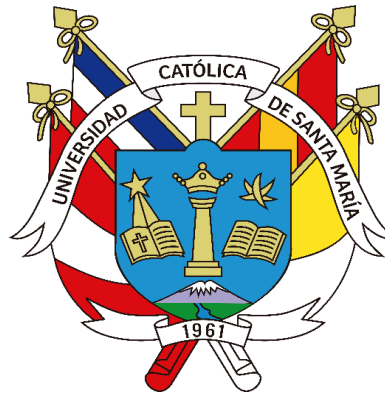


**Universidad Católica de Santa María**

**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**La relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos  
y Costillas, Camaná – Arequipa, 2023**

Tesis presentada por los Bachilleres:

**Cruz Montoya, Alvaro Grimaldo**

**ORCID: 0009-0004-2100-9941**

**Neira Carazas, Erick Gelberth**

**ORCID: 0009-0003-3592-1117**

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

**Dr. Vargas Espinoza, Luis**

**ORCID: 0000-0002-9445-821X**

**Arequipa – Perú**

**2024**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**ADMINISTRACION DE EMPRESAS TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 14 de Marzo del 2024

**Dictamen: 010055-C-EPAE-2024**

Visto el borrador del expediente 010055, presentado por:

**2014223201 - CRUZ MONTOYA ALVARO GRIMALDO**

**2015223451 - NEIRA CARAZAS ERICK GELBERTH**

Titulado:

**LA RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
DEL RESTAURANTE ENTRE LOMOS Y COSTILLAS, CAMANA-AREQUIPA, 2023**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE**

**DAVID DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ  
MARTIN PATRICIO DICTAMINADOR**



**29378657 - RIVEROS TACO LUIS  
ALFREDO DICTAMINADOR**



# La relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná – Arequipa, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>2</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Alas Peruanas</b> Trabajo del estudiante	<b>2</b> %
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Autonoma del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>tesis.ucsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>www.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>repositorio.unajma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>8</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %

## DEDICATORIA

A mis padres que siempre me han brindado su apoyo, inculcando los valores y dando los mejores consejos para hacer de mí una persona de bien. A mi mamá Alicia y abuelitas que siempre me alentaron a culminar con mis estudios superiores.

Erick Gelberth Neira Carazas

A mis padres Gilbert y Eleana, pues sin ellos no lo habría logrado. Son quienes me brindaron su amor y apoyo incondicional y fueron mi principal motivación para que pueda cumplir mis metas, así como para ser la persona que soy hoy en día.

Alvaro Grimaldo Cruz Montoya

## AGRADECIMIENTO

A nuestra casa de estudios universitaria que nos  
ha exigido tanto y que nos apoyó  
incondicionalmente para poder alcanzar nuestros  
objetivos personales y académicos.

A nuestros docentes por su dedicación y  
transmitirnos sus conocimientos, sin sus consejos  
y correcciones precisas no habiésemos podido  
llegar a estas instancias tan anheladas. Sin ustedes  
los conceptos serían solo palabras, y sabemos que  
las palabras se las lleva el viento.

Erick Gelberth Neira Carazas

Agradezco a Dios por darme salud y ser el guía de  
mi camino para lograr mi titulación. También  
agradezco a mi familia por formarme con buenos  
valores y principios. A la Universidad y a todos  
mis docentes, por las enseñanzas recibidas a lo  
largo de mi carrera universitaria.

Alvaro Grimaldo Cruz Montoya

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación del restaurante “Entre Lomos y Costillas” Camaná – Arequipa 2023, el cual ofrece comida de tipo parrilla, tiene como variables de investigación la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, utilizando el modelo SERVQUAL. Para el análisis se empleó una encuesta a 166 clientes. Los resultados hallados respondieron al objetivo general de la investigación, el cual fue determinar si existía una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Asimismo, la hipótesis planteada en la investigación se confirma con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,786. Con el siguiente estudio se busca mejorar la calidad del servicio a través de implementar cambios en el restaurante, como la bioseguridad y la decoración, para que de esta manera los clientes se encuentren satisfechos y, con ello, tengan una apreciación positiva del restaurante.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, SERVQUAL.

## ABSTRACT

The present research work of the restaurant "Entre Lomos y Costillas" Camaná - Arequipa 2023, which offers grill-type food, has the quality of service quality and customer satisfaction as research variables using the SERVQUAL model. For the analysis, a survey of 166 clients was used. The results found were in accordance with the general objective of the research that there is a positive relationship between service quality and customer satisfaction. Likewise, the hypothesis raised in the research is confirmed with a Spearman's Rho coefficient of 0.786. The following study seeks to improve the quality of service, by implementing changes in the restaurant such as biosafety and decoration, so that customers are satisfied and thus have a positive appreciation of the restaurant.

Keywords: Quality of service, Customer Satisfaction, SERVQUAL

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	3
1.1. Descripción del problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.2.1. Interrogante principal.....	4
1.2.2. Interrogantes específicas.....	4
1.3. Justificación.....	5
1.3.1. Justificación social.....	5
1.3.2. Justificación académica.....	5
1.3.3. Justificación profesional.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.4.3. Hipótesis general.....	7
1.4.4. Hipótesis específicas.....	7

1.5. Variables .....	7
1.5.1. Variable independiente.....	7
1.5.2. Variable dependiente.....	7
1.5.3. Operacionalización de variables .....	8
1.6. Marco Teórico .....	9
1.6.1. Antecedentes .....	9
1.6.2. Marco conceptual.....	12
CAPÍTULO II.....	16
2. ASPECTO METODOLÓGICOS .....	17
2.1. Tipo de problema.....	17
2.2. Campo, Área y Línea.....	17
2.3. Técnicas e Instrumentos.....	17
2.3.1. Técnica.....	17
2.3.2. Instrumentos.....	19
2.4. Validez.....	20
2.5. Confiabilidad.....	20
2.6. Campo de verificación .....	22
2.6.1. Ámbito .....	22
2.6.2. Temporalidad.....	22
2.6.3. Unidades de estudio .....	22
2.6.4. Estrategia de recolección de datos.....	23
CAPÍTULO III .....	24
3. RESULTADOS .....	25

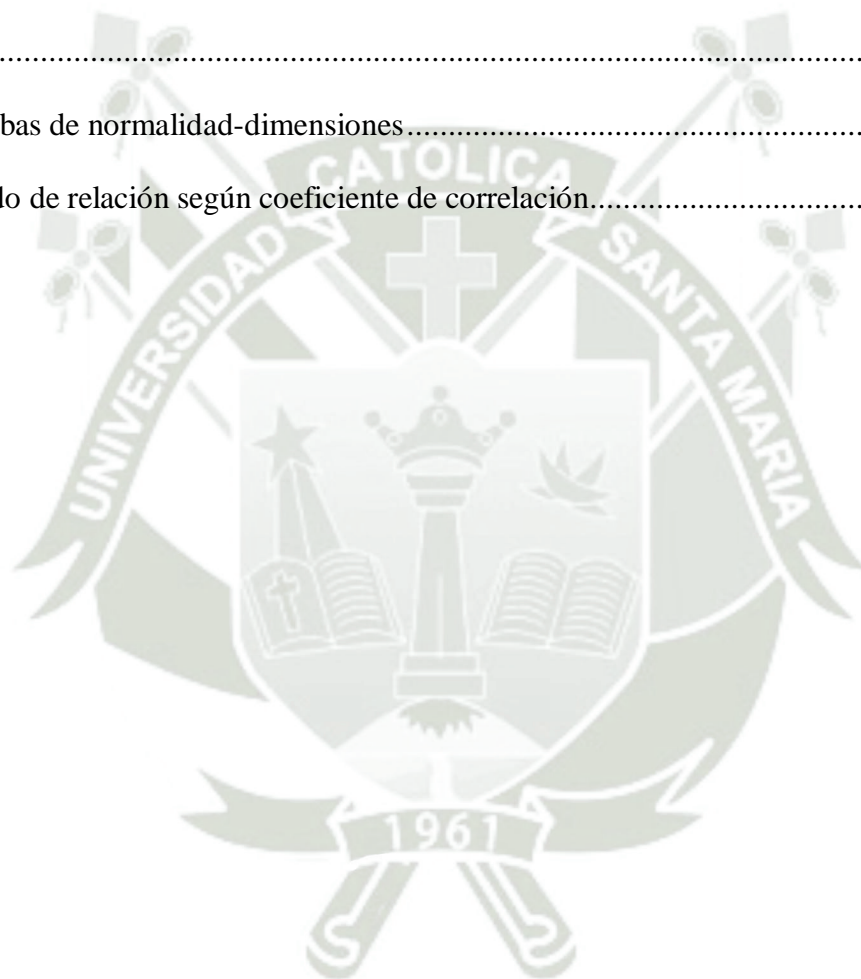
3.1. Análisis e interpretación de datos.....	25
3.1.1. Prueba de hipótesis general .....	25
3.1.2. Análisis descriptivos .....	26
3.1.3. Análisis Inferencial .....	54
3.2. Discusión de resultados.....	57
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63
APÉNDICES.....	65



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Matriz de operacionalización de variables .....	8
<b>Tabla 2</b> Fiabilidad del instrumento .....	20
<b>Tabla 3</b> Prueba de normalidad.....	21
<b>Tabla 4</b> Movimiento de clientes en una semana.....	23
<b>Tabla 5</b> Contrastación de hipótesis con el Rho de Spearman .....	26
<b>Tabla 6</b> Pregunta 1: Considera usted que la comida tiene un buen sabor en el restaurante .....	27
<b>Tabla 7</b> Pregunta 2: Considera usted que la presentación de la comida es buena .....	28
<b>Tabla 8</b> Pregunta 3: Considera usted que el restaurante tiene un menú variado .....	30
<b>Tabla 9</b> Pregunta 4: Considera usted que los mozos tienen predisposición de atender .....	31
<b>Tabla 10</b> Pregunta 1: Considera usted que la atención del mozo es adecuada.....	33
<b>Tabla 11</b> Pregunta 2: Considera usted que la apariencia de los trabajadores brinda una imagen positiva.....	34
<b>Tabla 12</b> Pregunta 1: Considera usted que la limpieza de las instalaciones es adecuada .....	36
<b>Tabla 13</b> Pregunta 2: Considera usted que la bioseguridad del personal es adecuada .....	37
<b>Tabla 14</b> Pregunta 1: Considera usted que los empleados informan correctamente sobre los productos ofrecidos en el restaurante .....	39
<b>Tabla 15</b> Pregunta 2: Considera usted que el personal del restaurante se muestra empático.....	41
<b>Tabla 16</b> Pregunta 1: Considera usted que la decoración del restaurante es agradable.....	43
<b>Tabla 17</b> Pregunta 2: Considera usted que el equipamiento del restaurante cumple con las necesidades de los clientes.....	45
<b>Tabla 18</b> Pregunta 1: Considera usted que la cantidad de la comida servida satisface sus necesidades .....	47

<b>Tabla 19</b> Pregunta 1: Considera usted que la atención en el restaurante respeta el orden de llegada de los clientes.....	48
<b>Tabla 20</b> Pregunta 2: Considera usted que el tiempo de espera de atención es aceptable .....	50
<b>Tabla 21</b> Pregunta 1: La reputación del restaurante le inspira confianza .....	51
<b>Tabla 22</b> Pregunta 1: Considera usted que el precio del servicio es adecuado con lo que espera recibir .....	53
<b>Tabla 23</b> Pruebas de normalidad-dimensiones.....	54
<b>Tabla 24</b> Grado de relación según coeficiente de correlación.....	55



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Pregunta 1: Considera usted que la comida tiene un buen sabor en el restaurante .....	27
<b>Figura 2</b> Pregunta 1: Considera usted que la presentación de la comida es buena .....	29
<b>Figura 3</b> Pregunta 3: Considera usted que el restaurante tiene un menú variado.....	30
<b>Figura 4</b> Pregunta4: Considera usted que los mozos tienen predisposición de atender .....	32
<b>Figura 5</b> Pregunta 1: Considera usted que la atención del mozo es adecuada .....	33
<b>Figura 6</b> Pregunta 2: Considera usted que la apariencia de los trabajadores brinda una imagen positi .....	35
<b>Figura 7</b> Pregunta 1: Considera usted que la limpieza de las instalaciones es adecuada.....	36
<b>Figura 8</b> Pregunta 2: Considera usted que la bioseguridad del personal es adecuada.....	38
<b>Figura 9</b> Pregunta 1: Considera usted que los empleados informan correctamente sobre los productosofrecidos en el restaurante .....	40
<b>Figura 10</b> Pregunta 2: Considera usted que el personal del restaurante se muestra empático .....	42
<b>Figura 11</b> Pregunta 1: Considera usted que la decoración del restaurante es agradable .....	44
<b>Figura 12</b> Pregunta 2: Considera usted que el equipamiento del restaurante cumple con las necesidadesde los clientes.....	46
<b>Figura 13</b> Pregunta 1: Considera usted que la cantidad de la comida servida satisface sus necesidades .....	47
<b>Figura 14</b> Pregunta 1: Considera usted que la atención en el restaurante respeta el orden de llegadade los clientes.....	49
<b>Figura 15</b> Pregunta 2: Considera usted que el tiempo de espera de atención es aceptable.....	50
<b>Figura 16</b> Pregunta 1: La reputación del restaurante le inspira confianza .....	52
<b>Figura 17</b> Pregunta 1: Considera usted que el precio del servicio es adecuado con lo que espera	

recibir ..... 53



## INTRODUCCIÓN

Los restaurantes cada vez se preocupan más por brindar un servicio de calidad a sus clientes que marque la diferencia con la competencia y puedan estos tener una actitud positiva hacia la empresa permitiendo continuar con periodos largos de sus actividades.

