



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias

Escuela Profesional de Estadística e Informática

**Análisis de la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad en
restaurantes campestres de Huacho - 2024**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Estadística e Informática

Autor

Jersol Salinas Felix

Asesor

Dr. Enrique Ubaldo Díaz Vega



Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS

Escuela Profesional de Estadística e Informática

INFORMACION DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Jersol Salinas Felix	71285828	15/06/2026
DATOS DEL ASESOR:		
Nombres y apellidos	DNI	CÓDIGO ORCID
Enrique Ubaldo Díaz Vega	15739242	https://orcid.org/0000_0003-1886-0693
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Mirtha Sussan Trejo De Ríos	32812343	https://orcid.org/0000_0002-2755-9950
Rocío del Carmen Romero Zuloeta	16689212	https://orcid.org/0000_0003-4456-9285
Héctor Alexis Herrera Vega	40337667	https://orcid.org/0000_0002-7739-3012

Jersol Salinas Felix

Análisis de la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad en restaurantes campestres de Huacho - 2024

- Quick Submit
- Quick Submit
- Facultad de Ciencias

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old::1:3450535927

Fecha de entrega

24 dic 2025, 11:50 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

24 dic 2025, 12:29 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

TESIS_JERSOL_SALINAS.pdf

Tamaño del archivo

2.1 MB

90 páginas

16.656 palabras

106.497 caracteres



Página 2 de 99 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:old::1:3450535927

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el Informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de Integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mis queridos padres y hermanos, por su apoyo incondicional, su confianza y su amor infinito. Gracias por ser mi mayor inspiración, mi refugio en cada desafío y el impulso que me motiva a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A los magistrados y doctorados de la universidad José Faustino Sánchez Carrión que fortalecieron mi aprendizaje.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Objetivos de la Investigación	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.4.1. Justificación teórica.....	4
1.4.2. Justificación practica	5
1.4.3. Justificación metodológica	5
1.4.4. Justificación social	5
1.5. Delimitación del estudio	6
1.5.1. Delimitación Espacial	6
1.5.2. Delimitación Temporal	6
1.5.3. Temática Delimitación	6
1.5.4. Demarcación de Población.....	6
1.6. Viabilidad del estudio.....	7

1.6.1.	Acceso a los Datos:	7
1.6.2.	Recursos Disponibles:	7
CAPÍTULO II MARCO TEORICO	8	
2.1. Antecedentes de la investigación	8	
2.1.1.	Investigaciones internacionales	8
2.1.2.	Investigaciones nacionales	10
2.1.3.	Investigaciones locales	10
2.2. Bases teóricas	11	
2.2.1.	Bases teóricas de Satisfacción del Cliente	11
2.2.2.	Bases teóricas de Rentabilidad:	15
2.2.3.	Relación entre Satisfacción del Cliente y Rentabilidad Percibida	18
2.2.4.	Enfoque adoptado en la investigación.....	18
2.3. Bases Filosóficas.....	19	
2.4. Definiciones de términos básicos	20	
2.4.1.	Benchmarking	20
2.4.2.	Calidad Percibida	20
2.4.3.	Costo de Adquisición de Cliente (CAC).....	21
2.4.4.	Customer Lifetime Value (CLV)	21
2.4.5.	Experiencia del Cliente	21
2.4.6.	Fidelización	21
2.4.7.	Lealtad del Cliente	22
2.4.8.	Modelo SERVQUAL	22
2.4.9.	Satisfacción del Cliente.....	22
2.4.10.	Rentabilidad	22
2.5. Hipótesis	23	
2.5.1.	Hipótesis general	23
2.5.2.	Hipótesis específicas	23
2.6. Operacionalización de las variables	24	
CAPÍTULO III METODOLOGIA	25	

3.1. Diseño metodológico	25
3.1.1. Tipo de investigación	25
3.1.2. Método de la investigación.....	25
3.1.3. Nivel de investigación	25
3.1.4. Diseño de investigación.....	25
3.2. Población y muestra	26
3.2.1. Población.....	26
3.2.2. Muestra.....	27
3.3. Técnicas de recolección de datos	27
3.3.1. Encuesta	27
3.3.2. Instrumento.....	27
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información	28
3.4.1. Codificación de Información:.....	28
3.4.2. Evaluación Estadística.....	28
3.5. Matriz de consistencia	32
CAPÍTULO IV RESULTADOS	33
4.1. Validación y confiabilidad del instrumento de Satisfacción del Cliente	33
4.1.1. Resultados del estudio piloto	33
4.1.2. Resultados con la muestra total.....	34
4.2. Validación y confiabilidad del instrumento de Rentabilidad	36
4.2.1. Validez del instrumento de Rentabilidad	36
4.3. Análisis de resultados de la variable Satisfacción del Cliente	38
4.3.1. Nivel de Calidad percibida.....	39
4.3.2. Nivel de Calidad del Servicio.....	40
4.3.3. Nivel de Valor Percibido.....	42
4.3.4. Nivel de experiencia general	44
4.3.5. Comparación global entre restaurantes	45
4.4. Análisis de resultados de la variable Rentabilidad	47

4.4.1.	Rentabilidad económica percibida	47
4.4.2.	Nivel de Rentabilidad por cliente percibida por restaurante (%)	49
4.4.3.	Nivel de Rentabilidad Global percibida por restaurante (%)	50
4.4.4.	Análisis comparativo entre restaurantes	51
4.5.	Contrastación de hipótesis	52
4.5.1.	Contrastación de hipótesis general	52
4.5.2.	Contrastación de hipótesis específicas	53
4.5.3.	Resumen de la contrastación de hipótesis	55
CAPÍTULO V	DISCUSIÓN	57
CAPÍTULO VI		60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		60
6.1.	Conclusiones	60
6.2.	Recomendaciones	61
6.2.1.	Recomendaciones para los restaurantes campestres.....	61
6.2.2.	Recomendaciones para futuras investigaciones	61
REFERENCIAS		63
ANEXOS		66
Anexo 1	Cuestionario sobre Satisfacción Del Cliente	67
Anexo 2	Cuestionario sobre Rentabilidad Percibida	69
Anexo 3	Datos recopilados - Variable 1 Satisfacción del Cliente.....	71
Anexo 4	Datos recopilados - Variable 2. Rentabilidad Percibida	73
Anexo 5	Registro fotográfico del restaurante campestre “fundo Palmira”	74
Anexo 6	Registro fotográfico del restaurante campestre “Chinchay”	76
Anexo 7	Registro fotográfico del restaurante campestre “La Rafaela”	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Cantidad estimada de usuarios que visitan los 4 restaurantes campestres	26
Tabla 2	Estructura de la muestra	27
Tabla 3	Interpretación del Rho de Spearman	28
Tabla 4	Interpretación del Alpha de Crombach	29
Tabla 5	Criterios de interpretación del índice KMO	30
Tabla 6	Criterios de interpretación de la prueba de Bartlett.....	31
Tabla 7	Coeficiente Alfa de Cronbach del instrumento de Satisfacción del Cliente – Piloto.....	33
Tabla 8	Prueba KMO y Bartlett– Estudio piloto (n = 80).....	34
Tabla 9	Coeficiente Alfa de Cronbach del instrumento de Satisfacción del Cliente – Muestral	35
Tabla 10	Prueba KMO y Bartlett– Muestral	35
Tabla 11	Coeficiente Alfa de Cronbach del instrumento de Rentabilidad	37
Tabla 12	Prueba KMO y Bartlett para la validez de constructo del instrumento de rentabilidad	37
Tabla 13	Nivel de Calidad Percibida por restaurante (%).....	39
Tabla 14	Nivel de Calidad del Servicio por restaurante (%).....	40
Tabla 15	Nivel de Valor Percibido por restaurante (%).....	42
Tabla 16	Nivel de Experiencia General por Restaurante (%)	44
Tabla 17	Nivel de Rentabilidad Económica percibida por restaurante (%)	47
Tabla 18	Nivel de Rentabilidad por cliente percibida por restaurante (%)	49
Tabla 19	Nivel de Rentabilidad Global percibida por restaurante (%)	50
Tabla 20	Correlación entre satisfacción del cliente y rentabilidad**	52
Tabla 21	Correlación entre satisfacción del cliente y rentabilidad económica percibida**	53
Tabla 22	Correlación entre satisfacción del cliente y rentabilidad por cliente percibida**	54
Tabla 23	Resumen de la contrastación de hipótesis**	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Nivel de Calidad Percibida	40
Figura 2	Nivel de Calidad del Servicio	41
Figura 3	Nivel de Valor Percibido por restaurante (%)	43
Figura 4	Nivel de Valor Percibido por restaurante (%)	45
Figura 5	Nivel de Rentabilidad Económica percibida por restaurante (%).....	48
Figura 6	Nivel de Rentabilidad Económica percibida por restaurante (%).....	49
Figura 7	Nivel de Rentabilidad Global percibida por restaurante (%).....	51

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad percibida en restaurantes campestres de Huacho durante el año 2024. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal; la muestra fue determinada mediante muestreo probabilístico estratificado, considerando a cada restaurante como un estrato, y se aplicó un cuestionario tipo Likert validado y confiable.

El análisis se realizó mediante estadística descriptiva y el coeficiente Rho de Spearman, evidenciándose una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad percibida ($\rho = 0.61$; $p < 0.05$). Asimismo, se identificaron relaciones positivas moderadas entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad económica percibida ($\rho = 0.58$; $p < 0.05$), así como con la rentabilidad por cliente percibida ($\rho = 0.60$; $p < 0.05$). Se concluye que la satisfacción del cliente constituye un factor relevante en la percepción de la rentabilidad de los restaurantes campestres de Huacho.

Palabras clave: satisfacción del cliente; rentabilidad percibida; restaurantes campestres; Huacho.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the relationship between customer satisfaction and perceived profitability in country-style restaurants in Huacho during 2024. The research was conducted using a quantitative, applied approach, with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The sample was determined through stratified probabilistic sampling, considering each restaurant as a stratum, and data were collected using a validated and reliable Likert-type questionnaire.

Data analysis was performed using descriptive statistics and Spearman's rho correlation coefficient. The results revealed a positive, moderate, and statistically significant relationship between customer satisfaction and perceived profitability ($\rho = 0.61$; $p < 0.05$). In addition, moderate positive relationships were identified between customer satisfaction and perceived economic profitability ($\rho = 0.58$; $p < 0.05$), as well as between customer satisfaction and profitability per customer ($\rho = 0.60$; $p < 0.05$). It is concluded that customer satisfaction is a relevant factor in the perception of profitability of country-style restaurants in Huacho.

Keywords: customer satisfaction; perceived profitability; country-style restaurants; Huacho.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el sector gastronómico ha experimentado un crecimiento sostenido, convirtiéndose en una actividad económica relevante para el desarrollo local y regional. En este contexto, los restaurantes campestres han adquirido especial importancia debido a su propuesta de valor basada en la experiencia integral del cliente, que combina servicio, ambiente, calidad de los productos y atención personalizada. Sin embargo, la creciente competencia y las nuevas exigencias de los consumidores han generado la necesidad de que estos establecimientos no solo se enfoquen en la oferta culinaria, sino también en la satisfacción del cliente como un factor estratégico para la sostenibilidad económica del negocio.

La satisfacción del cliente se ha consolidado como un indicador clave del desempeño organizacional en las empresas de servicios, especialmente en el sector gastronómico, donde la percepción del consumidor influye directamente en la intención de recompra, la recomendación del servicio y la valoración económica del establecimiento. Diversos estudios han demostrado que una experiencia positiva del cliente se asocia con mejores resultados económicos; no obstante, en muchos contextos locales aún existe una limitada comprensión empírica sobre cómo la satisfacción del cliente se relaciona con la rentabilidad, particularmente cuando esta es analizada desde una perspectiva perceptual.

Dentro de la localidad, los restaurantes campestres del distrito de Huacho enfrentan desafíos relacionados con la variabilidad en la calidad del servicio, la experiencia ofrecida al cliente y la percepción del valor recibido en relación con el precio pagado. Estas situaciones generan diferencias en los niveles de satisfacción del cliente y, en consecuencia, en la percepción de la rentabilidad del negocio. A pesar de la relevancia económica y social que representan los

restaurantes campestres para el desarrollo local, se observa una limitada producción de estudios científicos que analicen de forma sistemática la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad percibida en este tipo de establecimientos. Esta carencia de evidencia empírica en información objetiva y contextualizada dificulta a los propietarios y gestores la toma de decisiones.

Frente a esta problemática, la presente investigación se orientó a analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad percibida en restaurantes campestres del distrito de Huacho durante el año 2024. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, dado que este tipo de diseño permite analizar la relación entre variables tal como se manifiestan en la realidad, sin manipularlas. Para la recolección de datos se empleó un muestreo probabilístico estratificado, considerando a cada restaurante como un estrato, y se aplicó un cuestionario estructurado previamente validado y confiable, orientado a recoger la percepción de los clientes respecto al servicio recibido y al desempeño económico de los establecimientos evaluados.

Los resultados obtenidos evidencian la presencia de relaciones positivas, de magnitud moderada y estadísticamente significativas entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad percibida. Se identificó una asociación relevante entre la satisfacción del cliente y las dimensiones de rentabilidad económica percibida y rentabilidad por cliente, lo que permite apreciar que una experiencia favorable del consumidor influye en la forma en que se valora el desempeño económico de los restaurantes campestres. Estos hallazgos aportan evidencia empírica que resulta útil tanto para la gestión empresarial como para el fortalecimiento del sector gastronómico local.

La tesis se organiza en seis capítulos. El primero desarrolla el planteamiento del problema; el segundo presenta el sustento teórico; el tercero aborda el enfoque metodológico; el cuarto

expone los resultados obtenidos; el quinto corresponde a la discusión de dichos resultados; y el sexto reúne las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

La actividad de los restaurantes desempeña un papel importante en la economía local y nacional, debido a su aporte en la generación de empleo, la atracción de visitantes y el impulso del comercio en su entorno. Sin embargo, los aspectos vinculados a la satisfacción del cliente y su relación con la rentabilidad continúan siendo motivo de análisis tanto en el ámbito académico como en el empresarial. Diversas investigaciones coinciden en señalar que la percepción de la calidad del servicio y la experiencia vivida por el cliente influyen directamente en la fidelización y, por ende, en los ingresos que obtienen los establecimientos gastronómicos.

El sector gastronómico, y en particular el rubro de los restaurantes, atraviesa un proceso permanente de transformación, marcado por las nuevas exigencias de los consumidores y por un entorno cada vez más competitivo. En este contexto, los restaurantes campestres han adquirido mayor relevancia al ofrecer una propuesta que combina la experiencia culinaria con el contacto directo con la naturaleza. No obstante, a pesar de su crecimiento y aceptación por parte del público, estos establecimientos enfrentan dificultades para sostener su actividad y mantener niveles de rentabilidad estables a lo largo del tiempo.

