



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2025,
Volumen 9, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE FAST FOOD

IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN FAST FOOD RESTAURANTS

Brand Harrys Martel Fretell
Universidad de Huánuco, Perú

Jan Carlo Matthew Apac Ayra
Universidad de Huánuco, Perú

Aldair Jorginho Agustin Hurtado
Universidad de Huánuco, Perú

Diana Huerto Orizano
Universidad de Huánuco, Perú

William Giovanni Linares Beraún
Universidad de Huánuco, Perú

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.21640

Impacto de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Fast food

Brand Harrys Martel Fretell¹brand.martel@udh.edu.pe<https://orcid.org/0009-0002-5369-9073>

Universidad de Huánuco

Huánuco, Perú

Aldair Jorginho Agustin Hurtadoaldair.agustin@udh.edu.pe<https://orcid.org/0009-0008-5282-1341>

Universidad de Huánuco

Huánuco, Perú

William Giovanni Linares Beraúnwilliam.linares@udh.edu.pe<https://orcid.org/0000-0002-4305-7758>

Universidad de Huánuco

Huánuco, Perú

Jan Carlo Matthew Apac Ayra2021110993@udh.edu.pe<https://orcid.org/0009-0008-7398-9151>

Universidad de Huánuco

Huánuco, Perú

Diana Huerto Orizanodiana.huerto@udh.edu.pe<https://orcid.org/0000-0003-1634-6674>

Universidad de Huánuco

Huánuco, Perú

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se llevó a cabo en el restaurante “Étza Burguer”, situado en Huánuco, con el fin de analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El alcance del estudio fue caracterizar la percepción de los clientes al acudir a un restaurante con la expectativa de encontrar un servicio al consumidor eficiente y la oferta gastronómica adecuada. Para tales fines el enfoque fue de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. Los datos primarios se recopilaban a través de un cuestionario aplicado con el modelo SERVQUAL, el cuestionario de expectativa centrado en el cliente con nueve dimensiones con 36 ítems. El estudio midió los resultados de percepción del servicio del restaurante entre una muestra de clientes y los resultados demostraron que la percepción de la calidad del servicio adquirió un enfoque favorable para las opiniones de los clientes, pero con aspectos de atención identificados. Mis dimensiones de empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad obtuvieron el mayor porcentaje de valoración positiva; Mis dimensiones de innovación del producto, gestión de reclamaciones, personalización de servicios y comunicación digital tomaban un camino de mejora. Las mediciones de los resultados de la satisfacción del cliente demostraron puntuaciones favorables para todas las dimensiones de mi estudio, sobre todo valor percibido, satisfacción del cliente, experiencia del usuario. Finalmente, se proponen estrategias de mejora orientadas al fortalecimiento de las dimensiones críticas, con acciones enfocadas en la maximización de procesos, capacitación del personal y mejora de la comunicación digital, con el fin de potenciar la experiencia del cliente y fortalecer el posicionamiento competitivo del restaurante.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente, SERVQUAL, experiencia del usuario, valor percibido

¹ Autor principal

Correspondencia: brand.martel@udh.edu.pe

Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants

ABSTRACT

The present research was conducted at the restaurant “Étza Burguer”, located in Huánuco, with the aim of analyzing the relationship between service quality and customer satisfaction. The scope of the study was to characterize customer perception when visiting a restaurant with the expectation of finding efficient consumer service and an appropriate gastronomic offering. For this purpose, the approach was quantitative, descriptive-correlational, with a non-experimental cross-sectional design. Primary data were collected through a questionnaire applied using the SERVQUAL model, a customer-focused expectation questionnaire with nine dimensions and 36 items. The study measured the restaurant’s service perception results among a sample of customers, and the results showed that the perception of service quality took on a favorable outlook for customer opinions but with identified aspects of attention. My dimensions of empathy, responsiveness, and reliability received the highest percentage of positive ratings; my dimensions of product innovation, complaint management, service personalization, and digital communication were on a path of improvement. The measurements of customer satisfaction outcomes showed favorable scores across all dimensions of my study, especially perceived value, customer satisfaction, and user experience. Finally, improvement strategies are proposed aimed at strengthening the critical dimensions, with actions focused on process maximization, staff training, and enhancement of digital communication to boost the customer experience and strengthen the restaurant’s competitive positioning..