La calidad del servicio es la capacidad de una empresa para satisfacer las expectativas de sus clientes. Se refiere a la percepción que los clientes tienen de un servicio, en función de sus propias expectativas y experiencias.

El restaurante “Entre Lomos y Costillas” Camaná – Arequipa es una empresa muy reconocida a nivel provincial, por tanto, se desarrolló el presente estudio que consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se identificó el problema, realizando una descripción del mismo, de igual manera unas interrogantes, justificación, objetivos, hipótesis, marco teórico y antecedentes.

Capítulo II: Se ejecutaron las técnicas e instrumentos, estructuras, campo de verificación y estrategias que se tomaron para la obtención de datos.

Capítulo III: Se conocieron los resultados, la contrastación de hipótesis conforme a la información obtenida.

En la última parte consta de la discusión de resultados con cada uno de los antecedentes, las conclusiones, recomendaciones y para finalizar las referencias bibliográficas y anexos como medio de prueba.



## CAPÍTULO I

## 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 1.1. Descripción del problema

La Academia Iberoamericana de Gastronomía (AIBG, 2023) informa que los restaurantes de parrilla son establecimientos que ofrecen diferentes tipos de carne a la brasa. Constan de una barra para el servicio de bebidas, una cocina con parrilla para la elaboración de carnes y un salón para el servicio en mesa.

Los mejores restaurantes de parrilla en el mundo, según la revista especializada The Gourmet Journal, son: Hawksmoor, en Reino Unido (Londres); seguida por la parrilla argentina Don Julio, en Argentina (Buenos Aires); y en tercer lugar se encuentra Firedoor, en Australia (Sídney) (Balanzino, 2022).

Según Summum (2023), en Perú, los restaurantes de parrilla referentes son: Carnal, especializado en carnes Angus Aberdeen, ya que ofrece cortes con una textura y cocción inconfundibles, que no se logran con el método tradicional de la parrilla. También tenemos a El Charrúa, ubicado en La Molina; ofrece a sus visitantes los más selectos cortes de carne, como el Tomahawk, entraña y su especial parral de lomo, que vienen acompañados con guarniciones y vinos para el maridaje ideal. Como tercera opción aparece El Hornero, que tiene la fama de tener los más jugosos cortes de carne, una amplia carta de vinos y locales espaciosos que brindan comodidad a todos los visitantes.

En lo que se refiere a la ciudad de Arequipa, se ha observado un crecimiento considerable durante los últimos años y, por ende, el sector de los restaurantes se ha visto favorecido. Debido a esto, el consumo en los restaurantes de parrilla va en aumento porque es una de las opciones favoritas cuando las familias salen a comer fuera de casa. Actualmente existen varios restaurantes en la ciudad que brindan el servicio de parrilla, tales como El Fuego de San Antonio, Lazos, Che

Carlitos, Corte Azul, Alfa – Meat Culture, Gonzalete el Asador, etc.

Según Berry (1993), la calidad del servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El restaurante “Entre Lomos y Costillas” fue inaugurado en el año 2017 y se mantuvo en el mercado durante un año; luego de esto, reabrió sus puertas en el año 2020, por lo cual se puede considerar como un restaurante nuevo que recién está entrando al mercado. Para esto, buscamos brindar una calidad de servicio óptima y satisfacer a los clientes.

Para lograr que el restaurante satisfaga a los clientes y pueda brindar un servicio de calidad de una manera personalizada y especial, se recomienda medir e implementar nuevos productos y estrategias que conlleven a ofrecer una experiencia agradable al cliente, teniendo en cuenta que el mercado gastronómico en la provincia de Camaná es complicado por los siguientes motivos: la poca población en la ciudad y porque cuenta con dos temporadas muy marcadas durante el año: Temporada Baja (Invierno y Otoño) y Temporada Alta (Verano).

El objetivo del siguiente estudio fue determinar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante “Entre Lomos y Costillas”, mediante la aplicación de instrumentos y, a partir de la información obtenida en el diagnóstico, se elaborará una propuesta de mejora.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Interrogante principal**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del Cliente del restaurante “¿Entre Lomos y Costillas” Camaná-Arequipa, 2023?

### **1.2.2. Interrogantes específicas**

- ¿Qué relación existe entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del Cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná-Arequipa, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión sensibilidad y la satisfacción del Cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná-Arequipa, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión seguridad y la satisfacción del Cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná-Arequipa, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión empatía y la satisfacción del Cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná-Arequipa, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del Cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná-Arequipa, 2023?

### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1. *Justificación social***

En cuanto a su relevancia social, el estudio benefició a los comensales del restaurante, dado que con un buen servicio al cliente se obtiene como consecuencia la satisfacción de estos. Igualmente, la organización en estudio obtiene ventajas a un nivel de poder brindar un servicio de calidad que le permita atraer a más clientes para así aumentar sus ventas.

#### **1.3.2. *Justificación académica***

Por el presente trabajo, se podrán ampliar los conocimientos del tema, puesto que el planteamiento de dos variables propuestas en este estudio no es frecuente en antecedentes internacionales, nacionales y locales, por lo que se plantea una investigación sugerente y por tener un aporte significativo en futuras consultas.

#### **1.3.3. *Justificación profesional***

En lo que se refiere a justificación profesional, la investigación aspira encontrar la

correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mediante pruebas estadísticas, por ello se recurrió a una variedad de fundamentos vinculadas con la calidad de servicio y satisfacción del cliente con la finalidad de evaluar el sector gastronómico de restaurantes para así proponer estrategias de desarrollo y de esta manera contrastar resultados.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del Cliente del restaurante entre lomos y costillas, Camaná-Arequipa, 2023.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de relación que existe entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná-Arequipa, 2023.
- Determinar el nivel de relación que existe entre la dimensión sensibilidad y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná-Arequipa, 2023.
- Determinar el nivel de relación que existe entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná-Arequipa, 2023.
- Determinar el nivel de relación que existe entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná-Arequipa, 2023.
- Determinar el nivel de relación que existe entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná-

Arequipa, 2023.Hipótesis

#### **1.4.3. Hipótesis general**

Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná – Arequipa 2023.

#### **1.4.4. Hipótesis específicas**

- ¿Existe una relación positiva entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná – Arequipa 2023?
- ¿Existe una relación positiva entre la dimensión sensibilidad y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná – Arequipa 2023?
- ¿Existe una relación positiva entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná – Arequipa 2023?
- ¿Existe una relación positiva entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná – Arequipa 2023?
- ¿Existe una relación positiva entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná – Arequipa 2023?

#### **1.5. Variables**

##### **1.5.1. Variable independiente**

La calidad del servicio del restaurante “Entre Lomos y Costillas”.

##### **1.5.2. Variable dependiente**

La satisfacción del cliente del restaurante “Entre Lomos y Costillas”.

### 1.5.3. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de variables*

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Calidad del servicio</b>	Diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor (Zeithmal, Parasuraman & Berry, 2018)	Fiabilidad	Sabor de la comida Presentación de la comida Menú variado
		Sensibilidad	Predisposición para atender a los clientes
<b>Satisfacción del cliente</b>	Grado con el que se satisfacen las necesidades del usuario cuando se usa un producto o un sistema en un determinado contexto de uso Piattini (2019).	Seguridad	Apariencia de los trabajadores Limpieza de las instalaciones Bioseguridad: uso de medidas higiénicas (gorra, dental mascarilla)
		Empatía	Conocimientos Comportamiento de los empleados Amabilidad y respeto
		Elementos tangibles	Decoración Disponibilidad de mobiliarios
		Calidad funcional percibida	Cantidad de comida servida
		Calidad técnica percibida	Atención por orden de llegada Tiempo de espera

## 1.6. Marco Teórico

### 1.6.1. Antecedentes

#### 1.6.1.1. Antecedentes internacionales.

López (2018), en su investigación “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. El estudio tuvo un enfoque mixto. La muestra estuvo conformada por 365 clientes del restaurante. En lo que respecta a lo cuantitativo, se empleó la encuesta, y en la parte cualitativa, la entrevista. Se pudo identificar una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se evidenció que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Asimismo, se evidenció falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Se concluyó a través del desarrollo de la investigación que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa; depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización, siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así pueda recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

#### 1.6.1.2. Antecedentes Nacionales.

Ñahuirima (2016), en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 348 clientes del restaurante, entre varones y mujeres. Se empleó la encuesta. Los resultados obtenidos fueron de 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de posicionamiento; por lo tanto, los

instrumentos son fiables y consistentes. Asimismo, se identificó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas. Se concluyó, en relación con el objetivo general, que el valor  $p$  ( $\text{sig.} = .000$ ) es menor que el nivel de significancia  $.05$ ; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de  $.0841$ , lo que significa que existe una correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Coronel (2016), en su investigación “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Hut del Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016”, tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut del Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016. El estudio es de tipo descriptivo correlacional. Se tomó una muestra de 356 clientes en el local ubicado en el Mega Plaza Mall, Lima. Se empleó la encuesta. Los resultados obtenidos mostraron que un promedio general del 41.6% de los clientes se encuentra en total acuerdo con el servicio; solo el 11% de los clientes se sienten en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio. En el restaurante Pizza Hut, en relación con el ambiente, el 42.1% de los clientes se encuentra satisfecho; y solamente el 10% se encuentra insatisfecho con esta variable. Se concluye que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

### **1.6.1.3. Antecedentes locales.**

Carpio y Lajo (2017), en su investigación “Análisis de la calidad del servicio al cliente y propuesta de mejora para el restaurante Las Tías en Arequipa, 2017”, tuvieron como objetivo

principal analizar la calidad del servicio que ofrece el restaurante “Las Tías”. El estudio es descriptivo. Se tuvo una muestra de 384 clientes. Se empleó la encuesta. Se recolectaron datos que fueron analizados estadísticamente para posteriormente ser interpretados, con la finalidad de obtener una adecuada toma de decisiones sobre algunos cambios y/o mejoras que permitan lograr un mejor servicio en el restaurante en comparación con los servicios que se ofrecen actualmente, para el beneficio de los clientes, así como también del propio restaurante. Con relación al objetivo general, se concluye que el valor  $p$  ( $\text{sig.} = .000$ ) es menor que el nivel de significancia  $.05$ ; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de  $.0841$ , lo que significa que existe una correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% que existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Gonzales y Huanca (2020), en su investigación “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa, 2018”, tuvieron como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa, 2018. El estudio es cuantitativo, con un diseño no experimental del tipo descriptivo-correlacional. Se tomó una muestra de 384 consumidores. Se empleó la encuesta. Como resultado de la investigación, se obtuvo la validación de las hipótesis, logrando identificar el nivel de correlación que existe entre las variables, donde los consumidores de los restaurantes mostraron una apreciación favorable.

Asimismo, se concluyó que la variable calidad de servicio está relacionada de manera positiva con la variable satisfacción de los consumidores, representando este resultado una

correlación positiva moderada. Existe evidencia estadística para afirmar la relación entre ambas variables.

### **1.6.2. Marco conceptual**

#### **1.6.2.1. Satisfacción.**

Se considera la satisfacción como un estado de ánimo que surge al comparar las expectativas de los clientes con los servicios que brinda la empresa. Si el resultado es neutral, el cliente no ha experimentado emociones positivas, lo que significa que la empresa solo ha cumplido con lo esperado. Por el contrario, si el resultado es negativo, el cliente se sentirá insatisfecho. En cambio, si el cliente percibe que la calidad del servicio supera sus expectativas, significa que está positivamente satisfecho (Kotler y Armstrong, 2013).

Existe una inquietud creciente entre las instituciones empresariales a nivel mundial. Los clientes tienen un mayor requerimiento para satisfacer sus necesidades y expectativas, y se espera que el resultado final sea excelente, junto con precios accesibles. Debido a la intensa competencia existente, la presión sobre las utilidades aumenta, y también se espera que las empresas evalúen el servicio desde la perspectiva del cliente (Dutka, 1998).

Por otro lado, se espera que el cliente tenga una actitud benévola hacia la productividad de un servicio en relación con sus expectativas (Thompson, 2019).

#### **Dimensiones de la Satisfacción**

- **Calidad funcional percibida**

La brecha entre las expectativas y la percepción es la diferencia entre lo que un cliente espera de un servicio o producto y lo que realmente percibe después de haberlo recibido (Cárdenas, 2013).

- **Calidad técnica percibida**

El servicio personalizado se basa en la guía constante del cliente por parte del trabajador. Este debe cumplir con los procesos necesarios para que el cliente pueda optar por el producto o servicio, además de estar atento a sus necesidades y ayudarlo a alcanzar sus objetivos (Pascual, 2015).

- **Confianza**

Cuando una empresa presenta una imagen de un servicio personalizado, está comunicando a los clientes que se preocupa por sus necesidades y que está comprometida a ayudar a cumplir sus objetivos (Infante, 2015).

- **Expectativa**

Los clientes forman sus expectativas sobre el desempeño de las características de un producto o servicio antes de comprarlo. Estas expectativas pueden estar influenciadas por una variedad de factores, como la experiencia previa, las recomendaciones de amigos y familiares y la información que se encuentra en línea (Strandvik, 1995).

### **1.6.2.2. Calidad del servicio**

No puede haber calidad sin servicio, ni servicio sin calidad; ambas medidas están continuamente interrelacionadas y son fundamentales para satisfacer las necesidades del ser humano. La calidad recibió un gran impulso después de la Segunda Guerra Mundial, pasando de simplemente satisfacer las necesidades del consumidor a convertirse en una causa competitiva. Esto implica que la calidad debe ir más allá de un diseño impecable, exigiendo también una atención adecuada en el momento de la entrega del bien o servicio (Vargas y Aldana, 2014).

