además, según Oliver (1977), afirma que la satisfacción del cliente se refiere a la experiencia que los clientes obtienen de un servicio. Day (1984) describe la satisfacción del cliente como una combinación de la evaluación previa a la compra y la decisión de compra. Canny (2014) también lo describe como un factor que influye en las actitudes posteriores a la compra, que refleja resultados positivos o negativos según las experiencias únicas de los clientes. Tse y Wilton (1988) definen la satisfacción del cliente como la felicidad o la decepción experimentada al comparar el desempeño del servicio percibido por el cliente con sus expectativas. Kotler (2003) lo define de manera similar como el conocimiento positivo o negativo de la relación entre el desempeño del servicio y la percepción personal del cliente, donde el conocimiento positivo hace que el cliente se sienta satisfecho y el conocimiento negativo hace que el cliente se se sienta decepcionado.

Este método de satisfacción del cliente se basa en el proceso cognitivo de confirmación de expectativas (Oliver, 1980, 1989). Esta teoría dice que la apreciación del cliente puede ocurrir en tres escenarios diferentes. Primero, cuando el desempeño real coincide con las expectativas, ocurre la confirmación. En segundo lugar, el rechazo positivo ocurre cuando el desempeño real supera las expectativas, lo que conduce a la satisfacción. Por último, pero no menos importante, la desaprobación o la negatividad ocurren cuando el desempeño real es peor de lo esperado, lo que provoca la insatisfacción (Oliver, 1989).

Además, Oliver (1997) afirma que la satisfacción del cliente es "la respuesta del cumplimiento del consumidor, el grado en que el cumplimiento es agradable o desagradable". Esto demuestra que el impacto del desempeño del proveedor de servicios en los clientes afecta la satisfacción.

Fornell (1992) afirma que la satisfacción del cliente se define como una actitud que se desarrolla a partir de la experiencia que los clientes han tenido después de comprar un producto o utilizar un servicio y pagar el precio correspondiente. Minarti y Segoro (2014) también definen la satisfacción como una actitud, una evaluación y una respuesta emocional que manifiesta el consumidor después del proceso de compra, siendo un indicador de su grado de satisfacción con el producto o servicio que han comprado. Por otro lado, Yap et al. (2012) proponen que la satisfacción se define como la forma en que un cliente y un proveedor de servicios en general.

Debido a que los clientes buscan productos o servicios que satisfagan sus necesidades, Silva et al. (2021) sostienen que la satisfacción del cliente es esencial para respaldar la gestión de la calidad. Aunque los restaurantes escriben las descripciones de los bienes o servicios, la decisión final recae en el consumidor.

Los restaurantes se benefician cuando los consumidores comparten comentarios positivos sobre sus productos, lo que les permite ganar una posición en el mercado. Por lo tanto, los restaurantes confían en la gestión para que los clientes estén satisfechos. Cuando los clientes están satisfechos con el servicio que reciben, son más propensos a volver y comprar servicios en el restaurante en el futuro (Nápoles et al., 2016).

Kotler y Armstrong (2020) destacan que cuando los restaurantes valoran la importancia del cliente para su organización, obtienen beneficios y satisfacen a sus clientes. Por lo tanto, para ganar su lealtad, es esencial brindar un servicio adecuado. Los clientes son más propensos a volver y compartir su experiencia con amigos y familiares después de haber recibido un servicio adecuado. Además, la satisfacción del cliente se refiere al grado de conformidad que una persona experimenta al comprar un bien o usar un servicio. Según Kotler (2001), cuanto mayor sea la satisfacción del

cliente, mayor será la probabilidad de que vuelva a comprar o contratar servicios en el mismo restaurante (Kotler, 2001).

De acuerdo con Moolman (2011), las cualidades de la comida, los servicios brindados por el personal, el entorno y las instalaciones son esenciales para garantizar que los clientes estén satisfechos. Pérez y Gómez (2017) destacan que la satisfacción del cliente es crucial para la fidelización del cliente y la rentabilidad de los restaurantes. Además, Rodríguez y López (2019) destacan la importancia de la satisfacción del cliente como un factor que diferencia a los restaurantes de la competencia.

En el ámbito de la satisfacción del cliente, numerosos autores conciben ésta como una variable unidimensional que representa el nivel de satisfacción que experimenta el cliente al comparar sus expectativas con su percepción de la experiencia de consumo (Oliver, 1980; Fornell, 1992; Heskett, 1997; Zeithaml; Tuncer et al., 2021). Estos autores establecen una conexión entre la satisfacción del cliente y resultados de gran relevancia para las empresas.

A continuación, en la Tabla 16 se muestran las definiciones de satisfacción del cliente definidas por diversas investigaciones en la literatura.

Tabla 16

Definiciones establecidas sobre la satisfacción del cliente según autores y año

Autor (es) y años	Definición
Hunt (1977)	La satisfacción se puede considerar como una evaluación indicativa de que la experiencia obtenida del producto fue, al menos, tan gratificante como se había anticipado inicialmente.
Oliver (1981)	Estado psicológico final resultante de la expectativa no confirmada en relación con las expectativas iniciales del consumidor. (p. 27)
Oliver (1981)	“La satisfacción del cliente es una construcción emocional basada en la experiencia posterior al consumo”. (pág. 27)

Labarbera y Mazursky (1983)	Evaluación posterior a la compra Evaluación de la sorpresa derivada de la compra de un producto o servicio (p. 394)
Oliver (1992)	El acoplamiento de atributos coexistentes atributos a otras sensaciones derivadas del consumo (p. 242)
Dutka (1998)	“La satisfacción del cliente es una preocupación que va en aumento entre las organizaciones empresariales de todo el mundo. Cada vez más, los consumidores exigen que los productos satisfagan y excedan sus expectativas, se espera que la calidad sea óptima y los precios sean bajos. La satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad total; al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad total” (Pág. 9).
Grande (2000)	La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos (p.245)
Kotler (2001)	La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas (p.40)
Kotler (2002)	“Satisfacción del cliente se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.” (p. 21).
Kotler y Armstrong (2003)	La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (p.40)
Couso (2005)	La satisfacción de los clientes se encuentra estrechamente vinculada al proceso cognitivo que llevan a cabo al comparar sus expectativas de servicio con la realidad experimentada tras la adquisición de un bien o servicio.

Kotler y Keller (2006)	Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p.144)
Kotler y Armstrong (2007)	Define la satisfacción al cliente como “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 52).
Gremler, Zeithaml y Bitner (2009)	La satisfacción del cliente constituye un juicio que denota que una característica específica del producto o servicio brinda un nivel gratificante de cumplimiento en relación con su consumo
Hoffman y Bateson (2012)	La satisfacción del cliente es cuando se da la relación entre las expectativas del cliente y sus percepciones ya que si se lleva a cabo una buena percepción y esta sea positiva entonces se podrá decir que se superaron las expectativas del cliente y quedará satisfecho. (p.289).
Kotler y Armstrong (2013)	“La satisfacción del cliente es la clave para construir relaciones rentables con los consumidores; es indispensable para mantener y hacer crecer a los consumidores y cosechar su valor de por vida del cliente” (p. 144)
Vargas y Aldana (2014)	La satisfacción del cliente depende solamente de lo bien que las empresas son capaces de hacer los productos o de prestar los mejores servicios, y de lo que los clientes pueden percibir de acuerdo a sus expectativas. (p.207).
Thompson (2016)	La satisfacción del cliente es fundamental para el crecimiento de toda organización, es por ello que todo colaborador de una empresa debe conocer métodos para lograr satisfacer a los clientes y ganarse un lugar en la mente de ellos

Mili (2017)	La satisfacción como resultado o respuesta es concebida como el fruto resultante de una experiencia de consumo. (p.64).
Oyola (2018)	Satisfacción del cliente representa los constructos satisfacción general y satisfacción con el servicio, ambos de carácter unidimensional. (p. 24)
Tuncer et al. (2021)	La satisfacción del cliente se deriva de cómo percibe los servicios que ha elegido y de su decisión de elegirlos. Cuando el cliente se siente satisfecho con el servicio, esto completa su nivel de satisfacción.
Calderón y Mendoza (2022)	La satisfacción del cliente es un constructo complejo que se origina a partir de la interacción multidimensional entre la acumulación de experiencias, las respuestas emocionales y las expectativas percibidas por el cliente al adquirir un producto o servicio.

Dada las definiciones en la Tabla 16, el concepto la satisfacción del cliente pueda precisar de diferentes maneras, pero con un significado similar, lo cual, esta investigación consideró las definiciones de Kotler y Keller (2006) la satisfacción del cliente es “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (p.144).

Numerosos estudios han empleado la variable de satisfacción del cliente como unidimensional, tal como lo señalan Tuncer et al. (2021), Tuncer (2019), Saneva y Chortoseva (2020), Hidayat et al. (2020), Tan et al. (2014), y Kim y Lee (2013), midiendo exclusivamente a través de ítems la satisfacción del cliente en restaurantes.

En el marco de la presente investigación, se empleó la variable de satisfacción del cliente como una medida unidimensional, tal como se menciona tomando como referencia el modelo

integral propuesto por (Tuncer et al., 2021). Asimismo, se utilizaron los ítems desarrollados por dicho autor para evaluar la satisfacción del cliente en el contexto específico de los restaurantes que ofrecen menús. Donde se utilizó tres preguntas y se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, los ítems utilizados en esta investigación fueron en comparación a la satisfacción, (ver Tabla 17).

Tabla 17

Ítems de la variable dependiente satisfacción del cliente

Variable dependiente	Indicadores	Ítems
Satisfacción del cliente	Tipo de elección	Me alegro de haber elegido este restaurante.
	Decisión de comer	En general, me siento bien con mi decisión de comer en este restaurante.
	Nivel de satisfacción	Estoy muy satisfecho con el servicio en general de este restaurante.

Fuente: Tuncer et al. (2021); Tuncer (2019); Tan et al. (2014), y Kim y Lee (2013)

2.2.3.1 Calidad de servicio y satisfacción del cliente. La calidad de servicio y la satisfacción del cliente han sido objeto de estudio en diversas industrias, siendo los restaurantes el enfoque principal de investigación (Tuncer et al., 2021; Correa, 2022). Los hallazgos indican consistentemente que la calidad de servicio tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente, respaldados por una amplia gama de estudios (Rodríguez, 2022; Alcántara, 2022; Tuncer, Morales, 2021; Centurion, 2021; Dam y Dam, 2021; 2019; Tuncer et al., 2021; Silva et al., 2021; Monroy y Urcádiz, 2019; Gallarza-Granizo et al., 2020; Uslu, 2020; Mosimanegape et al., 2020; Hidayat et al., 2020; Monge et al., 2019; Larico y Del Pino, 2019; Loreña, 2019; Tuncer, 2019; Catañeda y Echeverría, 2018; Palomino, 2018; Chugnas y Nuñez, 2018). Por otro lado, las investigaciones adicionales, como las realizadas a cabo por Ngurah (2020) y Arias (2019), han revelado que la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente y otros factores no es positiva ni significativa.

La evidencia científica ha demostrado de manera consistente que la calidad del servicio desempeña un papel fundamental en la satisfacción del cliente (Fida et al., 2020). En este sentido, Chien y Chi (2019) enfatizan la importancia de mejorar la calidad del servicio como un factor crítico para aumentar la satisfacción del cliente y lograr el éxito empresarial. Además, Jin et al. (2012) mencionan que tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente son factores clave para el éxito empresarial. A lo largo del tiempo, se ha reconocido ampliamente la vital importancia de la calidad del servicio como un elemento diferenciador para las empresas y como un impulsor fundamental para alcanzar la satisfacción de los clientes (Slack et al., 2020).

La calidad del servicio se posiciona como uno de los factores determinantes más relevantes en relación con la satisfacción del cliente (Shokouhyar et al., 2020). En el contexto de la industria de servicios, la calidad del servicio se configura como un recurso estratégico de suma importancia,

cuya implementación exitosa conlleva a alcanzar la satisfacción del cliente. Por ende, al brindar un servicio de alta calidad, las organizaciones lograron cultivar una base de clientes satisfechos (Pakurár et al., 2019). Asimismo, cabe destacar que la calidad del servicio juega un papel crucial en el fomento de la satisfacción del cliente, tal como se ha demostrado en investigaciones recientes (Balinado et al., 2021).