Uno de los principales desafíos que afrontan los restaurantes campestres ubicados en la campiña de Santa María, en Huacho, está vinculado a la elevada rotación de clientes. Aunque estos negocios consiguen atraer a un público diverso, lograr que los clientes regresen y recomienden el establecimiento sigue siendo una tarea compleja. Esta situación se relaciona, en gran medida, con la limitada comprensión de las expectativas del cliente y de los factores que influyen en su experiencia de consumo.

En este escenario, la satisfacción del cliente se ha convertido en un elemento fundamental para asegurar la rentabilidad de los negocios, incluidos los restaurantes campestres. No obstante, la relación entre la experiencia del cliente y la rentabilidad no siempre ha sido abordada de manera profunda y sistemática. En el caso específico de los restaurantes campestres de Huacho, se observa una escasa producción de estudios académicos que analicen esta relación desde una perspectiva empírica y adaptada a la realidad local.

La necesidad de abordar esta problemática se explica, entre otros factores, por el incremento de la competitividad en el sector. El mercado de restaurantes campestres en Huacho se ha vuelto cada vez más exigente, lo que obliga a los establecimientos a desarrollar propuestas de valor diferenciadas que respondan de forma efectiva a las expectativas de los clientes, con el propósito de asegurar su permanencia y posicionamiento a lo largo del tiempo.

La satisfacción del cliente guarda una relación directa con la rentabilidad de los negocios gastronómicos, dado que los clientes satisfechos suelen realizar compras recurrentes, recomendar el establecimiento y mostrar una mayor disposición a pagar por los productos y servicios ofrecidos. Desde esta perspectiva, una experiencia positiva no solo contribuye a fortalecer la imagen del restaurante, sino que también se asocia favorablemente con los ingresos y con la sostenibilidad económica del negocio, convirtiéndose en un elemento estratégico para su crecimiento y permanencia en el mercado.

Sin embargo, una parte significativa de los estudios existentes sobre satisfacción del cliente en el sector gastronómico adopta un enfoque general, sin considerar las particularidades propias de los restaurantes campestres, especialmente en contextos locales como el distrito de Huacho. Ésta limitada disponibilidad de información específica dificulta comprender cómo influyen factores como el entorno rural, la experiencia integral del servicio y las expectativas del cliente en

la percepción de la rentabilidad, lo que genera un vacío de conocimiento que restringe la toma de decisiones basada en evidencia contextualizada.

En este marco, hay una oportunidad relevante de mejora para los restaurantes campestres ubicados en la campiña de Santa María, en Huacho, ya que la identificación de los factores que influyen en la satisfacción del cliente permitiría diseñar e implementar estrategias orientadas a optimizar la calidad del servicio, fortalecer la experiencia del consumidor y mejorar la percepción de valor. Estas acciones contribuirían, a su vez, a incrementar la rentabilidad percibida y a consolidar la competitividad de los establecimientos en un mercado cada vez más exigente.

En consecuencia, la presente investigación busca aportar al conocimiento existente mediante el análisis de la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad en restaurantes campestres de Huacho. Los resultados del estudio podrán servir como referencia para los propietarios y gestores de estos establecimientos, facilitando la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar su desempeño y a garantizar la sostenibilidad del negocio en el largo plazo.

Estudios recientes evidencian que, en el sector de servicios, las decisiones orientadas a mejorar la eficiencia y la rentabilidad empresarial no siempre consideran de manera integral la experiencia del usuario final. Por ejemplo, Veen et al. (2025) analizan cómo, en plataformas de servicios alimentarios, los cambios organizacionales orientados a la rentabilidad pueden generar tensiones con la percepción del servicio, lo que pone de manifiesto la necesidad de evaluar el impacto de la experiencia del cliente en el desempeño económico de las organizaciones.

Formulación del problema

1.1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad percibida en los restaurantes campestres de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024?

1.1.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la Satisfacción del Cliente y la Rentabilidad Económica Percibida en los restaurantes campestres de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la Satisfacción del Cliente y la Rentabilidad por Cliente Percibida en los restaurantes campestres de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024?

Objetivos de la Investigación

1.1.3. Objetivo General

Analizar la relación entre la Satisfacción del Cliente y la Rentabilidad Percibida en los restaurantes campestres de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024.

1.1.4. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la Satisfacción del Cliente y la Rentabilidad Económica Percibida en los restaurantes campestres de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024.
- Determinar la relación entre la Satisfacción del Cliente y la Rentabilidad por Cliente percibida en los restaurantes campestres de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024.

Justificación de la investigación

1.1.5. Justificación teórica

Este análisis es significativo desde un punto de vista teórico ya que ayuda a expandir el entendimiento acerca de la correlación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad en el sector

de la gastronomía, que demanda un enfoque específico en los restaurantes de campo. Así, este estudio permitirá corroborar y poner en contexto teorías ya existentes acerca de la administración de empresas y el comportamiento del consumidor en un ambiente rural y turístico como Huacho.

1.1.6. Justificación practica

La investigación presenta una relevancia práctica significativa, ya que proporciona información específica y útil para los propietarios y gestores de restaurantes campestres del distrito de Huacho. Al identificar la relación existente entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad percibida, los resultados del estudio permitirán diseñar estrategias orientadas a mejorar la atención al cliente y la gestión operativa de los establecimientos, con el objetivo de incrementar los ingresos y fortalecer su sostenibilidad financiera. Asimismo, los hallazgos podrán servir como base para la capacitación del personal, promoviendo prácticas alineadas con el cumplimiento efectivo de las expectativas de los clientes.

1.1.7. Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se sustenta en el uso de técnicas cuantitativas para el análisis de la satisfacción del cliente y la rentabilidad percibida, considerando indicadores como la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la percepción de valor. Este enfoque permitió desarrollar un análisis ordenado y confiable de las variables de estudio, generando información representativa del sector gastronómico campestre de Huacho y aportando un procedimiento metodológico que puede ser replicado en investigaciones similares.

1.1.8. Justificación social

Desde la perspectiva social, el estudio contribuye al fortalecimiento del sector gastronómico local al promover mejoras en la experiencia del consumidor, lo que repercute

favorablemente en el desarrollo económico y turístico de la zona. Asimismo, la investigación reconoce la importancia de los restaurantes campestres como espacios vinculados a la identidad cultural y al entorno rural, por lo que sus resultados pueden apoyar acciones orientadas a la preservación y valorización de la gastronomía local.

Delimitación del estudio

1.1.9. Delimitación Espacial

El estudio se desarrollará en restaurantes campestres ubicados en la campiña de Santa María en la ciudad de Huacho, provincia de Huaura, región Lima, caracterizados por brindar experiencias gastronómicas en un entorno turístico rural.

1.1.10. Delimitación Temporal

La investigación se desarrolló durante el periodo comprendido entre los meses de abril y mayo del año 2024, tomando como referencia la información financiera disponible y los resultados de las encuestas de satisfacción aplicadas a los clientes en dicho intervalo de tiempo.

1.1.11. Temática Delimitación

El estudio se enfoca en dos factores clave: la satisfacción del cliente (medida a través de indicadores como la calidad del servicio, la percepción de valor y la experiencia del cliente) y la rentabilidad (cuantificada por ingresos, ganancia neta y retorno de la inversión).

1.1.12. Demarcación de Población

El grupo de estudio se compone de los clientes que visitan los restaurantes campestres de Huacho y sus clientes habituales y ocasionales. La selección de la muestra se realizará a través de un muestreo probabilístico estratificado proporcional.

Viabilidad del estudio

1.1.13. Acceso a los Datos:

Los establecimientos campestres de Huacho poseen registros elementales de ingresos y egresos, además de clientes dispuestos a participar en cuestionarios o entrevistas acerca de su grado de satisfacción.

1.1.14. Recursos Disponibles:

Gestión de Recursos Humanos. La investigación se llevó a cabo por parte del investigador experto en análisis estadístico y análisis de mercado.

Materiales Utilizados. Se utilizaron instrumentos como encuestas tanto impresas como digitales, programas estadísticos (como SPSS y Excel) y plataformas para el estudio de datos.

Recursos Económicos. La investigación se financió con recursos propios del investigador en todas las fases del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Croitoru et al. (2024) tuvieron como objetivo analizar la relación entre el valor percibido, la satisfacción del cliente y la lealtad en restaurantes de Italia, Rumanía y Croacia. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental transversal, con una muestra de 742 clientes de restaurantes, utilizando cuestionarios estructurados con escala Likert. Los resultados evidenciaron correlaciones positivas y significativas entre satisfacción del cliente y desempeño económico percibido del restaurante ($\rho > 0.60$; $p < 0.01$), concluyendo que mayores niveles de satisfacción incrementan la probabilidad de consumo recurrente y la percepción de rentabilidad. Con este antecedente se sustenta el estudio empírico directo al modelo de investigación al demostrar la relación estadística entre satisfacción del cliente y rentabilidad percibida en contextos gastronómicos.

Cankül, et al. (2024) analizaron la relación entre experiencia gastronómica, valor percibido, satisfacción del cliente y lealtad en restaurantes turísticos, mediante un estudio cuantitativo, correlacional y no experimental, aplicado a una muestra de 512 clientes. Se empleó un cuestionario validado y análisis correlacional, encontrándose relaciones positivas significativas entre satisfacción del cliente y variables asociadas al rendimiento económico percibido del restaurante (r entre 0.58 y 0.71; $p < 0.01$). El estudio concluye que una experiencia positiva incrementa la intención de recompra y el gasto promedio, fortaleciendo la rentabilidad percibida. Este antecedente es relevante porque respalda empíricamente la relación entre experiencia del cliente y rentabilidad en el sector gastronómico.

Mueller et al. (2024) tuvieron como objetivo analizar la relación entre las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC), la percepción del cliente y los efectos económicos en las principales cadenas de restaurantes de Estados Unidos. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental transversal, analizando una muestra de 50 cadenas de restaurantes de alta facturación mediante el análisis de contenido de declaraciones de RSC y encuestas de percepción del cliente. Como instrumento se emplearon matrices de codificación y escalas de percepción validadas. Los resultados evidenciaron asociaciones positivas y significativas entre una percepción favorable del cliente y mejores indicadores de desempeño económico, tales como mayor disposición a pagar y mayor lealtad del consumidor ($p < 0.05$). Aunque el estudio no mide directamente la rentabilidad percibida, aporta evidencia empírica relevante al demostrar que la percepción positiva del cliente se vincula con resultados económicos favorables en el sector gastronómico. Este antecedente contribuye a la presente investigación al reforzar el sustento teórico de que la satisfacción y percepción del cliente influyen indirectamente en la rentabilidad de los restaurantes.

Pancer et al. (2024) analizaron la relación entre la automatización en los procesos de preparación de alimentos, la experiencia del cliente y el desempeño económico percibido en restaurantes, mediante un estudio cuantitativo, correlacional y de diseño no experimental transversal. La investigación se aplicó a una muestra de 420 consumidores de restaurantes que incorporaron tecnologías automatizadas, utilizando un cuestionario estructurado en escala Likert para medir percepción de la experiencia del cliente, actitudes hacia la automatización y evaluación del impacto económico del servicio. Los resultados mostraron relaciones positivas y estadísticamente significativas entre una experiencia del cliente favorable y una mejor evaluación del desempeño económico del restaurante ($r > 0.55$; $p < 0.01$). Si bien la satisfacción del cliente

no fue abordada como variable central, los hallazgos evidencian que la mejora en la experiencia del cliente influye positivamente en la percepción de rentabilidad. Este antecedente resulta pertinente para la presente tesis al sustentar, de manera indirecta, la relación entre experiencia del cliente y rentabilidad percibida en el sector gastronómico.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Ascensión (2024) tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Rosita de Lurín, bajo un enfoque cuantitativo, correlacional y diseño no experimental transversal. La muestra estuvo conformada por 80 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado. Los resultados mostraron una correlación alta y significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente ($\rho = 0.840$; $p < 0.01$), evidenciando que la percepción positiva del servicio influye en el desempeño comercial del restaurante. Este estudio aporta evidencia nacional que respalda la relación entre satisfacción del cliente y resultados económicos indirectos, constituyendo un antecedente pertinente para la tesis.

Vega (2024) analizó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina del distrito de Huacho, mediante un estudio cuantitativo, correlacional y no experimental, con una muestra de 120 clientes. Se utilizó un cuestionario validado y el coeficiente Rho de Spearman, obteniéndose una correlación positiva alta ($\rho = 0.829$; $p < 0.01$). El estudio concluye que una mayor satisfacción del cliente se traduce en mayor fidelización y estabilidad económica del negocio. Este antecedente resulta relevante al contextualizar la relación satisfacción–desempeño económico en el ámbito gastronómico local peruano.

2.1.3. Investigaciones locales

Samaritano (2021) tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante campestre El Rancho de Robertín, en Huaral, mediante un estudio cuantitativo, correlacional y no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 167 clientes y se aplicó un cuestionario tipo Likert. Los resultados evidenciaron una correlación positiva muy alta entre las variables ($\rho = 0.938$; $p < 0.01$), concluyendo que la satisfacción del cliente influye directamente en la permanencia y rentabilidad del restaurante campestre. Este antecedente es clave por su similitud contextual con la investigación desarrollada en Huacho.

Bases teóricas

La presente investigación tiene como propósito analizar la relación entre el nivel de satisfacción del cliente y la rentabilidad percibida en los restaurantes campestres de la Campiña de Santa María – Huacho. En ese marco, a continuación se presentan las principales técnicas y procedimientos estadísticos utilizados en el estudio.

2.1.4. Bases teóricas de Satisfacción del Cliente

2.1.4.1. Net Promoter Score (NPS). Esta métrica se basa en una simple pregunta: "¿En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiendes nuestro restaurante a un amigo o colega?". Esta pregunta es mundialmente conocida y permite medir la lealtad de los clientes y su disposición a recomendar los servicios de la empresa.

2.1.4.2. Tasa de retención de clientes. Esta tasa indica el porcentaje de clientes que siguen frecuentando tu restaurante en un período determinado.

$$T_{Ret} = \frac{\text{Número de clientes al final del período} - \text{Número de nuevos clientes}}{\text{Número de clientes al inicio del período}} \times 100$$

2.1.4.3. Tasa de repetición de compras. Mide la frecuencia con la que los clientes vuelven a realizar pedidos o visitas.

$$T_{RC} = \frac{\text{Número de compras repetidas}}{\text{Número total de compras}} \times 100$$

2.1.4.4. Resultados de encuestas de satisfacción. Puedes crear encuestas personalizadas para conocer la opinión de tus clientes sobre diversos aspectos de su experiencia, como la calidad de la comida, el servicio, el ambiente y la relación calidad-precio.

2.1.4.5. Análisis de comentarios en redes sociales y plataformas de reseñas. Monitorea las opiniones de tus clientes en línea para identificar tendencias y áreas de mejora.