La calidad de servicio es la expectativa que debe guiar todos los elementos de la organización y sus actividades, ya que el logro de estas se basa en la atención al cliente. Se ha convertido en una condición necesaria para competir en el contexto de las empresas industriales y

comerciales a nivel mundial, debido a que las consecuencias que tiene en los resultados, tanto a corto como a largo plazo, son significativas para las empresas afectadas en el proceso de atención al cliente (Najul, 2011).

El grado en el que un conjunto de características inherentes al servicio cumple con los requisitos (Piattini, 2019).

### **Dimensiones de la Calidad del servicio**

- **Fiabilidad**

La fiabilidad es la capacidad de un servicio para cumplir con sus promesas de manera consistente. En otras palabras, la fiabilidad es la probabilidad de que un servicio funcione cuando se necesita (Avalos, 2014).

- **Sensibilidad**

La sensibilidad es la capacidad de responder a las solicitudes de los clientes de manera atenta y rápida (Ñahuirima, 2015).

- **Seguridad**

Es la capacidad del personal de contacto para transmitir confianza y credibilidad a los clientes (Avalos, 2014).

- **Empatía**

Es la capacidad del proveedor de servicio de entender y responder a las necesidades individuales de los clientes” (Avalos, 2014).

- **Elementos Tangibles**

La calidad de servicio no solo se mide por su funcionalidad, sino también por su apariencia y percepción” (Duque, 2014).

- **Servicio**

Un servicio es algo que se ofrece a un cliente para su beneficio. No es un producto físico, sino una actividad o proceso que se realiza para satisfacer la necesidad del cliente (Sangri, 2008).

- **Percepción**

Una persona motivada esta lista para actuar. Como lo hace depende de su percepción de la situación. Dos personas con la misma motivación y en la misma situación podrían actuar de manera muy diferente porque perciben la misma situación en forma diferente (Kotler, 1991).





## CAPÍTULO II

## 2. ASPECTO METODOLÓGICOS

### 2.1. Tipo de problema

Este estudio será de tipo descriptivo-correlacional, puesto que se llevará a cabo un análisis de las variables de investigación: Calidad del servicio y satisfacción del cliente, con el fin que se logren los propósitos del presente estudio, luego de obtener conclusiones y recomendaciones para la empresa y el rubro.

### 2.2. Campo, Área y Línea

**Campo:** Ciencias Económico - Administrativas.

**Área:** Administración.

**Línea:** Marketing

### 2.3. Técnicas e Instrumentos

Para llevar a cabo el estudio debemos usar técnicas de encuesta que nos permitan recopilar datos que sean necesarios para lograr los objetivos.

#### 2.3.1. Técnica

- Observación de campo.
- Encuesta.

### FICHA DE OBSERVACIÓN

Restaurante Entre Lomos

y Costillas Camaná, Perú

Observador: Erick

Neira Carazas

Fecha: 22/10/2023

**Tabla 2**

*Indicadores*

<b>Indicador</b>	
Sabor de la comida	La comida presenta un muy buen sabor, pero puede mejorar en algunos cortes de carne.
Presentación de la comida	La presentación de la comida fue aceptable, puede tener una mejor decoración y organización de los platos.
Menú variado	Existe una buena variedad de carnes a la parrilla, pero no se puede decir lo mismo de las bebidas, agregar coctelería sería maravilloso.
Predisposición para atender	Los mozos del restaurante muestran predisposición para atender un punto a mejorar es que cuando hay alta demanda, los mozos no se dan abasto para poder atender a todos los comensales.
Limpieza,	El restaurante cuenta con una buena limpieza del local, mesas, sillas debe mejorar sus servicios
Bioseguridad	higiénicos y el aspecto del personal de atención es pulcro, pero también puede mejorar.
Tiempo de espera	En este indicador el tiempo de espera suele variar de acuerdo a la cantidad de personas dentro del restaurante, pero mayormente es un punto a favor por la dedicación de sus cocineros para preparar cada platillo.

### 2.3.2. Instrumentos

#### UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

La presente encuesta tiene como propósito investigar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, como parte de una tesis para optar el grado de Licenciados en Administración de Empresas. Agradeceremos que responda las preguntas con objetividad puesto que servirá como referencia para una mejora en dicho negocio. Toda la información brindada es de **carácter confidencial**.

Lea detenidamente las preguntas y contéstelas marcando con una X en la casilla que mejor describa su elección.

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

EDAD ..... SEXO M ( ) F ( )

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>					
	<b>Fiabilidad</b>					
1	Considera usted que el restaurante tiene un buen sabor de la comida					
2	Considera usted que la presentación de la comida es buena					
3	Considera usted que el restaurante tiene un menú variado					
4	Considera usted que los mozos tienen predisposición para atender					
	<b>Sensibilidad</b>					
5	Considera usted que la atención del mozo es adecuada					
6	Considera usted que la apariencia de los trabajadores brinda una imagen positiva					
	<b>Seguridad</b>					

7	Considera usted que la limpieza de las instalaciones es adecuada					
8	Considera usted que la bioseguridad del personal es adecuada (La bioseguridad es el conjunto de normas y barreras destinadas a prevenir el riesgo biológico)					
	<b>Empatía</b>					
9	Considera usted que los empleados informan correctamente sobre los productos ofrecidos en el restaurante					
10	Considera usted que el personal del restaurante se muestra empático y amable					
	<b>Elementos tangibles</b>					
11	Considera usted que la decoración del restaurante es agradable					
12	Considera usted que el equipamiento del restaurante cumple con las necesidades de los clientes					
	<b>Calidad funcional percibida</b>					
13	Considera usted que la cantidad de la comida servida satisface sus necesidades					
	<b>Calidad técnica percibida</b>					
14	Considera usted que la atención en el restaurante respeta el orden de llegada de los Clientes					
15	Considera usted que el tiempo de espera de atención es aceptable					
	<b>Confianza</b>					
16	La reputación del restaurante le inspira confianza					
	<b>Expectativa</b>					
17	Considera usted que el precio del servicio es adecuado con lo que espera recibir					

#### 2.4. Validez

En la presente investigación, se optó por la validación de expertos o face validity, la cual, hace referencia al grado en que figuradamente el instrumento mide la variable en relación de acuerdo con voces calificadas. Esta validez al mismo tiempo ayuda a ver si los ítems se comprenden completamente, al igual que las opciones de respuesta y la redacción se clara, cuyo objetivo sea el de eliminar confusiones (Hernández, 2018).

#### 2.5. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento en la investigación propuesta, se utilizó el Alfa de Cronbach, que tiene la ventaja de que solo requiere una medición para calcular dicho

coeficiente (Hernández et al., 2014). Para obtener este resultado, se utilizó la herramienta SPSS versión 25, en la cual se tabularon 166 encuestas, obteniéndose el siguiente resultado

**Tabla 3**

*Fiabilidad del instrumento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	17

El coeficiente Alfa de Cronbach para este trabajo de investigación es de 0,951. Para que un instrumento tenga una confiabilidad aceptable, el coeficiente debe ser al menos 0,7; un valor inferior indicaría baja confiabilidad. En conclusión, se valida que la confiabilidad del instrumento es alta y que los resultados de la investigación son confiables.

Se aplica la prueba de normalidad para determinar si las variables siguen una distribución normal, lo que permitirá seleccionar la prueba de correlación adecuada. Se utilizaron las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk.

**Tabla 4**

*Prueba de normalidad*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,098	166	,001	,910	166	,000
Satisfacción del cliente	,130	166	,000	,937	166	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Elaboración propia

De manera que se obtuvieron los resultados de la prueba de normalidad de las variables “Calidad de servicio” y “Satisfacción del cliente”, en el que se aprecia que las variables mencionadas no son normales, porque el valor de significancia es de 0.00 el cual es menor a 0.05, por ello, la prueba establece que corresponde aplicar el Rho de Spearman para contrastar la hipótesis.

## **2.6. Campo de verificación**

### **2.6.1. *Ámbito***

La investigación (encuesta) se realizará en la ciudad de Camaná en las instalaciones del restaurante “Entre Lomos y Costillas”. Departamento: Arequipa. Provincia: Camaná, Cercado de la provincia de Camaná

### **2.6.2. *Temporalidad***

La investigación y aplicación de la encuesta a 384 personas que asistieron al Restaurante “Entre Lomos y Costillas” será durante 1 trimestre (3 meses consecutivos) para recolectar la información e interpretarla a favor del restaurante, para la toma de decisiones sobre algunos cambios y/o mejoras que permitan hacer más eficiente la atención y el servicio que se brinda actualmente, todo esto en beneficio de los clientes y el mismo restaurante. Los meses seleccionados son del 15 de octubre al 15 de diciembre del año 2023.

### **2.6.3. *Unidades de estudio***

#### **a. Población:**

290 personas.

#### **b. Muestra:**

166 personas.

Mediante la observación de los investigadores, se obtuvo el movimiento de clientes

durante la semana del 16 de octubre al 23 de octubre, obteniéndose una población de 290 clientes como se detalla a continuación:

**Tabla 5**

*Movimiento de clientes en una semana*

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
40	40	30	40	50	40	50

#### 2.6.4. Estrategia de recolección de datos

Para la recopilación y análisis de datos, se realizará el siguiente proceso: 1° paso:

Aplicación de la encuesta a la muestra.

2° paso: Validación y descarte de encuestas.

3° paso: Recopilación de los resultados en una base de datos en Excel 4° paso: Análisis de los resultados e interpretación.



## CAPÍTULO III

### 3. RESULTADOS

En la presente investigación se comprobó que existe una relación significativa entre “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente”, de modo que al analizar y establecer la correlación entre la variable calidad y satisfacción el resultado fue un coeficiente de correlación de 0,786.

#### 3.1. Análisis e interpretación de datos

##### 3.1.1. Prueba de hipótesis general

Se plantean las siguientes hipótesis estadísticas:

H1: Dado que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, es probable que, existan clientes satisfechos en el restaurante Lomos y Costillas, Camaná- Arequipa 2023

H0: Dado que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, es probable que, no existan clientes satisfechos en el restaurante Lomos y Costillas, Camaná- Arequipa 2023.

**Tabla 6**

*Contrastación de hipótesis con el Rho de Spearman*

		Calidad de Servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	1.000	.786**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	166	166
	Satisfacción del cliente	.786**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	166	166

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

En la tabla 5 se observa que la hipótesis planteada en relación a la calidad de atención y satisfacción de los usuarios, según la percepción de 166 clientes, se obtuvo según los datos analizados del coeficiente de Rho de Spearman 0,786 obteniéndose una correlación directa y moderada como se determina al encontrarse entre los rangos 0.7 a 0.89 teniendo como valor  $p=0.00001 > 0.05$ , por lo que se concluye la existencia de una correlación positiva alta entre ambas variables.

### 3.1.2. *Análisis descriptivos*

La presente investigación utilizó el modelo SERVQUAL para la elaboración de la encuesta, los resultados se muestran agrupados por dimensión de acuerdo a lo establecido en dicho modelo y sus respectivos elementos.

**3.1.2.1. Dimensión fiabilidad.**

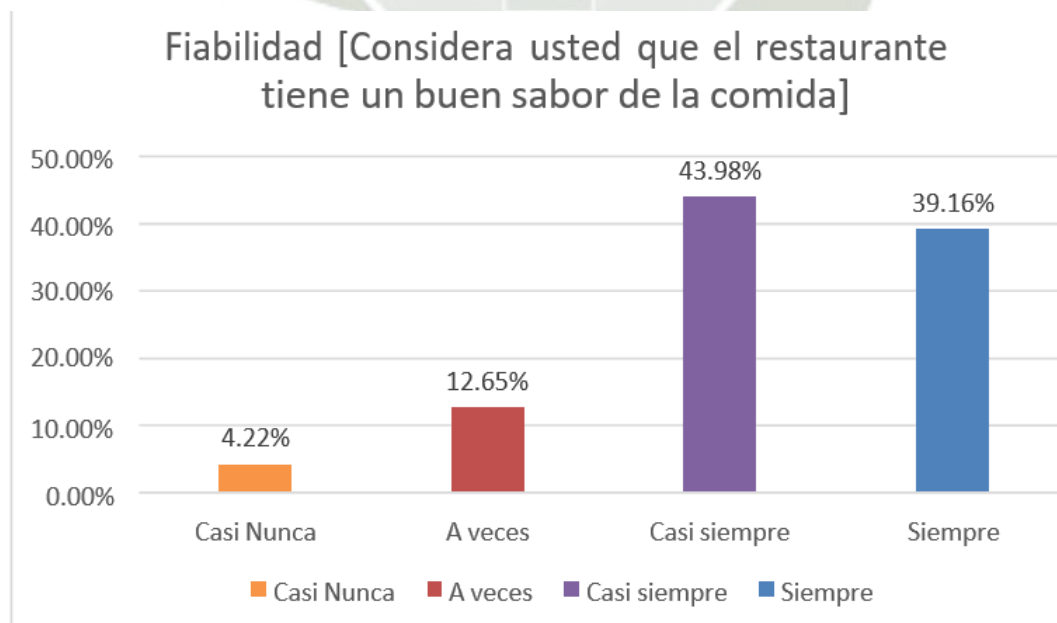
**Tabla 7**

*Pregunta 1: Considera usted que la comida tiene un buen sabor en el restaurante*

Fiabilidad [Considera usted que el restaurante tiene un buen sabor de la comida]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca				
	Casi Nunca	7	4,2	4,2	4,2
	A veces	21	12,7	12,7	16,9
	Casi siempre	73	44,0	44,0	60,8
	Siempre	65	39,2	39,2	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

**Figura 1**

*Pregunta 1: Considera usted que la comida tiene un buen sabor en el restaurante*



En la primera pregunta con respecto a la dimensión “Fiabilidad”, se observa que casi la mitad de los clientes considera que el sabor de la comida “casi siempre” es bueno (43.98%), el 39.16% opina que el sabor de la comida “siempre es bueno”. Mientras, el 12.65% identifica que el sabor de la comida “a veces” es bueno, así como el 4,22% considera que el sabor de la comida “casi nunca es bueno”. Este resultado muestra que la mayoría de los clientes está conforme con el sabor de la comida.