2.3 Hipótesis de la investigación

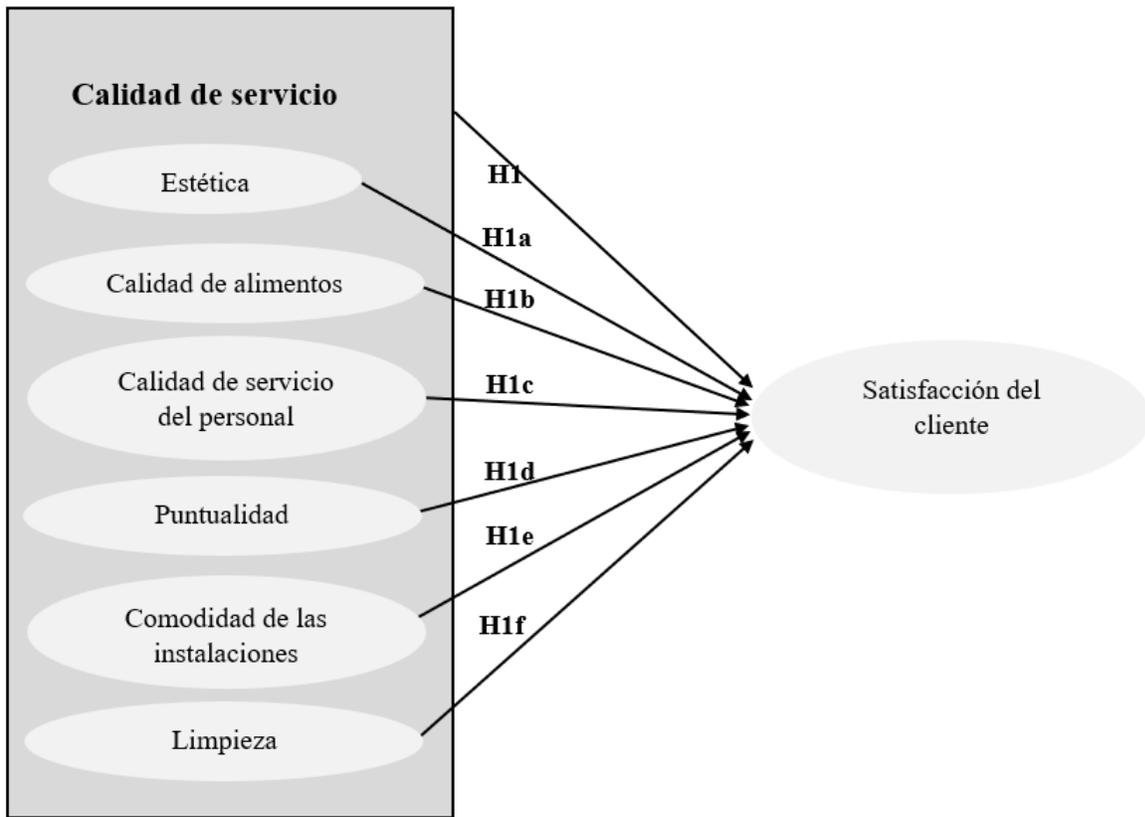
2.3.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.

2.3.2. Hipótesis específicas

- La estética se relaciona con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.
- La calidad de los alimentos se relaciona con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.
- La calidad de servicio del personal se relaciona con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.
- La puntualidad se relaciona con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.
- La comodidad de las instalaciones se relaciona con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.
- La limpieza se relaciona con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.

2.4 Modelo teórico de la investigación



Fuente: Tuncer et al. (2021)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Ubicación

La investigación se realizó en la provincia de Hualgayoc, distrito de Bambamarca, en la zona urbana de la ciudad de Bambamarca. El distrito de Bambamarca se encuentra en el departamento de Cajamarca, limita por el norte con la provincia de Chota, por el este con la provincia de Celendín, por el sur con el distrito de Hualgayoc. Asimismo, tiene una: Altitud 2532 msnm, Latitud 6°40'59.99 y Longitud 78°31'59.99.

Figura 1

Ubicación geográfica de la zona de estudio del distrito de Bambamarca



Fuente: captura de Google Earth

3.2 Unidad de análisis, población y muestra

3.2.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis está representada por los pensionistas y los empleados de los 14 restaurantes de la zona urbana que pertenece al distrito de Bambamarca, para determinar su relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en los restaurantes.

3.2.2. Población

La población de la investigación es de 124 pensionistas y 47 empleados pertenecientes a 14 restaurantes de la zona urbana distrito Bambamarca, ver tabla 18.

Tabla 18

Lista de Restaurantes, pensionistas y empleados

N°	Restaurantes	Pensionistas	Empleados
1	Restaurante el Fogón	5	6
2	Restaurante Trucha de Oro	12	5
3	Restaurante Universo	15	2
4	Restaurante Mabel	10	2
5	Restaurante San Antonio	12	4
6	Restaurante Pez Dorado	6	3
7	Restaurante Leydi Chef	6	4
8	Restaurante la Olla Criolla	5	2
9	Restaurante Central	6	4
10	Restaurante Turístico	10	4
11	Restaurante Caballero Carmelo	10	2
12	Restaurante Ágora	10	5
13	Restaurante Peña Turística	9	2
14	Restaurante Misky Kuy	8	2
	Total	124	47

3.2.3. *Muestra*

En la investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector de restaurantes, hemos establecido criterios de selección de muestra rigurosos para garantizar resultados confiables y representativos. Hemos priorizado la formalidad de los restaurantes y que los restaurantes tengan pensionistas y empleados. Con estos criterios, buscamos obtener una visión holística y detallada del nivel de servicio y satisfacción en el ámbito restaurante.

Se utilizó el muestreo no probabilístico intencional (Hernández et al., 2014), eligiendo a los pensionistas y empleados de los 14 restaurantes de la zona urbana y que tienen ciertas características, como:

- Pensionistas con las siguientes características: Fidelidad, conocimiento del menú, periodo de comensal más tres meses y buen pagador.
- Empleados con las siguientes características: Actitud de servicio, comunicación efectiva, trabajo en equipo, conocimiento del menú, conocimiento de normativas, vínculo laboral mayor de tres meses y que tengan carnet de sanidad de manipulación de los alimentos.
- Los restaurantes se encuentran dentro de la categoría HORECA (Hoteles, Restaurantes y catering).

Por otro lado, no se consideró a los consumidores que llegan de manera eventual a los restaurantes, puesto que su percepción sobre la calidad de servicio sería muy subjetiva y podría conllevaría un sesgo de la información obtenida. Por otro lado, es importante señalar que ningún restaurante de la ciudad de Bambamarca está dentro de la clasificación de tipo de tenedores que evidencian su certificado como tal.

En la investigación la muestra considerada fue de 103 encuestas que se puede visualizar en la Tabla 19.

Tabla 19

Muestra de la investigación

Restaurante	Pensionistas		Empleados		Total	
Restaurante Fogón	3	3%	3	3%	6	6%
Restaurante San Antonio	6	6%	3	3%	9	9%
Restaurante Leydi Chef	4	4%	4	4%	8	8%
Restaurante la Olla Criolla	3	3%	2	2%	5	5%
Restaurante Caballero Carmelo	6	6%	2	2%	8	8%
Restaurante Ágora	6	6%	3	3%	9	9%
Restaurante Misky Kuy	4	4%	1	1%	5	5%
Restaurante Universo	8	8%	3	3%	11	11%
Restaurante Trucha de Oro	3	3%	3	3%	6	6%
Restaurante Turístico	6	6%	3	3%	9	9%
Restaurante Mabel	7	7%	2	2%	9	9%
Restaurante Pez Dorado	3	3%	2	2%	5	5%
Restaurante Central	3	3%	2	2%	5	5%
Restaurante Peña Turística	6	6%	2	2%	8	8%
Total	68	66%	35	34%	103	100%

3.3 Materiales

- *Materiales de escritorio:* lapiceros, papel bond, regla, tijeras, cuadernos, carpeta, fólder, tablero, engrampador, corrector, resaltador, lápiz, calculadora y grampas.
- *Materiales audiovisuales:* Videos de YouTube y celular.
- *Materiales informáticos:* laptop, cámara, teléfono, memoria USB, programas de SPSS, JASP 0.17.1.0., paquete de Microsoft Office 365, internet, Base de datos de Web of Science, Scopus, Alicia, Google Académico y Scielo.

3.4 Metodología

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, alcance correlacional de la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en los restaurantes de la zona urbana del distrito de Bambamarca. Se utilizó el muestreo no probabilístico intencional (Hoyos-Vallejo et al., 2023; Carrión-Bósquez et al., 2024). Además, para la contrastación de hipótesis se utilizó el método Kolmogórov - Smirnov para determinar la normalidad de los datos y el estadístico de Rho Spearman para las pruebas de las hipótesis.

A continuación, en la tabla 20 la presente investigación consideró los siguientes criterios:

Tabla 20

Tipificación de la investigación según los criterios más importantes.

Criterios	Tipo de investigación
Tipo de investigación	Básica
Enfoque	Cuantitativo
Alcance	Correlacional
Diseño de investigación	No experimental de tipo transversal
Método	Hipotético deductivo
Muestreo	No probabilístico intencional
Marco muestral	Base de datos Municipalidad Provincial de Hualgayoc - Bambamarca
Fuente de datos	Pensionistas y empleados
Validez y confiabilidad	Alfa de Cronbach y validación de expertos
Técnicas	Encuestas
Instrumentos	Cuestionario
Softwares utilizados	SPSS FOR Windows V 28 y JASP version 0.17.1.0

El análisis se realizó mediante estadística inferencial, “para probar hipótesis y estimar parámetros” (Hernández et al. 2014, p. 229). Se obtuvo un p-valor $< 0,05$, lo cual, indica utilizar

pruebas no paramétricas, ya que los datos provienen de una distribución no normal, y para comprobar la relación de las hipótesis se aplicó el estadístico de Rho Spearman, porque la muestra de la investigación es mayor a 50.

A continuación, se muestra la Tabla 21 de distribución de normalidad para tomar decisiones de cual estadístico utilizar para las correlaciones

Tabla 21

Cuadro comparativo de análisis Paramétricos y No paramétricos (Hernández et al., 2014)

Distribución de normalidad	
Paramétricas ($p > 0.05$)	No paramétricas ($p < 0.05$)
T de Student para muestras independientes.	U Mann Whitney.
T de Student p/muestras pareadas.	T de Wilcoxon.
Correlación de Pearson.	Correlación de Spearman.
ANOVA	KrusKall Wallis.
ANCOVA	Chi cuadrado.
	Mc. Nemar

Nota: representación del procedimiento de desarrollo de las pruebas de normalidad para la presente investigación. Adaptado Hernández et al. (2014).

Por otro lado, en la Tabla 22 se muestran las reglas de interpretación de correlación de Rho de Spearman propuestos por Hernández et al. (2022) para la contrastación de hipótesis.

Tabla 22

Reglas de interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Rho	Grado de 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

La relación puede ser directa (+) o inversa (-)

Fuente: Hernández et al. (2014). *Manual de Metodología de la Investigación.*

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Datos Genéricos

4.1.1 Características demográficas de las unidades de análisis

A continuación, se presenta las características demográficas de los pensionistas y empleados de los restaurantes referentes a las variables edad, sexo, nivel educativo alcanzado y ocupación principal de los pensionistas y empleados.

a. Edad de los pensionistas y empleados (as).

La Tabla muestra la distribución de las edades de los pensionistas y empleados de los restaurantes de la zona urbana del distrito de Bambamarca. La edad promedio de los pensionistas es de 43 años y la edad mínima 18 años y la edad máxima 65 años. El 63.2% de los pensionistas tiene entre 18 y 35 años, el 25% tiene entre 36 y 50 años, y el 11% tiene entre 51 y 65 años. Por otro lado, el 40% de los empleados tiene entre 18 y 35 años, el 34,3% tiene entre 36 y 50 años, el 25,7% tiene entre 51 y 65 años (ver Tabla 23). Esto es similar a un estudio previo en Lee et al. (2016) y Mensah (2018), donde más del 64% eran jóvenes que tenían entre 20 y 30 años, y el 23.5% eran adultos de 30 a 50 años en los restaurantes.

Tabla 23

Edad de los pensionistas y empleados de los restaurantes

Tipo de cliente		Edad			Total
		Entre 18 y 35 años	Entre 36 y 50 años	Entre 51 y 65 años	
Pensionistas	Recuento	43	17	8	68
	% del Cliente	63,2%	25,0%	11,8%	100%
Empleados	Recuento	14	12	9	35

	% del Cliente	40,0%	34,3%	25,7%	100%
	Recuento	57	29	17	103
Total	% del cliente	55,3%	28,2%	16,5%	100%

b. Sexo de los pensionistas y empleados de los restaurantes.

En los restaurantes de la zona urbana del distrito de Bambamarca, se identificaron 68 pensionistas, con un 61,8% de hombres, y un 38,2% mujeres. 35 empleados, con un 68,6% representa las mujeres, y un 31,4% hombres (ver Tabla 24). Estos resultados coinciden con Mensah (2018), quien también encontró que el 63% eran hombres y el 37% mujeres.

Tabla 24

Sexo de los pensionistas y empleados de los restaurantes

Tipo de cliente		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Pensionistas	Recuento	42	26	68
	% del Cliente	61,8%	38,2%	100%
Empleados	Recuento	11	24	35
	% del Cliente	31,4%	68,6%	100%
Total	Recuento	53	50	103
	% del cliente	51,5%	48,5%	100%

c. Nivel de educación de los pensionistas y empleados (as).

En el presente análisis del nivel de educación de los pensionistas y empleados de los restaurantes de la zona urbana del distrito de Bambamarca, de los 68 pensionistas el 64,7% tienen superior, mientras que el 23,5% ha finalizado la educación secundaria. De los 35 empleados, el 57,1% ha finalizado su secundaria, mientras el 28,6% ha finalizado la educación superior (ver

Tabla 25). Estos resultados concuerdan con las observaciones de Lee et al. (2016), quienes indicaron que el 59,9% tiene educación superior.

Tabla 25

Niveles de educación de los pensionistas y empleados de los restaurantes.