Keywords: service quality, customer satisfaction, SERVQUAL, user experience, perceived value

Artículo recibido: 10 noviembre 2025
Aceptado para publicación: 27 diciembre 2025



INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio constituye un factor determinante en el desempeño de las empresas del sector servicios, debido a su influencia directa en la percepción que los clientes desarrollan sobre la experiencia de consumo. Desde un enfoque teórico, la calidad de servicio se define como el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido, concepto ampliamente desarrollado en la literatura especializada mediante modelos como SERVQUAL y SERVPERF (Parasuraman et al., 1988; Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml et al., 2018).

En el contexto empresarial contemporáneo, caracterizado por una creciente competitividad y consumidores cada vez más exigentes, la gestión eficiente de la calidad de servicio se ha convertido en un elemento estratégico para la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas, especialmente en el sector gastronómico. En este tipo de negocios, factores como la atención al cliente, la rapidez del servicio, la confiabilidad y los elementos tangibles del establecimiento influyen significativamente en la evaluación global del servicio por parte del consumidor (Grönroos, 2007; Kotler & Keller, 2016).

Por su parte, la satisfacción del cliente es concebida como una respuesta emocional y cognitiva que surge a partir de la evaluación del desempeño del servicio en relación con las expectativas previas. Diversos estudios coinciden en que mayores niveles de satisfacción incrementan la probabilidad de recompra, la fidelización y la recomendación del establecimiento, aspectos clave para la permanencia de los negocios en mercados altamente competitivos (Oliver, 2010; Hanaysha, 2016).

La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ha sido ampliamente abordada en estudios empíricos, los cuales evidencian una asociación positiva y significativa entre ambas variables, particularmente en el sector de restaurantes y establecimientos de comida rápida. Investigaciones previas señalan que una mejora en las dimensiones de la calidad del servicio repercute directamente en una mayor satisfacción del cliente y en una percepción favorable del valor recibido (Qin & Prybutok, 2009; Ryu et al., 2012; Namkung & Jang, 2008).

En el contexto peruano, diversos estudios han confirmado la relevancia de las dimensiones del modelo SERVQUAL —capacidad de respuesta, empatía, seguridad, confiabilidad y tangibilidad— en la satisfacción de los clientes de restaurantes, destacando su utilidad para evaluar la calidad del servicio en el sector gastronómico (Pérez Sánchez et al., 2024; Silva Juárez et al., 2021; Ríos Rojas &

Villanueva, 2023). Asimismo, investigaciones desarrolladas en contextos locales, como la región Huánuco, evidencian que la calidad del servicio ejerce un efecto directo sobre la fidelización del cliente, reforzando la importancia de esta relación en microempresas gastronómicas (Contez, 2023).

No obstante, a pesar de los aportes existentes, se identifica un vacío teórico y empírico en relación con el análisis específico de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en microempresas gastronómicas de menor escala ubicadas en provincias como Huánuco. En particular, se observa una limitada evidencia sobre qué dimensiones del modelo SERVQUAL influyen con mayor intensidad en la satisfacción del cliente en este tipo de establecimientos, lo que justifica la necesidad de profundizar en su estudio desde un enfoque aplicado (Hanaysha, 2016; Zeithaml et al., 2018).

