

## Percepción de la calidad del servicio del rubro restaurantes campestres en Nuevo Imperial, Cañete

### Perception of the quality of service in country restaurants in Nuevo Imperial, Cañete

Patricia Matilde Huallpa Quispe<sup>1</sup>  
Universidad Nacional de Cañete, Perú  
phuallpa@undc.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1456-2015>

Alejandra Amoretti Laura  
Universidad Nacional de Cañete, Perú  
2201010014@undc.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9954-0753>

Jesús Alvaro Bravo Candela  
Universidad Nacional de Cañete, Perú  
2201010036@undc.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3323-2517>

Jeremys Tasayco Saravia  
2201010350@undc.edu.pe  
Universidad Nacional de Cañete, Perú

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9428-1479>

*Recibido: 27/08/2024*

*Aceptado: 27/11/2024*

*Publicado: 12/diciembre /2024*

#### Resumen

La gastronomía es un sector muy versátil, hoy en día se ha convertido en un entorno muy competitivo y de gran relevancia, debido al rol tan importante que cumple al fortalecer la riqueza cultural de las localidades y también por constituir una pieza importante en la mejora de la economía de estos lugares. En el presente trabajo, se aborda el tema calidad del servicio, el objetivo principal es describir la calidad del servicio percibida en los restaurantes campestres de Nuevo Imperial-Cañete. Para dicho fin, se realizaron encuestas a comensales de siete restaurantes distintos. La encuesta estuvo estructurada tomando como referencia algunos de los criterios del modelo SERVQUAL, tales como fiabilidad, costo, tangibilidad y empatía. Los resultados evidencian una percepción positiva de los clientes respecto a los factores que intervienen en los criterios de fiabilidad, tangibilidad y preferencia, pero al mismo tiempo, es notoria la percepción ligeramente menos positiva del criterio costo. Se concluye que cada uno de estos factores forman parte importante de la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio recibido.

**Palabras Clave:** Modelo SERVQUAL, rubro gastronómico.

#### Abstract

Gastronomy is a very versatile sector, today it has become a very competitive and relevant environment, due to the important role it plays in strengthening the cultural richness of the localities and also for being an important piece in the improvement of the economy of these places. In this study, the main objective is to describe the perceived quality of service in country restaurants in Nuevo Imperial-Cañete. For this purpose, surveys were conducted with diners in seven different restaurants. The survey was structured taking as a reference some of the SERVQUAL model criteria, such as reliability, cost, tangibility and empathy. The results show a positive perception of customers with respect to the factors involved in the criteria of reliability, tangibility and preference, but at the same time, a slightly less positive perception of the cost criterion is noticeable. It is concluded that each of these factors is an important part of the customers' perception of the quality of the service received.

**Keywords:** SERVQUAL model, gastronomy sector.

---

<sup>1</sup> Autor de correspondencia

## 1. Introducción

La gastronomía se presenta de diversas formas y posee múltiples canales que le permiten llegar a los consumidores (Hernández-Rojas & Huete, 2021). Frente a ello, es fundamental considerar que toda empresa debe comprender la importancia de ponerle especial atención a lograr la satisfacción del consumidor, el problema que enfrentan las empresas radica en ello, puesto que muchas veces no son capaces de alcanzar la máxima satisfacción de los clientes o al menos cumplir con las expectativas que estos tienen (Aini Nasution et al. 2024).

Yousif (2021) refiere que los empresarios han aprendido a reconocer que las opiniones constructivas de los consumidores les permiten generar condiciones favorables para que su empresa pueda crecer de modo sostenible a lo largo del tiempo, ello se traduce en que los gerentes de restaurantes puedan aprovechar esta información para poder planificar estrategias y mejorar las propuestas que brinden a los clientes.

En vista de todo ello, debemos hacer hincapié en que todas aquellas empresas que se dediquen al rubro gastronómico, deben considerar el crecimiento exponencial que esta sufre constantemente, lo que conlleva al aumento de la competencia. Por lo tanto, la innovación es fundamental para lograr la supervivencia, y con ello cumplir con las exigencias del cliente. (Hidayat D. et al., 2020)

Desde otro punto, es importante mencionar el rol que cumple el sector gastronómico en las zonas rurales como factor potenciador para mejorar la economía de estas localidades. Yang y Luo (2021) afirman que los restaurantes rurales resultan esenciales para promover la economía y para preservar las tradiciones, costumbres y prácticas culturales de estos lugares.