Tipo de cliente		Nivel de estudios alcanzado				Total
		Primaria	Secundaria	Superior	Posgrado	
Pensionistas	Recuento	6	16	44	2	68
	% del Cliente	8,8%	23,5%	64,7%	2,9%	100%
Empleados	Recuento	4	20	10	1	35
	% del Cliente	11,4%	57,1%	28,6%	2,9%	100%
Total	Recuento	10	36	54	3	103
	% del cliente	9,7%	35,0%	52,4%	2,9%	100%

d. Ocupación principal de los pensionistas y empleados (as).

En el presente análisis sobre la ocupación principal de los pensionistas y empleados de los restaurantes de la zona urbana del distrito de Bambamarca, de 68 pensionistas el 67,6% son profesionales, mientras que el 32,4% se dedican a la construcción civil. De los 35 empleados el 77,1% son meseros, y el 22,9% son chef (ver Tabla 26). Estos resultados concuerdan con las observaciones de Mensah (2018), quienes indicaron que los pensionistas de los restaurantes su ocupación principal es profesional.

Tabla 26*Ocupaciones principal de los pensionistas y empleados de los restaurantes*

Tipo de cliente		Ocupación principal del empleado				Total
		Chef	Mesero (a)	Profesional	Construcción	
Pensionistas	Recuento	0	0	46	22	68
	% del Cliente	0,0%	0,0%	67,6%	32,4%	100,0%
Empleados	Recuento	8	27	0	0	35
	% del Cliente	22,9%	77,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	8	27	46	22	103
	% del cliente	7,8%	26,2%	44,7%	21,4%	100,0%

e. Tipos de cliente (as)

El análisis revela, la distribución de tipo de clientes de los restaurantes de la zona urbana del distrito de Bambamarca, el 66% son pensionistas y el 44% son empleados. Por lo cual el 11,8% del restaurante Universo representa la mayor cantidad de pensionistas y el 11,4% del restaurante Leydi Chef representa la mayor cantidad de empleados (ver Tabla 27).

Tabla 27*Distribución de tipos de clientes en diferentes restaurantes*

Nombres de los restaurantes		Tipo de cliente		Total
		Pensionistas	Empleados	
Restaurante Fogón	Recuento	3	3	6
	% de restaurante	4,40%	8,60%	5,80%
Restaurante San Antonio	Recuento	6	3	9
	% de restaurante	8,80%	8,60%	8,70%
Restaurante Leydi Chef	Recuento	4	4	8
	% de restaurante	5,90%	11,40%	7,80%
Restaurante la Olla Criolla	Recuento	3	2	5
	% de restaurante	4,40%	5,70%	4,90%

Restaurante Caballero Carmelo	Recuento	6	2	8
	% de restaurante	8,80%	5,70%	7,80%
Restaurante Ágora	Recuento	6	3	9
	% de restaurante	8,80%	8,60%	8,70%
Restaurante Misky Kuy	Recuento	4	1	5
	% de restaurante	5,90%	2,90%	4,90%
Restaurante Universo	Recuento	8	3	11
	% de restaurante	11,80%	8,60%	10,70%
Restaurante Trucha de Oro	Recuento	3	3	6
	% de restaurante	4,40%	8,60%	5,80%
Restaurante Turístico	Recuento	6	3	9
	% de restaurante	8,80%	8,60%	8,70%
Restaurante Mabel	Recuento	7	2	9
	% de restaurante	10,30%	5,70%	8,70%
Restaurante Pez Dorado	Recuento	3	2	5
	% de restaurante	4,40%	5,70%	4,90%
Restaurante Central	Recuento	3	2	5
	% de restaurante	4,40%	5,70%	4,90%
Restaurante Peña Turística	Recuento	6	2	8
	% de restaurante	8,80%	5,70%	7,80%
Total	Recuento	68	35	103
	% de restaurante	66%	34%	100%

f. Tipo de restaurante según la prestación del servicio.

En el presente análisis sobre la tipología de restaurantes según la prestación de servicio de los restaurantes en la zona urbana del distrito de Bambamarca, el 77,9% tuvieron servicio parcial, y el 22,1% servicio completo de los pensionistas. Mientras el 77,1% obtuvieron servicio parcial, y el 22,9% servicio completo de los empleados (ver Tabla 28). Esto es similar a un estudio previo

en Gupta y Chen (1995), quienes indicaron la tipología de restaurantes según la prestación de servicio (servicio completo, servicio mixto).

Tabla 28

Tipología de restaurantes según la prestación de servicio

Tipo de Cliente	Tipo de restaurante		Total	
	Servicio completo (tres servicios)	Servicio parcial (uno o dos servicios)		
	Recuento	15	53	68
Pensionistas	% dentro de Cliente	22,1%	77,9%	100,0%
	Recuento	8	27	35
Empleados	% dentro de Cliente	22,9%	77,1%	100,0%
Total	Recuento	23	80	103
	% del cliente	22,3%	77,7%	100,0%

4.1.2 Datos cuantitativos

En la siguiente sección se presentan datos relacionados a tiempo de permanencia, satisfacción de los pensionistas y empleados, ingresos promedios por restaurante, satisfacción por restaurante.

a. Tiempo de permanencia en la actividad de los pensionistas y empleados (as)

El análisis revela, el tiempo de permanencia en la actividad de pensionistas y empleados de los restaurantes de la zona urbana del distrito de Bambamarca, de 68 pensionistas, el tiempo promedio es de ocho meses, tiempo máximo es de diez meses y el tiempo mínimo es de seis meses. Además de los 35 empleados el tiempo promedio es nueve meses, tiempo máximo es de doce

meses y el tiempo mínimo es de seis meses (ver Tabla 29). Esto es similar a un estudio previo en Tuncer (2019), quienes indicaron que el tiempo de permanencia para encuestar es de seis meses.

Tabla 29

Tiempo de permanencia en la actividad de pensionistas y empleados en el sector de restaurantes

Tipo de cliente		Tiempo de permanencia en la actividad (meses)				Total
		Seis meses	Ocho meses	Diez meses	Doce meses	
Pensionistas	Recuento	33	28	7	0	68
	% dentro de Cliente	48,5%	41,2%	10,3%	0,0%	100%
Empleados	Recuento	16	9	5	5	35
	% dentro de Cliente	45,7%	25,7%	14,3%	14,3%	100%
Total	Recuento	49	37	12	5	103
	% del cliente	47,6%	35,9%	11,7%	4,9%	100%

b. Satisfacción de los pensionistas de la calidad de servicio

En la Tabla 30 se muestra el nivel de satisfacción de la calidad de servicio, de los 68 pensionistas, se observa que el 85,4% expresó su satisfacción con la calidad de servicios, y el 14,6% que no manifestó su satisfacción con la calidad de servicios. Esto es similar a un estudio previo en Merlo (2021) quien indicó que el 96% está satisfecho con la calidad de los servicios.

Tabla 30

Nivel de satisfacción de los pensionistas de la calidad de servicio

Cliente	Satisfecho		No satisfecho		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Pensionistas	58	85,40%	10	14,60%	68	100%

c. Satisfacción de los empleados de la calidad de servicio

En la Tabla 31 se muestra el nivel de satisfacción de la calidad de servicio, de los 35 empleados, se observa que el 81,4 % expresó su satisfacción con la calidad de servicios, y el 18,6 % que no manifestó su satisfacción con la calidad de servicios. Esto es similar a estudios previos en Pacheco y Zegarra (2021) quien indicó que el 96 % está satisfecho con los servicios.

Tabla 31

Nivel de satisfacción de los empleados de la calidad de servicio

Cliente	Satisfecho		No satisfecho		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Empleados	28	81,4%	7	18,6%	35	100%

d. Distribución de satisfacción e insatisfacción de la calidad de servicio por restaurante

La Tabla 32 presenta un análisis de la distribución de niveles de satisfacción e insatisfacción de la calidad de servicio en diversos restaurantes. Los datos resaltan que, en el Restaurante Leydi Chef, el 100 % de los pensionistas reportan estar Satisfechos, mientras que, en el Restaurante Trucha de Oro, un 42,86 % de los empleados expresan estar no satisfechos.

Tabla 32

Distribución de satisfacción e insatisfacción de la calidad de servicio en diferentes restaurantes

Restaurantes	Pensionistas		Empleados	
	Satisfecho	No Satisfecho	Satisfecho	No Satisfecho
Restaurante Fogón	66,67%	33,33%	80,95%	19,05%
Restaurante San Antonio	97,62%	2,38%	66,67%	33,33%
Restaurante Leydi Chef	100%	0%	96,43%	3,57%
Restaurante la Olla Criolla	95,24%	4,76%	78,57%	21,43%
Restaurante Caballero Carmelo	80,95%	19,05%	71,43%	28,57%

Restaurante Ágora	92,86%	7,14%	66,67%	33,33%
Restaurante Misky Kuy	89,29%	10,71%	85,71%	14,29%
Restaurante Universo	92,86%	7,14%	100%	0%
Restaurante Trucha de Oro	57,14%	42,86%	100%	0%
Restaurante Turístico	100%	0%	100%	0%
Restaurante Mabel	59,18%	40,82%	71,43%	28,57%
Restaurante Pez Dorado	100%	0%	78,57%	21,43%
Restaurante Central	71,43%	28,57%	57,14%	42,86%
Restaurante Peña Turística	92,86%	7,14%	85,71%	14,29%
Total	85,43%	14,57%	81,38%	18,62%

e. Ingresos promedios totales (s./) por restaurante

Los ingresos promedios tanto mensuales como anuales por cada restaurante en la zona urbana del distrito de Bambamarca. Enfocado en el año 2023 expresado en moneda local (soles, s./). Los ingresos promedios mensual y anual por restaurante es s/. 8,871 y s/. 106,457, el restaurante San Antonio presenta los mayores ingresos mensuales y anuales con s/. 11,820 y s/. 141,840 respectivamente, mientras que el restaurante Leydi Chef evidencia los menores ingresos con s/. 6,420 mensuales y s/. 77,040 anuales. El análisis general muestra que el total de ingresos mensuales alcanza s/. 124,200, con un ingreso anual total de s/. 1,490,400 (ver Tabla 33).

Tabla 33

Ingresos promedios por restaurante en el 2023

Restaurantes	Ingreso mensual	Ingreso Anual
Restaurante Fogón	8,160	97,920
Restaurante San Antonio	11,820	141,840
Restaurante Leydi Chef	6,420	77,040
Restaurante la Olla Criolla	8,400	100,800
Restaurante Caballero Carmelo	7,200	86,400

Restaurante Ágora	12,000	144,000
Restaurante Misky Kuy	6,600	79,200
Restaurante Universo	8,700	104,400
Restaurante Trucha de Oro	12,300	147,600
Restaurante Turístico	6,600	79,200
Restaurante Mabel	7,800	93,600
Restaurante Pez Dorado	7,800	93,600
Restaurante Central	10,920	131,040
Restaurante Peña Turística	9,480	113,760
Total	124,200	1,490,400

f. Alimentos ofertados por los restaurantes.

Análisis de los alimentos ofertados por restaurantes de la zona urbana del distrito Bambamarca. Entre las alternativas se incluyen Desayuno (Caldo) con un precio de s/. 6, Almuerzo (menú) y Cena (Segundo y té) ambas con un valor de s/. 8 (ver Tabla 34).

Tabla 34

Alimentos ofertados por los restaurantes

N°	Alimentos ofertados por los restaurantes	Precio
1	Desayuno (Caldo)	6
2	Almuerzo (menú)	8
3	Cena (Segundo y té)	8

4.2 Correlación del tipo de restaurantes con la satisfacción del cliente

a. Correlación del tipo de restaurante que tienen uno o dos servicios con la satisfacción del cliente.

En la Tabla 35, se observa que existe una correlación significativa entre el tipo de restaurante que ofrece uno o dos servicios y la satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0,648$, $p < 0,01$) indica una relación positiva moderada entre estos dos factores. Este hallazgo sugiere que el tipo de restaurante o servicio puede influir en la satisfacción general del cliente, y es un resultado importante a tener en cuenta para los profesionales de la industria de la restauración y los investigadores en el campo de la satisfacción del cliente.

Tabla 35

Correlación del tipo de restaurante que tienen uno o dos servicios con la satisfacción del cliente

Tipo de restaurante		Tipo de restaurante (uno o dos servicios)	Satisfacción del cliente
Uno o dos servicios	Coeficiente de correlación		
	Rho de Spearman	1,000	,648**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación		
	Rho de Spearman	,648**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

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

b. Correlación del tipo de restaurante que tienen los tres servicios con la satisfacción del cliente.

En la Tabla 36 se evidencia una correlación significativa entre el tipo de restaurante que ofrece tres servicios y la satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0,593$, $p < 0,01$) indica una relación positiva y estadísticamente significativa entre estos dos parámetros. Este descubrimiento sugiere que el tipo de restaurante con tres servicios puede influir de manera apreciable en el nivel de satisfacción experimentado por los clientes, lo cual tiene importantes implicaciones tanto para los profesionales de la industria de la restauración como para los investigadores en el ámbito de la satisfacción del cliente.