2.1.4.6. Dimensiones de la Variable Satisfacción del Cliente.

a) **Calidad Percibida.** La calidad percibida, entendida como la evaluación subjetiva del cliente respecto a la excelencia de un producto o servicio, es un componente clave en la satisfacción del cliente y su relación con la lealtad y la rentabilidad empresarial. Según Abdul et al. (2024), la percepción de calidad está influida por factores como la imagen de marca, la funcionalidad del servicio y las experiencias previas, los cuales moldean las expectativas del cliente y su disposición a repetir el consumo. Perdomo-Verdecia et al. (2024) identificaron, en el sector hotelero, que la calidad percibida se construye a partir de elementos tangibles como instalaciones, limpieza y comodidad, así como de aspectos intangibles como la empatía y el trato personalizado del personal, demostrando que ambos influyen de manera diferencial en la satisfacción general del cliente. De manera complementaria, Kester S. Ong et al. (2024) señalan que, en servicios vinculados al transporte, los elementos tangibles, como la accesibilidad y la seguridad, junto con la

fiabilidad del servicio, desempeñan un papel determinante en la percepción de la calidad. Estos factores influyen directamente en la decisión del cliente de continuar utilizando el servicio. En este sentido, la evidencia presentada pone de manifiesto que la calidad percibida no solo constituye un elemento clave para la satisfacción del cliente, sino que también se configura como una herramienta estratégica de diferenciación en contextos altamente competitivos.

Calidad de Servicio. La calidad del servicio constituye una dimensión central de la satisfacción del cliente, en la medida en que refleja la capacidad del servicio para responder a las expectativas del usuario e incluso superarlas. Esta dimensión se encuentra estrechamente vinculada con la percepción de valor y con la fidelidad hacia el establecimiento. De acuerdo con Wang (2024), la aplicación de estándares medibles, como el modelo SERVQUAL, permite evaluar de manera objetiva los aspectos críticos del servicio. En el ámbito gastronómico, estudios recientes, como los desarrollados por Cankül et al. (2024) y Yang et al. (2024), evidencian que una atención personalizada, así como una adecuada calidad del entorno, influyen positivamente en la lealtad del cliente y en su intención de recompra, convirtiéndose en factores relevantes para la sostenibilidad empresarial.

Valor Percibido. La calidad del servicio como dimensión de la variable calidad percibida, se entiende como la evaluación subjetiva que realiza el cliente al comparar los beneficios obtenidos con los costos asumidos durante una experiencia de servicio. Esta dimensión ocupa un lugar central en la satisfacción del cliente, dado que diversos estudios han demostrado su influencia directa en la satisfacción, la intención de recompra y la lealtad hacia el establecimiento,

actuando además como un factor mediador entre la calidad del servicio y la satisfacción general (Cankül et al., 2024; Yang et al., 2024). En este sentido, la percepción de precios razonables y de un entorno físico adecuado contribuye a reforzar la experiencia del cliente y a consolidar relaciones sostenibles en distintos contextos de servicio (Gabriel et al., 2024).

b) *Experiencia General.* La experiencia general se concibe como la percepción global que se forma el cliente a partir de todas las interacciones que mantiene con un producto o servicio, constituyéndose en un factor determinante de la satisfacción. Estudios recientes de Shamim et al. (2024) y Cankül et al. (2024) señalan que esta experiencia integra tanto los momentos de compra como de servicio, influyendo de manera directa en la percepción de calidad, la intención de recompra y la lealtad del cliente. Asimismo, Gabriel et al. (2024) dice que la incorporación de componentes emocionales y sensoriales contribuye a generar experiencias memorables, fortaleciendo la relación del cliente con la marca y su percepción de valor.

2.1.4.7. *Importancia de Satisfacción del Cliente.* Robayo (2017) sostiene que la importancia de la satisfacción del cliente radica en la capacidad de la empresa para comprender sus necesidades y expectativas, así como aquello que el cliente espera recibir a partir de su interacción con la organización. Los directivos deben tener en cuenta un factor crucial para que la empresa obtenga clientes leales y recomendados, ya sea a nivel personal o vía internet, ya que permite a la empresa tener una mayor proximidad con el cliente y sus gustos, además, el cliente percibe la imagen y cómo la ve.

2.1.5. Bases teóricas de Rentabilidad:

2.1.5.1. Concepto de rentabilidad. La rentabilidad es un indicador clave del desempeño económico de las organizaciones, ya que refleja su capacidad para generar beneficios sostenibles a partir de los recursos disponibles y de las actividades que desarrollan. La rentabilidad, en el contexto empresarial, constituye un indicador clave para evaluar la viabilidad económica de un negocio y su capacidad de sostenerse y competir en el mercado a lo largo del tiempo (Ross et al., 2024).

Desde una perspectiva tradicional, la rentabilidad ha sido analizada principalmente mediante enfoques contable-financieros, sustentados en el uso de estados financieros e indicadores económicos objetivos. Sin embargo, distintos autores señalan que este tipo de enfoque presenta limitaciones en contextos donde el acceso a información financiera confiable es restringido, situación que ocurre con frecuencia en las micro y pequeñas empresas del sector servicios (Atrill & McLaney, 2024).

2.1.5.2. Rentabilidad en empresas de servicios. Las empresas de servicios presentan características propias que influyen en la forma en que se genera y evalúa la rentabilidad. A diferencia de las organizaciones manufactureras, en este sector el valor se construye principalmente a partir de la interacción con el cliente, la calidad del servicio ofrecido y la experiencia global que se desarrolla durante el proceso de consumo (Lovelock et al., 2024).

En este tipo de empresas, la rentabilidad no depende únicamente de factores financieros internos, sino también de variables relacionadas con el comportamiento del cliente, como la frecuencia de consumo, la lealtad y la

recomendación del servicio. Investigaciones recientes en marketing de servicios destacan que la satisfacción del cliente constituye un determinante clave del desempeño económico, especialmente en sectores altamente competitivos como el gastronómico (Zeithaml et al., 2024; Kotler & Keller, 2024).

Para el caso de los restaurantes campestres, la rentabilidad se ve influenciada por elementos como el valor percibido del servicio, la experiencia ofrecida y la relación calidad–precio, factores que inciden directamente en el gasto promedio y en la recurrencia del cliente.

2.1.5.3. Rentabilidad percibida. La Rentabilidad Percibida se define como la evaluación subjetiva que realizan los clientes o gestores sobre el desempeño económico de una empresa, por ese motivo su experiencia con el servicio y la percepción de los beneficios generados por el negocio. Este enfoque ha sido aplicado de manera recurrente en estudios recientes sobre micro y pequeñas empresas, especialmente en el sector servicios, donde el acceso a información financiera objetiva suele ser limitado o inexistente (Santos et al., 2024).

En ese sentido, diversas investigaciones reconocen que la rentabilidad percibida constituye un indicador válido y confiable para analizar el desempeño económico, siempre que sea medida mediante instrumentos estructurados y adecuadamente validados. Asimismo, este enfoque permite incorporar variables intangibles, como la experiencia del cliente y la percepción de valor, las cuales influyen de forma significativa en la sostenibilidad económica de las organizaciones (Wiklund et al., 2025).

2.1.5.4. Dimensiones de la Variable Rentabilidad Percibida. Para el desarrollo de la presente investigación, la variable rentabilidad se aborda desde un enfoque perceptual, considerando la manera en que los clientes valoran el desempeño económico de los restaurantes campestres. En ese sentido, la variable se operacionaliza en dos dimensiones, definidas a partir de la literatura reciente y adaptadas al contexto específico del sector gastronómico campestre.

a) Rentabilidad económica percibida. La rentabilidad económica percibida se refiere a la percepción que tienen los clientes sobre la capacidad del restaurante para generar ingresos suficientes, mantener estabilidad económica y sostener su operación en el tiempo. Esta dimensión recoge la valoración general que realizan los consumidores respecto a la solidez económica del establecimiento, sin necesidad de recurrir a cálculos financieros explícitos (Atrill & McLaney, 2024). En el caso de las empresas de servicios, esta percepción se construye principalmente a partir de la coherencia entre el precio pagado y el valor recibido, así como de la experiencia global del cliente, elementos que influyen directamente en la imagen económica que proyecta el negocio.

b) Rentabilidad por cliente percibida. La rentabilidad por cliente percibida hace referencia a la valoración que realiza el consumidor sobre el beneficio económico que cada cliente representa para el restaurante, considerando aspectos como el nivel de consumo, la frecuencia de visita y el grado de fidelización. Estudios recientes señalan que esta dimensión se encuentra estrechamente relacionada con la gestión de la experiencia del cliente y con la capacidad del negocio para generar ingresos recurrentes en el tiempo (Kotler & Keller, 2024; Zeithaml et al., 2024).

En el contexto de los restaurantes campestres, una experiencia positiva puede incentivar estancias más prolongadas, un mayor consumo y la recomendación del establecimiento a otros clientes, lo que impacta favorablemente en la percepción de la rentabilidad por cliente.

2.1.6. Relación entre Satisfacción del Cliente y Rentabilidad Percibida:

La satisfacción del cliente desempeña un papel clave en la rentabilidad de las empresas de servicios, ya que los clientes satisfechos tienden a mostrar mayores niveles de lealtad, una mayor intención de recompra y una disposición más alta a recomendar el servicio a otros consumidores. Estas conductas se reflejan en una percepción más favorable del desempeño económico del negocio (Zeithaml et al., 2024; Lovelock et al., 2024). En el sector gastronómico, esta relación resulta especialmente relevante, dado que la experiencia del consumidor se convierte en un elemento diferenciador frente a la competencia, influyendo de manera directa en la forma en que se percibe la rentabilidad de los establecimientos (Wiklund et al., 2025).

2.1.7. Enfoque adoptado en la investigación

En la presente investigación, la rentabilidad se analiza exclusivamente desde un enfoque perceptual, en coherencia con el diseño metodológico, los objetivos formulados y los instrumentos aplicados. En este sentido, no se consideran indicadores contable-financieros ni estados financieros, sino la percepción de los participantes, la cual fue recogida mediante la aplicación de un cuestionario estructurado previamente validado.

Este enfoque permite examinar la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad percibida en los restaurantes campestres de la campiña de Santa María, en Huacho, aportando

evidencia empírica útil para la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la sostenibilidad económica del sector.

Bases Filosóficas

La presente investigación se sustenta en principios filosóficos propios del paradigma positivista y neopositivista, los cuales orientan el estudio de los fenómenos sociales a partir de la observación empírica, la medición objetiva y el análisis sistemático de las relaciones entre variables. Desde esta perspectiva, se asume que la realidad social puede ser conocida, descrita y explicada mediante procedimientos científicos, siempre que se empleen instrumentos válidos y técnicas estadísticas adecuadas (Hernández-Sampieri et al., 2022).

En concordancia con este enfoque, el estudio adopta una postura empirista, al considerar que el conocimiento se construye a partir de la experiencia observable y de los datos obtenidos directamente de los sujetos de estudio. En este caso, la satisfacción del cliente y la rentabilidad percibida son analizadas a partir de las percepciones expresadas por los clientes de los restaurantes campestres, las cuales son recogidas mediante un cuestionario estructurado. Este enfoque permite transformar experiencias subjetivas en información cuantificable, susceptible de análisis estadístico (Bunge, 2014).

Asimismo, la presente investigación se enmarca en una visión racional–analítica, propia de los estudios cuantitativos, que prioriza el uso de la lógica y el razonamiento deductivo para contrastar hipótesis previamente formuladas. Bajo esta lógica, se parte de fundamentos teóricos consolidados sobre satisfacción del cliente y rentabilidad en empresas de servicios, para luego verificar empíricamente la relación existente entre dichas variables en un contexto específico, como es el de los restaurantes campestres de la Campiña de Santa María – Huacho (Kerlinger & Lee, 2002).

Desde el punto de vista ontológico, el estudio asume que la realidad organizacional de los restaurantes campestres existe independientemente del investigador y puede ser analizada a través de patrones de comportamiento identificables en los clientes. Sin embargo, reconoce que dicha realidad es captada a través de percepciones individuales, razón por la cual la rentabilidad es abordada desde un enfoque perceptual, sin recurrir a indicadores financieros contables. Esta decisión filosófica resulta coherente con el diseño no experimental y el nivel correlacional de la investigación (Creswell & Creswell, 2018).

Finalmente, desde una perspectiva axiológica, la investigación se desarrolla bajo criterios de objetividad, rigor científico y ética académica, procurando minimizar la influencia del investigador en la recolección e interpretación de los datos. El uso de instrumentos validados y procedimientos estadísticos adecuados garantiza que los resultados obtenidos respondan a criterios científicos y contribuyan de manera responsable al conocimiento sobre la gestión y sostenibilidad económica del sector gastronómico campestre en Huacho.

Definiciones de términos básicos

2.1.8. Benchmarking

Es un procedimiento sistemático empleado para cotejar las prácticas, procedimientos y resultados de una organización con los de las más destacadas de su categoría, con la finalidad de detectar áreas de mejora e implementar estrategias exitosas. En el sector de los restaurantes, se utiliza para analizar la calidad del servicio, satisfacción del cliente y rentabilidad en relación con la competencia (Mueller et al., 2024).

2.1.9. Calidad Percibida

Es la evaluación subjetiva del cliente sobre la excelencia y fiabilidad de un producto o servicio, en función de las expectativas y experiencias previas. Según, Croitoru et al. (2024) la calidad percibida es clave para determinar la satisfacción y la lealtad del cliente, especialmente en industrias de servicios como la gastronómica.

2.1.10. Costo de Adquisición de Cliente (CAC)

Se refiere al costo total incurrido por una empresa para atraer a un nuevo cliente, incluyendo gastos en marketing, ventas y promociones. Este indicador es fundamental para evaluar la eficiencia de las estrategias de captación en relación con la rentabilidad generada (Mueller et al., 2024).

2.1.11. Customer Lifetime Value (CLV)

El Customer Lifetime Value (CLV) se refiere al valor total que un cliente aporta a una empresa a lo largo de toda su relación comercial. Este concepto no solo considera los ingresos futuros que el cliente puede generar, sino también los costos asociados a su adquisición, atención y retención. De acuerdo con Pancer et al. (2024), el incremento del CLV está estrechamente vinculado con la capacidad de las empresas para optimizar la retención de clientes y fortalecer la lealtad, aspectos que resultan clave para la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

2.1.12. Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente hace referencia a la percepción global que un consumidor construye sobre una marca a partir de todas las interacciones que mantiene con ella a lo largo del tiempo. Según Croitoru et al. (2024), esta experiencia integra componentes emocionales, tangibles e intangibles, los cuales influyen de manera directa en la satisfacción y en la lealtad del cliente

2.1.13. Fidelización

La fidelización es el proceso mediante el cual una empresa busca mantener el compromiso continuo de sus clientes con la marca, promoviendo la repetición de compras y la recomendación del servicio. En este sentido, Mueller et al. (2024) señalan que las estrategias de fidelización resultan fundamentales para reducir los costos de adquisición de nuevos clientes y para incrementar la rentabilidad en el largo plazo.

2.1.14. Lealtad del Cliente

La lealtad del cliente se define como la disposición del consumidor a repetir sus compras y a recomendar una marca, como resultado de la confianza y la satisfacción obtenidas durante su experiencia. Croitoru et al. (2024) indican que la lealtad constituye una consecuencia directa de experiencias positivas y de una adecuada percepción de valor por parte del cliente.