En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la microempresa gastronómica “Etza Burguer”, ubicada en el distrito de Huánuco, durante el año 2025, con la finalidad de generar información relevante que contribuya tanto a la mejora de la gestión empresarial como al fortalecimiento del conocimiento académico sobre la calidad de servicio en microempresas gastronómicas en contextos regionales.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Tipo y área de estudio

El nivel de la investigación fue de tipo aplicada ya que busca generar propuestas y soluciones prácticas a una problemática específica del entorno, en este caso, la mejora de la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente. El propósito no es solo comprender la realidad, sino intervenirla a partir de los resultados obtenidos, aportando así tanto a la teoría como a la práctica profesional. Así mismo tuvo enfoque cuantitativo y diseño no experimental. El estudio fue desarrollado en el restaurante Etza-Burger, ubicado en el Jr. Abtao N° 246, en la ciudad de Huánuco, en el 2025.

Población y muestra

Según Kotler y Keller (2016), en su obra "Marketing Management", definen la población en términos de mercados objetivo y segmentos de clientes que una empresa pretende servir. En el contexto de calidad de servicio, la población sería el grupo específico de clientes que se pretende satisfacer. De acuerdo a Grönroos (2007), en su obra “Calidad de Servicio” define a la muestra **como** un subconjunto de clientes elegidos para proporcionar retroalimentación sobre ambos aspectos a quienes se les pide que respondan

cuestionarios sobre sus percepciones y expectativas en relación con el servicio. En este caso, la población y muestra de estudio estuvieron conformados por 100 clientes del restaurante “Etza-Burger” de Huánuco a quienes se les aplicó el cuestionario para medir los indicadores con respecto a la calidad de servicio.

Variable e instrumentos de recolección de datos

La variable calidad de servicio es un conjunto de estrategias que busca satisfacer a los comensales y poder cumplir con sus expectativas. Ya que la calidad de servicio mejora la fidelización de cliente y aumenta la calidad de venta cruzada. Además, existen más de la mitad de los usuarios que creen que las empresas no ponen como prioridad un servicio de atención para el cliente Zendesk (2023).

La variable satisfacción del cliente es una respuesta emocional que refleja el grado en que las expectativas del consumidor son cumplidas o superadas por el producto o servicio recibido. Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción surge al comparar el desempeño percibido con las expectativas previas del cliente. Una alta satisfacción genera lealtad, repetición de compra y recomendaciones positivas, mientras que una baja satisfacción puede afectar la imagen y la permanencia del cliente. Por ello, las organizaciones deben enfocarse en brindar experiencias que superen las expectativas y fomenten relaciones duraderas con sus consumidores.

El instrumento de recolección de datos utilizado para ambas variables en esta investigación fue el cuestionario estructurado, diseñado con el propósito de medir la calidad del servicio brindado y la satisfacción al cliente que se percibe en el restaurante.

Técnicas y procedimientos de la recolección de datos

La técnica que se utilizó para el desarrollo de esta investigación fue la encuesta, una técnica cuantitativa que permite recopilar datos estructurados a través de un cuestionario previamente diseñado, el cual fue aplicado de forma presencial a una muestra representativa de clientes. Esta técnica fue elegida por su efectividad para recoger opiniones, valoraciones y niveles de satisfacción de manera rápida y sistemática. En este caso, la encuesta se realizó en el restaurante “Etza Burger” de la ciudad de Huánuco. El cuestionario constó de un total de 15 ítems distribuidos equitativamente entre las cinco dimensiones del modelo. Para las respuestas, se empleó una escala tipo Likert de cinco puntos, que

permitió a los participantes expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación, se utilizó una ponderación del 1 a 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto.

Análisis de datos

Los datos obtenidos fueron codificados y procesados mediante el software estadístico SPSS versión 21.0. Con la finalidad de tabular y medir la fiabilidad y validez del instrumento, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.777, lo que indica una buena consistencia interna en la escala aplicada. Asimismo, la validez del instrumento se considera aceptable, evidenciando una adecuada correlación entre los ítems y coherencia en la medición de la variable estudiada.