Tabla 36

Correlación del tipo de restaurante que tienen los tres servicios con la satisfacción del cliente

Tipo de restaurante		Tipo de restaurante (tres servicios)	Satisfacción del cliente
Tres servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,593**
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)	.	,003
	N	23	23
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,593**	1,000
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	23	23

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

4.3 Análisis de calidad de servicio y satisfacción del cliente (pensionistas y empleados) en los restaurantes.

4.3.1 Prueba de normalidad

Para poder decidir sobre la prueba de hipótesis a emplear, es necesario primero determinar el nivel de distribución de la normalidad de los datos estadísticos. Para Hernández et al. (2014) definieron que “Una distribución muestral es un conjunto de valores sobre una estadística calculada de todas las muestras posibles de determinado tamaño de una población” p.300. En el que, si el conjunto de datos cumple una distribución normal ($p > 0,05$) se utilizaría una prueba estadística paramétrica y si no cumple el supuesto de normalidad de los datos ($p < 0,05$) se usaría estadísticos no paramétricos. Por lo cual para la presente investigación utilizó pruebas no paramétricas utilizando la prueba de Kolmogorov – Smirnov para muestras grandes $n > 50$ y se evaluó las hipótesis con el estadístico Rho de Spearman (ver Tabla 21). A continuación, se detalla el proceso del análisis.

a. Prueba de normalidad de hipótesis específica H1a

Para determinar la normalidad de los datos, se planteó hipótesis de normalidad de la siguiente manera:

- H0: Los datos siguen una distribución normal.
- H1: los datos no siguen una distribución normal.

En la siguiente Tabla se muestra la prueba de normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, lo cual, el valor de significación estadística para ambas variables ha sido menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta; lo que significa que los datos de las variables estética y satisfacción del cliente no tiene una distribución

normal. Por lo tanto, se utilizará una distribución estadística no paramétrica Rho de Spearman para la correlación de hipótesis H1a (ver Tabla 37).

Tabla 37

Prueba de normalidad de la hipótesis específica H1a

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estética	,163	103	,000
Satisfacción del cliente	,240	103	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

b. Prueba de normalidad de hipótesis específica H1b

Para determinar la normalidad de los datos, se planteó hipótesis de normalidad de la siguiente manera:

- H0: Los datos siguen una distribución normal.
- H1: los datos no siguen una distribución normal.

En la siguiente Tabla se muestra la prueba de normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, lo cual, el valor de significación estadística para ambas variables ha sido menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta; lo que significa que los datos de las variables calidad de alimentos y satisfacción del cliente no tiene una distribución normal. Por lo tanto, se utilizará una distribución estadística no paramétrica Rho de Spearman para la correlación de hipótesis H1b (ver Tabla 38).

Tabla 38*Prueba de normalidad de la hipótesis específica H1b*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	GI	Sig.
Calidad de alimentos	,100	103	,000
Satisfacción del cliente	,240	103	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

c. Prueba de normalidad de hipótesis específica H1c

Para determinar la normalidad de los datos, se planteó hipótesis de normalidad de la siguiente manera:

- H0: Los datos siguen una distribución normal.
- H1: los datos no siguen una distribución normal.

En la siguiente Tabla se muestra la prueba de normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, lo cual, el valor de significación estadística para ambas variables ha sido menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta; lo que significa que los datos de las variables calidad de servicio del personal y satisfacción del cliente no tiene una distribución normal. Por lo tanto, se utilizará una distribución estadística no paramétrica Rho de Spearman para la correlación de hipótesis H1c (ver Tabla 39).

Tabla 39*Prueba de normalidad de hipótesis específica H1c*

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio del personal	,108	103	,000
Satisfacción del cliente	,240	103	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

d. Prueba de normalidad de hipótesis específica H1d

Para determinar la normalidad de los datos, se planteó hipótesis de normalidad de la siguiente manera:

- H0: Los datos siguen una distribución normal.
- H1: los datos no siguen una distribución normal.

En la siguiente Tabla se muestra la prueba de normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, lo cual, el valor de significación estadística para ambas variables ha sido menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta; lo que significa que los datos de las variables puntualidad y satisfacción del cliente no tiene una distribución normal. Por lo tanto, se utilizará una distribución estadística no paramétrica Rho de Spearman para la correlación de hipótesis H1d (ver Tabla 40).

Tabla 40*Prueba de normalidad de hipótesis específica H1d*

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	G1	Sig.
Puntualidad	,126	103	,000
Satisfacción del cliente	,240	103	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

e. Prueba de normalidad de hipótesis específica H1e

Para determinar la normalidad de los datos, se planteó hipótesis de normalidad de la siguiente manera:

- H0: Los datos siguen una distribución normal.
- H1: los datos no siguen una distribución normal.

En la siguiente Tabla se muestra la prueba de normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, lo cual, el valor de significación estadística para ambas variables ha sido menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta; lo que significa que los datos de las variables comodidad de las instalaciones y satisfacción del cliente no tiene una distribución normal. Por lo tanto, se utilizará una distribución estadística no paramétrica Rho de Spearman para la correlación de hipótesis H1e (ver Tabla 41).

Tabla 41*Prueba de normalidad de hipótesis específica H1e*

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comodidad de las instalaciones	,109	103	,000
Satisfacción del cliente	,240	103	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

f. Prueba de normalidad de hipótesis específica H1f

Para determinar la normalidad de los datos, se planteó hipótesis de normalidad de la siguiente manera:

- H0: Los datos siguen una distribución normal.
- H1: los datos no siguen una distribución normal.

En la siguiente Tabla se muestra la prueba de normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, lo cual, el valor de significación estadística para ambas variables ha sido menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta; lo que significa que los datos de las variables limpieza y satisfacción del cliente no tiene una distribución normal. Por lo tanto, se utilizará una distribución estadística no paramétrica Rho de Spearman para la correlación de hipótesis H1f (ver Tabla 42).

Tabla 42

Prueba de normalidad de hipótesis específica H1f

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Limpieza	,113	103	,000
Satisfacción del cliente	,240	103	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

g. Prueba de normalidad de la hipótesis general H1

Para determinar la normalidad de los datos, se planteó hipótesis de normalidad de la siguiente manera:

- H0: Los datos siguen una distribución normal.
- H1: los datos no siguen una distribución normal.

En la siguiente Tabla se muestra la prueba de normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, lo cual, el valor de significación estadística para ambas variables ha sido menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta; lo que significa que los datos de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente no tiene una distribución normal. Por lo tanto, se utilizará una distribución estadística no paramétrica Rho de Spearman para la correlación de la hipótesis H1 (ver Tabla 43).

Tabla 43*Prueba de normalidad de hipótesis general H1*

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad Servicio	,253	103	,000
Satisfacción Cliente	,240	103	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

4.3.2 Contrastación de hipótesis de la investigación**a. Prueba de hipótesis específica H1a**

H1a: La estética se relaciona con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.

Los resultados de las correlaciones de la estética y la satisfacción del cliente (ver Tabla 44) demostraron que si existe correlación y estadísticamente significativa al nivel de ,000 el coeficiente Rho de Spearman ($Rho = ,457^{**}$) es directa y el grado de correlación positiva media (Hernández et al., 2014). Dando como resultado que, a mayor estética, mayor es la satisfacción del cliente en los restaurantes.

Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Tuncer (2019); Back (2012) quien en su investigación encontraron que la estética tiene una relación positiva y significativa en la satisfacción del cliente. Sin embargo, otras investigaciones encontraron que la calidad del servicio y satisfacción del cliente tienen una relación negativa (Gallarza-Granizo et al., 2020; Tuncer et al., 2021; Kim y Lee, 2013).

Tabla 44*Prueba de hipótesis de la estética con la satisfacción del cliente*

		Estética	Satisfacción del cliente
Estética	Coefficiente de correlación	1.000	,457**
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)	.	0
	N	103	103
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,457**	1.000
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)	0	.
	N	103	103

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

b. Prueba de hipótesis específica H1b

H1b: La calidad de los alimentos se relaciona con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.

Los resultados de las correlaciones de calidad de alimentos y la satisfacción del cliente (ver Tabla 45) demostraron que si existe correlación y estadísticamente significativa al nivel de 0,000. el coeficiente Rho de Spearman (Rho= ,562 **) es directa y el grado de correlación positiva considerable (Hernández et al.,2014).

Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Almohaimmeed (2017); Rodríguez (2022); Tuncer (2019); Tuncer et al. (2021); Monroy y Urcádiz (2019); Sjahroeddin (2018); Hidayat et al. (2020); Kim y Lee (2013); Back (2012) quienes en sus investigaciones encontraron que la calidad de alimentos tiene una relación positiva y significativa en la satisfacción del cliente. Sin embargo, otras investigaciones encontraron que la calidad del servicio y satisfacción del cliente tienen una relación negativa (Kim y Lee, 2013).

Tabla 45*Prueba de hipótesis de la calidad de alimentos con la satisfacción del cliente*

		Calidad de alimentos	Satisfacción del Cliente
Calidad de Alimentos	Coefficiente de correlación	1.000	,562**
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	103	103
Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,562**	1.000
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	103	103

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

c. Prueba de hipótesis específica H1c

H1c: La calidad de servicio del personal se relaciona con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.

Los resultados de las correlaciones de la variable calidad de servicio del personal y la satisfacción del cliente (ver Tabla 46) demostraron que si existe correlación y estadísticamente significativa al nivel de 0,000. El coeficiente Rho de Spearman (Rho= ,543 **) es directa y el grado de correlación positiva considerable (Hernández et al., 2014).

Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Rodríguez (2022); Tuncer (2019); Tuncer et al. (2021); Back (2012) quienes en sus investigaciones encontraron que la calidad del servicio del personal tiene una relación positiva y significativa en la satisfacción del cliente. Sin embargo, otras investigaciones encontraron que la calidad del servicio y satisfacción del cliente tienen una relación negativa (Kim y Lee, 2013).

Tabla 46*Prueba de hipótesis de calidad del servicio del personal con la satisfacción del cliente.*

		Calidad de servicio del personal	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio del personal	Coeficiente de correlación	1.000	,543**
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	103	103
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,543**	1.000
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	103	103

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

d. Prueba de hipótesis específica H1d

H1d: La puntualidad se relaciona con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.

Los resultados de las correlaciones de la puntualidad y la satisfacción del cliente (ver Tabla 47) demostraron que si existe correlación y estadísticamente significativa al nivel de 0,000 el coeficiente Rho de Spearman (Rho= ,331 **) es directa y el grado de correlación positiva media (Hernández et al., 2014). Dando como resultado que, a mayor puntualidad, mayor es la satisfacción del cliente en los restaurantes. Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Rahmadini et al. (2023); Nainggolan y Gultom (2022); Tuncer et al. (2021) quien en su investigación encontraron que la puntualidad tiene una relación positiva y significativa en la satisfacción del cliente.

Tabla 47*Prueba de hipótesis de la puntualidad y satisfacción del cliente*

		Puntualidad	Satisfacción del cliente
Puntualidad	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	,331**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	103	103
	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	,331**	1.000
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	103	103

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

e. Prueba de hipótesis específica H1e

H1e: La comodidad de las instalaciones se relaciona con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.

Los resultados de las correlaciones de la comodidad de las instalaciones y la satisfacción del cliente (ver Tabla 48) demostraron que si existe correlación y estadísticamente significativa al nivel de 0,000. El coeficiente Rho de Spearman (Rho= ,401 **) es directa y el grado de correlación positiva media (Hernández et al., 2014). Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Tuncer (2019); Tuncer et al. (2021); Back (2012) quienes en sus investigaciones encontraron que la comodidad de las instalaciones tiene una relación positiva y significativa en la satisfacción del cliente.

Tabla 48*Prueba de hipótesis de comodidad de las instalaciones y satisfacción del cliente*

		Comodidad de las instalaciones	Satisfacción del cliente
Comodidad de las instalaciones	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	,401**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	103	103
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	,401**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	103	103

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

f. Prueba de hipótesis específica H1f

H1f: La limpieza se relaciona con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.

Los resultados de las correlaciones de la limpieza y la satisfacción del cliente (ver Tabla 49) demostraron que si existe correlación y estadísticamente significativa al nivel de 0,000. el coeficiente Rho de Spearman (Rho= ,551 **) es directa y el grado de correlación positiva considerable (Hernández et al., 2014). Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Almohaimmeed (2017); Tuncer et al. (2021); Gallarza-Granizo et al. (2020); Back (2012) quienes en sus investigaciones encontraron que la limpieza tiene una relación positiva y significativa en la satisfacción del cliente.

Tabla 49*Prueba de hipótesis entre la limpieza y satisfacción del cliente*

		Limpieza	Satisfacción del cliente
Limpieza	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	,551**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	103	103
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	,551**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	103	103

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

g. Prueba de hipótesis general H1

H1. La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023.

Los resultados de las correlaciones de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente (ver Tabla 50) demostraron que si existe correlación y estadísticamente significativa al nivel de 0,000. El coeficiente Rho de Spearman (Rho= ,659 **) es directa y el grado de correlación positiva considerable (Hernández et al., 2014).

Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Rodríguez (2022); Tuncer (2019); Tuncer et al. (2021); Monroy y Urcádiz (2019); Gallarza-Granizo et al. (2020); Dam y Dam (2021); Uslu (2020); Monge et al. (2019); Mosimanegape et al. (2020); Silva et al. (2021); Hidayat et al. (2020); Larico y Del Pino (2019); Catañeda y Echeverria (2018); Loreña (2019); Palomino (2018); Alcántara (2022); Morales (2021); Centurion (2021); Chugnas y Nuñez (2018); Tuncer (2019) quienes en sus investigaciones encontraron que la calidad del servicio tiene una relación positiva

y significativa en la satisfacción del cliente. Sin embargo, otras investigaciones encontraron que la calidad del servicio y satisfacción del cliente tienen una relación negativa (Ngurah, 2020; Arias, 2019). Ante esta controversia nuestros resultados se suman a los estudios que mayoritariamente han encontrado una relación positiva entre las variables; asimismo, resuelve parcialmente la problemática evidenciada en la literatura (Tuncer et al., 2021).