2.1.15. Modelo SERVQUAL:

El modelo SERVQUAL es una herramienta ampliamente utilizada para evaluar la calidad del servicio en organizaciones del sector servicios. Este modelo se basa en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cuales permiten medir el grado en que el servicio satisface las expectativas del cliente. Su aplicación es frecuente en estudios orientados a analizar la satisfacción del cliente (Mueller et al., 2024).

2.1.16. Satisfacción del Cliente

Es la medida en que se satisfacen o superan las expectativas del cliente a través de un producto o servicio. Croitoru et al. (2024) destacan que la satisfacción es un determinante clave de la lealtad y la retención del cliente en el sector gastronómico.

2.1.17. Rentabilidad

Habilidad de una compañía para producir ganancias a partir de la capacidad de generar beneficios. de sus ingresos y costos. Según Mueller et al. (2024), la rentabilidad está influenciada directamente por la percepción de valor, la satisfacción y la lealtad de los clientes.

Hipótesis

2.1.18. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad percibida en los restaurantes campestres de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024.

2.1.19. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad económica percibida en los restaurantes campestres de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024.
- Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad por cliente percibida en los restaurantes campestres de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Satisfacción del cliente	“La satisfacción del cliente se refiere al grado de emoción que surge al cotejar el rendimiento observado de un producto con las expectativas del consumidor. Si el rendimiento observado no cumple con las expectativas, el cliente no se sentirá complacido. Si el rendimiento cumple o excede las expectativas, el cliente se sentirá complacido o muy complacido.” Según Kotler et al. (2016).	Calidad percibida	✓ Satisfacción general ✓ Confiabilidad ✓ Cumplimiento de expectativas ✓ Facilidad de Uso ✓ Atención y servicio al cliente ✓ Innovación percibida	1,2,3,4,5,6
		Calidad de servicio	✓ Tiempo de respuesta ✓ Satisfacción del cliente ✓ Disponibilidad y accesibilidad del servicio ✓ Competencia del personal ✓ Cordialidad y amabilidad del personal ✓ Fiabilidad del servicio	7,8,9,10,11,12
		El valor percibido	✓ Calidad del producto o servicio ✓ Precio percibido ✓ Experiencia del cliente ✓ Tiempo de espera ✓ Fidelidad y recomendación	13,14,15,16,17,18
		Experiencia general	✓ Calidad de la atención al cliente ✓ Calidad del producto (Comida y bebida) ✓ Ambiente del restaurante ✓ Tiempo de espera ✓ Percepción de valor ✓ Recomendación y lealtad	19,20,21,22,23,24
Rentabilidad	“La rentabilidad es la medida de desempeño financiero que refleja la eficiencia con la cual una empresa convierte sus ingresos en utilidades. Permite a los inversionistas y gerentes tomar decisiones estratégicas.” Según Westerfield & Jordan (2018).	Rentabilidad económica percibida	✓ Percepción del precio justo ✓ Relación precio-calidad ✓ Valor percibido del servicio ✓ Percepción de beneficios económicos del restaurante ✓ Disposición a pagar	1,2,3,4,5,6, 7,8,9,10
		Rentabilidad por cliente percibida	✓ Intención de recompra ✓ Frecuencia de visita percibida ✓ Recomendación del restaurante ✓ Valor económico de la experiencia personal ✓ Lealtad económica percibida	11,12,13,14,15,16, 17,18,19,20

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

Es de tipo Aplicada, porque busca establecer la relación entre satisfacción del cliente y rentabilidad en el sector gastronómico, lo que podría ser útil en contextos similares. Hernadez - Sampieri et al. (2014) la investigación Aplicada tiene como propósito resolver problemas prácticos específicos, mediante la aplicación de teorías, modelos o conocimientos ya existentes, buscando resultados útiles para la toma de decisiones o la intervención en una realidad determinada.

3.1.2. Método de la investigación

El método es cuantitativo, pues se recolectan datos numéricos (satisfacción y rentabilidad) y se analizan estadísticamente. Según Creswell (2009), el método cuantitativo “consiste en la recolección de datos que se cuantifican para establecer patrones o probar teorías” (p. 32).

3.1.3. Nivel de investigación

La investigación presenta un nivel correlacional, debido a que tiene como propósito determinar el grado y la dirección de la relación existente entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad percibida en los restaurantes campestres de la Campiña de Santa María – Huacho, sin pretender establecer relaciones de causalidad entre las variables estudiadas.

3.1.4. Diseño de investigación

La metodología es no experimental y de corte transversal. Es no experimental ya que las variables no son alteradas, sino que se examinan tal y como suceden en su ambiente natural. Es de

carácter transversal ya que la recopilación de datos se lleva a cabo en un instante concreto. De acuerdo con Hernadez - Sampieri et al. (2014), el diseño no experimental es óptimo para investigaciones correlacionales en las que se pretende examinar vínculos sin modificar las condiciones iniciales de las variables.

Población y muestra

3.1.5. Población

La población estuvo conformada por los usuarios que visitaron 4 de los restaurantes que recomendaron los lugareños de la campiña huachana. Se consultó a los dueños o administradores de dichos restaurantes sobre la cantidad de visitantes que recibía en semanas no festivas, específicamente la semana del 28 de abril al 4 de mayo que corresponde a una temporada baja (marzo-abril 2024), información que fue cotejada por observación y conteo simple. Los resultados estimados de estas entrevistas se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 1

Cantidad estimada de usuarios que visitan los 4 restaurantes campestres

Restaurantes	Clientes
Fundo Palmira	1825
Chinchay	1550
La Rafaela	1460
Casablanca	1165
Total	6000

Nota: Elaboración propia

3.1.6. Muestra

Para garantizar la representatividad de la muestra, se aplicó un muestreo estratificado proporcional, técnica ampliamente recomendada para poblaciones heterogéneas con subgrupos definidos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Cochran, 1977).

Tabla 2
Estructura de la muestra

Restaurante	Población (Nh)	Proporción (Nh/N)	Muestra ($nh=NNh \cdot n$)	Muestra redondeada
Fundo Palmira	1825	$1825/6000 \approx 0.3042$	$0.3042 \cdot 362 \approx 110.12$	110
Chinchay	1550	$1550/6000 \approx 0.2583$	$0.2583 \cdot 362 \approx 93.50$	94
La Rafaela	1460	$1460/6000 \approx 0.2433$	$0.2433 \cdot 362 \approx 88.07$	88
Casablanca	1165	$1165/6000 \approx 0.1942$	$0.1942 \cdot 362 \approx 70.30$	70
Total	6000	1.0000	362	362

Nota: Elaboración propia

La muestra estuvo conformada por 362 clientes que visitaron los 4 restaurantes seleccionados durante la semana del 28 de abril al 4 de mayo del 2024.

Técnicas de recolección de datos

3.1.7. Encuesta

Se usó la encuesta para recopilar información tanto de los lugareños de la campaña huachana, como de los dueños o administradores de los restaurantes campestres de Huacho.

3.1.8. Instrumento

Se usó el cuestionario Satisfacción del Cliente (Anexo 01) para medir diversos aspectos de la satisfacción del cliente, como la calidad del servicio, calidad percibida, valor percibido, experiencia general.

Nota ética. La participación de los encuestados fue voluntaria y anónima. Previamente a la aplicación del cuestionario, se informó a los participantes sobre el objetivo académico del estudio, garantizando la confidencialidad de la información proporcionada y el uso exclusivo de los datos con fines de investigación científica.

Técnicas para el procedimiento de la información

3.1.9. Codificación de Información:

Los datos logrados de las encuestas se codificarán para simplificar su estructuración en bases de datos.

3.1.10. Evaluación Estadística:

Para el procesamiento de datos, se utilizarán instrumentos estadísticos y métodos cuantitativos como porcentajes, promedios y desviaciones estándar.

3.1.10.1. *Rho de Spearman*

Para el estudio de la correlación: entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad, se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman.

Interpretación del coeficiente Rho de Spearman en el estudio

Tabla 3
Interpretación del Rho de Spearman

Valor de ρ (Rho de Spearman)	Interpretación
$0.00 \leq \rho < 0.10$	Correlación nula o despreciable

$0.10 \leq \rho < 0.30$	Correlación positiva muy débil
$0.30 \leq \rho < 0.50$	Correlación positiva débil
$0.50 \leq \rho < 0.70$	Correlación positiva moderada
$0.70 \leq \rho < 0.90$	Correlación positiva alta
$0.90 \leq \rho \leq 1.00$	Correlación positiva muy alta

Nota: Adaptado de Spearman

3.1.10.2. *Alpha de Cronbach*

El Alpha de Cronbach es un coeficiente estadístico utilizado para evaluar la confiabilidad interna de un instrumento de medición, especialmente en escalas tipo Likert, al estimar el grado de consistencia entre los ítems que conforman una misma variable o dimensión. Este coeficiente permite determinar si los reactivos miden de manera homogénea un constructo teórico, garantizando la fiabilidad de los datos recolectados. De acuerdo con la literatura metodológica, valores del Alpha de Cronbach iguales o superiores a 0.70 indican una confiabilidad aceptable, valores mayores a 0.80 reflejan una confiabilidad buena y valores superiores a 0.90 evidencian una confiabilidad excelente del instrumento, siendo adecuados para investigaciones de carácter científico (Cronbach, 1951; Hernández-Sampieri et al., 2014).

Tabla 4
Interpretación del Alpha de Cronbach

α	Interpretación
+ 0.70	Confiabilidad aceptable
+ 0.80	Confiabilidad buena
+ 0.90	Confiabilidad excelente

Nota: Basados en Cronbach (1951) y Hernández-Sampieri et al. (2014).

3.1.10.3. *Medida de Adecuación Muestral Kaiser–Meyer–Olkin (KMO)*

La medida de adecuación muestral Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) es un estadístico que permite evaluar si la matriz de correlaciones entre los ítems de un instrumento es adecuada para la aplicación de análisis factorial, al comparar la magnitud de las correlaciones observadas con las correlaciones parciales. Valores altos del índice KMO indican que los ítems comparten varianza común suficiente y que la estructura del instrumento es apropiada para evaluar su validez de constructo. Según Kaiser (1974), valores del KMO iguales o superiores a 0.60 son considerados aceptables, mientras que valores mayores a 0.80 reflejan una adecuación muestral muy buena o excelente.

Tabla 5
Criterios de interpretación del índice KMO

Valor KMO	Interpretación
$KMO < 0.50$	Inadecuado
$0.50 \leq KMO < 0.60$	Pobre
$0.60 \leq KMO < 0.70$	Aceptable
$0.70 \leq KMO < 0.80$	Bueno
$0.80 \leq KMO < 0.90$	Muy bueno
$KMO \geq 0.90$	Excelente

Nota: Adaptados de Kaiser (1974).

3.1.10.4. Prueba de esfericidad de Chi-cuadrado de Bartlett

La prueba de esfericidad de Bartlett es un procedimiento estadístico que permite contrastar la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, es decir, que no existen correlaciones significativas entre los ítems del instrumento. Un resultado estadísticamente significativo ($p < 0.05$) indica que las variables presentan correlaciones suficientes para justificar la aplicación de análisis factorial y respalda la validez de constructo del instrumento. Esta prueba se utiliza de manera complementaria

al índice KMO y es ampliamente recomendada en investigaciones cuantitativas que emplean escalas tipo Likert (Bartlett, 1954; Field, 2018).

Tabla 6

Criterios de interpretación de la prueba de Bartlett

Significancia (p-valor)	Interpretación
$p \geq 0.05$	No existen correlaciones suficientes
$p < 0.05$	Existen correlaciones significativas (adecuado)

Nota: Adaptado de Bartlett (1954)

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIAS
Problema general ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad en los restaurantes campesinos de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024?	Objetivo general Analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad en los restaurantes campesinos de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024.	Hipótesis general Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad percibida en los restaurantes campesinos de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024.	VARIABLE 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE D1: Calidad percibida D2: Calidad de servicio D3: Valor percibido D4: Experiencia general	Tipo de investigación: Aplicada Método: cuantitativo Nivel: Correlacional Diseño: no experimental y transversal Población: La población está conformada por un estimado de 6000 clientes que visitaron los 4 restaurantes mas recomendados del distrito de Santa María de la campiña de Huacho en la semana del 28 de abril al 4 de mayo. Muestra: Se aplicó un muestreo probabilístico estratificado proporcional, obteniéndose una muestra de 362 clientes del que visitaron de lunes a viernes de la campiña de huacho.
Problemas específicos PE 1. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad económica percibida en los restaurantes campesinos de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024?	Objetivos específicos OE 1. Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad económica percibida en los restaurantes campesinos de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024.	Hipótesis específicas HE 1. Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad económica percibida en los restaurantes campesinos de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024.	VARIABLE 2: RENTABILIDAD PERCIBIDA D1: Rentabilidad económica percibida D2: Rentabilidad por cliente percibida	Técnica: la encuesta Instrumento: el cuestionario
PE 2. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad por cliente percibida en los restaurantes campesinos de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024?	OE 2. Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad por cliente percibida en los restaurantes campesinos de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024.	HE 2. Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad por cliente percibida en los restaurantes campesinos de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024.		

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Validación y confiabilidad del instrumento de Satisfacción del Cliente

Con la finalidad de garantizar la calidad metodológica del instrumento aplicado, previo a su aplicación definitiva se realizó un estudio piloto con 80 encuestados, seguido de la evaluación de la confiabilidad y validez con la muestra total del estudio.

4.1.1. Resultados del estudio piloto

a) Confiabilidad del instrumento de Satisfacción del Cliente (piloto)

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 7

Coeficiente Alfa de Cronbach del instrumento de Satisfacción del Cliente – Estudio piloto (n = 80)

Dimensión	Ítems	Alfa de Cronbach
Calidad percibida	6	0.836
Calidad del servicio	6	0.879
Valor percibido	6	0.829
Experiencia general	6	0.844
Instrumento global	24	0.824

Nota: Piloto del cuestionario Satisfacción del Cliente.

Interpretación:

Los valores obtenidos del Alfa de Cronbach superan el umbral mínimo recomendado de 0.70, evidenciando una confiabilidad buena del instrumento en su etapa piloto. Esto

permitió confirmar la consistencia interna de los ítems y la pertinencia de su aplicación en la muestra definitiva.

b) Validez de constructo del instrumento de Satisfacción del Cliente (piloto)

La validez de constructo se evaluó mediante la medida de adecuación muestral KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett.

Tabla 8

Prueba KMO y Bartlett– Estudio piloto (n = 80)

Prueba	Valor
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.719
Chi-cuadrado de Bartlett	868.026
gl	276
Sig.	0.000

Nota: Piloto del cuestionario Satisfacción del Cliente.

Interpretación:

El valor KMO obtenido (0.719) indica una adecuación muestral aceptable, mientras que la prueba de Bartlett resultó estadísticamente significativa ($p < 0.05$), confirmando la existencia de correlaciones suficientes entre los ítems. En consecuencia, se valida preliminarmente la estructura del instrumento.