En América Latina diversos autores reconocen la importancia de la gastronomía como uno de los principales motores para promover el turismo y atraer a visitantes a los diferentes destinos que tiene cada país. González (2024) señala que el patrimonio gastronómico es considerado como parte importante del capital cultural el cual permite que se pueda apreciar la autenticidad de un lugar y destacar algunos países o lugares frente a otros. En el mismo

sentido, Sperandio (2020) reitera que, en el contexto turístico, los servicios alimentarios permiten que se les pueda otorgar mayor valor a otros productos y servicios turísticos ocasionando así un gran impacto a nivel local, por lo que afirman que la relación que existe entre gastronomía y turismo son múltiples y complejas.

En México, la gastronomía ha tomado popularidad a nivel mundial en los últimos 10 años, esto se debe no solo a su calidad, sino por la variedad de platillos y servicios, incluso para la prensa los restaurantes mexicanos son representados como una forma folclórica del país, además que para el país representa el 1.4% del PBI nacional, y ayuda a la promoción del empleo contratando a 1.3 millones de personas. (Rosas Domínguez & Bautista Flores , 2023)

El Perú es reconocido a nivel mundial como un destino turístico que ofrece maravillosas experiencias y claramente el rubro gastronómico es uno de los que contribuye a que nuestro país sea percibido de esa manera. Como muestra de ello la Revista Viajes National Geographic consideró al Perú en el tercer puesto de la lista de los mejores destinos gastronómicos del mundo 2024, refiriéndose al Perú como un país de primer orden por los diferentes ecosistemas que posee y como estos favorecen al cultivo de numerosos productos lo cual enriquece la diversidad de sus platillos (Díaz Madurga & Carmen Duarte, 2024).

En nuestro país la diversidad cultural se puede comprobar en la amplia variedad de platillos que se pueden preparar en todas las zonas del Perú, desde lo más tradicional a lo más exótico, (Ramos Rosa, 2021).

Actualmente se presenta un factor que representa un elemento crucial en el rubro gastronómico como es la calidad del servicio ofrecido siendo una de las principales condicionantes al momento de que los clientes prefieran ir a un lugar en vez de otro y por tanto este factor se ha convertido en la principal preocupación de los empresarios del rubro restaurantes. Tal como lo menciona Nicholson (2022) la calidad no solo resulta importante para los clientes, sino que también es clave para permitirle a un restaurante poder gozar de una mejor posición que sus competidores.

Para Contreras Castañeda et al. (2023) cuando nos referimos a los servicios gastronómicos, los estándares de los clientes se verán en crecimiento constantemente, siendo cada vez más exigentes y rigurosos, lo que conlleva a que la competencia que presenten sea mayor, es por ello que resulta crucial implementar estrategias que les permita aumentar su efectividad, es aquí donde la calidad del servicio se convierte en una de las estrategias más usadas por el gran impacto que genera, pudiendo así conocer a sus clientes, sus requerimientos y sus exigencias, para lograr una atención más adecuada.

Es así que en nuestra investigación describiremos como se presenta la calidad del servicio en los restaurantes campestres de una determinada localidad. Para el desarrollo de esta investigación nos centraremos en la provincia de Cañete, específicamente en los restaurantes campestres ubicados en el distrito de Nuevo Imperial donde se ha podido apreciar un nivel muy bajo de ventas que repercute en ingresos muy deficientes para este tipo de negocios. Esto debido principalmente a la calidad del producto y el servicio al cliente ofrecido por dichos restaurantes. Además, se evidencia una irregular afluencia de clientes, debido a que en fechas festivas estos restaurantes suelen tener mucha concurrencia de clientela, como es el caso de días feriados. Pero en días calendarios habituales, la cantidad disminuye radicalmente (principalmente en los meses de abril y setiembre).

### **1.1. Calidad de Servicio: Un factor fundamental para el desarrollo gastronómico**

Basándonos en nuestra investigación sobre la calidad del servicio, podemos afirmar que la calidad a nivel internacional es considerada un aspecto importante para lograr el éxito en el mercado, esto de acuerdo a Quevedo Amay et al. (2023) quienes en su investigación hacen referencia a lo dispuesto por los autores Gary Dessler y Ricardo Varela en su libro Administración de Recursos Humanos en el año 2011.