Tabla 50

Prueba de hipótesis general H1

		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	,659**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	103	103
Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	,659**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	103	103

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

A continuación, se presenta los ítems de cada dimensión de calidad de servicio con la satisfacción del cliente (ver Tabla 51).

Tabla 51*Correlación de las Ítems con la satisfacción del cliente*

Ítems	Relación	B	P-Valué	Correlación (+)
Estética y satisfacción del cliente				
Los cuadros (pinturas o fotos) son atractivos que genera emociones al comer	E1 - SC	0,275**	0,000	Media
Los colores utilizados crean un ambiente cálido	E2 - SC	0,379**	0,000	Media
El mobiliario del restaurante es estéticamente atractivo.	E3 - SC	0,391**	0,000	Media
La presentación de los alimentos es visualmente atractiva	E4 - SC	0,385**	0,000	Media
Calidad de alimentos y satisfacción del cliente				
El restaurante ofrece comida preparada del momento	CA1 - SC	0,435**	0,000	Media
La comida se sirve a la temperatura adecuada.	CA2 - SC	0,459**	0,000	Media
La comida es deliciosa.	CA3 - SC	0,390**	0,000	Media
El tamaño de las porciones es suficiente.	CA4 - SC	0,232**	0,000	Media
El restaurante ofrece una gran variedad de platos	CA5 - SC	0,285**	0,000	Media
El restaurante ofrece opciones de comida saludable.	CA6 - SC	0,473**	0,000	Media
La comida huele bien.	CA7 - SC	0,492**	0,000	Media
La comida cumple mis expectativas.	CA8 - SC	0,385**	0,000	Media
Calidad de servicio del personal y satisfacción del cliente				
El personal del restaurante es amable.	CSP1 - SC	0,352**	0,000	Media
El personal del restaurante es experto y confiable.	CSP2 - SC	0,522**	0,000	Considerable
El personal del restaurante entiende mis necesidades específicas de alimentación.	CSP3 - SC	0,496**	0,000	Media
El personal del restaurante siempre está dispuesto a ayudar.	CSP4 - SC	0,370**	0,000	Media
Puntualidad y satisfacción del cliente				
Mis pedidos llegan oportunamente.	P1 - SC	0,268**	0,000	Media
El tiempo de espera para el servicio es mínimo.	P2 - SC	0,284**	0,000	Media
Todo llega con una rapidez impresionante.	P3 - SC	0,312**	0,000	Media
Comodidad de las instalaciones y satisfacción del cliente				
Los asientos del restaurante son cómodos.	CI1 - SC	0,347**	0,000	Media
La iluminación crea un ambiente confortable.	CI2 - SC	0,270**	0,000	Media
La temperatura es agradable.	CI3 - SC	0,319**	0,000	Media
El aroma es tentador.	CI4 - SC	0,342**	0,000	Media
El nivel de ruido en el restaurante (volumen de la música, ruido de los clientes y del personal) es aceptable.	CI5 - SC	0,168**	0,000	Media
Limpieza y satisfacción del cliente				

El restaurante tiene baños limpios.	L1 - SC	0,490**	0,000	Media
El restaurante dispone de zonas de comedor limpias	L2 - SC	0,448**	0,000	Media
El mobiliario (mesa, silla, etc.) está limpio.	L3 - SC	0,337**	0,000	Media
Los utensilios de alimentación (cubiertos, vasos, etc.) del restaurante está limpio.	L4 - SC	0,303**	0,000	Media
El personal está limpio, aseado y vestido adecuadamente.	L5 - SC	0,322**	0,000	Media
El restaurante está limpio en general.	L6 - SC	0,331**	0,000	Media

4.3.3 Resultados de la prueba de hipótesis en el estudio y el modelo hipotetizado.

A continuación, se presentan de manera concisa las correlaciones entre las variables del estudio (ver Tabla 52). Estas correlaciones también se reflejan en el modelo teórico propuesto. Al examinar los resultados de las pruebas de hipótesis, tanto generales como específicas, se observa que todas las hipótesis planteadas fueron aceptadas de manera positiva y significativa. Además, en la figura 7 se ilustra el modelo teórico de investigación, incluyendo los valores de correlación correspondientes.

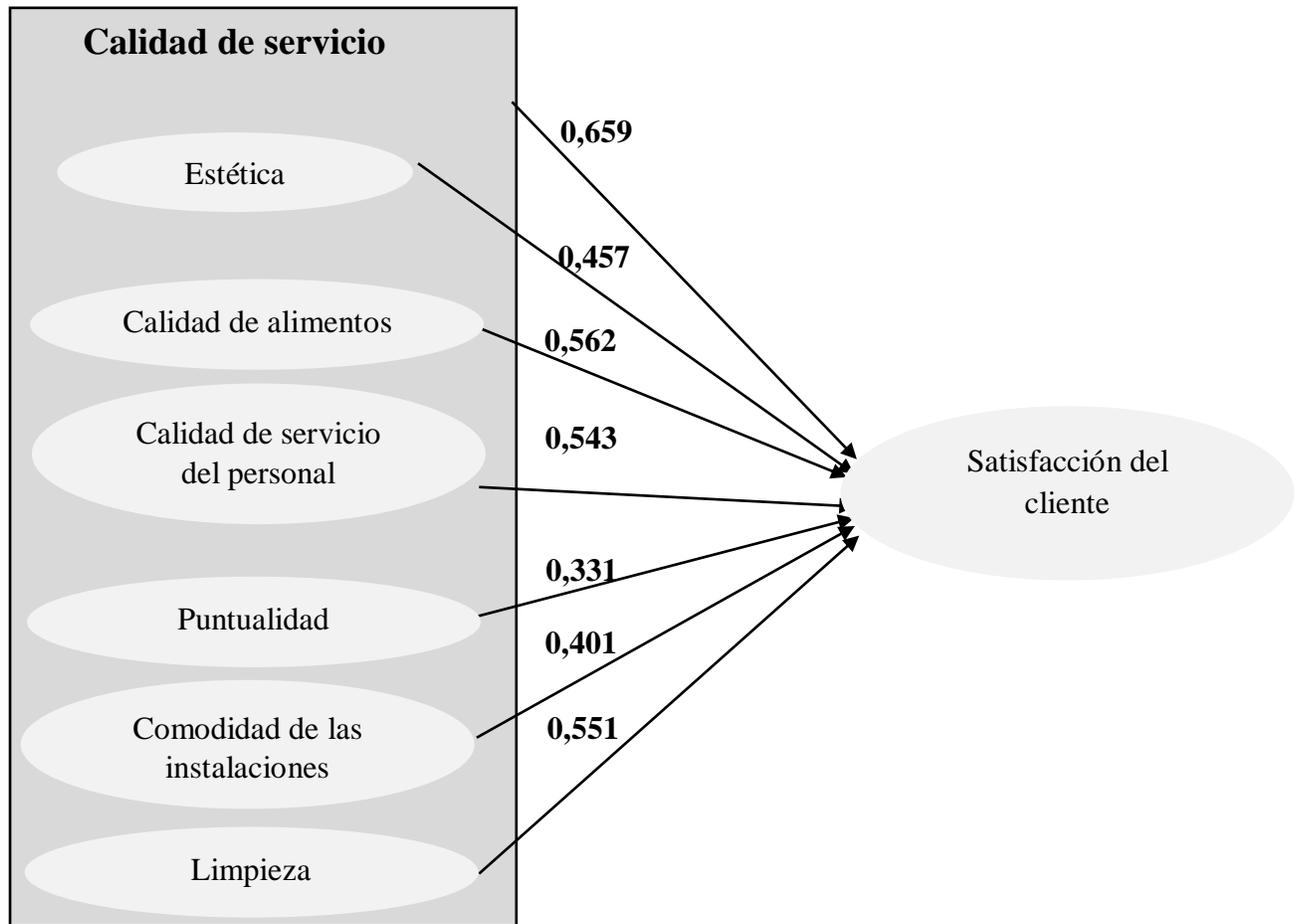
Tabla 52

Resultados de la prueba de hipótesis

Hipótesis	Relación	B	P-Valué	Decisión
H1	CS – SC	0,659**	0,000	Aceptada
H2	E – SC	0,457**	0,000	Aceptada
H3	CA – SC	0,562**	0,000	Aceptada
H4	CSP – SC	0,543**	0,000	Aceptada
H5	P – SC	0,331**	0,000	Aceptada
H6	CI – SC	0,401**	0,000	Aceptada
H7	L – SC	0,551**	0,000	Aceptada

Figura 2

Modelo teórico de la investigación



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se logró comprobar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente ($Rho = 0,659^{**}$), es decir los resultados muestran una correlación positiva considerable, esto quiere decir a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente.

Concerniente a la estética, esta se relaciona con la satisfacción del cliente ($Rho = 0,457^{**}$) es decir, los resultados muestran una correlación positiva y estadísticamente significativa lo que significa que el cliente opta por ir a un restaurante que cumpla con criterios estéticos en términos de pintura o fotos, colores y mobiliario, aumenta la satisfacción del cliente.

Concerniente a la calidad de alimentos, se evidencio una correlación positiva con la satisfacción del cliente ($Rho = 0,562^{**}$). Esta relación positiva considerable y directa indica que a medida que aumenta la calidad de alimentos en términos de comida prepara del momento, temperatura adecuada, comida deliciosa, tamaño de porciones, variedad de platos, comida saludable aumenta la satisfacción del cliente.

Concerniente a la calidad de servicio del personal, esta se relaciona con la satisfacción del cliente, es decir los resultados muestran una correlación positiva considerable ($Rho = 0,543$). Esta relación positiva y directa indica que a medida que aumenta la calidad de servicio del personal en términos de amabilidad, fiabilidad y capacidad de respuesta, aumenta la satisfacción del cliente.

Concerniente a la puntualidad, existe una relación positiva con la satisfacción del cliente ($Rho = 0,331^{**}$). Esta relación positiva media y directa indica que a medida que aumenta la puntualidad en el servicio como la rapidez y tiempo de espera; también, aumenta la satisfacción del cliente.

Concerniente a la comodidad de las instalaciones, los resultados evidenciaron una relación positiva media con la satisfacción del cliente ($Rho = 0,401^{**}$). Esta relación positiva y directa que a medida que mejore la comodidad de las instalaciones del restaurante en términos de asientos, iluminación, temperatura, nivel de ruido; también, aumenta la satisfacción del cliente, y viceversa.

Finalmente, la limpieza se relaciona de manera positiva considerable y significativa con la satisfacción del cliente ($Rho = 0,551^{**}$). Esta relación entre variables muestra que a medida que se realiza una buena limpieza de los ambientes de restaurante, zonas de comedores, personal aseado, baños limpios, limpieza de utensilios y mobiliario; también, aumenta la satisfacción del cliente, y viceversa.

El aporte principal de esta investigación es la identificación de una relación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes. Se evidencio que aspectos como la calidad de los alimentos, calidad de servicio del personal, la comodidad de las instalaciones, la limpieza, la estética y la puntualidad se correlacionan positivamente con la satisfacción del cliente. En consecuencia, este estudio llena un vacío existente en la literatura al examinar cómo estas dimensiones específicas de la calidad de servicio del personal impactan en la satisfacción del cliente en el contexto de restaurantes.

Finalmente, esta investigación se alinea con los objetivos de desarrollo sostenible concerniente al fin de la pobreza, hambre cero, salud y bienestar e igualdad de género. Así mismo, el estudio sirve como antecedente para futuras investigaciones del sector Agronegocios.

5.2 Recomendaciones

Dado que la muestra de la presente investigación es pequeña y geográficamente limitada en el distrito de Bambamarca, se recomienda realizar investigaciones ampliando la muestra en otras regiones.

Debido al diseño de corte transversal de la presente investigación, se sugiere considerar la posibilidad de llevar a cabo un estudio longitudinal o de seguimiento en el futuro en los restaurantes considerando a los pensionistas empleados y dueños, gerentes. Además, sería beneficioso considerar la inclusión de variables adicionales que puedan influir en la satisfacción del cliente, como la calidad de los alimentos, el servicio al cliente, el ambiente del restaurante, entre otros.

Por lo que se recomienda realizar investigaciones adicionales y considerar el contexto específico de cada establecimiento para obtener una comprensión más completa de esta relación.

Se sugiere que los restaurantes del Distrito de Bambamarca, objeto de estudio en esta tesis, den prioridad al cumplimiento riguroso de las disposiciones establecidas en la normativa de alimentos peruana, en particular el Decreto Supremo N° 034-2008-AG, que aprobó el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los Alimentos.