4.1.2. Resultados con la muestra total

Luego de validar el instrumento mediante el estudio piloto, el cuestionario fue aplicado a la muestra total de 362 clientes de los restaurantes campestres Fundo Palmira, Chinchay, La Rafaela y Casablanca, procediéndose nuevamente a evaluar su confiabilidad y validez.

a) Confiabilidad del instrumento de Satisfacción del Cliente (muestra total)

Tabla 9*Coefficiente Alfa de Cronbach del instrumento de Satisfacción del Cliente – Muestra total (n = 362)*

Dimensión	Ítems	Alfa de Cronbach
Calidad percibida	6	0.83
Calidad del servicio	6	0.86
Valor percibido	6	0.81
Experiencia general	6	0.85
Instrumento global	24	0.90

Nota: Resultados del cuestionario Satisfacción del Cliente.**Interpretación:**

Los resultados evidencian valores de Alfa de Cronbach superiores a 0.80 en todas las dimensiones y un valor global de 0.90, lo que indica una confiabilidad alta y excelente del instrumento en la muestra total. Esto confirma que el cuestionario mide de manera consistente la satisfacción del cliente.

b) Validez de constructo del instrumento de Satisfacción del Cliente (muestra total)**Tabla 10***Prueba KMO y Bartlett– Muestra total (n = 362)*

Prueba	Valor
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.89
Chi-cuadrado de Bartlett	3560.42
gl	276
Sig.	0.000

Nota: Piloto del cuestionario Satisfacción del Cliente.**Interpretación:**

El índice KMO de 0.89 es considerado muy bueno, lo que confirma una adecuada adecuación muestral. Asimismo, la prueba de Bartlett resultó significativa ($p < 0.05$),

ratificando la validez de constructo del instrumento y su idoneidad para el análisis estadístico posterior.

Validación y confiabilidad del instrumento de Rentabilidad

Con la finalidad de garantizar la calidad metodológica de los resultados relacionados con la variable rentabilidad, se evaluó la validez y confiabilidad del instrumento aplicado a los restaurantes campestres de la campiña huachana. Dicho instrumento fue diseñado para medir la rentabilidad percibida, considerando las limitaciones de acceso a información financiera real y la naturaleza del estudio.

El instrumento utilizado para medir la variable rentabilidad estuvo conformado por 20 ítems, estructurados en una escala tipo Likert de cuatro categorías (1 = Nunca, 2 = A veces, 3 = Casi siempre, 4 = Siempre).

Los ítems se organizaron en dos dimensiones:

- Rentabilidad económica percibida, compuesta por 10 ítems, orientados a evaluar la percepción sobre ingresos, costos, margen de ganancia y estabilidad económica del restaurante.
- Rentabilidad por cliente percibida, integrada por 10 ítems, orientados a medir la percepción del beneficio económico generado por cliente, frecuencia de consumo, fidelización y retorno percibido.

El cuestionario fue aplicado a una muestra de 362 participantes, distribuidos en los restaurantes Fundo Palmira, Chinchay, La Rafaela y Casablanca.

4.1.3. Validez del instrumento de Rentabilidad

a) Validez de contenido del instrumento de Rentabilidad

Tabla 11

Coefficiente Alfa de Cronbach del instrumento de Rentabilidad

Dimensión	Número de ítems	Alfa de Cronbach
Rentabilidad económica percibida	10	0.78
Rentabilidad por cliente percibida	10	0.81
Rentabilidad global	20	0.84

Nota: Resultados del cuestionario Rentabilidad.

Interpretación

Los valores del coeficiente Alfa de Cronbach obtenidos para las dimensiones de la variable Rentabilidad se encuentran por encima del umbral mínimo aceptable de 0.70, lo que evidencia una adecuada consistencia interna de los ítems. En particular, la dimensión rentabilidad por cliente percibida presenta una confiabilidad buena ($\alpha = 0.81$), mientras que la rentabilidad económica percibida alcanza un nivel aceptable ($\alpha = 0.78$). Asimismo, el valor global del instrumento ($\alpha = 0.84$) indica una confiabilidad buena, confirmando que el cuestionario mide de manera coherente y consistente la variable rentabilidad percibida, siendo apto para su aplicación en el análisis estadístico y la contrastación de hipótesis.

b) Validez de constructo del instrumento de Rentabilidad

Tabla 12

Prueba KMO y Bartlett para la validez de constructo del instrumento de rentabilidad

Prueba	Valor
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.72
Chi-cuadrado de Bartlett	912.45

gl	190
Sig.	0.000

Nota: Resultados del cuestionario de Rentabilidad.

Interpretación

El índice Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) obtuvo un valor de 0.72, el cual es considerado aceptable, indicando que la muestra presenta una adecuada correlación entre los ítems para sustentar la estructura del instrumento. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó estadísticamente significativa ($p < 0.05$), lo que confirma la existencia de relaciones suficientes entre las variables observadas. En consecuencia, se concluye que el instrumento de rentabilidad presenta una validez de constructo adecuada, permitiendo su utilización en el análisis descriptivo y correlacional del estudio.

Nota metodológica. La medición de la rentabilidad se realizó desde un enfoque perceptual, considerando las limitaciones de acceso a información financiera real en los restaurantes estudiados. Este enfoque es consistente con investigaciones previas en empresas de servicios y micro y pequeñas empresas.

Análisis de resultados de la variable Satisfacción del Cliente

A continuación se presentan los resultados de la variable Satisfacción del Cliente en los cuatro restaurantes campestres estudiados: Fundo Palmira, Chinchay, La Rafaela y Casablanca.

Se trabajó con una muestra de 362 clientes, encuestados mediante un cuestionario de 24 ítems en escala Likert de 4 puntos (1 = Nunca, 4 = Siempre).

Para cada encuestado se calcularon puntajes promedio en las cuatro dimensiones de la variable satisfacción del cliente: calidad percibida, calidad del servicio, valor percibido y experiencia general. Luego, dichos promedios se categorizaron en tres niveles:

- Deficiente: promedio < 2.00
- Regular: $2.00 \leq \text{promedio} < 3.00$
- Bueno: promedio ≥ 3.00

Los resultados se agruparon por restaurante con la finalidad de identificar diferencias en los patrones de satisfacción entre establecimientos.

4.1.4. Nivel de Calidad percibida

En la Tabla 13 se observa la distribución del nivel de Calidad Percibida por restaurante. En términos generales, en los cuatro establecimientos predomina un nivel regular o bueno, con presencia mínima del nivel deficiente.

Tabla 13
Nivel de Calidad Percibida por restaurante (%)

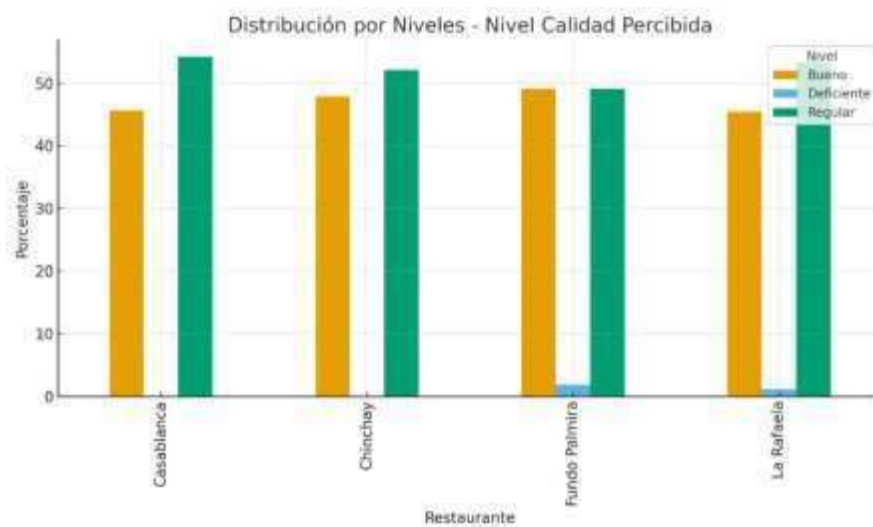
Restaurante	Bueno	Regular	Deficiente
Casablanca	45.7%	54.3%	0.0%
Chinchay	47.9%	52.1%	0.0%
Fundo Palmira	49.1%	49.1%	1.8%
La Rafaela	45.5%	53.4%	1.1%

Nota: Resultados del cuestionario Satisfacción del Cliente.

En conjunto, el gráfico de barras correspondiente muestra que la Calidad Percibida es valorada mayoritariamente entre regular y buena, con porcentajes de “bueno” cercanos al 45–49 % en todos los restaurantes, lo que indica que los clientes reconocen un servicio aceptable, aunque

con margen para mejorar hacia niveles de excelencia. La casi inexistencia de valoraciones deficientes evidencia la ausencia de problemas graves de calidad, pero el peso del nivel regular sugiere que una parte importante de los usuarios aún no percibe una experiencia claramente sobresaliente.

Figura 1
Nivel de Calidad Percibida



4.1.5. Nivel de Calidad del Servicio

La Tabla 14 resume la distribución del nivel de Calidad del Servicio. En esta dimensión se aprecian diferencias más marcadas entre restaurantes.

Tabla 14
Nivel de Calidad del Servicio por restaurante (%)

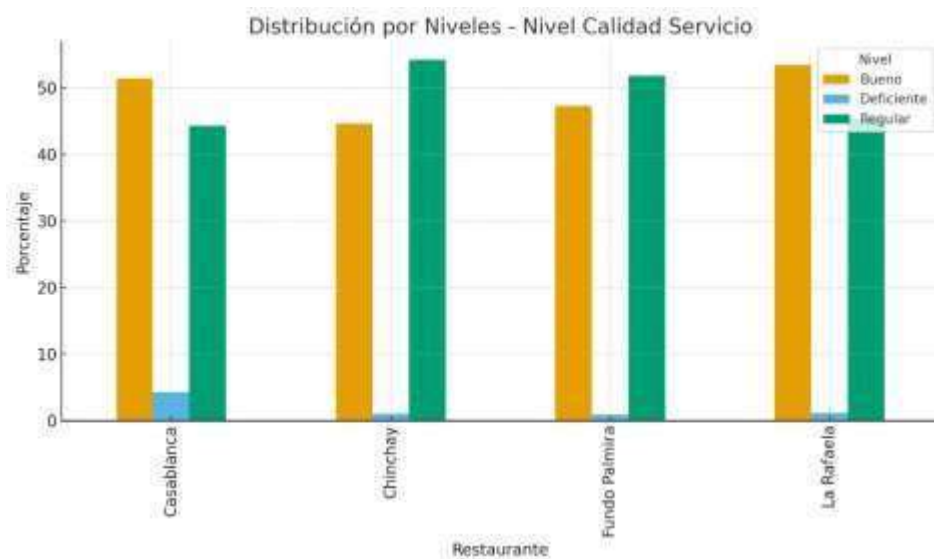
Restaurante	Bueno	Regular	Deficiente
Casablanca	51.4%	44.3%	4.3%
Chinchay	44.7%	54.3%	1.1%
Fundo Palmira	47.3%	51.8%	0.9%
La Rafaela	53.4%	45.5%	1.1%

Nota: Resultados del cuestionario Satisfacción del Cliente.

- La Rafaela presenta el mejor desempeño relativo: el 53,4 % de sus clientes la evalúa con un nivel bueno, el 45,5 % como regular y el 1,1 % como deficiente.
- En Casablanca, el 51,4 % de los clientes percibe una calidad de servicio buena, el 44,3 % regular y el 4,3 % deficiente, este último el porcentaje más alto de la muestra en dicha categoría.
- Fundo Palmira alcanza un 47,3 % en el nivel bueno, un 51,8 % en regular y solo un 0,9 % en deficiente.
- En Chinchay, la mayoría de clientes (54,3 %) valora la calidad del servicio como regular, mientras que el 44,7 % la considera buena y el 1,1 % deficiente.

La figura de Calidad del Servicio evidencia que La Rafaela y Casablanca concentran los mayores porcentajes de clientes en el nivel “bueno”, mientras que Chinchay muestra una mayor proporción de usuarios con percepción “regular”. Esto sugiere que, si bien el servicio no es crítico en ningún establecimiento, Chinchay es el restaurante donde se percibe un menor grado de excelencia en la atención, y Casablanca debe poner especial atención al pequeño, pero visible, grupo de clientes que reporta un servicio deficiente.

Figura 2
Nivel de Calidad del Servicio



4.1.6. Nivel de Valor Percibido

La Tabla 15 presenta el nivel de Valor Percibido por restaurante, entendiendo este como la relación entre lo que el cliente paga y los beneficios que considera haber recibido.

Tabla 15
Nivel de Valor Percibido por restaurante (%)

Restaurante	Buena	Regular	Deficiente
Casablanca	48.6%	48.6%	2.9%
Chinchay	42.6%	57.4%	0.0%
Fundo Palmira	44.5%	55.5%	0.0%
La Rafaela	53.4%	44.3%	2.3%

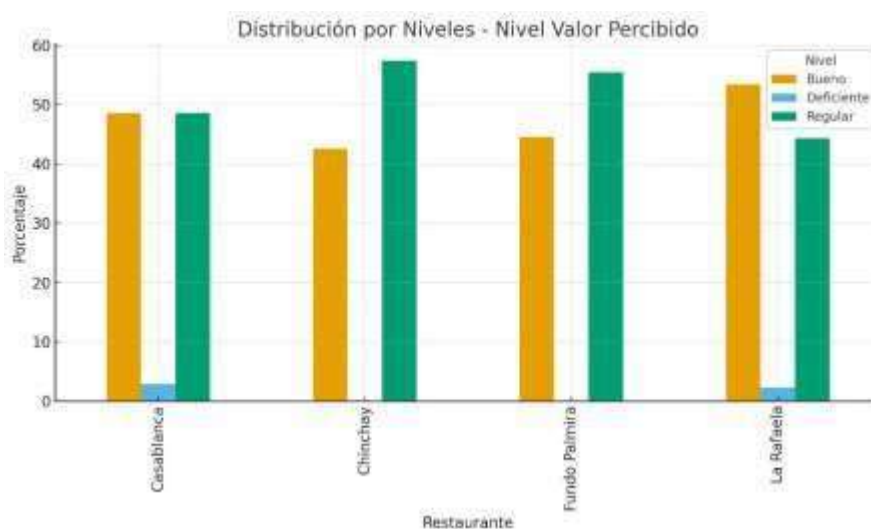
Nota: Resultados del cuestionario Satisfacción del Cliente.

- En La Rafaela, el 53,4 % de los clientes percibe un valor bueno, el 44,3 % regular y el 2,3 % deficiente, configurando el perfil más favorable en esta dimensión.

- En Casablanca, el 48,6 % de los encuestados ubica el valor percibido en el nivel bueno, el 48,6 % en regular y el 2,9 % en deficiente.
- En Fundo Palmira, el 44,5 % considera el valor percibido bueno y el 55,5 % regular, sin casos en nivel deficiente.
- En Chinchay, el 42,6 % percibe un valor bueno y el 57,4 % regular, también sin registros de valoraciones deficientes.