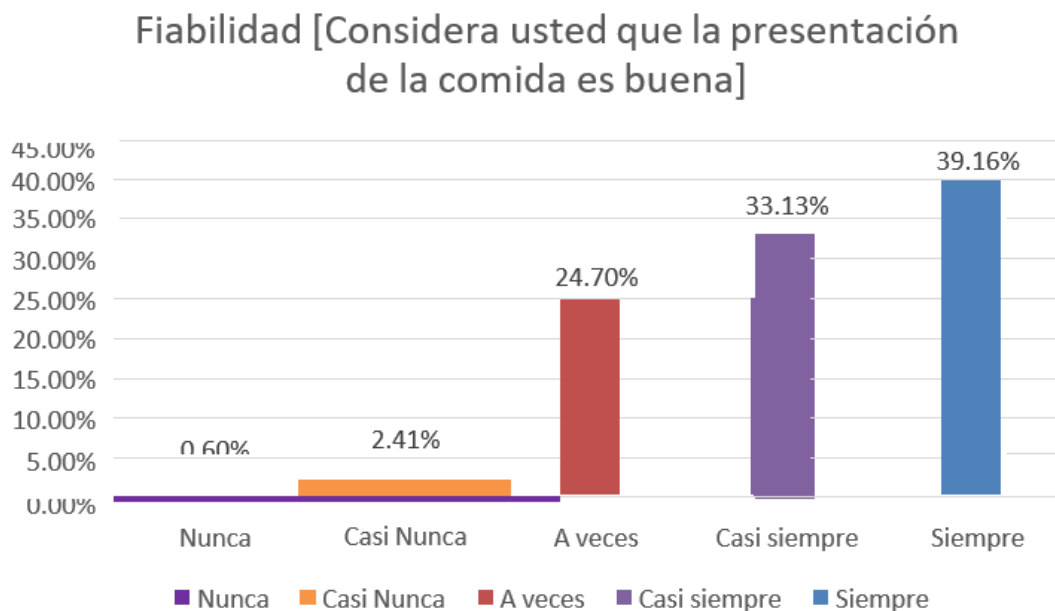
**Tabla 8**

*Pregunta 2: Considera usted que la presentación de la comida es buena*

Fiabilidad [Considera usted que la presentación de la comida es buena]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	4	2,4	2,4	3,0
	A veces	41	24,7	24,7	27,7
	Casi siempre	55	33,1	33,1	60,8
	Siempre	65	39,2	39,2	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Pregunta 2: Considera usted que la presentación de la comida es buena*



En la segunda pregunta con respecto a la dimensión “Fiabilidad”, se observa que el 39.16% de los clientes considera que la presentación de la comida “siempre” es buena, el 33.13% opina que la presentación de la comida “casi siempre” es buena. Así mismo, el 27.40% identifica que la presentación de la comida “a veces” es buena, además que el 2,41% considera que la presentación de la comida “casi nunca” es buena, y el 0.60% cree que la presentación de la comida “nunca” es buena. Este resultado muestra que más de la mitad de clientes está conforme con la presentación de la comida.

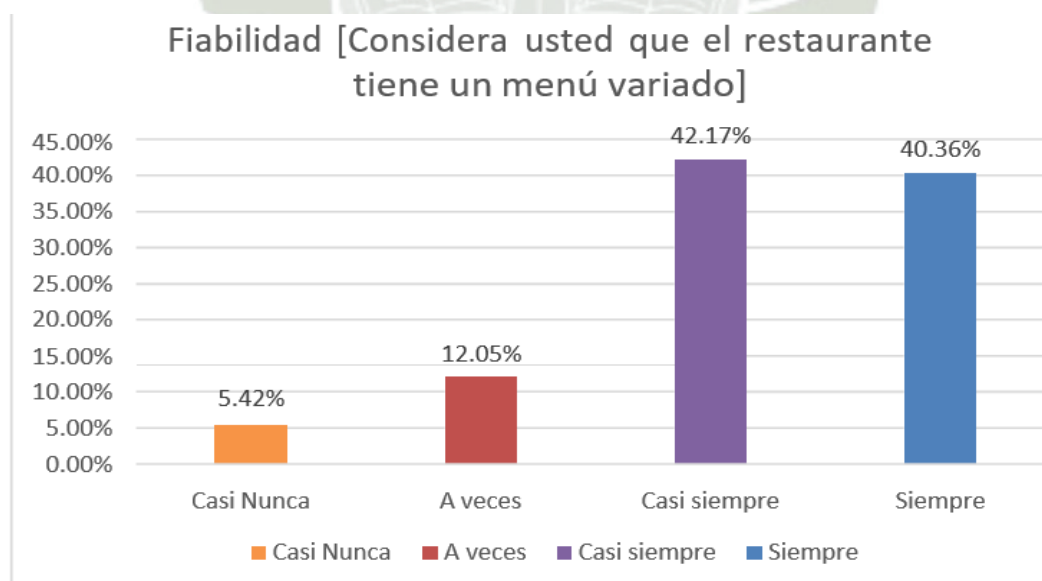
**Tabla 9**

*Pregunta 3: Considera usted que el restaurante tiene un menú variado*

Fiabilidad [Considera usted que el restaurante tiene un menú variado]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	9	5,4	5,4	5,4
	A veces	20	12,0	12,0	17,5
	Casi siempre	70	42,2	42,2	59,6
	Siempre	67	40,4	40,4	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

**Figura 3**

*Pregunta 3: Considera usted que el restaurante tiene un menú variado*



En la tercera pregunta con respecto a la dimensión “Fiabilidad”, se observa que el 42.17%

de los clientes considera que “casi siempre” el restaurante tiene un menú variado, el 40.36% opina que “siempre” el restaurante tiene un menú variado. Así mismo, el 12.05% identifica que “a veces” el restaurante tiene un menú variado, además que el 5,42% considera que “casi nunca” el restaurante tiene un menú variado. Este resultado muestra que la mayoría de clientes considera que el restaurante tiene un menú variado.

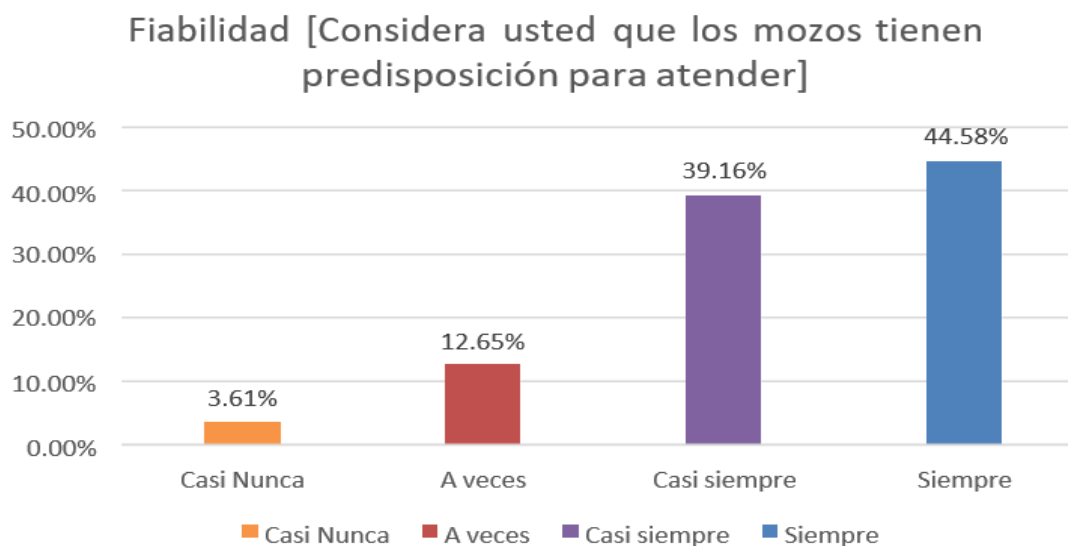
**Tabla 10**

*Pregunta4: Considera usted que los mozos tienen predisposición de atender*

Fiabilidad [Considera usted que los mozos tienen predisposición para atender]					
		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Casi Nunca	6	3,6	3,6	3,6
	A veces	21	12,7	12,7	16,3
	Casi siempre	65	39,2	39,2	55,4
	Siempre	74	44,6	44,6	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Pregunta 4: Considera usted que los mozos tienen predisposición de atender*



En la cuarta pregunta con respecto a la dimensión “Fiabilidad”, se observa que el 44.58% de los clientes considera que “siempre” los mozos tienen predisposición para atender, el 39.16% opina que “casi siempre” los mozos tienen predisposición para atender. También, el 12.65% cree que “a veces” los mozos tienen predisposición para atender y el 3,61% considera que “casi nunca” los mozos tienen predisposición para atender. Este resultado muestra que el 83.34% de clientes considera los mozos tienen buena predisposición para atender.

### 3.1.2.2. Dimensión sensibilidad.

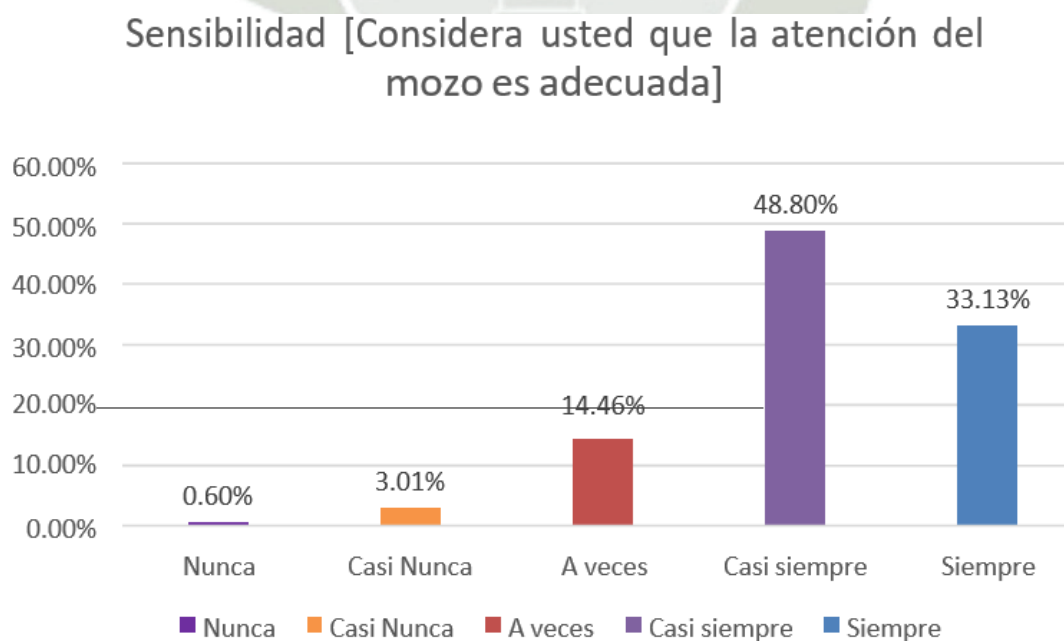
**Tabla 11**

*Pregunta 1: Considera usted que la atención del mozo es adecuada*

		Sensibilidad [Considera usted que la atención del mozo es adecuada]		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	5	3,0	3,0	3,6
	A veces	24	14,5	14,5	18,1
	Casi siempre	81	48,8	48,8	66,9
	Siempre	55	33,1	33,1	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Pregunta 1: Considera usted que la atención del mozo es adecuada*



En la primera pregunta con respecto a la dimensión “Sensibilidad”, tenemos que el 48.80% de los clientes considera que “casi siempre” la atención de los mozos es adecuada, el 33.13% cree que “siempre” la atención de los mozos es adecuada. Además, el 14.64% considera que “a veces” la atención de los mozos es adecuada, el 3,01% identifica que “casi nunca” la atención de los mozos es adecuada, y el 0.60% piensa que “nunca” la atención de los mozos es adecuada. Este resultado muestra que la mayoría de clientes considera que la atención de los mozos es adecuada.