Las instituciones públicas o privadas considerar los resultados de la presente investigación para fomentar políticas y programas de capacitación para mejorar la calidad de servicio y los consumidores que acudan a estos restaurantes se sientan satisfechos.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, NM, Krishnaswamy, J. y Rostum, AMM (2018). Calidad de la comida, calidad del servicio, equidad de precios e intención de volver a patrocinar el restaurante: el papel mediador de la satisfacción del cliente. *Revista Internacional de Investigación Académica en Ciencias Empresariales y Sociales*, 8 (17), ISSN: 211-226. 10.6007/IJARBSS/v8-i17/5226
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24. ISSN:1923-9343. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>.
- Akdere, M., Top, M., & Tekingündüz, S. (2020). Examining patients' perceptions of quality of service in Turkish hospitals: the SERVPERF model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(3-4), 342-352. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1427501>
- Alcántara, S. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los pasajeros en la agencia Transportes Linea S.A Cajamarca—2022 [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97542/Alc% c3% a1ntara_ISM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97542/Alc%c3%a1ntara_ISM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alector, M., & Prayag, G. (2018). Perceived quality and service experience: mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 1-22. 10.1080/19368623.2018.1517071
- Alfakhri, D., Harness, D., Nicholson, J., & Harness, T. (2018). The role of aesthetics and design in hotelscape: A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers. *Journal of Business Research*, 85, 523-531. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.031>

- Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., ... & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. Ali, BJ, Gardi, B., Othman, BJ, Ahmed, SA, Ismael, NB, Hamza, PA, Aziz, HM, Sabir, BY, Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28. Disponible: <https://ssrn.com/abstract=3851330>
- Almohaimmed, B. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49.
- Alonso Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la educación superior*, 45(178), 79-95. ISSN: 0185-2760. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>.
- Alzaydi, ZM, Al-Hajla, A., Nguyen, B., & Jayawardhena, C. (2018). A review of service quality and delivery: towards a co-production and customer integration approach. *Journal of Business Process Management*, 24(1), 295-32. ISSN: 1463-7154. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-09-2016-0185>.
- Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *The Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. doi: 10.1108/0887 6040610646536.ISSN: 0887-6045
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. doi.org/10.1287/mksc.12.2. 125.
- Arias, C. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios - rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015. *In Crescendo*, 10(1), 215-221. 10.21895/incres. 2019.v10n1.13

- Azman, I. and Yusrizal, S. (2016). Service quality as a predictor of satisfaction and customer loyalty. *Scientific Journal of Logistics*, 12(4): 269-283.
<http://dx.doi.org/10.17270%2FJ.LOG.2016.4.7>.ISSN :1734-459X
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
- Back, K. J. (2012). Impact-range performance analysis and asymmetry analysis for improving quality of Korean food attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 535-543. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.013>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (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://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Barker, R.T. and Pearce, C.G. (1990), “The importance of proxemics at work (space and human comfort in the work environment)”, *Supervisory Management*, Vol. 35, July, pp. 10-12.
- Betancourt-Ramírez, J. B., Aldana-de-Vega, L., & Gómez-Betancourt, G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. *Entramado*, 10(2), 60-74. ISSN: 1900-3803
- Bichler, B., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2021). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351-369. ISSN: 2514-9792. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 34(2), 72-94.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384. doi.org/10.1086/208564
- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2000). A customer- service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491-511. ISSN: 0956-4233. <https://doi.org/10.1108/09564230010360191>.
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of managementReview*, 3(1), 1-7. 10.25157/jmr. v3i1.1808. ISSN 2580-4138.
<http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>.
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*. 31(136): 299-309. ISSN 0123-5923. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1982). The concept of external validity. *Journal of consumer research*, 9(3), 240-244. doi: 10.1086/208920. ISSN: 0123-5923.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>.
- Calderón, C. y Mendoza, Y. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa inversiones dimen, la victoria. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú].
 Repositorio Institucional UAP.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2258/Calder%c3%b3>

- n%20Canto%2c%20C.%20D.%2c%20%26%20Mendoza%20Llachtarimay%2c%20Y..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cámara Nacional de Turismo del Perú. (23 de agosto de 2022). CANATUR. Página oficial del CANATUR: <https://www.canaturperu.org/>
- Canny, I. U. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 25-26. doi: 10.7763/IJIMT.2014.V5.480
- Cárdenas-García, P. J., et al. (2022). Analyzing the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in restaurants. *Sustainability*, 14(6), 2156. [ISSN:] 2309-8619
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244–249. <https://doi.org/10.1177/002224376500200303>
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of T. *Journal of Retailing*, 66(1), 33.
- Carrasco-Gallego, R., Gutiérrez, J., & Prieto, A. (2013). Factors that influence the choice of restaurants and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Journal of Business Studies*, 1(1), 25-38.
- Carrión-Bósquez, N., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F., Llamoburg, M., Ortiz-Regalado, O., Ruiz-García, W., ... & Vidal-Silva, C. (2024). Advertising and Eco-Labels as Influencers of Eco-Consumer Attitudes and Awareness—Case Study of Ecuador. *Foods*, 13(2), 228.
- Castañeda, Y., & Echeverría, J. (2018). Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "El Cantaro"; Lambayeque 2017. *Revista Científica*

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/963>

Centurion, L. (2021). La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería carozos chicken en la ciudad Cajamarca del 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29717/Centurion%20Espinoza%20Lenin%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cerrillo-Cuenca, E., López-Guzmán, T., & López-Bernardo, J. (2016). Service quality and customer satisfaction in the catering sector: An empirical study. *Journal of Tourism Analysis*, 22, 15-26.

Ceseña, M. A. M., & Cázares, F. J. U. (2020). Perception of national and foreign tourists of the service in restaurants from *Todos Santos Magical Town, Mexico*. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2020.24.02.006.en>. ISSN 1668 – 8708 – Versión en Línea

Çetinsöz, B. (2019). Influence of physical environment on customer satisfaction and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 700-716. ISSN: 2147-8775. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.387>.

Chang, H. J., et al. (2015). The effects of restaurant green practices on brand equity formation: The mediating role of dining satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33. <https://www.semanticscholar.org/paper/Effectsof-restaurant-green-practices-on-brand-do-NamkungJang/32b54c153c3c445fd38775b5df2d63b605ad5aaa>

Chang, H. J., et al. (2015). The effects of restaurant green practices on brand equity formation: The mediating role of dining satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*,

- 45, 22-33. <https://www.semanticscholar.org/paper/Effects-of-restaurant-green-practices-on-brand-do-Namkung-Jang/32b54c153c3c445fd38775b5df2d63b605ad5aaa>
- Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L., & Kuo, N. T. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviors. *Industrial and Management Systems*, 110(9), 1420-1443. ISSN: 0263-5577. doi: 10.1108/0263557 1011087464.
- Chen, J. S., et al. (2014). Determinants of customer satisfaction and recommendation: The case of full-service restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 77-87. DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.05.006
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Choi, J., & Zhao, J. (2010). Factors influencing restaurant selection in south florida: Is health issue one of the factors influencing consumers' behavior when selecting a restaurant? *Journal of Foodservice Business Research*, 13(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/15378020.2010.500254>. 1537-8020
- Chugnas, A., & Núñez, R. (2018). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del complejo Baños del Inca—Cajamarca, 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrello]. [http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/842/TESIS%20Calidad% 20-%20Satisfacci%c3%b3n%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/842/TESIS%20Calidad%20-%20Satisfacci%c3%b3n%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chun, S., & Nyam, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), 1-19. 10.3390/su12187435

- Coronel Arce, C. S. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2707>
- Correa-Hidalgo, D. R., Vélez-Mendoza, L. P. (2022). Ervice quality management and user satisfaction in portoviejo's gad: *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*. Volumen 7, Número 12(Ed. ene–jun.2023) ISSN: 2697-3456. <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/360/610>
- Couso, P. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención del cliente*. (1° Edición). México: Ideas Propias Editorial.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Crosby, PB (2010). Quality is free: The art of quality assurance. *McGraw-Hill*. ISBN 0070145121
- Cruz, M. B. M., Zamora, P. A. C., Flores, M. R., Hermida, L. X. T., & Gavilánez, L. S. F. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´ s. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 139.ISSN-e 2477-8818
- Cullen, F. (2005). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 53–85. https://doi.org/10.1300/J369v07n02_05
- Dam, S., & Dam, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1-9. ISSN: 2288-4645. doi10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585.

- Day, R.L., 1984. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research* 11, 496–499.
- Decreto Supremo N.º 34-2008-AG. (Dakota del Norte). Normas Y Documentos Legales - Servicio Nacional De Sanidad Agraria Del Perú - Plataforma Del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/senasa/normas-legales/1050281-34-2008-ag>
- Dell’Olio, L., Ibeas, A., D. O., & De Ona, R. (2018). *Public Transportation Quality of Service: Factors, Models, and Applications*. Elsevier. <https://bit.ly/3f6AKIH>
- Dube, L., & Renaghan, L. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management: For financial success, a restaurant’s management must make the connection between service attributes and return patronage. Here’s a way to establish that connection. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39–47. <https://doi.org/10.1177/001088049403500105>
- Dueñas Rossi, M. (2020). La calidad e ISO 9001; P&M Consultoría. Link de ingreso: <https://www.pmconsul.com/la-calidad-parte-1/>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-50512005000100004
- Durón Garcia, C. (2014). El plan de negocios para la industria restaurantera. Trillas. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/corro_a_gf/capitulo2.pdf
- Dutka, A., & Ana, M. (1998). *Manual del AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos aires: Ediciones Granica.

- Ekinci, Y. (2001). The validation of the generic service quality dimensions: An alternative approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 311–324. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00037-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00037-0)
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, TYR (2020). Quality of service, customer satisfaction, trust and customer loyalty in the service of the Pediatric Polyclinic of East Jakarta
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1969). Personality measures and market segmentation: Evidence favors interaction view. *Business Horizons*, 12(3), 61–70. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(69\)90009-3](https://doi.org/10.1016/0007-6813(69)90009-3)
- Estado Peruano. (2022). Obtener licencia de funcionamiento para negocios de riesgo bajo o medio. <https://www.gob.pe/20844-obtener-licencia-de-funcionamiento-paranegocios-de-riesgo-bajo-o-medio?child=21332> evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480.
- Fernandez Leon, A. F., & Leon Cueva, M. (2018). Calidad de servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1902/1/TL_FernandezLeonAlisson_LeonCuevaMarcia.pdf
- Fernández, Y., & Vigo, E. (2019). Diagnosis of the quality of service in restaurants in the city of Cajamarca. *Perspective Journal*, 20(1), 59-66. doi.org/http://mail.upagu.edu.pe/files_ojs/journals/27/articles/622/submission/copyedit/622-133--1-9-20190624.pdf
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020919517. [10.1177/2158244020919517](https://doi.org/10.1177/2158244020919517)

- Flores-Ruiz, E., Miranda-Novales, M. G., & Villasís-Keever, M. Á. (2017). The research protocol VI: How to choose the appropriate statistical test. *Inferential statistics. Revista Alergia México, 64*(3), 364-370.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902017000300364
- Forghany, S., Sadeghi, E., Trinler, U., Onmanee, P., Dillon, M., & Baker, R. (2017). The influence of staff training and education on prosthetic and orthotic service quality: A scoping review. *Prosthetics and Orthotics International, 42*(3), 1-7.
<https://doi.org/10.1177/0309364617718412>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing, 60*(4), 7-18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Gagić, S., Tešanović, D., & Jovičić, A. (2013). The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *Turizam, 17*(4), 166-176.
- Gallarza-Granizo, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Schlosser, C. (2020). Customer value in Quick-Service Restaurants: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management, 85*, 102351. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102351>
- García Elera, V. H., & Maldonado Sambrano, J. L. (2020). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7108>
- Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Burns, M. J. (1994). Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation

- experiences. *Journal of consumer research*, 20(4), 548-560.
<https://doi.org/10.1086/209369>
- Gázquez-Abad, J. C., Carretero, J., & Sánchez, J. (2015). Analysis of the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in restaurants. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 19(1), 44-61.
- Giese, J. y Cote, J. (2019). *Definiendo la satisfacción del cliente*. Granica.
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. México:
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Marketing Magazine*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications . *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. doi.org/10.1108/EUM0000000004784
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Gupta, A., & Chen, I. (1995). Service quality: implications for management development. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(7), 28-35.
<https://doi.org/10.1108/02656719510093538>
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72. doi.org/10.1177/002224298204600207
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hamdy Mahmoud, H. T. (2017). Interior architectural elements that affect human psychology and behavior. <https://www.elsevier.com/solutions/ssrn>.

- Hanefors, M., & Mossberg L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Kendall, K. W. (2011). Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 272–289. <https://doi.org/10.1080/15378020.2011.594388>
- Hasanah, E., Suyatno, S., Tugino, T., & Ali, S. (2020). Work Satisfaction Level of Private School Teachers in Yogyakarta Indonesia. *Randwick International of Social Science Journal*, 1(3), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.47175/rissj.v1i3.107>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.
- Hidalgo, J. A. M. (2013). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce*. [tesis de título profesional, Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://pdfs.semanticscholar.org/c29b/b2da9073bc41e1718309edf07fb4cc227073.pdf>. P-ISSN: 2089-0176 E-ISSN: 2655-2523
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: Edición Mac Graw – Hill.
- Hoffman, K. D. y Bateson, J. E. (2012) *marketing de servicios* (4^a.ed.). México: Cengage Learning Editores.