Para Parasuraman et al. (1988) la calidad del servicio se puede entender como la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones del consumidor. Por otra parte, Cronin y Taylor (1992) difieren del anterior concepto y afirman que solo se refiere a la evaluación de las percepciones de los consumidores.

Otra definición a mencionar, es la de Atencio y González (2007) quienes señalan que se denomina calidad del servicio a la percepción que tiene un cliente sobre el desenvolvimiento y las expectativas que tiene de un producto o servicio, las cuales se encuentran relacionadas con los elementos que componen dicho producto o servicio.

Los servicios de alimentación en nuestro país no están libres del crecimiento de la competitividad, esto debido a que el campo gastronómico sufre de innovaciones constantemente, lo que conlleva a mejores propuestas de experiencias gastronómicas. La competitividad en este tipo de actividad económica se basa en atraer clientes y retenerlos; por lo que, los restaurantes se ven obligados a mejorar su servicio (Chávez Leyva et al., 2021).

La calidad del servicio resulta una herramienta indispensable para lograr la excelencia ante el incremento de la competitividad en el mercado. Cabe mencionar que la calidad de servicio es esencial para que las empresas del rubro gastronómico puedan destacar y asegurar la satisfacción del cliente, ello permitirá que las empresas no solo tengan la capacidad de retener clientes, sino también de atraer nuevos clientes. Dentro de ello, la infraestructura será considerada como un elemento fundamental para generar una buena impresión en los clientes. Un servicio de calidad no solo potencia las ventas, sino que además estimula la confianza y la buena reputación; por lo tanto, entender las expectativas del consumidor es fundamental para tomar decisiones acertadas (Larico, 2022).

La calidad es importante porque no solo sirve para comunicar a los consumidores, sino que también motiva a los productores a perfeccionar las cualidades de sus productos, además que afectará directamente a la continuidad del negocio, ya que es esencial para el éxito y bienestar de todas las empresas en general, al presentarse en un mercado más dinámico y de crecimiento exponencial, es por ello que las diferentes empresas de este rubro buscarán cumplir los estándares de calidad para de este modo ser más competitivos y obtener una ventaja con la satisfacción del cliente y una mayor fidelidad hacia el restaurante (Uslu & Eren, 2020).

Para finalizar, dentro de nuestra investigación hemos usado algunas bases del método SERVQUAL, el cual

ha sido usado en diversos estudios referidos al tema de calidad de servicio, y de acuerdo a Mohedano et al. (2023), quienes en su artículo citan a los creadores del modelo SERVQUAL de Parasuraman (1985), mencionando que SERVQUAL es un importante modelo dentro de la investigación, permitiendo obtener de manera más amplia la medición de la calidad, siendo usado para diversas áreas tales como industriales, educación, comercial, etc. Logrando así la identificación de las diversas expectativas de los clientes y su percepción del servicio.

### **1.1.1 Fiabilidad**

Diversos autores hacen referencia a la fiabilidad con respecto a su relación con los servicios. Según Carrera Torres et al. (2021) hablamos de fiabilidad a las acciones que toma la empresa para dar un correcto monitoreo a las acciones presentadas de ella misma, relacionadas al interés que muestra la persona para reducir el impacto negativo de dichas acciones.

Según López y Ramos (2023) la fiabilidad tiene una estrecha relación con lo preciso y pertinente que son los compromisos hechos en relación al servicio. Por ello, la fiabilidad conlleva al cumplimiento de lo prometido y a la solución de diversos percances que impidan que se lleve a cabo.

### **1.1.2 Costo**

Con Costos nos referimos a particularmente los costos que generan la calidad que presentan las empresas y la forma en que monetariamente lo retribuyen. Según Jácome Villacrés et al. (2021) los costos de calidad están relacionados al desembolso que generó el conjunto de actividades realizadas para llevar a la entidad a su estado actual de calidad, incluyendo los errores ocurridos durante el proceso.

### **1.1.3 Tangibilidad (elementos tangibles)**

Barragán et al. (2022) señalan que la tangibilidad puede ser entendida como el conjunto que integra la parte física y visible de los factores que intervienen en el proceso de servicio. De igual modo comprende características relacionadas con el personal, equipos tecnológicos y medios de comunicación (Benites et al., 2021).