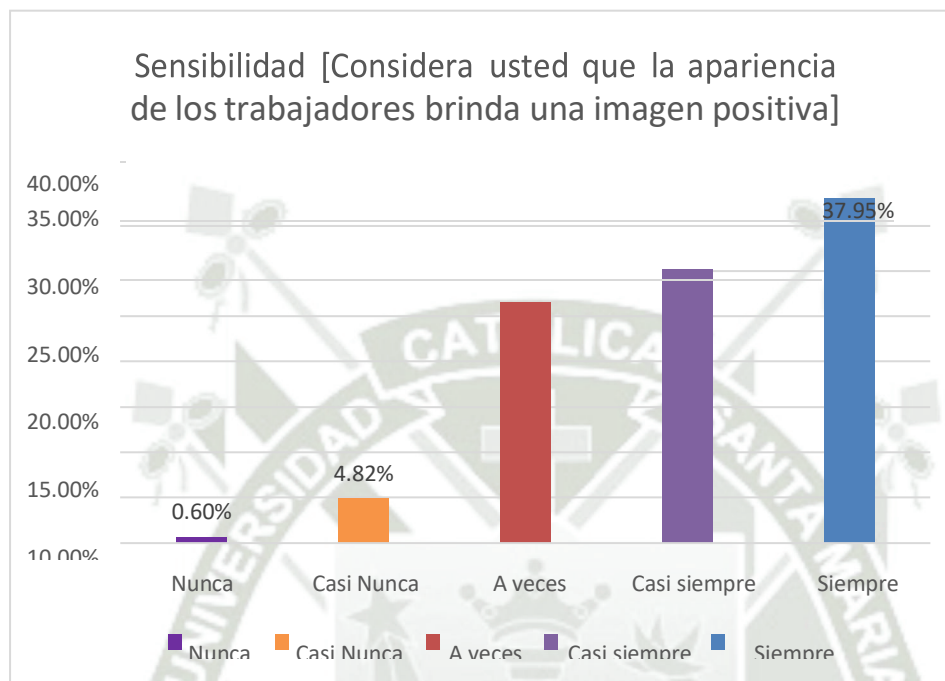
**Tabla 12**

*Pregunta 2: Considera usted que la apariencia de los trabajadores brinda una imagen positiva*

		Sensibilidad [Considera usted que la apariencia de los trabajadores brinda una imagen positiva]		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	8	4,8	4,8	5,4
	A veces	44	26,5	26,5	31,9
	Casi siempre	50	30,1	30,1	62,0
	Siempre	63	38,0	38,0	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

**Figura 6**

*Pregunta 2: Considera usted que la apariencia de los trabajadores brinda una imagen posi*



En la segunda pregunta con respecto a la dimensión “Sensibilidad”, se observa que el 37.95% de los clientes considera que “siempre” la apariencia de los trabajadores brinda una imagen positiva, el 30.12% identifica que “casi siempre” la apariencia de los trabajadores brinda una imagen positiva. Mientras, el 26.51% considera que “a veces” la apariencia de los trabajadores brinda una imagen positiva, el 4,82% opina que “casi nunca” la apariencia de los trabajadores brinda una imagen positiva, y el 0.60% piensa que “nunca” la apariencia de los trabajadores brinda una imagen positiva. Este resultado muestra que el 68.07% de clientes considera que la apariencia de los trabajadores brinda una imagen positiva.

### 3.1.2.3. Dimensión seguridad.

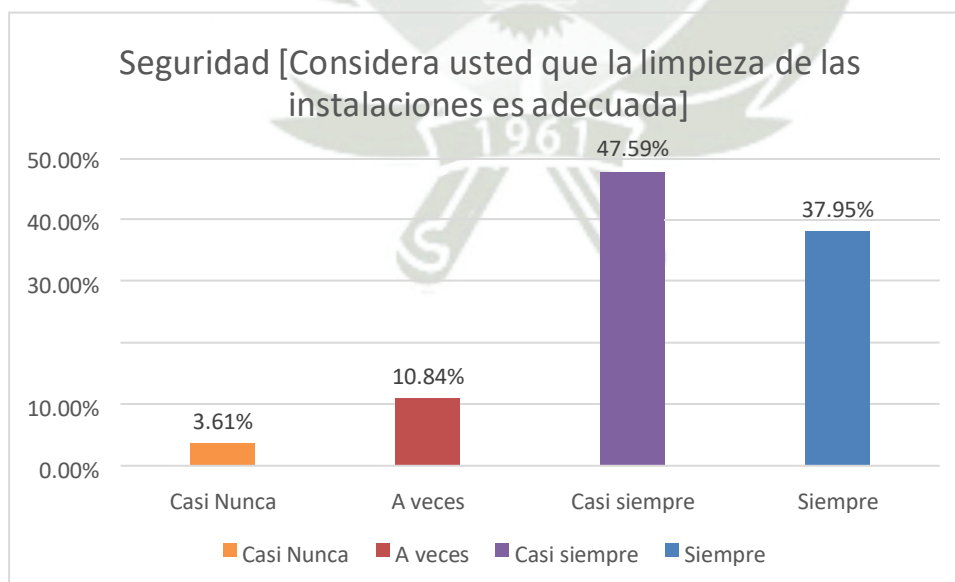
**Tabla 13**

*Pregunta 1: Considera usted que la limpieza de las instalaciones es adecuada*

Seguridad [Considera usted que la limpieza de las instalaciones es adecuada]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	3,6	3,6	3,6
	A veces	18	10,8	10,8	14,5
	Casi siempre	79	47,6	47,6	62,0
	Siempre	63	38,0	38,0	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

**Figura 7**

*Pregunta 1: Considera usted que la limpieza de las instalaciones es adecuada*



En la segunda pregunta con respecto a la dimensión “Seguridad”, tenemos que el 47.59%

de los clientes considera que “casi siempre” la limpieza de las instalaciones es adecuada, el 37.95% cree que “siempre” la limpieza de las instalaciones es adecuada.

Además, el 10.84% considera que “a veces” la limpieza de las instalaciones es adecuada y el 3,61% piensa que “casi nunca” la limpieza de las instalaciones es adecuada. Este resultado muestra que más de la mitad de clientes considera que la limpieza de las instalaciones es adecuada.

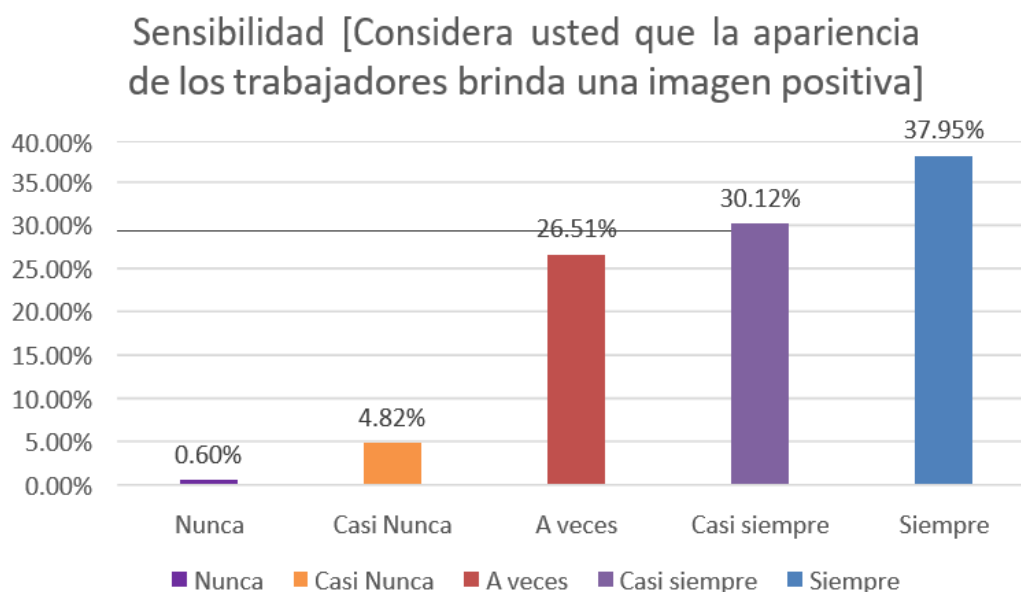
**Tabla 14**

*Pregunta 2: Considera usted que la bioseguridad del personal es adecuada*

Seguridad [Considera usted que la bioseguridad del personal es adecuada (La bioseguridad es el conjunto de normas y barreras destinadas a prevenir el riesgo biológico)]					
Válido		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje	válido	acumulado
	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	9	5,4	5,4	6,0
	A veces	30	18,1	18,1	24,1
	Casi siempre	62	37,3	37,3	61,4
	Siempre	64	38,6	38,6	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

**Figura 8**

*Pregunta 2: Considera usted que la bioseguridad del personal es adecuada*



En la segunda pregunta con respecto a la dimensión “Seguridad”, tenemos que el 38.55% de los clientes considera que “siempre” la bioseguridad del personal es adecuada, el 37.35% cree que “casi siempre” la bioseguridad del personal es adecuada. Además, el 18.07% considera que “a veces” la bioseguridad del personal es adecuada y el 5,42% piensa que “casi nunca” la bioseguridad del personal es adecuada. Este resultado muestra que más de la mitad de clientes considera que la bioseguridad del personal es adecuada.

**3.1.2.4. Dimensión empatía.**

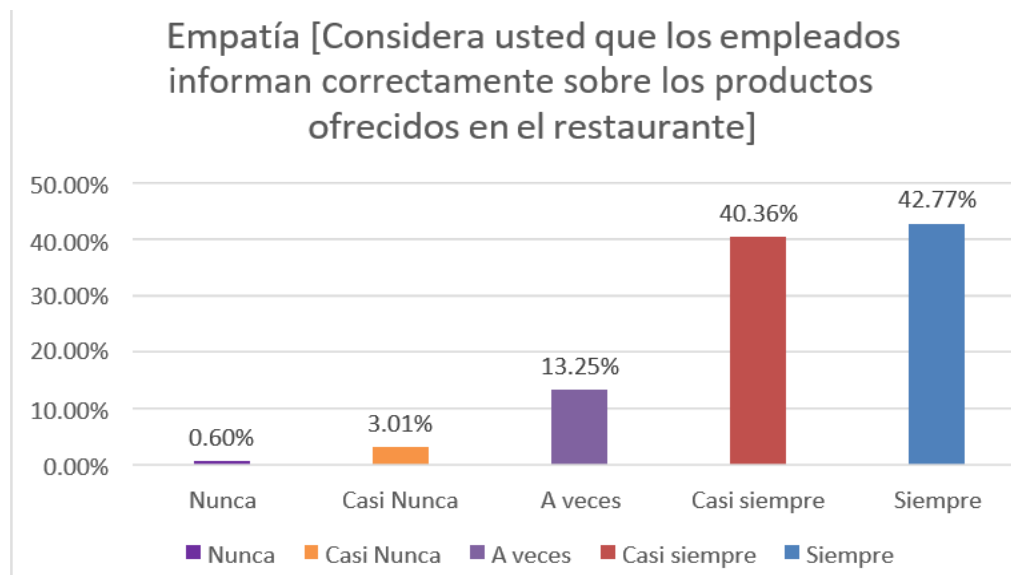
**Tabla 15**

*Pregunta 1: Considera usted que los empleados informan correctamente sobre los productos ofrecidos en el restaurante*

		Empatía [Considera usted que los empleados informan correctamente sobre los productos ofrecidos en el restaurante]			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	5	3,0	3,0	3,6
	A veces	22	13,3	13,3	16,9
	Casi siempre	67	40,4	40,4	57,2
	Siempre	71	42,8	42,8	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

**Figura 9**

*Pregunta 1: Considera usted que los empleados informan correctamente sobre los productos ofrecidos en el restaurante*



En la primera pregunta con respecto a la dimensión “Empatía”, se observa que el 42.77% de los clientes cree que “siempre” los empleados informan correctamente sobre los productos ofrecidos en el restaurante, el 40.36% considera que “casi siempre” los empleados informan correctamente sobre los productos ofrecidos en el restaurante. De igual manera, el 13.25% opina que “a veces” los empleados informan correctamente sobre los productos ofrecidos en el restaurante, el 3,01% considera que “casi nunca” los empleados informan correctamente sobre los productos ofrecidos en el restaurante y el 0.60% opina que “nunca” los empleados informan correctamente sobre los productos ofrecidos en el restaurante. Este resultado muestra que la mayoría de clientes considera que los empleados informan correctamente sobre los productos ofrecidos en el restaurante.

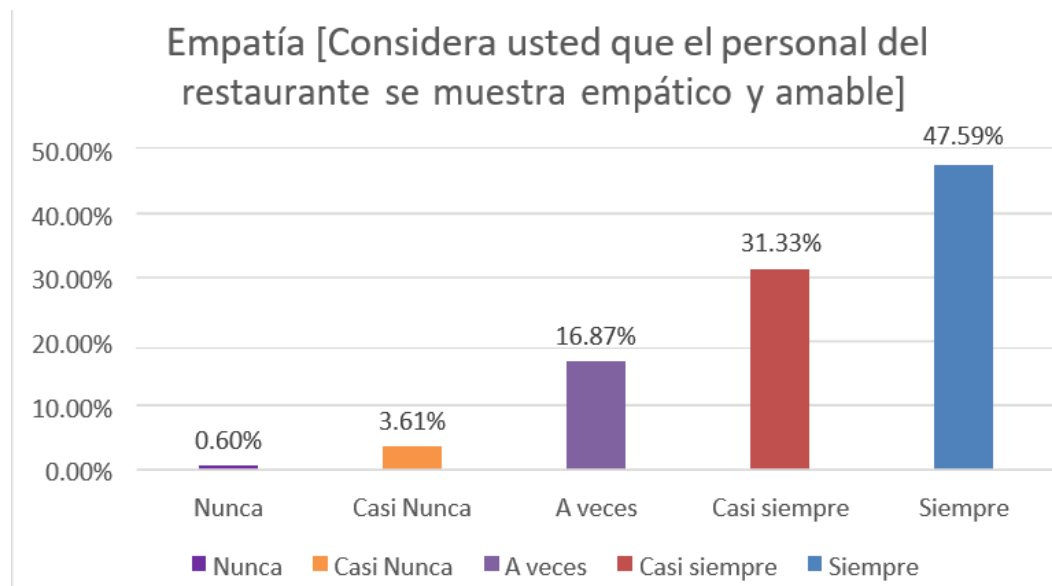
**Tabla 16**

*Pregunta 2: Considera usted que el personal del restaurante se muestra empático*

Empatía [Considera usted que el personal del restaurante se muestra empático y amable]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	6	3,6	3,6	4,2
	A veces	28	16,9	16,9	21,1
	Casi siempre	52	31,3	31,3	52,4
	Siempre	79	47,6	47,6	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

**Figura 10**

*Pregunta 2: Considera usted que el personal del restaurante se muestra empático*



En la segunda pregunta con respecto a la dimensión “Empatía”, se observa que el 47.59% de los clientes considera que “siempre” el personal del restaurante se muestra empático y amable, el 31.33% opina que “casi siempre” el personal del restaurante se muestra empático y amable. Mientras, el 16.87% cree que “a veces” el personal del restaurante se muestra empático y amable, el 3,61% identifica que “casi nunca” el personal del restaurante se muestra empático y amable y el 0.60% opina que “nunca” el personal del restaurante se muestra empático y amable. Este resultado muestra que la mayoría de clientes considera que el personal del restaurante se muestra empático y amable.