- Horng, J., Chou, S., Liu, C., & Tsai, C. (2013). Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management*, 36(1), 15-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.002>
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Hoyos-Vallejo, C. A., Carrión-Bósquez, N. G., & Ortiz-Regalado, O. (2023). The influence of skepticism on the university Millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(10), 3800-3816.
- Hunt, HK, 1977. Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. *Institute of Marketing Sciences*, Cambridge, MA.
- Hussain, K., Jing, F., & Parveen, K. (2018). How do foreigners perceive? Exploring foreign diners' satisfaction with service quality of Chinese restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6), 613-625. [10.1080/10941665.2018.1476391](https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1476391)
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.002>; <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431912000631>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2022). Producción Nacional. INEI. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-produccion-nacional-feb-2022.pdf>
- Ishikawa, K. (2003). *Que es el control total de calidad?* Editorial Norma

- Jaafar, S. (2010). The relationships between food quality, service quality, perceived value-formoney, desirescongruencea nd self-congruenceo n consumer satisfaction and in turn lead to behavioural intentions and consumers' post-purchase attitude in the restaurant industry. University of Surrey.
- Jain, P. and Aggarwal, V. S. (2017). The effect of perceived service quality on customer satisfaction and customer loyalty in organized retail chains. *Amity Business Review*. 18(2): 77-89
- Jawabreh, O., Al Jaffal, T., Abdelrazaq, H., & Muneer, R. (2018). The Impact of Menus on the Customer Satisfaction in Restaurants Classified in Aqaba Special Economic Zone Authority (ASEZA). *An International Peer-reviewed Journal*, 33(1), 29-39. <https://bit.ly/3THcvAJ>
- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2012). Relationship quality between exhibitors and organizers: A perspective from Mainland China's exhibition industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1222-1234. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.012>
- Johns, N., & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (3), 248–265. <https://doi.org/10.1108/09564239810223556>
- Johnston, R. (1995), “The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6 No. 5, pp. 53-71 <https://doi.org/10.1108/09564239510101536>
- Kala, D. (2020). Examining the impact of food attributes and restaurant services on tourist satisfaction: Evidence from mountainous state of India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 430–453. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1672235>

- Kannan, R. (2017). El impacto de la calidad de los alimentos en la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento: un estudio en el restaurante Madurai. *Revista Innovadora de Negocios y Gestión*, 6 (3), 34-37. <http://dx.doi.org/10.15520/ijbm.vol6.iss3.67.pp34-37>
- Kelley, S. W. (1992). Developing customer orientation among service employees. *Journal of the academy of Marketing Science*, 20(1), 27-36. <https://doi.org/10.1177/009207039202000103>
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331-354.
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020935887. [10.1177/2158244020935887](https://doi.org/10.1177/2158244020935887)
- Kim, H. J., McCahon, C., & Miller, J. (2003). Service orientation for contact employees in Korean casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 67–83. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00073-7](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00073-7)
- Kim, J. Y., et al. (2018). The influence of perceived service quality on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of restaurant atmosphere. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1251-1271.
- Kim, S., & Lee, J. S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 118-128. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.009>

- Kim, T., Almanza, B., Ma, J., Park, H., & Kline, S. (2021). The cleanliness of restaurants: ATP tests (reality) vs consumers' perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 893-911. [https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0822](https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0822)
- Kim, W. G., Lee, Y. K., & Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143-169. <https://doi.org/10.1177/1096348005285086>
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *international journal of hospitality management*, 28(1), 10-17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>
- Kim, Y.-S., Raab, C., & Bergman, C. (2010). Restaurant selection preferences of mature tourists in Las Vegas: A pilot study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(2), 157–170. <https://doi.org/10.1080/15256481003732816>
- Kisang, R., Hye-Rin, L., & Woo, G. K. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN. <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/403>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Edición para Latinoamérica [Marketing: Latin America Edition]*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (Decimoprimer edición)*.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing (Primera ed.)*. Pearson.
<https://es.bok.lat/book/23036139/c20dff>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing (15ª ed. ed.)*. Pearson México. <https://es.bok.lat/book/5830568/fb1438>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administración del Producto. Cuarta Edición*. México: McGraw- Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital (1a ed.)*. John Wiley & Sons.
- Labarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393–404.
- Lai, C. and Nguyen, M. (2017). Factors affecting service quality, customer satisfaction and loyalty of mobile phone service providers in Vietnam. *International Journal of Organizational Innovation*. 10(2): 75-85.
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., & Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to

- stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558-567.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.003>
- Larico, L., & Del Pino, J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román. *Revista Científica Huellas Turísticas*, 1(1). <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCHT/article/view/718>
- Larsen, E., Rasmussen, B., & Christensen, J. (2018). Enhancing a client-centred practice with the canadian occupational performance measure. *Occupational Therapy International*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1155/2018/5956301>
- Lee, C. J., Wang, Y. C., & Cai, D. C. (2015). Physical factors to evaluate the servicescape of theme restaurants. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 14(1), 97-104.
<https://doi.org/10.3130/jaabe.14.97>
- Lee, H. Y., et al. (2019). Assessing the role of aesthetics on customer satisfaction and behavioral intentions in the restaurant industry: The moderating effect of dining frequency. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 382-408.
- Lee, L., Lee, M. J., & Dewald, B. (2016). Measuring the customers' perception of tangible service quality in the restaurant industry: An emphasis on the upscale dining segment. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 21-38.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1129216>
- Li, M., & Seo, J. (2011). Understanding the factors affecting patrons' dining experiences: A review of the literature. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 595-615. DOI: 10.1080/19368623.2011.564250

- Liu, Y. y Jang, SS (2009). Percepciones de los restaurantes chinos en los EE. UU.: ¿qué afecta la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento? *Revista internacional de gestión hotelera*, 28 (3), 338-348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Liu, Y., Huang, D., Wang, M., & Wang, Y. (2020). How Do Service Quality, Value, Pleasure, and Satisfaction Create Loyalty to Smart Dockless Bike-Sharing Systems? *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(3), 705–728. doi.org/10.7819/RBGN.V22I3.4070
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9339/1/UPSE-TAE-2023-0068.pdf>
- López-Guzmán, T., et al. (2021). The influence of restaurant ambience on customers' emotions and behavioral intentions: The mediating role of pleasure and arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102850.
- Loreña, D. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant- hotel El Bambu del distrito de Pichanaki. [Tesis de título profesional, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio institucional de la ULADECH. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15107>
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004). Service marketing: People, technology, strategy. *Pearson Education*.
<http://library.perbanas.ac.id/images/book/PHKI11/services%20marketing%20people,%20tehnology,%20strategy.pdf>
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149. [doi:10.1037/1082-989x.1.2.130](https://doi.org/10.1037/1082-989x.1.2.130)

- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima-Peru), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? an assessment of restaurant service quality using a modified dineserv approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195. <https://doi.org/https://doi.org/10.20867/thm.16.2.4>
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Merlo, C. A.R. (2021). *La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña*. [tesis de licenciado, Universidad Peruana de las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1.%20TESIS-MERLO%20DE%20LA%20CRUZ%20ALEX%20RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mili, S. (2017). *La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente* (Tesis Doctoral), Universidad de Vigo, España.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty–The survey on student as IM3 users in Depok,

- Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., & Tapia, L. (2021). The quality of services and customer satisfaction, digital marketing strategies. Case study of the tourist farm rancho los emilio's. Alausí. (Artículo científico). *Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador*. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G. (2019). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli- Napo. *Revista de Turismo y Desarrollo*, 12(27), 1-23. <https://www.eumed.net/rev/turydes/27/servicio-restaurantes-misahualli.html>
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Service Quality incidence on commensal's satisfaction in restaurants La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 0-0. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006
- Moolman, H. J. (2011). Restaurant customer satisfaction and return patronage in a Bloemfontein shopping mall. *Acta Commercii*, 11(1), 129-146. <https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC14651>
- Morales, K. (2021). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito Agencia Atahualpa-Cajamarca, 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29714>
- Morfin, M. (2001). *Administración de Comedor y Bar* (Primera ed.). México: Trillas S.A.
- Mosimanegape, P., Jaiyeoba, O., Gervase, C., & Chekula, C. (2020). Examining the relationship between service quality and customer satisfaction in the public service. The case of

- Botswana. *Wseas Transactions on Business and Economics*, 17(1), 579- 593.
<https://wseas.com/journals/bae/2020/b165107-956.pdf>
- Muhammad, M., Kashmiri, T., & Tisman, A. (2020). Effects of brand trust, Brand identification and quality of service on brand evangelism: A study of restaurants in Multan. *Journal of Arabe Crops and Marketing*, 2(2), 35-46. 10.33687/jacm.002.02.3191
- Murali, S., Pugazhendhi, S., and Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30(1): 67-83.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does the quality of food in restaurants really matter? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Hospitality and Tourism Research Journal*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nápoles, L., Tamayo, P., & More, M. (2016). Medición y Mejora de la Satisfacción del Cliente Interno en Instituciones Universitarias. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-16.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181545579003>
- Narvaiz, P., Lescano, G., Kairiyama, E., & Kaupert, N. (1989). Decontamination of spices by irradiation. *Journal of food safety*, 10(1), 49-61. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4565.1989.tb00007.x>
- Ngurah, Y., Suyatna, P., & Made, N. (2020). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 7(1), 46-52. 10.22225/jj.7.1.1626.46-52

- Nguyen, TLH, & Nagase, K. (2019). The influence of total quality management on customer satisfaction. *International Journal of Health Management*, 12(4), 277-285.
- Nunnally, J.C., 1978. Psychometric Theory. McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480. doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. doi.org/10.2307/3150499
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Oliver, R. L. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: Suggestion for a stage-specific satisfaction framework. *Advances in Consumer Research*, 19, 237–244.
- Oliver, R.L., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research* 17 (November), 460– 469
- Oliver, R.L., 1989. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 2, 1–6.
- Oliver, R.L., 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGrawHill, New York
- Otto, A., Szymanski, D., & Varadarajan, R. (2019). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 543–564. 10.1007/s11747-019-00657-7

- Oyola, S. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dirección regional de comercio exterior y turismo de Ucayali, Pucallpa* [Tesis de licenciatura, Universidad de Alas Peruanas]. Repositorio Institucional de la UAP https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/6752/Tesis_Calidad_Servicio_Satisfacion_Cliente_Regional_Turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), 159–180.
- Paap, K. R., & Cooke, N. J. (1997). Design of menus. In *Handbook of human-computer interaction* (pp. 533-572). North-Holland. <https://doi.org/10.1016/B978-044481862-1.50090-X>
- Pacheco, A. & Zegarra, D. (2021). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis de covid-19. [Tesis de título profesional, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30445/Pacheco%20Guzman%2c%20Miguel%20Angel-Pinedo%20Julca%2c%20Silvana%20Jamilet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pai, FY, Yeh, TM and Tang, CY (2018). Classification of restaurant service quality attributes by using the Kano model and the IPA approach. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(3-4), 301-328.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. <https://doi.org/10.3390/su11041113>

- Palomino, F. (2018). Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate. [Tesis de título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19612/Palomino_CFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2015). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 43(3), 356-368.
<https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Parasuraman, A. Z. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. the Journal of Marketing.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2000). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pérez, A., & Gómez, M. (2017). Importance of customer satisfaction in the loyalty and profitability of restaurants. *Journal of Tourism and Leisure Management*, 2(1), 45-56.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*, homewood. ILL: Irwin Inc
- Prieto, J. E. (2014) *Gerencia del servicio* (3ª. ed.). Bogotá, Colombia. Ecoe ediciones
- Private Hospital H in Jakarta, Indonesia. *Multidisciplinary Academic Journal*, 4(2), 105-111.
- Quispe, B. N. L. (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>
- Rahmadini, R. O., Sari, V. Y., Rimbano, D., Kurnia, T., Lavenia, D. I., Salam, M., ... & Priyanto, I. (2023, December). The Effect of Service Quality and Punctuality of Delivery to Customer Satisfaction in Freight Forwarding Services. In *Proceeding International Conference on Economic and Social Sciences* (Vol. 1, pp. 60-67).
- Rahman, I., Jamaluddin, SZ, & Kamarudin, MA (2017). Relationship quality and loyalty: the mediating effects of perceived value and customer satisfaction. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 3(8), 35-50.
- Rajput, A., & Zohaib, R. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(13), 1-20. 10.1186/s43093-020-00021-0.
- Ramírez-Hurtado, J. M., Prieto-Remón, J. M., & Castilla-Gutiérrez, J. (2018). Time management and customer satisfaction in restaurants: An empirical study. *Spanish Journal of Marketing Research ESIC*, 22(3), 20-33.
- Revilla et al. (2008). *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

- Riveros, S. P. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio*.
- Rodríguez Rodríguez, E. (2022). Percepción de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante “Mi Julio. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3430>
- Rodríguez, C., & López, M. (2019). Customer satisfaction as a differentiating element in the competitiveness of restaurants. *Journal of Research in Tourism and Local Development*, 4(2), 87-101.
- Rodríguez-Díaz, M., Santos, J., & Sánchez-Fernández, R. (2017). Analysis of the influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in restaurants. *Management Notebooks*, 17(1), 99-119.
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A., Rashid, P. D. A., & Salmi, N. S. (2016). The influence of food quality on customer satisfaction in fine dining restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45–50.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Ryu, K., & Shawn Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers’ perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22. <https://doi.org/10.1080/15378020801926551>
- Ryu, K., et al. (2015). Influence of cleanliness and appearance on customer perceptions and behavioral intentions in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 1-10.