### **1.1.4 Empatía**

Dentro de las dimensiones presentadas en la presente investigación, tenemos como siguiente punto la Empatía y de acuerdo a diversos autores tiene una serie de definiciones diversas, así para Silva et al. (2021) significa la capacidad cognitiva de percibir lo que las otras personas experimentan, siendo para el caso de restaurantes, lo que los clientes experimentaron.

Cuando nos referimos a calidad de servicio, existen muchos aspectos que se relacionan con este concepto, dentro de ello está la satisfacción del cliente, el cual se puede definir como, la satisfacción en todo aspecto que busca el cliente, debido a eso, cada día los restaurantes se preocupan por lograr la satisfacción adecuada de los clientes, logrando así establecer una posición importante del restaurante (Nicholson, 2022).

## **2. Material y métodos**

En el presente estudio se empleó un enfoque de investigación básica, el cual se consideró el más apropiado por la forma en la que se ha ido desarrollando este trabajo. El método empleado tiene como fin que en base a los resultados obtenidos no solo se pueda ampliar el panorama sobre la realidad de estos restaurantes, sino que también se pueda contribuir en generar mayores conocimientos acerca de la problemática que se ha abordado. De acuerdo a Padilla y Marroquín (2021) explican que este tipo de enfoque permite una comprensión más detallada de la problemática presentada.

El diseño de la investigación fue descriptivo, en base a diversos autores, tal es el caso de Hurtado et al. (2023) quien cita a los autores Hernández y Mendoza (2018), quienes en su libro "*Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*", mencionan que este tipo de diseño son la base de las investigaciones que tienen como fin proporcionar información para llevar a cabo estudios que expliquen una situación en particular.

Para nuestra investigación hemos visto necesario el uso de una población y muestra, quien de acuerdo a Condori (2020) los describe como sujetos con una capacidad de respuesta acertada, es decir, nos brindan información relevante sobre el fenómeno

planteado, logrando así datos confiables para el desarrollo de la investigación, en donde se ha hecho uso del total de nuestra población, que son los 56 clientes encuestados en los siete restaurantes, quienes fueron seleccionados de manera no probabilística. Los siete restaurantes fueron clasificados de forma anónima, por lo tanto para describir a cada uno de ellos se usaron las letras A, B, C, D, E, F y G.

El instrumento de recolección de datos que empleamos fue un cuestionario con preguntas, diseñada de acuerdo a la escala de Likert, el cual en base a lo mencionado por Suárez y Maggi (2020) es un instrumento psicométrico donde las personas encuestadas deberán calificar su nivel de aceptación o desaprobación sobre el tema planteado, permitiendo medir actitudes y conocer el grado de conformidad.

Para el análisis y procesamiento de los datos obtenidos se recurrió al uso del software Estadístico Jamovi, utilizando las tablas de frecuencia y análisis del Alfa de Cronbach. Teniendo como base la investigación de Rodríguez y Reguant (2020), optamos por el uso del Alfa de Cronbach para dar mayor fiabilidad a los resultados obtenidos. En la investigación se afirman que este es una fórmula general para estimar la consistencia y fiabilidad de un instrumento.

### 3. Resultados

#### 3.1. Criterio de Fiabilidad

El criterio de fiabilidad en los diversos restaurantes campestres es percibido con una ligera variación entre ellos. Los resultados obtenidos denotan una aceptación mayormente positiva ante este criterio.

**Tabla 1.** Descripción del criterio de Fiabilidad

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Muy insatisfecho	4	7.1 %	7.1 %
Algo insatisfecho	4	7.1 %	14.3 %
Ni insatisfecho/ni satisfecho	8	14.3 %	28.6 %
Algo satisfecho	16	28.6 %	57.1 %
Muy satisfecho	24	42.9 %	100.0 %
	56	100%	

De acuerdo a la Tabla 1, la mayoría de encuestados se encuentran muy satisfechos (42.9%) con el criterio de fiabilidad de los restaurantes. La minoría representa un nivel muy insatisfecho y algo insatisfecho, igualados en frecuencia (7.1%). En los restaurantes A y B la mayoría se sienten algo satisfechos con el 37.5% y 50%; el C y D la mayoría opina que siente muy satisfecho con el 50%; el E y G se sienten muy satisfechos con 62.5% y 37.5% y el F la mayoría expresó que se sientes algo satisfechos con el 37.5%.