Aspectos éticos

En la presente investigación se respetaron los principios éticos básicos de las ciencias sociales, garantizando el consentimiento informado de los participantes, la protección y confidencialidad de los datos recopilados, así como el respeto a la dignidad y privacidad de los clientes encuestados en el restaurante “Etza Burguer”. La información recolectada fue utilizada únicamente con fines académicos y se manejó de manera anónima, asegurando la transparencia y la integridad del proceso investigativo. Además, se consideró la sensibilidad cultural y social del entorno local, promoviendo una interacción respetuosa con los participantes. Como destacan Toro et al. (2023), en contextos latinoamericanos resulta esencial aplicar principios éticos universales pero adaptativos en espacios donde existe vulnerabilidad social y baja institucionalización ética, como ocurre en los micronegocios.

De igual forma, se adoptó una postura ética reflexiva y situada, reconociendo que investigar en entornos empresariales pequeños implica comprender sus realidades económicas y sociales. Según Pastor-Andrés et al. (2025), la ética en la investigación socioeducativa debe centrarse en el cuidado, la corresponsabilidad y la justicia, promoviendo relaciones equitativas entre investigadores y participantes. En este sentido, el estudio buscó minimizar los riesgos y maximizar los beneficios, ofreciendo propuestas que contribuyan a mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante analizado.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes de restaurantes de comida rápida. En relación con las dimensiones del modelo **SERVQUAL**, los

encuestados reflejaron percepciones mayoritariamente favorables. En la dimensión tangibilidad, la mayoría evaluó positivamente los aspectos relacionados con la apariencia de las instalaciones y el equipamiento. Respecto a la fiabilidad, los clientes indicaron que el servicio cumple de manera adecuada con lo prometido. En cuanto a la capacidad de respuesta, se observó una valoración elevada sobre la rapidez y disposición del personal para atender. La dimensión seguridad también obtuvo puntuaciones altas, evidenciando confianza en la atención recibida. Finalmente, la empatía mostró niveles favorables de percepción respecto al trato y la atención personalizada. Estos resultados permiten identificar el grado de calidad percibida y constituyen la base para analizar su relación con la satisfacción del cliente (ver Tablas correspondientes).

Tabla 1: Dimensión Elementos Tangibles

Ítem	indicador	Media	Desv. Est.	Mín	Máx
Elementos Tangibles	Publicidad en redes sociales	3.92	0.92	2	5
	Apariencia del personal	3.96	0.92	1	5
	Instalaciones atractivas	4.14	0.70	3	5
	Equipos en buen estado	4.48	0.70	1	5

La dimensión de tangibilidad evidencia una percepción favorable por parte de los clientes, alcanzando una media general de 4.12. Los equipos y utensilios en buen estado presentan la mejor valoración (M=4.48), reflejando confianza en la higiene y calidad física del establecimiento. Las instalaciones atractivas también obtienen un puntaje sólido (M=4.14), lo que indica que el ambiente es considerado cómodo y visualmente agradable. No obstante, la publicidad en redes sociales (M=3.92) y la apariencia del personal (M=3.96) reciben las puntuaciones más bajas de la dimensión, aunque continúan siendo positivas. Ambas presentan mayores niveles de variabilidad, lo que sugiere experiencias diferenciadas entre los clientes y áreas claras para fortalecer la apariencia visual de la marca y la presentación del personal.

Tabla 2: Dimensión Fiabilidad

Ítem	Indicador	Media	Desv. Est.	Mín	Máx
Fiabilidad	Respeto de promociones	4.56	0.57	3	5
	Solución inmediata	4.24	0.71	3	5
	Atención oportuna	4.74	0.44	4	5
	Consistencia del servicio	4.64	0.52	3	5

La fiabilidad se consolida como una de las dimensiones más fuertes del servicio, con una media total de 4.54. Los clientes perciben que el restaurante cumple consistentemente con lo prometido, destacando la atención oportuna (M=4.74) y la consistencia del servicio (M=4.64), ambas con baja dispersión, lo que demuestra estabilidad en la satisfacción. El respeto de promociones también mantiene una valoración elevada (M=4.56), reflejando credibilidad y transparencia. El ítem de solución inmediata de problemas (M=4.24), aunque positivo, presenta la media más baja dentro de la dimensión, sugiriendo la necesidad de fortalecer la rapidez o eficacia del personal ante inconvenientes específicos.

