

Artículo Original / Original Article

Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurant peruano

Service quality and consumer satisfaction in a Peruvian restaurant

Kassandra Pérez-Sánchez ^{1*}; Russy Bernales-Villanueva ¹; Willian Choy-Reategui ¹; Janeth Carbajal-Ramírez ¹; Segundo Fasanando-García¹ 

¹Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú

RESUMEN

A pesar de su variada oferta gastronómica, el restaurant Sacha Culantro enfrenta problemas de calidad de servicio que afectan la satisfacción de sus clientes, quienes han reportado demoras en los pedidos y otras quejas. La necesidad de satisfacer a un cliente cada vez más exigente y cambiante requiere que el servicio priorice tanto la relación con el cliente como la calidad del producto. El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores de Sacha Culantro. Los objetivos específicos incluyeron evaluar aspectos como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La investigación fue de tipo básica, nivel relacional y diseño no experimental, con una muestra de 278 consumidores. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los análisis estadísticos con Spearman revelaron relaciones significativas y positivas entre los aspectos evaluados y la satisfacción de los consumidores ($Rho=0,601; 0,589; 0,606; 0,601; 0,609; p=0,000$). En conclusión, existe una asociación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores, con un coeficiente de Spearman de 0,608.

Palabras clave: atención personalizada; experiencia del consumidor; fidelización; capacidad de respuesta; empatía

ABSTRACT

Despite its varied gastronomic offerings, Sacha Culantro restaurant faces service quality problems that affect the satisfaction of its customers, who have reported delays in orders and other complaints. The need to satisfy an increasingly demanding and changing clientele requires that service prioritize both customer relations and product quality. The objective of this study was to determine the relationship between service quality and consumer satisfaction at Sacha Culantro. Specific objectives included evaluating aspects such as tangibility, reliability, responsiveness, safety and empathy. The research was of basic type, relational level and non-experimental design, with a sample of 278 consumers. The survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. Statistical analyses with Spearman revealed significant and positive relationships between the aspects evaluated and consumer satisfaction ($Rho=0.601; 0.589; 0.606; 0.601; 0.609; p=0.000$). In conclusion, there is a positive and significant association between service quality and consumer satisfaction, with a Spearman coefficient of 0.608.

Keywords: personalized attention; customer experience; customer loyalty; responsiveness; empathy

Cómo citar / Citation: Pérez-Sánchez, K., Bernales-Villanueva, R., Choy-Reategui, W., Carbajal-Ramírez, J., & Fasanando-García, S. (2024). Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurant peruano. *UNAAACIENCIA-PERÚ*, 3(1), e70. <https://doi.org/10.56926/unaaaciencia.v3i1.70>

Recibido: 16/02/2024

Aceptado: 10/04/2024

Publicado: 20/04/2024

*keperesz@alumno.unsm.edu.pe (autor de correspondencia)



©Los autores. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

1. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio se considera un indicador clave del cumplimiento de ciertos estándares que permiten brindar una experiencia satisfactoria al usuario (Bichler et al., 2021; Chang & Meyerhoefer, 2021). Este concepto está asociado con la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor y fomentar su lealtad, lo que incrementa su disposición a continuar utilizando el servicio o negocio (Brewer & Sebby, 2021; Suchánek & Králová, 2018).

Un estudio realizado en Malasia evidenció que la calidad del servicio está relacionada con el nivel de satisfacción y deleite del cliente. Los resultados mostraron que solo el 20% de los consumidores experimentaban satisfacción plena, lo que se reflejó en una disminución de los ingresos económicos. Además, se encontró una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($r = 0,60$), explicando así el cierre de la cadena de restaurantes y las pérdidas sufridas por sus empleados (Grace et al., 2019).

En el contexto peruano, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021) reportó que, en 2021, cerca del 50,4% de los comercios del subsector de restaurantes experimentaron una reducción en su actividad. Esto se atribuye, en parte, a la falta de atención en la calidad del servicio al cliente, particularmente en aspectos como la fiabilidad y la capacidad de respuesta. Según el INEI, la ausencia de controles de calidad incrementa la probabilidad de que un negocio enfrente dificultades financieras o incluso cierre.