#### 3.2. Criterio de Costo

La percepción del criterio del costo en los restaurantes campestres tiene una tendencia positiva. A comparación de los otros criterios, el criterio de costo posee un mayor porcentaje acumulado en la frecuencia de los dos niveles inferiores.

**Tabla 2.** Descripción del criterio de Costo

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Muy insatisfecho	3	5.4 %	5.4 %
Algo insatisfecho	8	14.3 %	19.6 %
Ni insatisfecho/ni satisfecho	10	17.9 %	37.5 %
Algo satisfecho	15	26.8 %	64.3 %
Muy satisfecho	20	35.7 %	100.0 %
	56	100%	

En la Tabla 2 observamos un incremento desde el nivel más bajo hasta el nivel más alto, representando el nivel muy satisfecho el monto mayor de la frecuencia (35.7%), mientras que el nivel muy insatisfecho representa a la minoría (5.4%). Además, la suma de las frecuencias de los niveles más bajos (muy insatisfecho y algo insatisfecho) representa casi la quinta parte del total de encuestados (19.6%). En el restaurante A la mayoría se mostró algo insatisfecho con 37.5%; en B y G la mayoría se encuentran muy satisfecho con 50% y 37.5%; en C, D Y F la mayoría se encuentra algo satisfecho con 50%, 37.5% y 37.5% respectivamente; finalmente en E el mayor número de frecuencia se encuentran indiferentes con 37.5%.



### 3.3 Criterio de Tangibilidad

El criterio de tangibilidad del restaurante es la que más frecuencia ha obtenido en su nivel más alto a comparación de los otros criterios.

**Tabla 3.** Descripción del Criterio de Tangibilidad

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Muy insatisfecho	6	10.7 %	10.7 %
Algo insatisfecho	2	3.6 %	14.3 %
Ni insatisfecho/ni satisfecho	3	5.4 %	19.6 %
Algo satisfecho	16	28.6 %	48.2 %
Muy satisfecho	29	51.8 %	100.0 %
	56	100%	

De acuerdo a la Tabla 3, vemos que la más de la mitad de encuestados se encuentra en el nivel muy satisfecho (51.8%), mientras que la menor parte de la frecuencia se encuentra en el nivel algo insatisfecho (3.6%). Se observa que la frecuencia del nivel muy insatisfecho ha aumentado con respecto a las dos tablas anteriormente analizadas. En los restaurantes A, B, C, E, y F la mayoría de encuestados se mostraron muy satisfechos con 50%, 75%, 50%, 37.5% y 62.5% respectivamente; en el restaurante D la mayoría están algo satisfechos con 25% y en G la mayoría se encuentra muy insatisfecho con 37.5%.

### 3.4. Criterio de Preferencias

En el criterio de preferencias del cliente se ve una tendencia positiva de la frecuencia con respecto a los niveles presentados. Se denota que el porcentaje del último nivel es el más bajo a comparación de los criterios anteriores analizadas.

**Tabla 4.** Descripción del criterio de Preferencias

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nada frecuente	7	12.5 %	12.5 %
Poco frecuente	21	37.5 %	50.0 %
Muy frecuente	28	50.0 %	100.0 %
	56	100%	

En la Tabla 4 observamos que la mitad del total de la frecuencia se encuentra en el nivel muy frecuente (50%), mientras que la minoría se encuentra en el nivel nada frecuente (12.5%). Se observa la tendencia de aumento de la frecuencia mientras más alto sea el nivel. En los restaurantes A, D y G la mayoría son muy frecuentes a los restaurantes con 50%, 50% y 62.5% respectivamente y en B, C, E y F la mayoría son algo frecuentes con 37.5%, 50%, 50% y 50%.

## 4. Discusión

Al ser el objetivo central de nuestra investigación la descripción de la percepción de la calidad del servicio del rubro restaurantes campestres del distrito de Nuevo Imperial resulta transcendental al permitir evaluar la calidad del servicio, además se podrá realizar un análisis de los principales elementos de calidad del servicio tales como: la infraestructura del establecimiento, atención del personal, calidad de la comida ofrecida, tiempo de entrega de la comida, salubridad del espacio y la seguridad en el establecimiento, y cómo esto se relaciona con la satisfacción de los clientes que asisten a los diversos establecimientos en Nuevo Imperial.