### 3.1.2.5. Dimensión elementos tangibles.

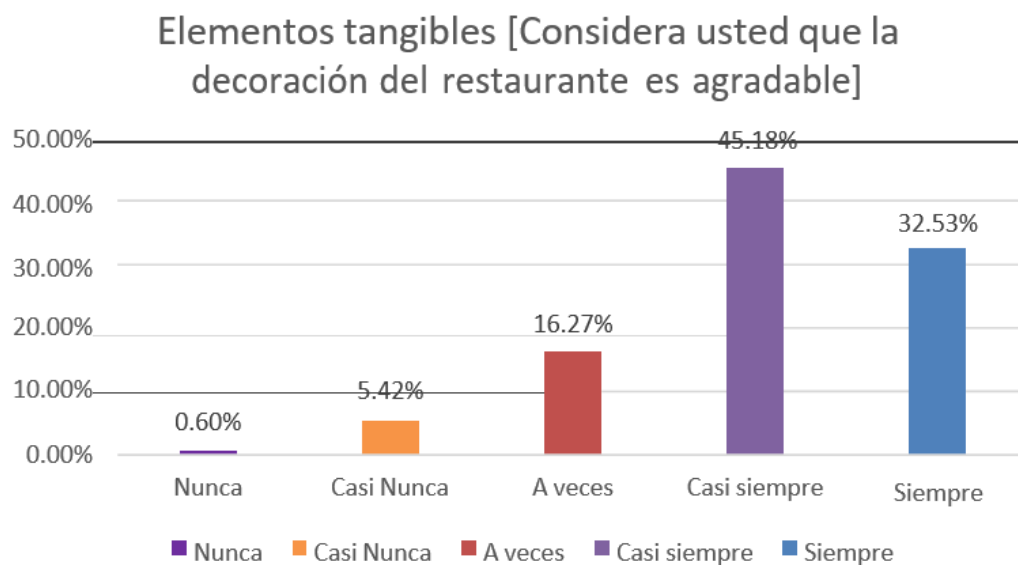
**Tabla 17**

*Pregunta 1: Considera usted que la decoración del restaurante es agradable*

Elementos tangibles [Considera usted que la decoración del restaurante es agradable]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	9	5,4	5,4	6,0
	A veces	27	16,3	16,3	22,3
	Casi siempre	75	45,2	45,2	67,5
	Siempre	54	32,5	32,5	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

**Figura 11**

*Pregunta 1: Considera usted que la decoración del restaurante es agradable*



En la primera pregunta con respecto a la dimensión “Elementos Tangibles”, se observa que el 45.18% de los clientes considera que “casi siempre” la decoración del restaurante es agradable, el 32.53% opina que “siempre” la decoración del restaurante es agradable. Asimismo, el 16.27% identifica que “a veces” la decoración del restaurante es agradable, el 5,42% cree que “casi nunca” la decoración del restaurante es agradable y el 0.60% considera que “nunca” la decoración del restaurante es agradable. Este resultado muestra que el 77.71% de clientes considera que la decoración del restaurante es agradable.

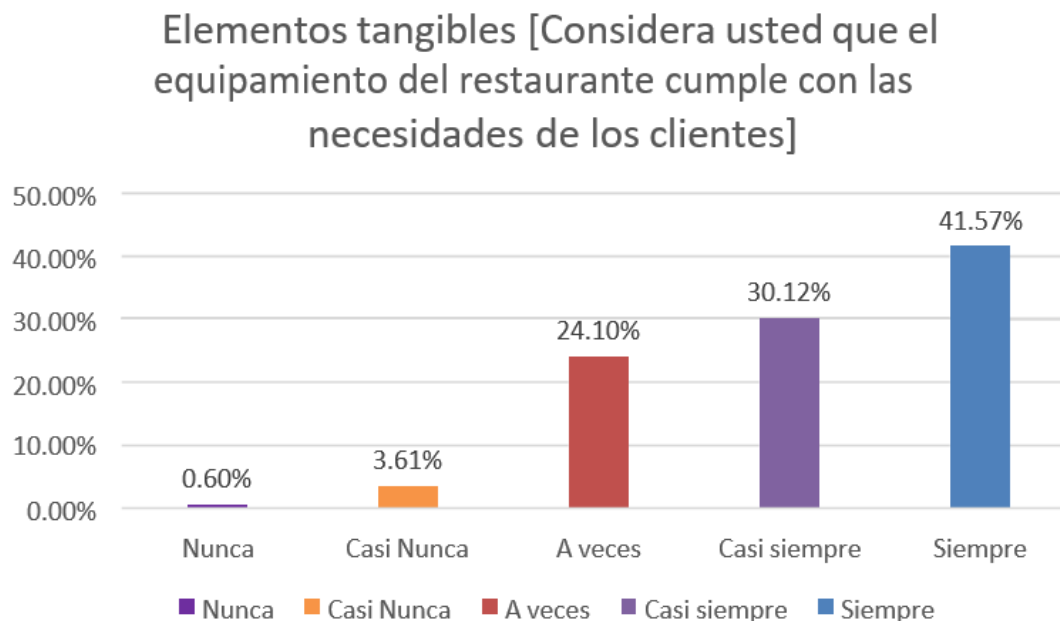
**Tabla 18**

*Pregunta 2: Considera usted que el equipamiento del restaurante cumple con las necesidades de los clientes*

		Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje válido		Porcentaje acumulado	
Elementos tangibles [Considera usted que el equipamiento del restaurante cumple con las necesidades de los clientes]									
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6				
	Casi Nunca	6	3,6	3,6	3,6				
	A veces	40	24,1	24,1	24,1				
	Casi siempre	50	30,1	30,1	30,1				
	Siempre	69	41,6	41,6	41,6				
	Total	166	100,0	100,0	100,0				

**Figura 12**

*Pregunta 2: Considera usted que el equipamiento del restaurante cumple con las necesidades de los clientes*



En la segunda pregunta con respecto a la dimensión “Elementos Tangibles”, tenemos que el 41.57% de los clientes considera que “siempre” el equipamiento del restaurante cumple con las necesidades de los clientes, el 30.12% opina que “casi siempre” el equipamiento del restaurante cumple con las necesidades de los clientes. De igual manera, el 24.10% identifica que “a veces” el equipamiento del restaurante cumple con las necesidades de los clientes, el 3,61% cree que “casi nunca” el equipamiento del restaurante cumple con las necesidades de los clientes y el 0.60% considera que “nunca” el equipamiento del restaurante cumple con las necesidades de los clientes. Este resultado muestra que el 71.69% de clientes considera que el equipamiento del restaurante cumple con las necesidades de los clientes.

### 3.1.2.6. Dimensión calidad funcional percibida.

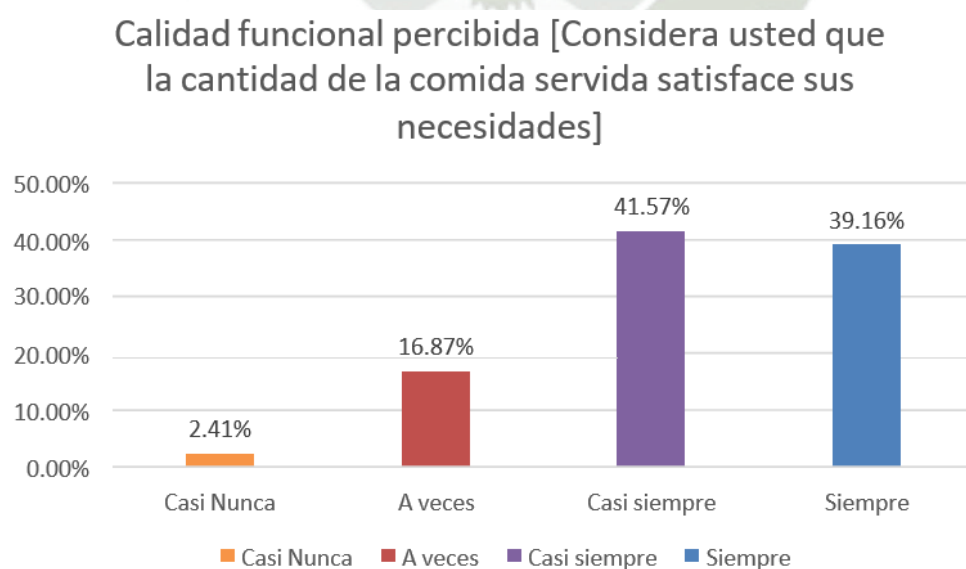
**Tabla 19**

*Pregunta 1: Considera usted que la cantidad de la comida servida satisface sus necesidades*

		Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje válido		Porcentaje acumulado	
Válido	Casi Nunca	4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
	A veces	28	16,9	16,9	16,9	16,9	16,9	19,3	19,3
	Casi siempre	69	41,6	41,6	41,6	41,6	41,6	60,8	60,8
	Siempre	65	39,2	39,2	39,2	39,2	39,2	100,0	100,0
	Total	166	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		

**Figura 13**

*Pregunta 1: Considera usted que la cantidad de la comida servida satisface sus necesidades*



En la primera pregunta con respecto a la dimensión “Calidad Funcional Percibida”, tenemos que el 41.57% de los clientes considera que “casi siempre” la cantidad de comida servida satisface sus necesidades, el 39.16% identifica que “siempre” la cantidad de comida servida satisface sus necesidades. También, el 16.87% opina que “a veces” la cantidad de comida servida satisface sus necesidades y el 2,41% cree que “casi nunca” la cantidad de comida servida satisface sus necesidades. Este resultado muestra que la mayoría de clientes considera que la cantidad de comida servida satisface sus necesidades.

### 3.1.2.7. Dimensión calidad técnica percibida.

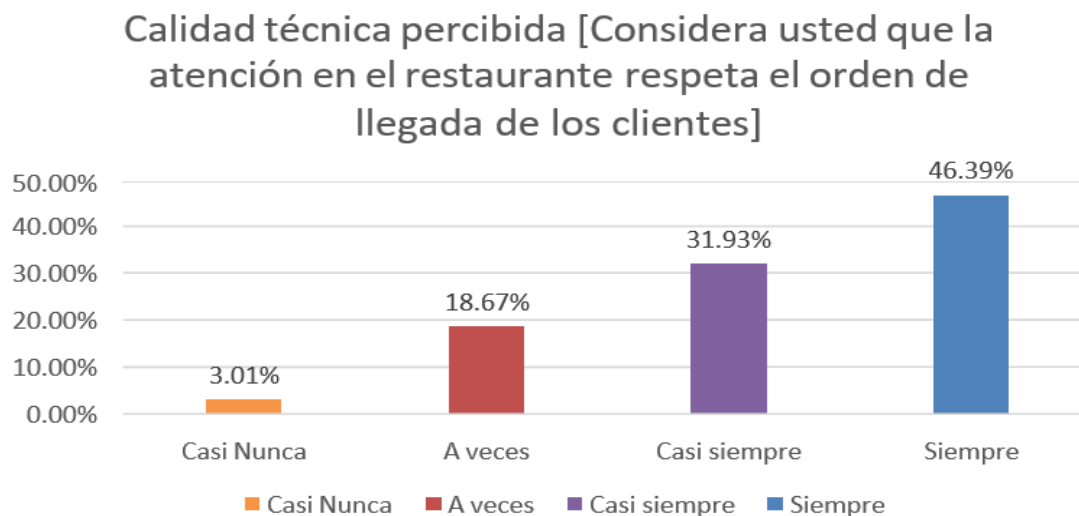
**Tabla 20**

*Pregunta 1: Considera usted que la atención en el restaurante respeta el orden de llegada de los clientes*

Calidad técnica percibida [Considera usted que la atención en el restaurante respeta el orden de llegada de los clientes]						
		Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido		
Válido	Casi Nunca	5	3,0	3,0	3,0	
	A veces	31	18,7	18,7	21,7	
	Casi siempre	53	31,9	31,9	53,6	
	Siempre	77	46,4	46,4	100,0	
	Total	166	100,0	100,0		

**Figura 14**

*Pregunta 1: Considera usted que la atención en el restaurante respeta el orden de llegada de los clientes*



En la primera pregunta con respecto a la dimensión “Calidad Técnica Percibida”, se observa que el 46.39% de los clientes identifica que “siempre” la atención en el restaurante respeta el orden de llegada, el 31.93% considera que “casi siempre” la atención en el restaurante respeta el orden de llegada. Mientras, el 18.67% opina que “a veces” la atención en el restaurante respeta el orden de llegada y el 3,01% considera que “casi nunca” la atención en el restaurante respeta el orden de llegada. Este resultado muestra que la mayoría de clientes considera que la atención en el restaurante respeta el orden de llegada.