La figura del valor percibido muestra que, nuevamente, la mayoría de los clientes se concentra en los niveles regular y bueno, con porcentajes de “bueno” que van de aproximadamente 42 % a 53 %. La presencia de valoraciones deficientes es marginal (entre 0 % y 2,9 %), lo que indica que, en general, los clientes sienten que lo que reciben justifica el precio pagado. Sin embargo, el predominio del nivel regular en Chinchay y Fundo Palmira pone de manifiesto que estos establecimientos deben trabajar en ofertas, promociones, porciones, calidad del producto o ambientación para incrementar la sensación de “valor añadido” en sus servicios.

Figura 3
Nivel de Valor Percibido por restaurante (%)



4.1.7. Nivel de experiencia general

La Tabla 16 recoge el nivel de experiencia general, es decir, la evaluación integral que el cliente realiza de su visita, considerando trato, ambiente, coherencia con la publicidad, limpieza y otros aspectos.

Tabla 16

Nivel de Experiencia General por Restaurante (%)

Restaurante	Bueno	Regular	Deficiente
Casablanca	48.6%	50.0%	1.4%
Chinchay	40.4%	58.5%	1.1%
Fundo Palmira	47.3%	51.8%	0.9%
La Rafaela	50.0%	47.7%	2.3%

Nota: Resultados del cuestionario Satisfacción del Cliente.

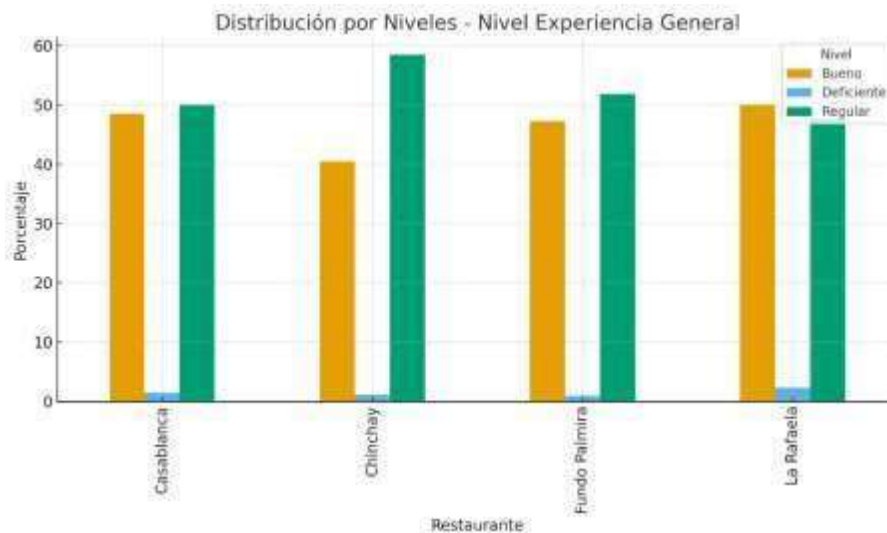
- En La Rafaela, el 50,0 % de los clientes reporta una experiencia general buena, el 47,7 % regular y el 2,3 % deficiente.
- En Casablanca, el 48,6 % evalúa la experiencia como buena, el 50,0 % como regular y el 1,4 % como deficiente.
- En Fundo Palmira, el 47,3 % se ubica en el nivel bueno, el 51,8 % en regular y el 0,9 % en deficiente.
- En Chinchay, el 40,4 % considera que la experiencia fue buena, mientras que el 58,5 % la califica como regular y el 1,1 % como deficiente.

Los resultados sobre la experiencia general muestran que todos los restaurantes se ubican entre un nivel regular y bueno; sin embargo, Chinchay tiene más clientes en el nivel regular, indicando una experiencia menos destacada. Por el contrario, La Rafaela y Casablanca presentan

un mayor porcentaje de clientes satisfechos, aunque aún mantienen una cantidad considerable de usuarios que califican su experiencia solo como aceptable.

Figura 4

Nivel de Experiencia General por restaurante (%)



4.1.8. Comparación global entre restaurantes

De la comparación transversal de las cuatro dimensiones se desprenden varios elementos relevantes:

1. Predominio de niveles medio–altos de satisfacción

En todos los restaurantes y dimensiones, los niveles “deficiente” son muy bajos ($\leq 4,3\%$), lo que indica que no se presentan fallas graves en el servicio ni en la propuesta gastronómica. La mayor parte de los clientes se ubica entre los niveles regular y bueno, lo cual refleja una satisfacción moderada a alta, pero no óptima.

2. La Rafaela como referente relativo

El restaurante La Rafaela tiende a presentar los porcentajes más altos en el nivel “bueno” tanto en calidad del servicio como en valor percibido y experiencia general. Esto sugiere una gestión más consolidada en la atención al cliente y en la propuesta de valor global, lo que puede considerarse como un referente de buenas prácticas para los demás establecimientos.

3. Chinchay con mayor concentración en el nivel regular

En casi todas las dimensiones, Chinchay se caracteriza por tener la mayor proporción de clientes en el nivel regular, especialmente en calidad del servicio (54,3 %), valor percibido (57,4 %) y experiencia general (58,5 %). Esto indica que, si bien no se evidencia insatisfacción severa, sí existe una percepción de servicio “correcto pero no sobresaliente”, que podría limitar la fidelización y el efecto de recomendación boca a boca.

4. Casablanca y Fundo Palmira en posiciones intermedias

Casablanca presenta buenos niveles de satisfacción, aunque con el porcentaje más alto de valoraciones deficientes en calidad del servicio (4,3 %) y valor percibido (2,9 %), lo que señala la necesidad de corregir aspectos puntuales en la atención o en la estructura de precios. Fundo Palmira, por su parte, se mantiene en valores intermedios, con baja proporción de niveles deficientes y un equilibrio entre clientes que perciben la calidad y la experiencia como regulares o buenas.

En síntesis, los resultados de esta sección muestran que la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres de la Campiña de Santa María de Huacho es, en general, adecuada, pero

con un importante margen de mejora, sobre todo en el paso de un nivel “regular” a “bueno” en dimensiones críticas como la calidad del servicio, el valor percibido y la experiencia general. Estos hallazgos constituyen la base para, en el siguiente apartado, analizar la relación estadística entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de los restaurantes estudiados.

Análisis de resultados de la variable

Rentabilidad

En esta sección se presentan los resultados correspondientes a la variable rentabilidad percibida, evaluada en los restaurantes campestres Fundo Palmira, Chinchay, La Rafaela y Casablanca. La medición se realizó a partir de un instrumento estructurado de 20 ítems, con escala tipo Likert de cuatro categorías, aplicado a una muestra de 362 participantes.

La variable rentabilidad fue analizada a partir de dos dimensiones: rentabilidad económica percibida y rentabilidad por cliente percibida, así como de un indicador global que integra ambas dimensiones. Para efectos de interpretación, los puntajes obtenidos fueron clasificados en tres niveles: bajo, medio y alto.

4.1.9. Rentabilidad económica percibida

Los resultados muestran que la rentabilidad económica percibida se concentra predominantemente en el nivel medio en los cuatro restaurantes evaluados. Fundo Palmira y La Rafaela destacan con los mayores porcentajes en este nivel, lo que sugiere una percepción de estabilidad económica, aunque sin alcanzar niveles elevados de rentabilidad. Los porcentajes de nivel bajo son reducidos, lo que indica que no se perciben escenarios de pérdidas económicas significativas.

Tabla 17

Nivel de Rentabilidad Económica percibida por restaurante (%)

Restaurante	Alta	Media	Baja
Casablanca	15.7	80.0	4.3
Chinchay	10.6	83.0	6.4
Fundo Palmira	8.2	90.0	1.8
La Rafaela	10.2	88.6	1.1

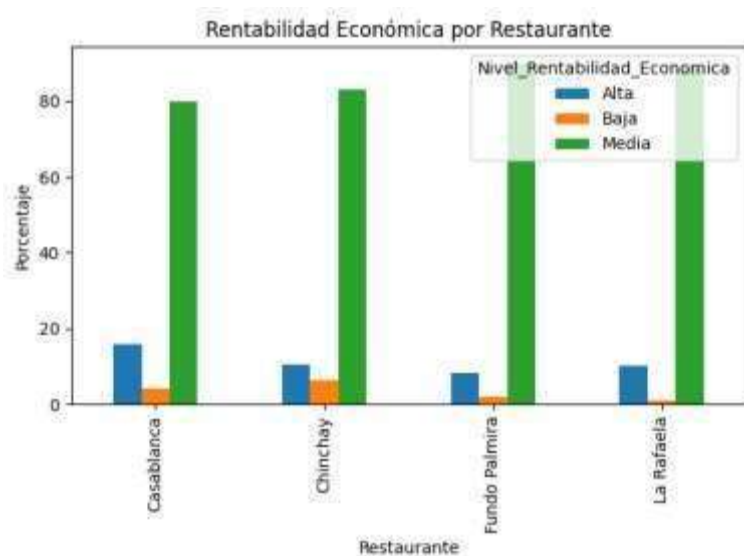
Nota: Resultados del cuestionario de Rentabilidad.

Interpretación

La rentabilidad económica percibida se concentra mayoritariamente en el nivel medio en los cuatro restaurantes. Fundo Palmira y La Rafaela presentan los mayores porcentajes en este nivel (90.0 % y 88.6 %, respectivamente), lo que sugiere estabilidad económica moderada. Los niveles de rentabilidad baja son reducidos, destacando La Rafaela y Fundo Palmira con porcentajes inferiores al 2 %, lo que indica ausencia de percepciones críticas sobre pérdidas económicas.

Figura 5

Nivel de Rentabilidad Económica percibida por restaurante (%)



4.1.10. Nivel de Rentabilidad por cliente percibida por restaurante (%)

En relación con la rentabilidad por cliente, los resultados evidencian un patrón similar, caracterizado por el predominio del nivel medio. Chinchay y La Rafaela presentan los mayores porcentajes en el nivel alto, lo que podría estar asociado a una mayor frecuencia de consumo, fidelización o gasto promedio por cliente. No obstante, la presencia de niveles bajos es mínima, lo que refleja una percepción general positiva del retorno económico por cliente.

Tabla 18

Nivel de Rentabilidad por cliente percibida por restaurante (%)

Restaurante	Alta	Media	Baja
Casablanca	11.4	85.7	2.9
Chinchay	13.8	84.0	2.1
Fundo Palmira	9.1	86.4	4.5
La Rafaela	12.5	84.1	3.4

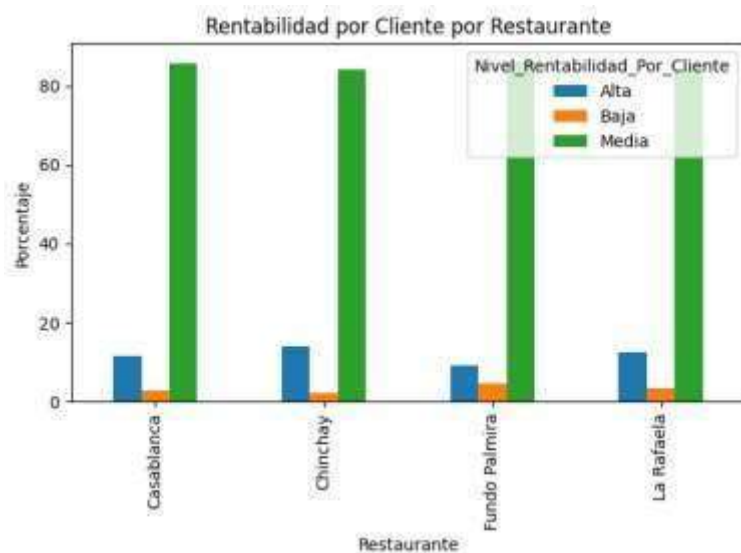
Nota: Resultados del cuestionario de Rentabilidad.

Interpretación

En la rentabilidad por cliente percibida, predomina también el nivel medio en todos los restaurantes, con porcentajes superiores al 84 %. Chinchay y La Rafaela presentan los valores más altos en el nivel alto, lo que sugiere una mejor percepción del beneficio generado por cliente. Los niveles bajos son mínimos, lo que evidencia que, en general, los clientes perciben que su consumo genera un retorno económico aceptable para los establecimientos.

Figura 6

Nivel de Rentabilidad Económica percibida por restaurante (%)



4.1.11. Nivel de Rentabilidad Global percibida por restaurante (%)

La rentabilidad global percibida muestra una fuerte concentración en el nivel medio en todos los restaurantes, superando el 96 % en cada caso. Este resultado indica que, desde la percepción de los encuestados, los restaurantes mantienen una rentabilidad aceptable y estable, aunque aún con oportunidades de mejora para alcanzar niveles altos de desempeño económico.

Tabla 19

Nivel de Rentabilidad Global percibida por restaurante (%)

Restaurante	Alta	Media	Baja
Casablanca	1.4	97.1	1.4
Chinchay	3.2	96.8	0.0
Fundo Palmira	1.8	98.2	0.0
La Rafaela	3.4	96.6	0.0

Nota: Resultados del cuestionario de Rentabilidad.

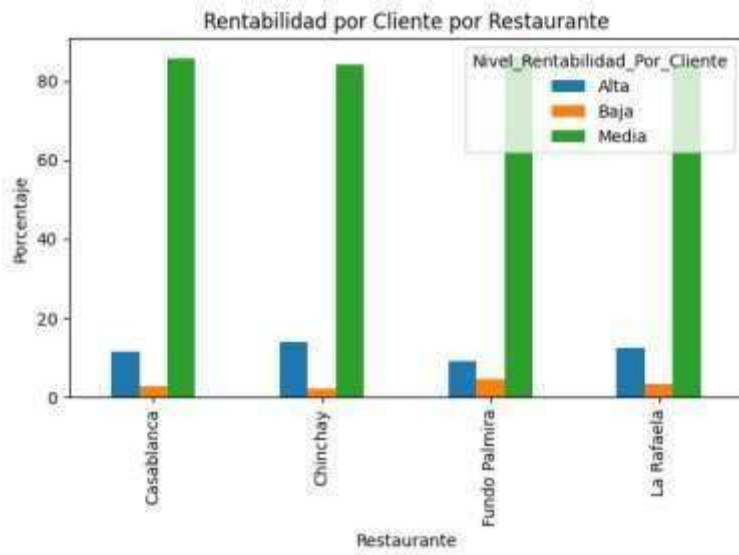
Interpretación

La rentabilidad global percibida se ubica casi en su totalidad en el nivel medio, con porcentajes superiores al 96 % en los cuatro restaurantes. Esto indica que, si bien no

se percibe una rentabilidad alta generalizada, tampoco se evidencian escenarios de baja rentabilidad. Fundo Palmira presenta el mayor porcentaje en el nivel medio (98.2 %), mientras que La Rafaela y Chinchay muestran ligeras ventajas en el nivel alto.

Figura 7

Nivel de Rentabilidad Global percibida por restaurante (%)



4.1.12. Análisis comparativo entre restaurantes

Comparativamente, La Rafaela y Chinchay presentan ligeras ventajas en los niveles altos de rentabilidad global y por cliente, mientras que Fundo Palmira destaca por la estabilidad de su rentabilidad económica. Casablanca, aunque presenta una rentabilidad mayoritariamente media, muestra una proporción ligeramente superior de niveles bajos en comparación con los demás restaurantes, lo que sugiere la necesidad de fortalecer estrategias económicas y de fidelización.