### 4.1. Criterio de Fiabilidad

Como objetivo específico se tiene describir la percepción del criterio de fiabilidad en los restaurantes campestres del distrito de Nuevo Imperial, para ello se ha tenido como base a las dimensiones del modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman et. al. (1988); el cuál indicó un modelo general para el análisis de la calidad de los servicios.

En los resultados obtenidos que se muestran en la Tabla 1, el 7.1% de los encuestados se encuentran muy insatisfechos con el criterio de fiabilidad en los restaurantes campestres, el 7.1% se encuentra algo insatisfecho, el 14.3% se encuentra indiferente, el 28.6% se encontró algo satisfecho y el 42.9% se encuentran muy satisfecho.

Los resultados obtenidos coinciden con la investigación de Becerra Godínez et. al. (2022) en donde indica que la calidad de un restaurante se ve afectado por la empatía presentada por los servidores hacia sus clientes, así como el respeto hacia sus intereses.

Las coincidencias presentadas en el resultado destacan la importancia que los restaurantes han brindado a la calidad de los platillos y la atención al cliente, siendo uno de los pilares fundamental para su aprobación o desaprobación de la excelencia percibida por el cliente. No solo el restaurante campestre debe tener una calidad particular en sus platillos, también se debe dar la misma importancia al nivel de la atención al cliente.

#### **4.2. Criterio de Costo**

Se tuvo como objetivo específico describir la percepción del criterio de costo en los restaurantes campestres del Distrito de Nuevo Imperial, teniendo como base la investigación de Parasuraman et. al. (1988) en donde consideró al costo parte del modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio.

En los resultados obtenidos que se muestran en la Tabla 2, el 5.4% de los encuestados se encuentran muy insatisfechos con el criterio de costo en los restaurantes campestres, el 14.3% se encuentra algo insatisfecho, el 17.9% se encuentra indiferente, el 26.8% se encuentra algo satisfecho y el 35.7% se encuentra muy satisfecho.

El resultado descrito se relaciona con la investigación de Larico (2022), la cual describe que los beneficios adicionales que el cliente debe percibir deben relacionarse con el confort de este, presentando las opciones de acceso a pagos virtuales y ofertas. Este permitirá reflejar la innovación del restaurante al adaptarse a comodidades actuales.

El resultado obtenido muestra el bajo equilibrio que muestran los restaurantes en sus platillos en relación al costo total de estos. Se ve que se debe buscar un margen de ganancia adecuado para que la percepción del precio sea aceptada por la mayoría de encuestados, igualando para ello la calidad/precio que ofrece el restaurante.

#### **4.3. Criterio de Tangibilidad**

Se tiene como tercer objetivo específico describir la percepción del criterio de tangibilidad en los restaurantes campestres del distrito de Nuevo Imperial, teniendo como base la investigación de Parasuraman et. al. (1988) el cual usa el modelo

SERVQUAL para realizar la medición de la calidad de servicio, contenido el criterio de tangibilidad.

En los resultados obtenidos que se muestran en la Tabla 3, el 10.7% de los encuestados se encuentran muy insatisfechos con el criterio de tangibilidad en los restaurantes campestres, el 3.6% se encuentra algo insatisfecho, el 5.4% se encuentra indiferente, el 28.6% se encontró algo satisfecho y el 51.8% se encuentran muy satisfechos.

Los resultados presentados relación con la investigación de Cruz y Mendoza (2020) el cual indica que la imagen organizacional suma valor a la empresa, así como aumenta el valor del servicio ofrecido. En el caso de restaurantes en un mercado, la imagen organizacional será una unidad de valor que le brindará particularidad frente a la competencia.

El resultado muestra la aceptación de los clientes en la calidad de los materiales que está brindando el restaurante en su servicio, como es el caso del local y su higiene. Respalda la idea de que se debe considerar la percepción del cliente hacia el lugar que está brindando el servicio, manteniendo a un nivel igual e incluso más alto de calidad que el servicio mismo para una experiencia grata.

#### **4.4. Criterio de Preferencias**

Se tiene como objetivo específico describir la percepción del criterio de preferencias en los restaurantes campestres de Nuevo Imperial, teniendo como base la investigación de Parasuraman et. al. (1988) en donde se percibe a las preferencias como parte del modelo SERVQUAL.