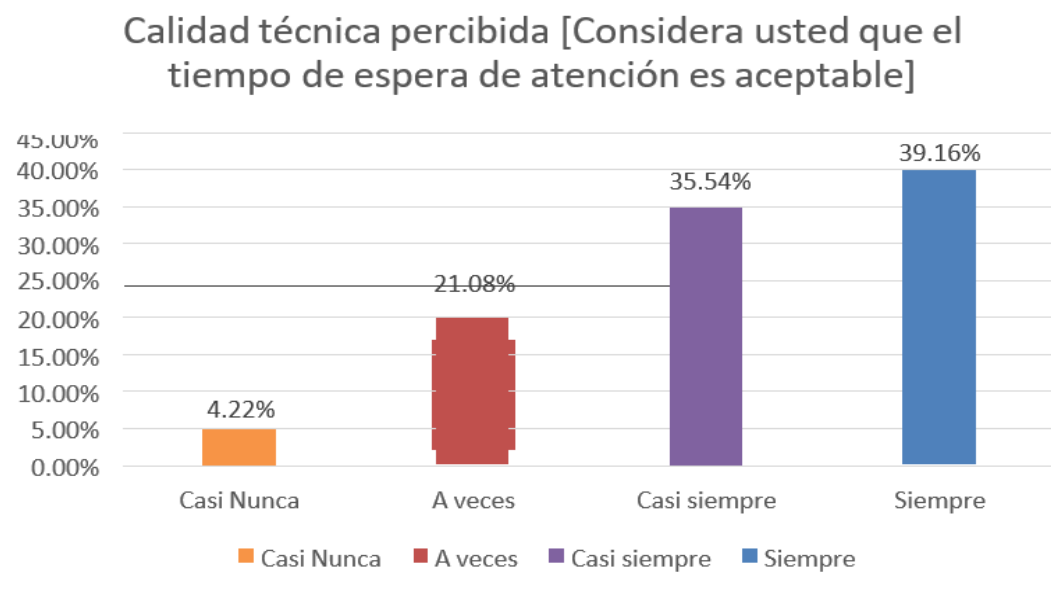
**Tabla 21**

*Pregunta 2: Considera usted que el tiempo de espera de atención es aceptable*

Calidad técnica percibida [Considera usted que el tiempo de espera de atención es aceptable]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	7	4,2	4,2	4,2
	A veces	35	21,1	21,1	25,3
	Casi siempre	59	35,5	35,5	60,8
	Siempre	65	39,2	39,2	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

**Figura 15**

*Pregunta 2: Considera usted que el tiempo de espera de atención es aceptable*



En la segunda pregunta con respecto a la dimensión “Calidad Técnica Percibida”, se observa que el 39.16% de los clientes identifica que “siempre” el tiempo de espera de atención es

aceptable, el 35.54% considera que “casi siempre” el tiempo de espera de atención es aceptable. En tanto, el 21.08% opina que “a veces” el tiempo de espera de atención es aceptable y el 4,22% considera que “casi nunca” el tiempo de espera de atención es aceptable. Este resultado muestra que el 74.4% de clientes considera que el tiempo de espera de atención es aceptable.

### 3.1.2.8. Dimensión confianza.

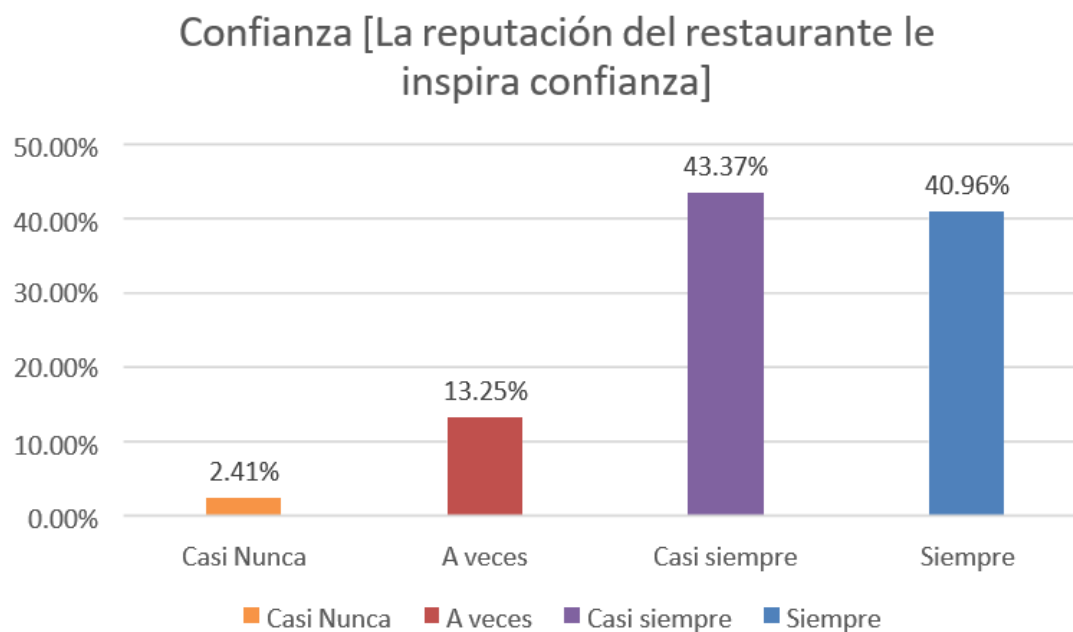
**Tabla 22**

*Pregunta 1: La reputación del restaurante le inspira confianza*

Confianza [La reputación del restaurante le inspira confianza]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	2,4	2,4	2,4
	A veces	22	13,3	13,3	15,7
	Casi siempre	72	43,4	43,4	59,0
	Siempre	68	41,0	41,0	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

**Figura 16**

*Pregunta 1: La reputación del restaurante le inspira confianza*



En la primera pregunta con respecto a la dimensión “Confianza”, tenemos que el 43.37% de los clientes considera que “casi siempre” la reputación del restaurante le inspira confianza, el 40.96% cree que “siempre” la reputación del restaurante le inspira confianza. Asimismo, el 13.25% identifica que “a veces” la reputación del restaurante le inspira confianza y el 2,41% opina que “casi nunca” la reputación del restaurante le inspira confianza. Este resultado muestra que la mayoría de clientes considera que la reputación del restaurante le inspira confianza.

### 3.1.2.9. Dimensión expectativa.

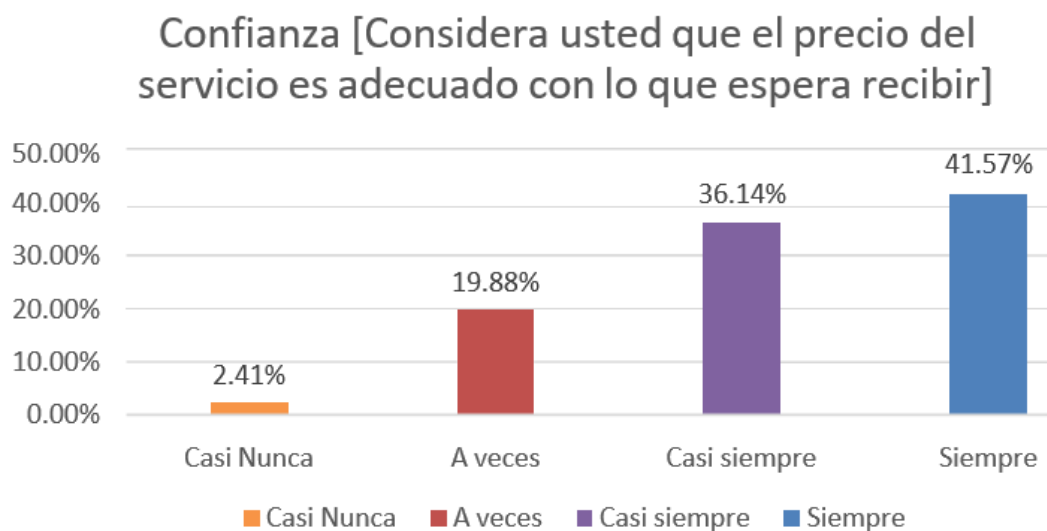
**Tabla 23**

*Pregunta 1: Considera usted que el precio del servicio es adecuado con lo que espera recibir*

Expectativa [Considera usted que el precio del servicio es adecuado con lo que espera recibir]		Frecuencia		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
			Porcentaje		
Válido	Casi Nunca	4	2,4	2,4	2,4
	A veces	37	22,3	22,3	24,7
	Casi siempre	66	39,8	39,8	64,5
	Siempre	59	35,5	35,5	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

**Figura 17**

*Pregunta 1: Considera usted que el precio del servicio es adecuado con lo que espera recibir*



En la pregunta con respecto a la dimensión “Expectativa”, se observa que el 39.76% de los clientes considera que “casi siempre” el precio del servicio es adecuado con lo que espera recibir, el 36.14% opina que “casi siempre” el precio del servicio es adecuado con lo que espera recibir. Asimismo, el 19.88% considera que “a veces” el precio del servicio es adecuado con lo que espera recibir y el 2,41% cree que “casi nunca” el precio del servicio es adecuado con lo que espera recibir. Este resultado muestra que la mayoría de clientes considera que el precio del servicio es adecuado con lo que espera recibir.

### 3.1.3. *Análisis Inferencial*

Para el análisis inferencial, se recurrió al método estadístico de Kolmogorov-Smirnov, dado que la muestra es mayor de 50. Se sabe que si se obtiene:

Ho: La variable tiene una distribución normal

Ha: La variable no tiene una distribución normal.

En caso de que el valor de “Sig.” tenga una significancia menor de 0.05, se rechazará la hipótesis nula y se afirmará que la variable no posee una distribución normal.

**Tabla 24**

*Pruebas de normalidad-dimensiones*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fiabilidad	,132	166	,000	,905	166	,000
Sensibilidad	,169	166	,000	,904	166	,000
Seguridad	,196	166	,000	,891	166	,000
Empatía	,197	166	,000	,862	166	,000

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Elementos Tangibles	,150	166	,000	,898	166	,000
Calidad Funcional Percibida	,242	166	,000	,816	166	,000
Calidad Técnica Percibida	,175	166	,000	,885	166	,000
Confianza	,193	166	,000	,890	166	,000
Expectativa	,223	166	,000	,831	166	,000
Calidad de Servicio	,098	166	,001	,910	166	,000
Satisfacción del cliente	,130	166	,000	,937	166	,000

### 3.1.3.1. Corrección de significación de Lilliefors.

Se observa que el Sig de acuerdo a la prueba de Kolmogorov – Smirnov es menor que 0.05; por tanto, la muestra no posee distribución normal; es decir, los datos son no paramétricos. En relación a ello se aplicará el análisis de correlación bajo la prueba de Rho de Spearman.

Para las correlaciones se tomó como referencia la siguiente escala:

**Tabla 25**

*Grado de relación según coeficiente de correlación*

<b>RANGO</b>	<b>RELACION</b>
-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

RANGO	RELACION
-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

*Nota.* Extraído de Mondragón (2014)

### **3.1.3.2. Contrastación de hipótesis Contrastación de Hipótesis General.**

Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná – Arequipa 2023.

#### **Contrastación de Hipótesis Específica 1.**

Existe una relación positiva entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná – Arequipa 2023.

#### **Contrastación de Hipótesis Específica 2.**

Existe una relación positiva entre la dimensión sensibilidad y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná – Arequipa 2023.

#### **Contrastación de Hipótesis Específica 3.**

Existe una relación positiva entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná – Arequipa 2023.

#### **Contrastación de Hipótesis Específica 4.**

Existe una relación positiva entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná – Arequipa 2023.

#### **Contrastación de Hipótesis Específica 5.**

Existe una relación positiva entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente del restaurante Entre Lomos y Costillas, Camaná – Arequipa 2023.

### **3.2. Discusión de resultados**

El presente trabajo de investigación gira en base a dos temas significativos como son la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. De esta manera, esta investigación tiene el propósito de conocer el tipo de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurante “Entre Lomos y Costillas” Camaná – Arequipa 2023 que es un restaurante de parrillas y conocido en la ciudad de Camaná, para lo cual se aplicó instrumentos confiables, obteniendo los siguientes resultados:

Existe una correlación positiva alta entre las variables “Calidad del Servicio” y “Satisfacción del Cliente” de 0,786 con un nivel de significancia de ,000.

El 63.14% de los encuestados consideran que se encuentran satisfechos con el servicio del restaurante “Entre Lomos y Costillas”

Los resultados de López (2018) nos muestran que se identifica una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía por lo que se evidencia falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal por el contrario en la investigación se tiene que la calidad técnica percibida favorable. Ello se debe a que en el restaurante existe un adecuado monitoreo del servicio que brindan los mozos, además existen incentivos que motivan a los empleados a brindar un buen trato al cliente.

Por otro lado, López (2018) identifica una baja capacidad de respuesta en el restaurante Rachy's, lo contrario al restaurante “Entre Lomos y Costillas” que si tiene una respuesta positiva. En la investigación de López se identifica una baja capacidad de respuesta por el proceso de la elaboración de la comida y la falta de personal para atender la demanda. Ante ello, el restaurante

estudiado tiene una ubicación estratégica y una cantidad adecuada de personal para servir al cliente.