Por otra parte, en la ciudad de Tarapoto, se ha observado que el restaurante Sacha Culantro enfrenta desafíos en la implementación de buenas prácticas operativas. Estos problemas incluyen el uso ineficiente de equipos e instalaciones, lo cual limita la capacidad de respuesta del personal, así como una falta de empatía y profesionalismo en la atención al cliente. Estos factores provocan demoras en el servicio, inconformidad en cuanto a las porciones y precios de los platillos, y actitudes negativas del personal hacia los clientes, quienes perciben la ineficiencia y pueden verse motivados a presentar quejas. En el largo plazo, esta situación puede afectar la reputación del restaurante, reducir sus ingresos y, eventualmente, llevar al cierre.

En este sentido, la industria de servicios enfrenta constantemente el reto de ofrecer una experiencia de calidad que responda a las crecientes expectativas de los consumidores. En el ámbito de los restaurantes, este desafío es aún más crítico debido a que la satisfacción del cliente no solo depende de la calidad del producto, sino también de la atención y el ambiente en el que se desarrolla la experiencia de consumo (Dhir et al., 2020; Goddard, 2020). A medida que los consumidores se vuelven más exigentes y selectivos, la capacidad de un negocio para proporcionar un servicio eficiente, confiable y empático se convierte en un factor decisivo para su éxito o fracaso. Este contexto demanda un enfoque estratégico en la calidad del servicio, dado que cualquier inconsistencia puede generar una percepción negativa, lo cual afecta tanto la fidelidad de los clientes como el desempeño económico del negocio (Kim et al., 2021; Saad, 2020).

Este estudio tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en el restaurante Sacha Culantro de Tarapoto. Los objetivos específicos incluyen analizar la relación entre aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción de los consumidores del restaurante.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo aplicada, ya que buscó aportar soluciones prácticas a problemas específicos del sector de servicios de alimentación. Se enmarcó en el nivel correlacional, dado que se pretendió establecer la relación entre dos variables principales: la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se manipularon las variables de estudio, y de corte transversal, al recolectarse los datos en un único momento en el tiempo.

2.2. Variables de estudio

La variable independiente fue la calidad de servicio, que incluyó dimensiones como aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con un total de 26 indicadores. La variable dependiente fue la satisfacción del consumidor, medida a través de tres dimensiones: eficiencia del servicio, expectativas del consumidor y servicio entregado, con un total de 18 indicadores. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, y se utilizó un cuestionario con una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 indicaba "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

2.3. Unidad de análisis

La población estuvo conformada por 1000 consumidores del restaurante Sacha Culantro en Tarapoto. Para el muestreo, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniéndose una muestra de 278 consumidores, lo cual garantizó la representatividad de los datos y permitió realizar inferencias válidas sobre la población general.

2.4. Tratamiento de datos

Los datos recolectados se procesaron mediante el software estadístico SPSS. Se realizó un análisis descriptivo para obtener una visión general de las variables de estudio. Además, se aplicaron pruebas inferenciales, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, dado que los datos no presentaron una distribución normal según la prueba de Kolmogórov-Smirnov, lo cual permitió analizar las relaciones entre las dimensiones de las variables.

2.5. Aspectos éticos

Se cumplieron los principios éticos de autonomía y beneficencia. Se informó a los participantes sobre el propósito del estudio y su derecho a retirarse en cualquier momento sin represalias. Asimismo, se protegió la privacidad y confidencialidad de los datos recolectados, y se obtuvo la validación ética mediante el respeto de los derechos de propiedad intelectual, citando adecuadamente las fuentes utilizadas.

3. RESULTADOS

La tabla 1 muestra la correlación entre las distintas dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Sacha Culantro, evaluada mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados indican que todas las dimensiones de la calidad del servicio

presentan una correlación positiva y significativa con la satisfacción del cliente, sugiriendo que una mejora en cualquiera de estas dimensiones se asocia con un aumento en la satisfacción de los consumidores.

Tabla 1.

Correlación de las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción

Dimensiones de calidad de servicio	Correlación	Satisfacción
Aspectos tangibles	Correlación de Spearman	0,601**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	278
Confiabilidad	Correlación de Spearman	0,589**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	278
Capacidad de respuesta	Correlación de Spearman	0,606**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	278
Seguridad	Correlación de Spearman	0,601**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	278
Empatía	Correlación de Spearman	0,609**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	278

Nota: ** Se tiene una significancia menor al margen de 1%

La dimensión aspectos tangibles, con un coeficiente de correlación de 0,601, muestra una relación significativa con la satisfacción del cliente. Este resultado implica que los elementos físicos del servicio, como el estado de las instalaciones y la presentación del personal, son aspectos valorados por los clientes y contribuyen positivamente a su experiencia general en el restaurante. La atención a estos detalles físicos puede aumentar considerablemente la percepción de calidad y satisfacción.