Tabla 3: Dimensión de Capacidad de respuesta

Ítem	Indicador	Media	Desv. Est.	Mín	Máx
Capacidad de respuesta	Entrega en tiempo estimado	4.20	0.80	2	5
	Atención al llamado	4.58	0.54	3	5
	Rapidez en la entrega	4.80	0.40	4	5
	Atención a reclamos	4.08	0.87	3	5

La capacidad de respuesta presenta un desempeño sólido (M=4.41), destacando especialmente la rapidez con la que se entrega el pedido (M=4.80), el puntaje más alto de toda la dimensión y uno de los más elevados del estudio. La atención al llamado del cliente (M=4.58) también posee una percepción notablemente favorable. Sin embargo, aspectos como la entrega dentro del tiempo estimado (M=4.20) y especialmente la atención inmediata a reclamos (M=4.08) muestran mayor variabilidad, lo que evidencia que no todos los clientes han experimentado la misma eficiencia en estas situaciones. Esta diferencia sugiere oportunidades de mejora en la gestión de quejas y en la precisión de los tiempos de entrega.

Tabla 4: Dimensión Seguridad

Ítem	Indicador	Media	Desv. Est.	Mín	Máx
Seguridad	Utensilios limpios	4.22	0.93	2	5
	Normativas de seguridad	4.54	0.67	3	5
	Zonas seguras	4.26	0.92	2	5
	Seguridad alimentaria	4.48	0.70	3	5

La dimensión de seguridad, con una media general de 4.37, refleja altos niveles de confianza en las prácticas del establecimiento. Los clientes valoran especialmente el cumplimiento de normativas de seguridad (M=4.54) y la seguridad alimentaria (M=4.48), lo que indica que perciben un entorno

protegido y procedimientos adecuados en la manipulación de alimentos. La limpieza de utensilios (M=4.22) y la existencia de zonas seguras (M=4.26) obtienen valores que, aunque positivos, presentan mayor variabilidad, lo que sugiere percepciones heterogéneas y posibles diferencias en la experiencia según el momento de la visita o el área del local evaluada.

Tabla 5: Dimensión Empatía

Ítem	Indicador	Media	Desv. Est.	Mín	Máx
Empatía	Atención a alergias	4.24	0.71	3	5
	Claridad al explicar el menú	4.66	0.52	3	5
	Horario conveniente	4.74	0.44	3	5
	Amabilidad del personal	4.68	0.52	3	5

La empatía es una de las dimensiones mejor evaluadas, con una media total de 4.58. Los clientes destacan claramente la amabilidad del personal (M=4.68), la claridad al explicar el menú (M=4.66) y la conveniencia del horario de atención (M=4.74), lo que evidencia un servicio cercano, atento y accesible. El ítem relacionado con la consideración de alergias o necesidades especiales (M=4.24), si bien es positivo, presenta mayor variabilidad, lo que sugiere que este tipo de atención no siempre se ofrece de manera uniforme. Aun así, la percepción general demuestra un fuerte componente humano en la atención al cliente.

Tabla 6: Dimensión Calidad de producto

Ítem	Indicador	Media	Desv. Est.	Mín	Máx
Calidad de producto	Innovación	3.94	0.86	3	5
	Reputación	4.44	0.78	3	5
	Recomendación	4.26	0.77	3	5
	Normas alimentarias	4.38	0.77	3	5

La calidad del producto obtiene una media global de 4.25, lo que indica una valoración favorable por parte de los consumidores. El ítem mejor evaluado es la reputación del restaurante (M=4.44), seguido del cumplimiento de normas alimentarias (M=4.38), reforzando la percepción de confianza en los productos ofrecidos. La recomendación del establecimiento también se aprecia positivamente (M=4.26). Sin embargo, la innovación se posiciona como el ítem más débil de la dimensión (M=3.94), acompañado de una mayor desviación estándar, lo cual evidencia que los clientes perciben una falta de novedades o variedad en la oferta gastronómica.