En conjunto, los resultados permiten concluir que la rentabilidad percibida en los restaurantes campestres de la campaña huachana es moderada y estable, constituyendo una base adecuada para analizar su relación con la satisfacción del cliente, aspecto que se desarrolla en la siguiente sección de contrastación de hipótesis.

Contrastación de hipótesis

La presente sección tiene como finalidad contrastar las hipótesis planteadas en la investigación, analizando la relación existente entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad percibida en los restaurantes campestres de la campiña huachana. Para ello, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, considerando que las variables fueron medidas mediante escalas ordinales tipo Likert y que los datos no presentan una distribución normal.

El análisis se realizó con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, utilizando los puntajes obtenidos en la muestra de 362 encuestados.

4.1.13. Contrastación de hipótesis general

Hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre la Satisfacción del Cliente y la Rentabilidad Percibida en los restaurantes campestres de la campiña huachana.

H₁: Existe relación significativa entre la Satisfacción del Cliente y la Rentabilidad Percibida en los restaurantes campestres de la campiña huachana.

Tabla 20

*Correlación entre satisfacción del cliente y rentabilidad***

Variables	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Satisfacción del cliente – Rentabilidad Percibida	0.61	0.000	362

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

El coeficiente Rho de Spearman obtenido ($\rho = 0.61$) indica la existencia de una correlación positiva moderada entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad. Asimismo, el valor de significancia estadística ($p = 0.000$) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), lo que evidencia que la relación observada es estadísticamente significativa.

Decisión

Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyéndose que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad en los restaurantes campestres de la campiña huachana.

4.1.14. Contrastación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H_0 : No existe una relación significativa entre la Satisfacción del Cliente y la Rentabilidad Económica Percibida en los restaurantes campestres de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024.

H_1 : Existe una relación significativa entre la Satisfacción del Cliente y la Rentabilidad Económica Percibida en los restaurantes campestres de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024.

Tabla 21

*Correlación entre satisfacción del cliente y rentabilidad económica percibida***

Variables	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
-----------	-----------------	------------------	---

Satisfacción del cliente –			
Rentabilidad económica percibida	0.58	0.000	362

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

El valor del coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0.58$) evidencia una correlación positiva moderada entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad económica percibida. El valor de significancia ($p = 0.000$) confirma que la relación es estadísticamente significativa, lo que indica que a mayores niveles de satisfacción del cliente, mayor es la percepción de rentabilidad económica en los restaurantes evaluados.

Decisión

En función de los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), confirmándose la existencia de una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad económica percibida.

Hipótesis específica 2

H_0 : No existe una relación significativa entre la Satisfacción del Cliente y la Rentabilidad por Cliente Percibida en los restaurantes campestres de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024.

H_1 : Existe una relación significativa entre la Satisfacción del Cliente y la Rentabilidad por Cliente Percibida en los restaurantes campestres de la Campiña de Santa María – Huacho, año 2024.

Tabla 22

*Correlación entre satisfacción del cliente y rentabilidad por cliente percibida***

Variables	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Satisfacción del Cliente – Rentabilidad por Cliente Percibida	0.60	0.000	362

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

El coeficiente Rho de Spearman obtenido ($\rho = 0.60$) muestra una correlación positiva moderada entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad por cliente percibida. El nivel de significancia alcanzado ($p = 0.000$) indica que la relación es estadísticamente significativa, evidenciando que la mejora en la satisfacción del cliente se asocia con una mayor percepción de rentabilidad generada por cada cliente.

Decisión

Dado que el valor de significancia obtenido es inferior a 0.05, se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1), concluyéndose que existe una relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad.

4.1.15. Resumen de la contrastación de hipótesis

Tabla 23

*Resumen de la contrastación de hipótesis***

Hipótesis	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	Decisión
Hipótesis general	0.61	0.000	Se acepta
Hipótesis específica 1	0.58	0.000	Se acepta
Hipótesis específica 2	0.60	0.000	Se acepta

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

Los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis muestran que la satisfacción del cliente mantiene una relación estadísticamente significativa con la rentabilidad percibida, tanto a nivel global como en sus dimensiones económica y por cliente. Estos hallazgos permiten afirmar que la satisfacción del cliente representa un factor relevante en el desempeño económico de los restaurantes campestres, lo que pone en evidencia la necesidad de implementar estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente como un medio para fortalecer la rentabilidad del negocio.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran la existencia de una relación positiva, de magnitud moderada y estadísticamente significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad percibida en los restaurantes campestres de Huacho durante el año 2024 ($p = 0.61$; $p < 0.05$). Este hallazgo permite confirmar la hipótesis general planteada y respalda el enfoque teórico que sostiene que una percepción favorable por parte del cliente se traduce en un mejor desempeño económico de los establecimientos gastronómicos, particularmente en contextos donde la experiencia integral del servicio cumple un papel determinante.

Estos resultados guardan coherencia con lo reportado por Croitoru et al. (2024), quienes identificaron correlaciones superiores a 0.60 entre la satisfacción del cliente y el desempeño económico percibido en restaurantes europeos, destacando que los clientes más satisfechos presentan una mayor intención de recompra y una mayor disposición al gasto. De manera similar, los hallazgos de Cankül et al. (2024) evidencian relaciones positivas y significativas entre la experiencia gastronómica, la satisfacción del cliente y variables asociadas a la rentabilidad, lo que refuerza la evidencia empírica de que la satisfacción del cliente no solo cumple una función relacional, sino que también tiene implicancias económicas directas.

En el ámbito nacional y local, los resultados del estudio guardan coherencia con lo hallado por Vega (2024) en restaurantes del distrito de Huacho, donde se evidenció una correlación positiva alta entre la satisfacción del cliente y la percepción de estabilidad económica del negocio. Aunque el coeficiente obtenido en la presente investigación es moderado, la dirección de la relación coincide plenamente, lo que sugiere que, en contextos locales, la satisfacción del cliente

continúa siendo un predictor relevante del desempeño percibido del restaurante. Asimismo, Samaritano (2021) reportó una correlación muy alta en restaurantes campestres de Huaral, lo que puede explicarse por diferencias en el tamaño de muestra, características del público objetivo y nivel de estandarización del servicio, factores que influyen en la magnitud de los coeficientes sin alterar la naturaleza de la relación.

Respecto a la primera hipótesis específica, los resultados muestran una relación positiva moderada entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad económica percibida ($\rho = 0.58$; $p < 0.05$). Este hallazgo indica que una percepción favorable del servicio, atención y experiencia general del cliente se asocia con una mejor valoración de los ingresos, costos y beneficios del restaurante desde la perspectiva del consumidor. Estos resultados coinciden con lo planteado por Mueller et al. (2024), quienes evidenciaron que una percepción positiva del cliente se vincula con mejores indicadores económicos, tales como mayor disposición a pagar y mayor lealtad, aun cuando la rentabilidad no sea medida de manera objetiva.

La segunda hipótesis específica evidenció una relación positiva moderada entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad por cliente ($\rho = 0.60$; $p < 0.05$), lo que sugiere que clientes más satisfechos tienden a percibir un mayor valor económico en su experiencia individual, expresado en consumo recurrente, recomendación del establecimiento y percepción de justicia en el precio. Vemos que este resultado guarda relación con los hallazgos de Pancer et al. (2024), quienes señalaron que una experiencia positiva del cliente influye significativamente en la evaluación económica del servicio recibido, lo que refuerza la idea de que la experiencia percibida impacta directamente en la rentabilidad desde la óptica del consumidor.

Es importante señalar que, si bien los coeficientes obtenidos no alcanzan niveles de correlación alta, su carácter moderado y significativo resulta metodológicamente coherente con

estudios realizados en contextos reales de servicios, donde intervienen múltiples factores externos como ubicación, estacionalidad, preferencias del consumidor y condiciones económicas locales. En este sentido, los resultados no solo confirman la relación entre las variables, sino que también reflejan la complejidad del comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes campestres.

Finalmente, los hallazgos de la presente investigación refuerzan la pertinencia de analizar la rentabilidad desde una perspectiva perceptual, especialmente en estudios aplicados al sector gastronómico, donde la experiencia del cliente constituye un activo estratégico. La evidencia empírica obtenida permite sostener que la satisfacción del cliente no solo es un indicador de calidad del servicio, sino también un elemento fundamental para la sostenibilidad económica de los restaurantes campestres de Huacho.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Conclusión General. Se concluye que existe una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad percibida en los restaurantes campestres de Huacho durante el año 2024 ($\rho = 0.61$; $p < 0.05$). Este resultado confirma la hipótesis general de la investigación y evidencia que una mayor satisfacción del cliente se asocia con una mejor percepción del desempeño económico del restaurante, destacando el rol estratégico de la experiencia del cliente en la sostenibilidad del negocio gastronómico.

Conclusión Específica 1. Se concluye que la satisfacción del cliente se relaciona de manera positiva y moderada con la rentabilidad económica percibida de los restaurantes campestres de Huacho ($\rho = 0.58$; $p < 0.05$). Este hallazgo indica que la percepción favorable del servicio, la atención recibida y la experiencia general influyen en la valoración que el cliente realiza sobre los ingresos, costos y beneficios económicos del establecimiento..

Conclusión Específica 2. Se concluye que la satisfacción del cliente mantiene una relación positiva y moderada con la rentabilidad por cliente ($\rho = 0.60$; $p < 0.05$), lo que sugiere que clientes más satisfechos perciben mayor valor económico en su experiencia individual, manifestado en una mayor disposición al consumo recurrente, recomendación del restaurante y percepción de adecuación entre precio y servicio recibido.

En conjunto, los resultados evidencian que la satisfacción del cliente constituye un factor relevante, aunque no exclusivo, en la percepción de la rentabilidad de los restaurantes campestres,

lo que pone de manifiesto la influencia de otros factores complementarios como el contexto económico, la ubicación del establecimiento y las características del público objetivo.

Recomendaciones

6.1.1. Recomendaciones para los restaurantes campestres

1. Se recomienda a los propietarios y administradores de restaurantes campestres de Huacho fortalecer las estrategias orientadas a mejorar la satisfacción del cliente, priorizando la calidad del servicio, la atención personalizada y la experiencia integral del consumidor, dado su impacto positivo en la percepción de la rentabilidad del negocio.
2. Se sugiere implementar sistemas periódicos de medición de la satisfacción del cliente, mediante encuestas estructuradas y mecanismos de retroalimentación, con el fin de identificar oportunidades de mejora que contribuyan a incrementar la rentabilidad percibida por los clientes.
3. Se recomienda diseñar estrategias de fidelización, tales como promociones dirigidas, programas de recompensas o beneficios por recompra, que permitan capitalizar la relación entre satisfacción del cliente y rentabilidad por cliente, fortaleciendo la estabilidad económica del restaurante.

6.1.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

4. Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance del estudio incorporando otras variables explicativas de la rentabilidad, como la calidad del producto, la ubicación del restaurante, la gestión administrativa o el marketing digital, con el fin de obtener una visión más integral del desempeño económico en el sector gastronómico.

5. Se sugiere realizar estudios con diseños longitudinales o comparativos, que permitan analizar la evolución de la relación entre satisfacción del cliente y rentabilidad a lo largo del tiempo o en distintos tipos de restaurantes, fortaleciendo la validez externa de los resultados.
6. Finalmente, se recomienda que investigaciones posteriores consideren medidas objetivas de rentabilidad, complementando la rentabilidad percibida, a fin de contrastar la percepción del cliente con indicadores financieros reales y profundizar el análisis del impacto económico de la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Abdul, H. T., Muhammad, A., & Zobia, S. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Ascención, A. (2024). *TNI Análisis de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes para elaborar una guía de atención estandarizada en el restaurante Rosita de Lurin, 2023*. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667127/De la Torre_DE.pdf?sequence=17&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667127/De_la_Torre_DE.pdf?sequence=17&isAllowed=y)
- Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various chi-square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B*, 16(2), 296–298.
- Bunge, M. (2014). *La investigación científica: Su estrategia y su filosofía* (4.^a ed.). Siglo XXI Editores.
- Cankül, D., Kaya, S., & Kızıltaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *Elsevier. International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 11. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons..
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed., Issue 11). SAGE Publications
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Croitoru, G., Capatina, A., Florea, N. V., Codignola, F., & Sokolic, D. (2024). A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100265. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100265>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Gabriel, A. R., Ari, M. M., Maíra, R. S., & Ana Clara, C. C. (2024). 21. Modeling customer satisfaction in the food industry: Insights from a structural equation approach. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 130–137.
- Hernandez - Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *2 Metodología de la Investigación* (S. A. D. C. V. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES; 6th ed.).
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Harcourt College Publishers.

Kester S. Ong, A., German, J. D., Dangaran, P. C., Jethro B. Paz, J., & Roniel G. Macatangay, R. (2024). 19. Service quality and customer satisfaction analysis among motorcycle taxi transportation in the Philippines through SERVQUAL dimensions and social exchange theory. *Elsevier. Case Studies on Transport Policy*, 15, 13. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101139>

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Mueller, M. P., Leib, A., Glik, D. C., Bleich, S. N., Wang, J., Crespi, C. M., & Wang, M. C. (2024). 102 Health- and Non-Health-Related Corporate Social Responsibility Statements in Top Selling Restaurant Chains in the U.S. Between 2012 and 2018: A Content Analysis. *AJPM Focus*, 4(1), 100295. <https://doi.org/10.1016/j.focus.2024.100295>

Pancer, E., Noseworthy, T. J., McShane, L., Taylor, N., & Philp, M. (2024). 101 Robots in the kitchen: The automation of food preparation in restaurants and the compounding effects of perceived love and disgust on consumer evaluations. *Appetite*, 204, 107723. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107723>

Perdomo-Verdecia, V., Garrido-Vega, P., & Sacristán-Díaz, M. (2024). 10. An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *Elsevier. International Journal of Hospitality Management*, 122, 11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793>

Robayo Rodriguez, A. (2017). La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa. In *Universidad Militar Nueva Granda*. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16203>

Samaritano Capcha, J. J. (2021). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant campestre el Rancho de Robertín del distrito de Huaral – 2020. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/5687>

Shamim, A., Abid, M. F., & Ahmad, F. (2024). 22. S–O–R based experiential framework for measuring in-store customer satisfaction in non-fuel retailing. *Elsevier. Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103672>

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

Veen, A., Meijerink, J., Barratt, T., Keegan, A., & Goods, C. (2025). 112 Overcoming legitimacy challenges of novel HRM practices during internationalization: The case of two food-delivery platforms. *Journal of World Business*, 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jwb.2024.101611>

Vega, N. (2024). *TN3 Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el Distrito de Huacho, 2020*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Wang, G. (2024). 01. The Issue of Interconnections and Mutual Influence of Digital Transformation in International Trade: How Digitization Affects Customer Satisfaction? *Heliyon*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36854>

- Yang, Q., Wang, Z.-S., Feng, K., & Tang, Q.-Y. (2024). 08. Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory. *Elsevier. Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103940>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario sobre Satisfacción Del Cliente

Instrucciones: en el presente cuestionario tiene el objetivo de recoger información sobre la satisfacción del cliente. Cada Ítems tiene cuatro posibilidades de respuesta.