En los resultados obtenidos que se muestran en la Tabla 4, el 12.5% de los encuestados las preferencias de visita y consumo son nada frecuentes al elegir los restaurantes, el 37.5% son pocos frecuentes y el 50% son muy frecuentes.

Los resultados obtenidos coinciden con la investigación de Arroyo López et al. (2021) el cual concluye que la recurrencia de los clientes en los restaurantes depende de la innovación y capacitación continua de los restaurantes, el cual se logra de forma eficiente con la medición continua y apropiada de las expectativas contemporáneas de la calidad del servicio.

Se desprende de los antecedentes y al resultado obtenido que la preferencia de los clientes visto en la Tabla 4, el acogimiento que tienen los restaurantes campestres de Nuevo Imperial. Se debe destacar que los restaurantes tienen una media cantidad de clientes fijos, esto debido a la importancia brindada a las demás dimensiones, los cuales también denotan una mitad de acogimiento hacia el servicio brindado por los restaurantes en sus diversos aspectos. Se debe tener en cuenta que uno de los objetivos de los restaurantes es tener clientes fijos y de esa forma estimar sus ingresos fijos.

## 5. Conclusiones

La presente investigación destaca la importancia de evaluar la calidad de los servicios que ofertan los restaurantes para identificar y priorizar los aspectos que contribuyen a la mejora de la atención brindada, logrando así la satisfacción de los clientes.

Los resultados de la investigación revelan que la percepción de los clientes referente a la calidad del servicio de los restaurantes campestres de esta zona se percibe de modo favorable, evidenciando una alta confianza de los clientes hacia estos restaurantes, esto debido a la calidad de servicio. No obstante, se observa una deficiencia significativa en cuanto al costo. En conclusión, dado que todas las dimensiones presentadas son fundamentales para la satisfacción del cliente, es crucial que los restaurantes prioricen mejorar los aspectos que generan más insatisfacción en los clientes.

Gracias a nuestra investigación se puede determinar un panorama más amplio de los diversos aspectos que conlleva la calidad de servicio y cómo esta resulta un factor fundamental para la supervivencia de las empresas y la retención de los clientes, siendo esto la finalidad de toda empresa.

## Agradecimientos

Agradecemos a los propietarios de los restaurantes campestres que nos permitieron aplicar el cuestionario a sus clientes.

## Declaración de consentimiento informado

Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes.

## Conflictos de interés

No existe conflicto de intereses.

## 6. Referencias

- Aini Nasution, A., Auri Yanti, T., Asyari Syahab, M., & Rianto, R. (2024). Perspective of Consumer Satisfaction at Ramen and Burger Restaurants in Terms of Product, Price and Location. *International Journal of Economics and Management Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i2.226>
- Arroyo López, M. d., Cárcamo Solís, M. d., Alvarado Méndez, C., León Sánchez, M., & Banda Guzmán, J. (2021). Análisis del diferencial entre expectativas y percepción de la calidad en el servicio: Un caso estudio del servicio restaurantero. *Revista de Administración y Organizaciones*, 69-86. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/433>
- Atencio Cárdenas, E., & González Pertuz, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28013113>
- Barragán Vázquez, C. H., García Martínez, J., & Medina Heredia, N. V. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637969396001/html/>
- Benites Bernabé, Á. D., Castillo Saavedra, E. F., Rosales Márquez, C., Salas Sánchez, R. M., & Reyes Alfaro, C. E. (2021). Factores asociados a la calidad del servicio en hospitales públicos. *Medisur*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2021000200236&lang=es#B4](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2021000200236&lang=es#B4)
- Carrera Torres, M. Y., Valenzuela Pérez, K. I., & de los Ángeles Gómez Xul, G. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *Digital Publisher CEIT*, 219-232.