La confiabilidad, que tiene un coeficiente de 0,589, también se correlaciona positivamente con la satisfacción. Este valor sugiere que los clientes perciben una mayor satisfacción cuando el restaurante cumple con lo prometido en términos de tiempos y calidad del servicio. La confiabilidad se convierte así en un elemento esencial para la construcción de confianza y la lealtad del cliente, lo cual es fundamental en la industria de servicios.

En cuanto a la capacidad de respuesta, el coeficiente de 0,606 indica que la rapidez y disposición del personal para atender a los clientes tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente. Esto refuerza la importancia de un servicio eficiente y ágil, donde las necesidades del cliente son atendidas sin demoras, lo cual genera una experiencia más satisfactoria y refuerza la percepción de un servicio de calidad.

Las dimensiones de seguridad y empatía presentan correlaciones de 0,601 y 0,609, respectivamente, demostrando que los clientes valoran sentirse seguros y recibir un trato personalizado y empático. La percepción de seguridad, en términos de higiene y protección, así como la empatía del personal, son factores que contribuyen significativamente a una experiencia positiva. Esto sugiere que los clientes buscan no solo un servicio eficaz, sino también un ambiente en el que se sientan valorados y bien tratados.

Ahora, de acuerdo con los datos presentados en la tabla 2, los resultados obtenidos mediante el estadístico de Spearman muestran un valor de p de 0,000, lo que indica una significancia estadística en la correlación. Además, el coeficiente de correlación de 0,608 confirma una relación positiva. Esto significa que una mayor calidad en el servicio brindado por el restaurante, que incluye aspectos como una atención rápida y amable del personal, excelente presentación y buen sabor de los alimentos, está asociada con un incremento en la satisfacción de los clientes. Los consumidores valoran positivamente recibir un servicio integral que no solo cumpla, sino que también supere sus expectativas. En consecuencia, se acepta la hipótesis general, confirmando así una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Tabla 2.

Correlación entre las variables de estudio

		Satisfacción de los consumidores
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	0,608**
	Valor de p	0,000
	N	278

Nota: ** Se tiene una significancia menor al margen de 1%

4. DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio han demostrado una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en el restaurante Sacha Culantro de Tarapoto, lo cual respalda la hipótesis general planteada. Este vínculo evidencia que una mayor calidad en la atención, la presentación de los alimentos y la disposición del personal hacia un servicio rápido y eficiente se traduce en niveles más altos de satisfacción del cliente. Estos hallazgos coinciden con estudios internacionales como el de Zhong & Moon (2020), quienes también encontraron una fuerte correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el sector gastronómico ($r = 0,827$).

Respecto a los aspectos tangibles, este estudio halló una correlación significativa y positiva con la satisfacción del cliente ($r = 0,601$), lo cual subraya que la apariencia de las instalaciones, la presentación de los alimentos y la pulcritud del personal son factores importantes para los consumidores. La importancia de los aspectos tangibles está bien documentada en la literatura, como en el estudio de Baluyot & Pampolina (2021), quienes también reportaron una relación positiva ($r = 0,515$) entre la percepción de tangibles y la satisfacción del cliente en restaurantes. Estos resultados sugieren que los clientes valoran un ambiente agradable y estéticamente cuidado, lo cual contribuye a una experiencia satisfactoria y puede impactar favorablemente en su lealtad hacia el establecimiento.

La confiabilidad del servicio también demostró tener una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente ($r = 0,589$). Este hallazgo refuerza la idea de que los consumidores aprecian cuando el restaurante cumple con lo prometido y el personal muestra integridad y consistencia en la atención. En el contexto nacional, el estudio de Castañeda & Echevarría (2018) halló resultados similares, destacando que los clientes valoran la confiabilidad del servicio en la industria de

alimentos, lo cual coincide con el presente estudio. Esto sugiere que la confiabilidad es un factor esencial para mantener la lealtad y confianza de los consumidores en el restaurante.

La capacidad de respuesta del personal mostró una correlación positiva y significativa con la satisfacción del cliente ($r = 0.606$), indicando que la disposición del personal para atender solicitudes y resolver inquietudes de manera rápida y eficiente es fundamental para una experiencia positiva. Estos resultados están alineados con el estudio de Razak et al. (2020), que identificó una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en servicios de alimentos, destacando que un servicio ágil y atento es un diferenciador importante en un entorno de alta competencia. Este hallazgo subraya la necesidad de implementar protocolos de respuesta rápida para incrementar la satisfacción del cliente.