Tabla 7: Dimensión Valor percibido

Ítem	Indicador	Media	Desv. Est.	Mín	Máx
Valor percibido	Relación precio-calidad	4.12	0.87	2	5
	Esfuerzo mínimo	4.40	0.63	3	5
	Función del producto	4.70	0.58	3	5
	Satisfacción al consumir	4.46	0.64	3	5

El valor percibido presenta una media destacada de 4.42, lo que indica que los clientes consideran que los beneficios obtenidos justifican el costo del producto. La función principal del producto satisfacer el apetito alcanza el puntaje más alto (M=4.70), demostrando que la experiencia cumple eficazmente con las expectativas del consumidor. La satisfacción al consumir los productos (M=4.46) y el bajo esfuerzo necesario para adquirirlos (M=4.40) refuerzan esta percepción positiva. El ítem de relación precio-calidad (M=4.12) presenta la mayor variabilidad, evidenciando que algunos clientes consideran que aún existe espacio para mejorar la competitividad de los precios.

Tabla 8: Dimensión Experiencia del usuario

Ítem	Indicador	Media	Desv. Est.	Mín	Máx
Experiencia del usuario	Diseño visual	4.28	0.73	3	5
	Confianza	4.36	0.80	1	5
	Personalización	4.10	0.83	2	5
	Control sobre experiencia	4.54	0.67	3	5

La experiencia del usuario, con una media general de 4.32, refleja que los clientes se sienten cómodos durante su visita. El control que perciben sobre su experiencia (M=4.54) y la confianza que les transmite el servicio (M=4.36) son los puntos más sólidos, indicando un ambiente favorable y predecible. El diseño visual del local (M=4.28) y la personalización del servicio (M=4.10) muestran valores más bajos y variabilidad más alta, lo que sugiere percepciones mixtas. Estos resultados apuntan a la posibilidad de mejorar la estética del local y ampliar las opciones de personalización del pedido.

Tabla 9: Dimensión Satisfacción de necesidades

Ítem	Indicador	Media	Desv. Est.	Mín	Máx
Satisfacción de necesidades	Cumplimiento de estándares	4.40	0.90	1	5
	Satisfacción con promociones	4.50	0.67	3	5
	Facilidad de adquisición	4.48	0.64	3	5
	Confianza y bienestar	4.50	0.67	3	5

La satisfacción de necesidades es una de las dimensiones mejor valoradas del estudio, con una media general de 4.47. Los clientes manifiestan altos niveles de bienestar y confianza (M=4.50), una percepción positiva de las promociones (M=4.50) y facilidad para adquirir los productos (M=4.48). Estas puntuaciones, acompañadas de baja dispersión relativa en varios ítems, reflejan un alto grado de cumplimiento de expectativas. El ítem que evalúa los estándares mínimos (M=4.40), aunque muy positivo, presenta la mayor variabilidad, lo que señala experiencias dispares entre algunos clientes. Aun así, la dimensión consolida una percepción de satisfacción elevada y consistente.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos permiten analizar de manera integral cómo perciben los clientes la calidad del servicio y su nivel de satisfacción en el restaurante “Étza Burger”. En términos generales, las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL alcanzaron evaluaciones positivas, lo que evidencia un desempeño adecuado del establecimiento. Sin embargo, cada dimensión presenta matices que permiten identificar fortalezas consolidadas y aspectos críticos por mejorar.