Los resultados hallados por Ñahurima (2016) evidencian que la deficiente calidad en el servicio de las pollerías produce una insatisfacción en el cliente. El investigador recomienda ofrecer un servicio personalizado, brindar un trato más amable al cliente, implementar atractivos, puntualidad, capacitar al personal. Kotler recomienda construir relaciones con los clientes entiendo sus preferencias, lo que implica conocer al tipo de consumidor. Para Lomos y Costillas existe un público variado, de manera que el servicio si bien es estandarizado se tienen atenciones especiales según el tipo de reserva. Por ejemplo, para las empresas se brindan un espacio separado y adecuado para su recibimiento lo que permite una atención personalizada.

Mientras tanto Coronel (2016) en el restaurante Pizza Hut presenta problemas para estandarizar sus procesos de limpieza: los baños no siempre se encuentran en buen estado de limpieza y equipamiento. Se recomienda documentar el proceso de higiene personal, definiendo indicadores: papel, jabón líquido. En el restaurante Lomos y Costillas se hace una supervisión al estado de los servicios higiénicos, aunque no se puede controlar que todos los clientes conserven en buenas condiciones los espacios si se procura brindar los elementos necesarios para la higiene.

En Carpio y Lajo (2017) en el restaurante Las Tías, se encuentra que las instalaciones no se conservan adecuadamente a falta de un mantenimiento preventivo y un descuido del mobiliario. Se recomienda hacer un cronograma de mantenimiento preventivo para las instalaciones del restaurante, así como reemplazar el mobiliario usado. En la investigación Entre Lomos y Costillas esté también un aspecto que podría ser mejorado.

De igual manera Gonzales y Huanca (2020) obtuvieron una calificación cuanto a la limpieza del establecimiento. En el aspecto de distribución del espacio recomiendan mantener una

adecuada distribución en el orden de las mesas y sillas con ello se procura brindar instalaciones cómodas y atractivas.



## CONCLUSIONES

**Primera:** Existe una relación positiva y significativa de 0,786 entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Entre Lomos y Costillas” Camaná-Arequipa, 2023.

**Segunda:** Existe una relación positiva alta de 0,701 entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante “Entre Lomos y Costillas” Camaná-Arequipa, 2023.

**Tercera:** Existe una relación positiva moderada de 0,682 entre la dimensión sensibilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante “Entre Lomos y Costillas” Camaná-Arequipa, 2023.

**Cuarta:** Existe una relación positiva moderada de 0,605 entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante “Entre Lomos y Costillas” Camaná-Arequipa, 2023.

**Quinta:** Existe una relación positiva moderada de 0,632 entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante “Entre Lomos y Costillas” Camaná-Arequipa, 2023.

**Sexta:** Existe una relación positiva alta de 0,714 entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante “Entre Lomos y Costillas” Camaná-Arequipa, 2023.

## RECOMENDACIONES

**Primera:** Dado que existe una relación positiva, se recomienda a la gerencia de la empresa “Entre Lomos y Costillas” de la provincia de Camaná tomar en cuenta los resultados de esta investigación y trabajar en perfeccionar el servicio que es considerado por los comensales como regular, y se enfoque en mejorar la apariencia de los colaboradores, la limpieza, y el equipamiento del restaurante. Para mejorar la satisfacción del cliente se propone reducir el tiempo de espera optimizando los tiempos con una automatización de los procesos en los pedidos en la atención a los clientes y mantener precios competitivos.

**Segunda:** Se recomienda a la empresa “Entre Lomos y Costillas” de la provincia de Camaná tomar en cuenta los resultados de esta investigación y trabajar en mejorar el sabor de la comida y la presentación ya que es considerado entre regular y bueno, para esto es necesario mejorar el aspecto visual de los platos, evitar los aromas extraños y el uso de colores para estimular el apetito, ya lo que buscamos es la excelencia para los clientes.

**Tercera:** En esta recomendación tenemos que la empresa “Entre Lomos y Costillas” de la provincia de Camaná debe tomar en cuenta la atención de los mozos y la imagen que brindan regular por lo que se recomienda mejorar en la atención que se brinda a los comensales y que los colaboradores fortalezcan sus conocimientos para resolver dudas y reclamos.

**Cuarta:** Se recomienda al restaurante “Entre Lomos y Costillas” de la provincia de Camaná debe tomar en cuenta que la limpieza de las instalaciones y la bioseguridad del personal que brindan es normal, por lo tanto, se debe trabajar en una mejor limpieza de las instalaciones y realizar capacitaciones para que el personal cumpla con las reglas de bioseguridad.

**Quinta:** Se recomienda a la gerencia del restaurante “Entre Lomos y Costillas” de la provincia de Camaná tomar en cuenta que el personal debe tener un mejor trato hacia los clientes

es decir tener mayor tolerancia, amabilidad y honestidad.

**Sexta:** Se recomienda al restaurante “Entre Lomos y Costillas” de la provincia de Camaná tomar en cuenta que la decoración del restaurante puede mejorar como: la iluminación, diseño del menú y otros elementos decorativos.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIBG. (13 de septiembre de 2023). *Diccionario de gastronomía*.  
<https://dicionariodegastronomia.com/word/parrilla-establecimiento/>
- Balanzino, M. (2022). *The Gourmet Journal*. <https://www.thegourmetjournal.com/noticias/los-101-mejores-restaurantes-de-carne-del-mundo-2022/>
- Cardenas. (2013). Obtenido de [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279/1622](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622)
- Duque. (2005). Obtenido de [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279/1622](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622)
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Infante. (2015). Obtenido de [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279/1622](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622)
- Kotler. (1991). *Fundamentos del Marketing*. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0055254/cap02.pdf>
- Najul G. J. (2011) El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*. 4(11) pp. 23-35.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Ñahuirima. (2015). Obtenido de  
[https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279/1622](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622)
- Pamies, D. S. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. ESIC.
- Pascual. (2015). Obtenido de [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279/1622](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622)
- Sangri, C. (2008). *Introducción a la Mercadotecnia*. Patria
- Strandvik, L. y. (1995). Obtenido de  
[https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279/1622](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622)
- Summum, P. (07 de febrero de 2023). *Restaurantes de carnes y parrillas*. El Comercio:  
<https://elcomercio.pe/provecho/listas-y-rankings/restaurantes-de-carnes-y-parrillas-en->

lima-estos-son-los-10-mejores-para-los-premios-summun-2022-el-hornero-el- charrua-  
carnal-noticia/

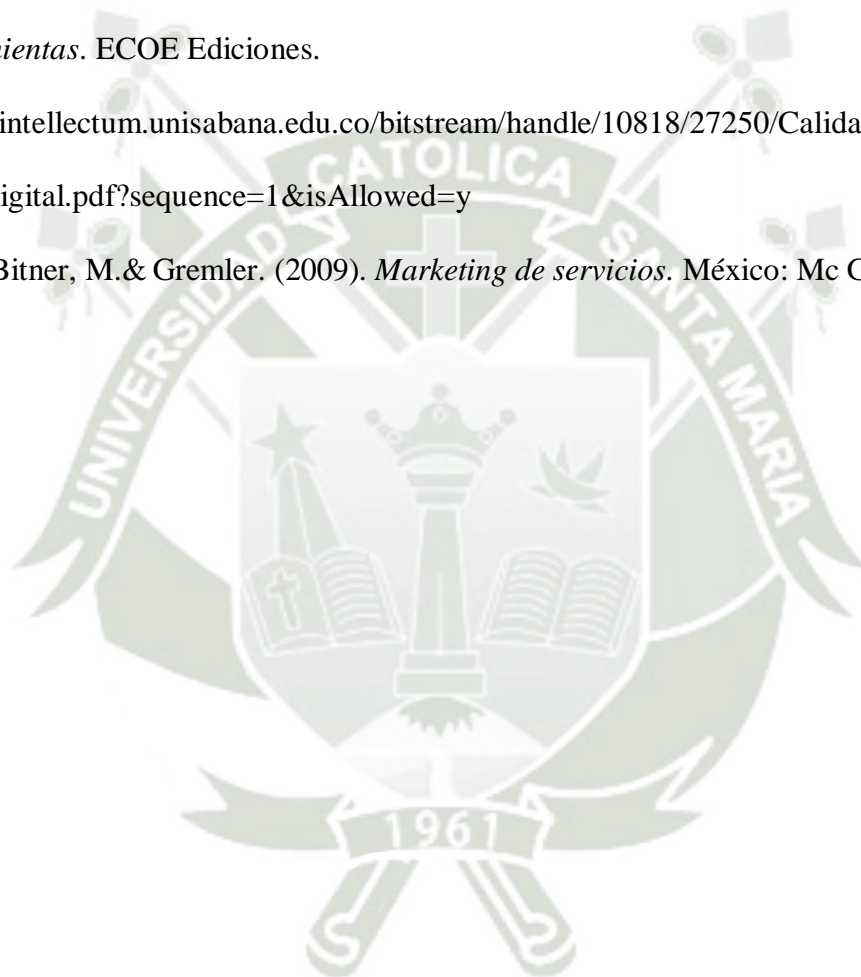
Thompson, I. (2019). *La Satisfacción del Cliente*.

<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y  
herramientas*. ECOE Ediciones.

[https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad\\_servicio3%20ED\\_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_servicio3%20ED_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zeithaml, V.; Bitner, M. & Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.



## APÉNDICES

### Apéndice

Variables de estudio	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de valoración
<p><b>Calidad de servicio</b></p> <p>“La calidad del servicio es la diferencia entre el valor del servicio percibido y el valor de las expectativas del cliente” (Zeithaml, Parasuraman, &amp; Berry, 2018).</p>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sabor de la comida</li> </ul> <p>Lo que llamamos "gusto" se basa en cinco sabores básicos: dulce, salado, amargo, ácido (o agrio) y umami (conocido como savory en inglés). Conjuntamente con las sensaciones de calor, frescor y textura, estos sabores se combinan en la boca para darnos una sensación del gusto</p>	El sabor de la comida es agradable	<p>NUNCA</p> <p>CASI NUNCA</p> <p>A VECES</p> <p>CASI SIEMPRE</p> <p>SIEMPRE</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación de la comida</li> </ul> <p>La presentación de alimentos es el arte de modificar, procesar, organizar o decorar los alimentos para mejorar tu atractivo estético. La presentación visual de los alimentos también es muy importante para muchos chefs y consumidores de alimentos</p>	La presentación de la comida es visualmente atractiva	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Menú variado</li> </ul> <p>El menú variado es el que ofrece una lista de opciones que el usuario puede seleccionar al agrado de su paladar.</p>	La carta ofrece diferentes opciones de comida al agrado de su paladar	
	Sensibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Predisposición para atender</li> </ul> <p>Los mozos tienen que tener cierto nivel de sensibilidad hacia el cliente para brindar una atención adecuada</p>	La atención del mozo es adecuada	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Apariencia de los trabajadores</li> </ul> <p>La imagen positiva en el trabajo es indispensable por lo que es recomendable: ser puntual, interactuar asertivamente, asumir actitud respetuosa y coherente que denote profesionalismo, dar un extra, lucir impecable ya que vestimenta para proyectar una buena imagen personal en el trabajo.</p>	La apariencia de los trabajadores brinda una imagen positiva	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limpieza de las instalaciones</li> </ul> <p>La limpieza tiene como objetivo la eliminación de la suciedad orgánica y/o inorgánica adherida a las superficies, sin alterar éstas, siendo a su vez lo más respetuoso posible con el medio ambiente</p>	La limpieza de las instalaciones es salubre	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Bioseguridad</li> </ul> <p>Entre ellas, resaltan el uso de la mascarilla de forma obligatoria y correcta durante todo el trayecto, la higiene respiratoria, el respeto del aforo máximo, el distanciamiento físico y la desinfección de las manos al tocar superficies</p>	La bioseguridad del personal cumple con la normativa de salubridad	

	Empatía	<p>Conocimientos</p> <p>Los empleados deben tener conocimiento de los productos que se ofrecen en el restaurante y así lograr que el cliente decida de la mejor manera, alcanzando un nivel muy alto de satisfacción por su elección</p>	Los empleados conocen los productos de la carta y asesoran a los clientes	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento de los empleados</li> </ul> <p>El comportamiento humano es: El conjunto de actos exhibidos por el ser humano y determinados por la cultura, las actitudes, las emociones, los valores de la persona y los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la persuasión, la coerción y/o la genética.</p>	El personal del restaurante se muestra empático y amable	
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decoración</li> </ul> <p>Aunque no seamos conscientes de ello, todos los muebles, la pintura y la decoración en general transmiten emociones, ya sea de calma, de paz, de alegría, de seguridad o de alguna emoción positiva. No obstante, también puede ser de intranquilidad, de ansiedad, de frialdad o de negatividad.</p>	La decoración del restaurante es agradable	
<p><b>Satisfacción del cliente</b></p> <p>“Grado con el que se satisfacen las necesidades del usuario cuando se usa un producto o un sistema en un determinado contexto” (Platini, 2019)</p>	Calidad funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de comida servida</li> </ul>	La cantidad de la comida servida satisface sus necesidades	<p>NUNCA</p> <p>CASI NUNCA</p> <p>A VECES</p> <p>CASI SIEMPRE</p> <p>SIEMPRE</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención por orden de llegada</li> </ul>	La atención en el restaurante respeta el orden de llegada de los clientes	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de espera</li> </ul>	El tiempo de espera de atención es aceptable	
	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputación de la organización</li> </ul> <p>La reputación determina la forma en que el público y los consumidores perciben una marca o una empresa y, en consecuencia, es un elemento esencial a la hora de determinar una estrategia de marketing y ventas.</p>	La reputación del restaurante le inspira confianza	
	Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> </ul>	El precio del servicio es adecuado con sus expectativas	