<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>

Chávez Leyva, A. G., Bautista Flores, E., & Velasco Rodríguez, G. (2021). Percepción de calidad de servicio en restaurantes aproximación cualitativa en nuevo casas grandes, Chihuahua, México. En L. E. Fischer de la Vega, G. Martínez Prats, F. Silva Hernández, R. Ricardo Rentería, & T. Hisell Corredor, *Tópicos de marketing* (págs. 201-247). Chihuahua.: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22490/9789586517492.05>

Condori Ojeda , P. (2020). Universo, población y muestra. *Curso Taller*.  
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18>

Contreras Castañeda, E. D., Acuña Cano, A. L., & Munévar Castellanos, L. A. (2023). Calidad percibida en el servicio de restaurantes de cocina autóctona en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1313-1328.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9378070>

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *J. Market*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00224299205600304>

Cruz González, A. R., & Mendoza Cruz, Y. (2020). Percepción de la calidad en el servicio y su influencia en la imagen de las organizaciones gastronómicas en Ixmiquilpan, Hidalgo. *Hospitalidad ESDAI*, 85-106.  
<https://scripta.up.edu.mx/handle/123456789/6773>

Díaz Madurga, L., & Carmen Duarte, M. (2024). Los mejores destinos gastronómicos del mundo para viajar con el paladar. *Viajes National Geographic*.  
[https://viajes.nationalgeographic.com.es/gastronomia/viajar-paladar-mejores-destinos-gastronomicos-mundo\\_8947](https://viajes.nationalgeographic.com.es/gastronomia/viajar-paladar-mejores-destinos-gastronomicos-mundo_8947)

González Bracco, M. (2024). Desafiando fronteras: gastronomía gourmet en barrios populares

de Buenos Aires. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*.

<https://doi.org/http://orcid.org/0000-0001-9583-3184>

Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos ONE*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>

Hidayat, D., Bismo, A., & Ruwaida Basri, A. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis. Vol 10*, 1-9.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>

Hurtado Valenzuela, A. M., Sedamano Ballesteros, M. A., Saavedra Jaramillo de Sedamano, M. J., & Valenzuela Tarazona, M. (2023). Diseños de las tesis de posgrado de educación: un análisis bibliométrico. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 142-154.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.17162/au.v13i2.1439>

Jácome Villacrés, L. V., Zambrano Cedeño, J. M., & Macías Barberán, J. R. (2021). Sistema de calidad de servicios para negocios de alimentos y bebidas en el cantón Sucre. *Revista Científica Sinapsis*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37117/s.v2i20.536>

Larico Quispe, B. N. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 556-571.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890693>

López Párraga , J. J., & Ramos Alfonso , Y. (2023). Análisis de la calidad de servicio en un restaurante manabita. *Reicomunicar*, 32-43.  
<https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/164/298>

Mohedano Torres, E., Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & Lezama León , M.

- H. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Nicholson Allen, L. J. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *REICIT*, 100-120. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611/2359>
- Padilla Avalos, C. A., & Marroquín Soto, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 338-340. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Parasuraman, A., A. Zeithaml, V., & L. Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-\\_Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- Quevedo Amay, D. V., Barrera Castro, M. J., Montero Garófalo, M. F., & Fernández Rodríguez, S. I. (2023). Calidad del servicio de alimentos y satisfacción del cliente. *CIENCIAMATRIA*, 278-302. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v9i1.1061>
- Ramos Rosa, C. D. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica ESPOL*, 230-241. <https://doi.org/https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>
- Rodríguez, J., & Reguant Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE*, 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Rosas Domínguez, D. G., & Bautista Flores, E. (2023). Consumidores, restaurantes y calidad del servicio: una revisión del marketing experiencial. En I. C. Flores Rueda, M. E. Peñalosa Otero, M. Espinosa Delgado, & D. M. López Celis, *Marketing estratégico en la era digital: estudios empíricos y tendencias* (págs. 92-100). San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí. <https://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/25763>
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext)
- Sperandio Garcia Gimenes Minasse, M. H. (2020). Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 92-111. <https://doi.org/https://doi.org/10.7784/rbturn.v14i1.1669>
- Suárez Lindao, B., & Maggi Garcés, B. L. (2020). Escala de Likert en el nivel de conocimiento de Diabetes Tipo 2 en la provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 78-83. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26423/rcpi.v8i1.346>
- USLU, A., & EREN, R. (2020). Critical Review of Service Quality Scales with a Focus on Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Deturope Vol. 12*, 64-84. <https://deturope.eu/pdfs/det/2020/01/04.pdf>
- Yang, M., & Luo, S. (2021). Effects of Rural Restaurants' Outdoor Dining Environment Dimensions on Customers' Satisfaction: A Consumer Perspective. *Foods*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods10092172>

Yousif Gabrow, R. (2021). Evaluation of customer satisfaction and service quality using. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21533/pen.v9i2.1915.g823>