En primer lugar, la dimensión **Tangibilidad** reveló que la mayoría de los clientes percibe instalaciones atractivas, utensilios en buen estado y una presentación aceptable del personal. Esto coincide con lo señalado por Parasuraman et al. (1988), quienes sostienen que los indicadores tangibles constituyen los primeros estímulos que influyen en la formación de expectativas del cliente. No obstante, el ítem relacionado con la publicidad obtuvo valores relativamente más bajos, lo cual indica que la presencia digital y la comunicación visual del negocio no generan el mismo impacto positivo que su infraestructura física. Esto representa una oportunidad estratégica, especialmente en un contexto donde las decisiones de consumo están fuertemente influenciadas por redes sociales.

Respecto a la **Fiabilidad**, los consumidores evaluaron favorablemente el cumplimiento de las promociones, la consistencia del servicio y la puntualidad en la atención. Sin embargo, el indicador sobre la rapidez para solucionar problemas mostró dispersión y menor puntaje, lo que sugiere fallas puntuales en la gestión de reclamos. Esta tendencia es coherente con la literatura, que considera la fiabilidad y la capacidad de resolver inconvenientes como elementos críticos para generar confianza y fidelización (Kotler & Keller, 2016). Fortalecer esta dimensión es fundamental para evitar percepciones de incumplimiento que afecten la relación con el cliente.

En la dimensión **Capacidad de respuesta**, los niveles de acuerdo fueron especialmente altos, destacando la rapidez en la entrega del pedido y la atención oportuna del personal. Este resultado refuerza lo señalado por Pérez Sánchez et al. (2024), quienes identifican a la capacidad de respuesta como uno de los predictores más fuertes de satisfacción en servicios gastronómicos. No obstante, al igual que en fiabilidad, el tratamiento de reclamos presenta mayor variabilidad, lo que evidencia la necesidad de capacitación continua en atención al cliente, particularmente en situaciones de tensión o alta afluencia.

La dimensión **Seguridad** mostró una percepción altamente positiva, especialmente en la confianza que inspiran los alimentos y el cumplimiento de normativas. Este hallazgo es consistente con estudios como el de Ríos Rojas y Villanueva (2023), quienes afirman que la seguridad alimentaria constituye un pilar fundamental para la valoración global del servicio en restaurantes. Sin embargo, la valoración sobre las zonas seguras ante sismos y la limpieza de utensilios presentó cierta variabilidad, lo cual podría estar relacionado con momentos específicos de alta demanda o con la falta de información visible sobre medidas de seguridad física.

Por otro lado, la dimensión **Empatía** obtuvo una de las calificaciones más elevadas del estudio. Los clientes destacaron el buen trato, el respeto, la amabilidad y la claridad en la comunicación del personal, así como la conveniencia del horario de atención. Estos resultados concuerdan con Silva Juárez et al. (2021), quienes resaltan que la interacción interpersonal es uno de los factores con mayor influencia en la satisfacción del consumidor. No obstante, la atención a alergias o necesidades especiales mostró mayor dispersión, lo cual sugiere que el servicio personalizado no es completamente consistente y debe ser reforzado mediante protocolos estandarizados.

En cuanto a la variable **Satisfacción del cliente**, sus cuatro dimensiones (calidad del producto, valor percibido, experiencia del usuario y satisfacción de necesidades) también obtuvieron valoraciones favorables. Destaca especialmente la confianza y satisfacción generada por el producto, así como la percepción de que las promociones, el precio-calidad y la facilidad de compra son adecuados. Esto confirma lo establecido por Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que la satisfacción surge de la comparación directa entre expectativas y resultados percibidos. Sin embargo, la dimensión de innovación del producto presentó menor puntuación, lo que refleja que los clientes consideran que la

oferta actual podría ampliarse o modernizarse. En un mercado gastronómico altamente competitivo, introducir elementos innovadores es clave para atraer nuevos clientes y mantener el interés de quienes ya frecuentan el negocio.