En cuanto a la seguridad percibida, se encontró que existe una relación significativa y positiva con la satisfacción del cliente ($r = 0.601$), lo cual sugiere que los consumidores valoran un ambiente en el que se sienten protegidos y confían en que los alimentos cumplen con altos estándares de higiene. Este hallazgo es coherente con el estudio de Fernández & Vigo (2019), donde los clientes calificaron favorablemente la seguridad en los restaurantes, identificándola como un factor clave para su satisfacción. La seguridad, por tanto, es un aspecto que debe ser continuamente fortalecido, ya que contribuye a la tranquilidad y satisfacción de los clientes.

La empatía también mostró una correlación positiva y significativa con la satisfacción del cliente ($r = 0.609$), lo cual refleja que el trato amable, la atención personalizada y la comprensión de las necesidades particulares de cada cliente son aspectos altamente valorados. Estos resultados se alinean con el estudio de Baluyot & Pampolina (2021), quienes encontraron que la empatía del personal impacta positivamente en la satisfacción del cliente ($r = 0.598$), sugiriendo que una conexión emocional positiva puede mejorar la experiencia del cliente y fomentar su lealtad hacia el restaurante. La capacitación del personal en habilidades de empatía y escucha activa podría contribuir a mejorar aún más la satisfacción de los clientes.

CONCLUSIONES

Existe una relación significativa y positiva entre la calidad de servicio hacia la satisfacción de los consumidores del restaurante Sacha Culantro, ello permite concluir que, a mayor calidad percibida de la atención del servicio integral, considerando aspectos como la rapidez, amabilidad del personal, excelente presentación y sabor de los alimentos, entonces los clientes experimentarán mayor satisfacción. Por ello, el restaurante debe priorizar acciones de mejora en todas las dimensiones evaluadas para brindar un servicio óptimo que supere las expectativas de sus comensales y acreciente su satisfacción.

FINANCIAMIENTO

Los autores declaran no recibir financiamiento para el desarrollo de la investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe ningún tipo de conflicto de interés relacionado con la materia del trabajo.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Pérez-Sánchez, k., Bernales-Villanueva, R. & Fasanando-García, S.

Análisis formal: Choy-Reategui, W. & Carbajal-Ramírez, J.

Investigación: Todos los autores

Metodología: Pérez-Sánchez, k., Bernales-Villanueva, R. & Fasanando-García, S.

Supervisión: Choy-Reategui, W. & Carbajal-Ramírez, J.

Validación: Fasanando-García, S. & Carbajal-Ramírez, J.

Redacción-borrador original: Todos los autores

Redacción-revisión y edición: Pérez-Sánchez, k., Bernales-Villanueva, R. & Fasanando-García, S.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baluyot, M., & Pampolina, A. (2021). Exploring the Relationship of Service Quality on Customers Delight in Selected Restaurant of Laguna, Philippines. *Studies of Applied Economics*, 39(12). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6024>
- Bichler, B. F., 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. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- Brewer, P., & Sebbi, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Castañeda, Y., & Echevarría, J. (2018). Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante «El Cantaro» Lambayeque 2017. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 5(2), 37-42. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/963/814>
- Chang, H., & Meyerhoefer, C. D. (2021). COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448-465. <https://doi.org/10.1111/ajae.12170>
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Malibari, A. (2020). Food waste in hospitality and food services: A systematic literature review and framework development approach. *Journal of Cleaner Production*, 270, 122861. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122861>
- Fernández, Y., & Vigo, E. (2019). Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca. *REVISTA PERSPECTIVA*, 20(1), 59-66. <https://doi.org/10.33198/rpe.v20i1.622>
- Goddard, E. (2020). The impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 157-161. <https://doi.org/10.1111/cjag.12243>
- Grace, P., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). *Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021*. <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/>
- Kim, J., Kim, J., & Wang, Y. (2021). Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*, *92*, 102752. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102752>
- Razak, N. A., Aminuddin, Z. M., & Ghazali, A. R. (2020). *Service Quality And Customer Satisfaction In Restaurant Industry Using Partial Least Square*. 218-225. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.10.20>
- Saad, A. T. (2020). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study. *British Food Journal*, *123*(2), 535-550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0449>
- Suchánek, P., & Králová, M. (2018). Customer satisfaction and different evaluation of it by companies. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *31*(1), 1330-1350. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1484786>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (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), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>