- Ryu, K., et al. (2016). Antecedents and outcomes of restaurant atmospherics: Gender as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 99-109. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.06.009
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction- specific model. *Journal of services marketing*, 20(1), 3-11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2018). Service Quality in Restaurants: Customers' Expectation and Customers' Perception. *SAR Journal*, 1(2), 47-52. http://www.sarjournal.com/content/12/SARJournalJune2018_47_52.pdf
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2020). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing a structural equation model. *Calitatea*, 21(179), 124-128.
- Seddiq, F., Hassouna, K., Jowder, H., & Qaed, F. (2022). Service design and quality: restaurants in bahrain. *Eco-Architecture*, 9(1), 1-12. <https://www.witpress.com/elibrary/wit-transactions-on-the-builtenvironment/210/38327>
- Shah, S. N. U., Jan, S., and Baloch, Q. B. (2018). Role of service quality and customer satisfaction in firm's performance: Evidence from Pakistan hotel industry. *Journal of Commerce and Social Sciences*. 12(1): 167-182.

- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Showalter, E. (2005). *Faculty towers: The academic novel and its discontents*. Oxford University Press.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (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), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 27(3), 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 27(3), 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Simon, H. A. (1957). *Administrative behavior*. New York:Macmillan.

- Sjahroeddin, F. (2018, octubre). The role of ES-Qual and food quality on customer satisfaction in online food delivery service. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 9, pp. 551-558).
- Soona, P., & Lehto, X. (2022). Automated, human or semi-automated service in restaurants? An investigation of technology-enabled service designs and customer attribution. *International Hotel Management Magazine*, 104(1), 1-13. [10.1016/j.ijhm.2022.103217](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103217)
- Soriano, D. R. (2003). The Spanish restaurant sector: Evaluating the perceptions of quality. *The Service Industries Journal*, 23(2), 183–194. <https://doi.org/10.1080/02642060412331300952>
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7)
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5–60. <https://doi.org/10.1177/001088049503600226>
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV. *An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 2(1), 30–53.

- Taylor, S. (1994). Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service. *Journal of Marketing*, 58(2), 56–69.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800205>
- Teas, R. K. (1993). Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2), 33–54.
https://doi.org/10.1300/J090v08n02_05
- The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69. doi: 10.1177/0010880406297246
- Thompson, I. (2016). *La satisfacción del cliente*. pirámide.
- Tom, G., Barnett, T., Lew, W. and Selmants, J. (1987), “Cueing the customer: the role of salient cues in consumer perception”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, Spring, pp. 23-8.
- Torres, Juan & Torres, Rosa (2018). Analysis of the supply and demand of gastronomic services in the district of Bambamarca, Cajamarca region. *Scientific Journal of the Institute for Research in Administrative Sciences*, 6(1), 79-98.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente – Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. Estados Unidos: Service Quality Institute.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212. <https://doi.org/10.2307/3172652>
- TUNCER, İ. (2019). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli (Investigation of the Relationship between Service Quality, Corporate Image, Customer

- Satisfaction. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1788-1805.
<https://doi.org/10.21325/jotags.2019.448>. ISSN 1788-1805
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural 65 model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475. 10.1080/1528008X.2020.1802390. ISSN <https://www.tandfonline.com/loi/wqah20>
- Uslo, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35. 10.18089/tms.2020.1603
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad de servicio* (3ª. ed.). Colombia. Ecoe ediciones
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama socioeconómico*, 27(38), 16-30.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Innovar*, 27(63), 43-59.
<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n63/v27n63a04.pdf>
- Vergara Schmalbach, J. C., & Quesada Ibargüen, V. M. (2011). Analysis of the Quality of Service and Student Satisfaction at the School of Economics, University of Cartagena, Using a Structural Equation Model. *Revista electrónica de investigación educativa*, 13(1), 108-122.
- Vos, M., Galetzka, M., Mobach, M., Van Hagen, M., & Pruyn, A. (2019). Measuring perceived cleanliness in service environments: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 83(1), 11-18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.005>

- Wah Yap, B., Ramayah, T., & Nushazelin Wan Shahidan, W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business strategy series*, 13(4), 154-167. <https://doi.org/10.1108/17515631211246221>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of services marketing*, 8(3), 66-76. <https://doi.org/10.1108/08876049410065624>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of services marketing*, 10(6), 45-61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- Wang, D., et al. (2017). The role of aesthetics in online impulse buying behavior: The contingencies of online shopping value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 248-256. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.10.009
- Weiss, R., Feinstein, A. H. & Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent. *Journal of Food Service Business Research*, 7(1), 23-41. doi: 10.1300/J369v07n01_03
- Wu, C., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 586-593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yovera, C., & Rodríguez, J. (2018). El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 10(22), 26-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52–68. <https://doi.org/10.1177/135676670200900104>
- Zaid, AA, Arqawi, SM, Mwais, RMA, Al Shobaki, MJ, and Abu-Naser, SS (2020). The impact of total quality management and perceived service quality on patient satisfaction and behavioral intent in Palestinian healthcare organizations. *Kansai University Technology Reports*, 62(03), 221-232.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, VA, Parasuraman, A., Berry, LL y Berry, LL (1990). *Brindar un servicio de calidad: Equilibrar las percepciones y expectativas del cliente*. Simón y Schuster.
- Zeithaml, V, Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Ediciones Diaz de Santos, S.A. Madrid.

Zhang, Y., et al. (2011). Service climate, employee commitment, and customer satisfaction: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Travel Research*, 53(6), 741-754.

<https://doi.org/10.1108/09596111111143359>

Zhong, Y., & Cheol, H. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4), 1- 19.

[10.3390/foods9040460](https://doi.org/10.3390/foods9040460)

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexos 1.

Evidencias de aplicación de encuestas a los pensionistas y empleados.

Figura 3

Encuesta a los pensionistas



Figura 4

Encuesta a los pensionistas



Figura 5

Encuesta a los pensionistas



Figura 6

Encuesta a los pensionistas



Figura 7

Encuesta a los pensionistas



Figura 8

Encuesta a los pensionistas



Figura 9

Encuesta a los empleados



Figura 10

Encuesta a los empleados



Figura 11

Encuesta a los empleados



Figura 12

Encuesta a los empleados



Figura 13

Encuesta a los empleados



Figura 14

Encuesta a los empleados



Fotos de los restaurantes

Figura 15

Imágenes de los restaurantes de Bambamarca





Anexos 2

Validación de los ítems por expertos

Tabla 53

Validación de las preguntas de investigación

Constructo	Dimensiones	Preguntas validadas por expertos
Calidad de servicio	Estética	Los cuadros (pinturas o fotos) son atractivos que genera emociones al comer
		Los colores utilizados crean un ambiente cálido
		El mobiliario del restaurante es estéticamente atractivo.
		La presentación de los alimentos es visualmente atractiva
	Calidad de los alimentos	El restaurante ofrece comida preparada del momento
		La comida se sirve a la temperatura adecuada.
		La comida es deliciosa.
		El tamaño de las porciones es suficiente.
		El restaurante ofrece una gran variedad de platos
		El restaurante ofrece opciones de comida saludable.
		La comida huele bien.
	Calidad de servicio del personal	La comida cumple mis expectativas.
		El personal del restaurante es amable.
		El personal del restaurante es experto y confiable.
		El personal del restaurante entiende mis necesidades específicas de alimentación.
	Puntualidad	El personal del restaurante siempre está dispuesto a ayudar.
		Mis pedidos llegan oportunamente.
		El tiempo de espera para el servicio es mínimo.
	Comodidad de las instalaciones	Todo llega con una rapidez impresionante.
		Los asientos del restaurante son cómodos.
La iluminación crea un ambiente confortable.		
La temperatura es agradable.		
		El aroma es tentador.

		El nivel de ruido en el restaurante (volumen de la música, ruido de los clientes y del personal) es aceptable.
	Limpieza	El restaurante tiene baños limpios.
		El restaurante dispone de zonas de comedor limpias
		El mobiliario (mesa, silla, etc.) está limpio.
		Los utensilios de alimentación (cubiertos, vasos, etc.) del restaurante está limpio.
		El personal está limpio, aseado y vestido adecuadamente.
		El restaurante está limpio en general.
Satisfacción del cliente		Me alegro de haber elegido este restaurante.
		En general, me siento bien con mi decisión de comer en este restaurante.
		Estoy muy satisfecho con el servicio en general de este restaurante.



.....

Mcs. Edgar Melqui Chuquimango Idrugo

Firma

DNI/CI: 43792964

Anexos 3

Cuestionario aplicado a los pensionistas y empleados.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS

**Estudio de investigación “Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en los
Restaurantes del Distrito de Bambamarca, 2023”**

Cuestionario para los empleados y pensionistas

Datos Demográficos

.....

1. Edad de los empleados y pensionistas

1. Entre 18 y 35 años ()
2. Entre 36 y 50 años ()
3. Entre 51 y 65 años ()
4. Más de 65 años ()

2. Usted es:

1. Hombre ()
2. Mujer ()
3. Prefiero no contestar ()

3. ¿Cuál es el mayor nivel de estudios que usted ha logrado?

1. Primaria ()
2. Secundaria ()
3. Superior ()
4. Posgrado ()
5. Otros ()

4. ¿Cuál es su ocupación principal?

1. Agricultor ()
2. Chef ()
3. Mesero (a) ()
4. Profesional ()
5. Artesanía ()
6. Otros ()

5. Tipo de cliente

1. Pensionistas
2. Empleado

6. Tipo de restaurante

- 1. servicio completo ()
- 2. Servicio incompleto ()

Datos de la Investigación

7. Tiempo de permanencia en la actividad (Meses)

- 1. Seis meses
- 2. Ocho meses
- 3. Diez meses
- 4. Doce meses

8. Nombre del restaurante

- 1. Restaurante Fogón ()
- 2. Restaurante San Antonio ()
- 3. Restaurante Leydi Chef ()
- 4. Restaurante la Olla Criolla ()
- 5. Restaurante Caballero Carmelo ()
- 6. Restaurante Ágora ()
- 7. Restaurante Misky Kuy ()
- 8. Restaurante Universo ()
- 9. Restaurante Trucha de Oro ()
- 10. Restaurante Turístico ()
- 11. Restaurante Mabel ()
- 12. Restaurante Pez Dorado ()
- 13. Restaurante Central ()
- 14. Restaurante Peña Turística ()

9. Ingresos promedios por restaurantes

.....

10. Alimentos ofertados por los restaurantes

- 1. Desayuno (Caldo)
- 2. Almuerzo (menú)
- 3. Cena (Segundo y té)

Preguntas

A continuación, le presentamos algunas afirmaciones en relación a los restaurantes. Estas afirmaciones pueden corresponder o no a su realidad particular. Por favor indique en qué grado usted está de acuerdo o en desacuerdo marcando con una “x” las siguientes afirmaciones.

Al responder use la siguiente escala, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

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

CALIDAD DE SERVICIO

N°	Afirmaciones	1	2	3	4	5
Estética						
E1	Los cuadros (pinturas o fotos) son atractivos que genera emociones al comer					
E2	Los colores utilizados crean un ambiente cálido					
E3	El mobiliario del restaurante es estéticamente atractivo.					
E4	La presentación de los alimentos es visualmente atractiva					
Calidad de los Alimentos						
CA1	El restaurante ofrece comida preparada del momento					
CA2	La comida se sirve a la temperatura adecuada.					
CA3	La comida es deliciosa.					
CA4	El tamaño de las porciones es suficiente.					
CA5	El restaurante ofrece una gran variedad de platos					
CA6	El restaurante ofrece opciones de comida saludable.					
CA7	La comida huele bien.					
CA8	La comida cumple mis expectativas.					
Calidad de servicio del personal						
CSP1	El personal del restaurante es amable.					
CSP2	El personal del restaurante es experto y confiable.					

CSP3	El personal del restaurante entiende mis necesidades específicas de alimentación.					
CSP4	El personal del restaurante siempre está dispuesto a ayudar.					
Puntualidad						
P1	Mis pedidos llegan oportunamente.					
P2	El tiempo de espera para el servicio es mínimo.					
P3	Todo llega con una rapidez impresionante.					
Comodidad de las instalaciones						
CI1	Los asientos del restaurante son cómodos.					
CI2	La iluminación crea un ambiente confortable.					
CI3	La temperatura es agradable.					
CI4	El aroma es tentador.					
CI5	El nivel de ruido en el restaurante (volumen de la música, ruido de los clientes y del personal) es aceptable.					
Limpieza						
L1	El restaurante tiene baños limpios.					
L2	El restaurante dispone de zonas de comedor limpias					
L3	El mobiliario (mesa, silla, etc.) está limpio.					
L4	Los utensilios de alimentación (cubiertos, vasos, etc.) del restaurante está limpio.					
L5	El personal está limpio, aseado y vestido adecuadamente.					
L6	El restaurante está limpio en general.					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Por favor indique en qué grado usted está de acuerdo o en desacuerdo marcando con una “x” las siguientes afirmaciones. Utilice la siguiente escala para responder.

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

N°	Preguntas*	1	2	3	4	5
CS1	Me alegro de haber elegido este restaurante.					
CS2	En general, me siento bien con mi decisión de comer en este restaurante.					
CS3	Estoy muy satisfecho con el servicio en general de este restaurante.					

¡Muchísimas gracias por tu tiempo e información proporcionada!