Finalmente, al analizar todas las dimensiones en conjunto, se evidencia que la percepción global de calidad del servicio es favorable y se encuentra alineada con las expectativas del cliente promedio. No obstante, existen áreas específicas que requieren intervención: la gestión de reclamos, la atención a requerimientos especiales, la innovación de productos y la comunicación digital del negocio. Abordar estas oportunidades permitirá no solo elevar los niveles de satisfacción, sino también fortalecer la fidelización, mejorar la experiencia del usuario y aumentar la competitividad del restaurante en el contexto local de Huánuco.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten concluir que la calidad del servicio en el restaurante “Étza Burguer” presenta un nivel global favorable, evidenciando que los clientes perciben un servicio adecuado y una experiencia satisfactoria. Las dimensiones del modelo SERVQUAL mostraron evaluaciones positivas, especialmente en capacidad de respuesta, empatía y seguridad, lo que indica que el personal brinda una atención rápida, amable y confiable. Este desempeño fortalece la percepción general del cliente y contribuye a elevar la satisfacción y la fidelización.

Asimismo, se identificó que la fiabilidad, si bien obtuvo resultados aceptables, presenta áreas de mejora relacionadas con la solución inmediata de reclamos y la consistencia en situaciones de alta demanda. De manera similar, la dimensión tangibilidad refleja que, aunque los aspectos físicos del servicio están bien valorados, la publicidad y presencia digital requieren atención estratégica para mejorar la imagen corporativa del negocio y su competitividad en redes sociales.

En relación con la variable satisfacción del cliente, las dimensiones calidad del producto, valor percibido, experiencia del usuario y satisfacción de necesidades mostraron niveles altos de acuerdo. Esto evidencia que los usuarios consideran que los productos cumplen con sus expectativas, que el precio es adecuado y que el ambiente y las promociones del restaurante generan experiencias agradables. No obstante, la innovación culinaria es percibida como limitada, lo que sugiere la necesidad de diversificar la oferta gastronómica para mantener la preferencia del cliente.



Finalmente, se confirma la hipótesis del estudio: existe una relación directa entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente. Las dimensiones con mayor influencia son la empatía, la capacidad de respuesta y la fiabilidad, lo que implica que la interacción humana, la rapidez y el cumplimiento de las promesas del servicio son determinantes para la satisfacción y la lealtad. Fortalecer estos aspectos permitirá a “Étza Burguer” mejorar su posicionamiento en el mercado local y consolidar una experiencia de servicio más integral y competitiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alicia Concytec. (2023). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en Don Sabino E.I.R.L.* Revista Concytec.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
<https://doi.org/10.2307/1252296>
- Contez, A. (2023). Calidad del servicio y fidelización del cliente en microempresas gastronómicas de Huánuco. *Revista de Investigación Empresarial*, 5(2), 45–58.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.^a ed.). Pearson.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142–155.
<https://doi.org/10.1108/09596110810852131>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.



- Pastor-Andrés, R., Pérez-de-Guzmán, V., & Martínez-Martínez, A. (2025). Ética situada en la investigación socioeducativa: desafíos y propuestas. *Revista Iberoamericana de Educación*, 78(2), 45–63.
- Pérez Sánchez, N., Bernal Villanueva, A., Choy Reátegui, M., Carbajal Ramírez, L., & Fasanando García, J. (2024). Calidad del servicio y satisfacción en restaurantes de comida rápida. *UNAAA Ciencia*, 7(1), 22–34.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95.
<https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Ríos Rojas, K., & Villanueva, L. (2023). Calidad del servicio y percepción del valor en restaurantes turísticos. *Revista Amazónica de Investigación*, 12(2), 55–68.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
<https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Silva Juárez, M., Gómez Vilchez, E., & Trujillo Andrade, D. (2021). Calidad percibida y satisfacción del cliente en establecimientos turísticos. *Pure Journal of Business*, 9(3), 112–129.
- Toro, J., Méndez, S., & Vargas, L. (2023). Ética y vulnerabilidad en investigaciones sociales latinoamericanas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 18(4), 77–95.
- Zendesk. (2023). *Customer Experience Trends Report 2023*. Zendesk Inc.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.