Marca con una X solamente un numero de la columna correspondiente a su respuesta. El cuestionario es anónimo, por lo que se agradece contestar con la mayor sinceridad posible

NUNCA (1) AVECES (2) CASI SIEMPRE (3) SIEMPRE(4)

Nº	ITEMS	ALTERNATIVAS			
		4	3	2	1
	CALIDAD PERCIBIDA				
1	¿El servicio recibido cumplió con sus expectativas iniciales?				
2	¿Considera que el servicio ofrecido satisfizo sus necesidades?				
3	¿Se sintió satisfecho con la rapidez del servicio?				
4	¿El trato recibido por parte del personal fue acorde con sus expectativas?				
5	¿Percibe que el servicio fue de calidad?				
6	¿Se sintió cómodo y bien atendido durante la prestación del servicio?				
	CALIDAD DE SERVICIO				
7	¿El personal del servicio mostró profesionalismo en su atención?				
8	¿Los tiempos de atención fueron adecuados para satisfacer sus necesidades?				
9	¿La información proporcionada por el personal fue clara y precisa?				
10	¿Considera que el servicio fue confiable y consistente?				
11	¿El personal demostró empatía hacia sus requerimientos?				

12	¿Las instalaciones y equipos utilizados en el servicio estuvieron en condiciones adecuadas?				
	VALOR PERCIBIDO				
13	¿Considera que el servicio ofrecido tiene una buena relación entre costo y calidad?				
14	¿El servicio recibido superó sus expectativas en términos de calidad por el precio pagado?				
15	¿Percibió que el tiempo invertido para recibir el servicio fue justificado por el resultado obtenido?				
16	¿Cree que el servicio proporcionado agrega valor a su experiencia como usuario?				
17	¿El servicio recibido le ofreció beneficios adicionales más allá de lo esperado?				
18	¿Siente que el servicio justifica plenamente el costo pagado?				
	EXPERIENCIA GENERAL				
19	¿Se sintió satisfecho con el trato recibido durante todo el proceso del servicio?				
20	¿La experiencia general del servicio cumplió con sus expectativas?				
21	¿El personal estuvo dispuesto a ayudarlo en todo momento?				
22	¿El ambiente general (instalaciones, orden, limpieza) contribuyó a una experiencia positiva?				
23	¿El servicio proporcionado fue acorde con la información o publicidad previa que recibió?				
24	¿El proceso del servicio fue claro y fácil de entender?				

Nota ética. La participación fue voluntaria y anónima, garantizándose la confidencialidad de la información.

Anexo 2

Cuestionario sobre Rentabilidad Percibida

Instrucciones: en el presente cuestionario tiene el objetivo de recoger información sobre la rentabilidad. Cada Ítems tiene cuatro posibilidades de respuesta.

Marca con una X solamente un numero de la columna correspondiente a su respuesta. El cuestionario es anónimo, por lo que se agradece contestar con la mayor sinceridad posible

NUNCA (1) AVECES (2) CASI SIEMPRE (3) SIEMPRE(4)

Nº	ITEMS	ALTERNATIVAS			
		4	3	2	1
	RENTABILIDAD ECONOMICA PERCIBIDA				
1	¿Los ingresos generados superan los costos de inversión?				
2	¿Los recursos utilizados para la producción generan beneficios sostenibles?				
3	¿Se logra un margen de ganancia satisfactorio con las actividades realizadas?				
4	¿Los precios obtenidos por los productos o servicios son competitivos en el mercado?				
5	¿El flujo de efectivo es suficiente para cubrir los gastos operativos?				
6	¿Se obtienen beneficios económicos consistentes a lo largo del tiempo?				
7	¿La rentabilidad generada permite reinversiones en el negocio o actividad?				
8	¿Se optimizan los recursos disponibles para maximizar los beneficios económicos?				
9	¿El nivel de endeudamiento se mantiene controlado para asegurar la rentabilidad?				
10	¿Considera que la actividad económica genera un retorno adecuado a las expectativas iniciales?				

	RENTABILIDAD POR CLIENTE PERCIBIDA				
11	¿El cliente genera ingresos superiores a los costos asociados con su atención?				
12	¿El cliente realiza compras recurrentes que contribuyen a la rentabilidad del negocio?				
13	¿El cliente recomienda los productos o servicios, atrayendo a nuevos clientes?				
14	¿El cliente elige productos o servicios de alto margen de ganancia?				
15	¿El cliente cumple con los términos de pago establecidos sin generar costos adicionales?				
16	¿El cliente aprovecha promociones o descuentos de manera equilibrada para el negocio?				
17	¿El tiempo y esfuerzo dedicado al cliente están justificados por los beneficios económicos que genera?				
18	¿El cliente muestra lealtad hacia la marca, manteniéndose activo durante un periodo prolongado?				
19	¿El cliente permite identificar oportunidades de venta cruzada o venta adicional?				
20	¿La relación con el cliente contribuye positivamente a la rentabilidad general del negocio?				

Nota ética. La participación fue voluntaria y anónima, garantizándose la confidencialidad de la información.

Anexo 3

Datos recopilados - Variable 1 Satisfacción del Cliente

Datos recopilados - Variable 2. Rentabilidad Percibida

Participant	Time1	Rate1	Time2	Rate2	Time3	Rate3	Time4	Rate4	Time5	Rate5	Time6	Rate6	Time7	Rate7	Time8	Rate8	Time9	Rate9	Time10	Rate10	Time11	Rate11	Time12	Rate12	Time13	Rate13	Time14	Rate14	Time15	Rate15	Time16	Rate16	Time17	Rate17	Time18	Rate18	Time19	Rate19	Time20	Rate20	Time21	Rate21	Time22	Rate22	Time23	Rate23	Time24	Rate24	Time25	Rate25	Time26	Rate26	Time27	Rate27	Time28	Rate28	Time29	Rate29	Time30	Rate30	Time31	Rate31	Time32	Rate32	Time33	Rate33	Time34	Rate34	Time35	Rate35	Time36	Rate36	Time37	Rate37	Time38	Rate38	Time39	Rate39	Time40	Rate40	Time41	Rate41	Time42	Rate42	Time43	Rate43	Time44	Rate44	Time45	Rate45	Time46	Rate46	Time47	Rate47	Time48	Rate48	Time49	Rate49	Time50	Rate50	Time51	Rate51	Time52	Rate52	Time53	Rate53	Time54	Rate54	Time55	Rate55	Time56	Rate56	Time57	Rate57	Time58	Rate58	Time59	Rate59	Time60	Rate60	Time61	Rate61	Time62	Rate62	Time63	Rate63	Time64	Rate64	Time65	Rate65	Time66	Rate66	Time67	Rate67	Time68	Rate68	Time69	Rate69	Time70	Rate70	Time71	Rate71	Time72	Rate72	Time73	Rate73	Time74	Rate74	Time75	Rate75	Time76	Rate76	Time77	Rate77	Time78	Rate78	Time79	Rate79	Time80	Rate80	Time81	Rate81	Time82	Rate82	Time83	Rate83	Time84	Rate84	Time85	Rate85	Time86	Rate86	Time87	Rate87	Time88	Rate88	Time89	Rate89	Time90	Rate90	Time91	Rate91	Time92	Rate92	Time93	Rate93	Time94	Rate94	Time95	Rate95	Time96	Rate96	Time97	Rate97	Time98	Rate98	Time99	Rate99	Time100	Rate100	Time101	Rate101	Time102	Rate102	Time103	Rate103	Time104	Rate104	Time105	Rate105	Time106	Rate106	Time107	Rate107	Time108	Rate108	Time109	Rate109	Time110	Rate110	Time111	Rate111	Time112	Rate112	Time113	Rate113	Time114	Rate114	Time115	Rate115	Time116	Rate116	Time117	Rate117	Time118	Rate118	Time119	Rate119	Time120	Rate120	Time121	Rate121	Time122	Rate122	Time123	Rate123	Time124	Rate124	Time125	Rate125	Time126	Rate126	Time127	Rate127	Time128	Rate128	Time129	Rate129	Time130	Rate130	Time131	Rate131	Time132	Rate132	Time133	Rate133	Time134	Rate134	Time135	Rate135	Time136	Rate136	Time137	Rate137	Time138	Rate138	Time139	Rate139	Time140	Rate140	Time141	Rate141	Time142	Rate142	Time143	Rate143	Time144	Rate144	Time145	Rate145	Time146	Rate146	Time147	Rate147	Time148	Rate148	Time149	Rate149	Time150	Rate150	Time151	Rate151	Time152	Rate152	Time153	Rate153	Time154	Rate154	Time155	Rate155	Time156	Rate156	Time157	Rate157	Time158	Rate158	Time159	Rate159	Time160	Rate160	Time161	Rate161	Time162	Rate162	Time163	Rate163	Time164	Rate164	Time165	Rate165	Time166	Rate166	Time167	Rate167	Time168	Rate168	Time169	Rate169	Time170	Rate170	Time171	Rate171	Time172	Rate172	Time173	Rate173	Time174	Rate174	Time175	Rate175	Time176	Rate176	Time177	Rate177	Time178	Rate178	Time179	Rate179	Time180	Rate180	Time181	Rate181	Time182	Rate182	Time183	Rate183	Time184	Rate184	Time185	Rate185	Time186	Rate186	Time187	Rate187	Time188	Rate188	Time189	Rate189	Time190	Rate190	Time191	Rate191	Time192	Rate192	Time193	Rate193	Time194	Rate194	Time195	Rate195	Time196	Rate196	Time197	Rate197	Time198	Rate198	Time199	Rate199	Time200	Rate200	Time201	Rate201	Time202	Rate202	Time203	Rate203	Time204	Rate204	Time205	Rate205	Time206	Rate206	Time207	Rate207	Time208	Rate208	Time209	Rate209	Time210	Rate210	Time211	Rate211	Time212	Rate212	Time213	Rate213	Time214	Rate214	Time215	Rate215	Time216	Rate216	Time217	Rate217	Time218	Rate218	Time219	Rate219	Time220	Rate220	Time221	Rate221	Time222	Rate222	Time223	Rate223	Time224	Rate224	Time225	Rate225	Time226	Rate226	Time227	Rate227	Time228	Rate228	Time229	Rate229	Time230	Rate230	Time231	Rate231	Time232	Rate232	Time233	Rate233	Time234	Rate234	Time235	Rate235	Time236	Rate236	Time237	Rate237	Time238	Rate238	Time239	Rate239	Time240	Rate240	Time241	Rate241	Time242	Rate242	Time243	Rate243	Time244	Rate244	Time245	Rate245	Time246	Rate246	Time247	Rate247	Time248	Rate248	Time249	Rate249	Time250	Rate250	Time251	Rate251	Time252	Rate252	Time253	Rate253	Time254	Rate254	Time255	Rate255	Time256	Rate256	Time257	Rate257	Time258	Rate258	Time259	Rate259	Time260	Rate260	Time261	Rate261	Time262	Rate262	Time263	Rate263	Time264	Rate264	Time265	Rate265	Time266	Rate266	Time267	Rate267	Time268	Rate268	Time269	Rate269	Time270	Rate270	Time271	Rate271	Time272	Rate272	Time273	Rate273	Time274	Rate274	Time275	Rate275	Time276	Rate276	Time277	Rate277	Time278	Rate278	Time279	Rate279	Time280	Rate280	Time281	Rate281	Time282	Rate282	Time283	Rate283	Time284	Rate284	Time285	Rate285	Time286	Rate286	Time287	Rate287	Time288	Rate288	Time289	Rate289	Time290	Rate290	Time291	Rate291	Time292	Rate292	Time293	Rate293	Time294	Rate294	Time295	Rate295	Time296	Rate296	Time297	Rate297	Time298	Rate298	Time299	Rate299	Time300	Rate300	Time301	Rate301	Time302	Rate302	Time303	Rate303	Time304	Rate304	Time305	Rate305	Time306	Rate306	Time307	Rate307	Time308	Rate308	Time309	Rate309	Time310	Rate310	Time311	Rate311	Time312	Rate312	Time313	Rate313	Time314	Rate314	Time315	Rate315	Time316	Rate316	Time317	Rate317	Time318	Rate318	Time319	Rate319	Time320	Rate320	Time321	Rate321	Time322	Rate322	Time323	Rate323	Time324	Rate324	Time325	Rate325	Time326	Rate326	Time327	Rate327	Time328	Rate328	Time329	Rate329	Time330	Rate330	Time331	Rate331	Time332	Rate332	Time333	Rate333	Time334	Rate334	Time335	Rate335	Time336	Rate336	Time337	Rate337	Time338	Rate338	Time339	Rate339	Time340	Rate340	Time341	Rate341	Time342	Rate342	Time343	Rate343	Time344	Rate344	Time345	Rate345	Time346	Rate346	Time347	Rate347	Time348	Rate348	Time349	Rate349	Time350	Rate350	Time351	Rate351	Time352	Rate352	Time353	Rate353	Time354	Rate354	Time355	Rate355	Time356	Rate356	Time357	Rate357	Time358	Rate358	Time359	Rate359	Time360	Rate360	Time361	Rate361	Time362	Rate362	Time363	Rate363	Time364	Rate364	Time365	Rate365	Time366	Rate366	Time367	Rate367	Time368	Rate368	Time369	Rate369	Time370	Rate370	Time371	Rate371	Time372	Rate372	Time373	Rate373	Time374	Rate374	Time375	Rate375	Time376	Rate376	Time377	Rate377	Time378	Rate378	Time379	Rate379	Time380	Rate380	Time381	Rate381	Time382	Rate382	Time383	Rate383	Time384	Rate384	Time385	Rate385	Time386	Rate386	Time387	Rate387	Time388	Rate388	Time389	Rate389	Time390	Rate390	Time391	Rate391	Time392	Rate392	Time393	Rate393	Time394	Rate394	Time395	Rate395	Time396	Rate396	Time397	Rate397	Time398	Rate398	Time399	Rate399	Time400	Rate400	Time401	Rate401	Time402	Rate402	Time403	Rate403	Time404	Rate404	Time405	Rate405	Time406	Rate406	Time407	Rate407	Time408	Rate408	Time409	Rate409	Time410	Rate410	Time411	Rate411	Time412	Rate412	Time413	Rate413	Time414	Rate414	Time415	Rate415	Time416	Rate416	Time417	Rate417	Time418	Rate418	Time419	Rate419	Time420	Rate420	Time421	Rate421	Time422	Rate422	Time423	Rate423	Time424	Rate424	Time425	Rate425	Time426	Rate426	Time427	Rate427	Time428	Rate428	Time429	Rate429	Time430	Rate430	Time431	Rate431	Time432	Rate432	Time433	Rate433	Time434	Rate434	Time435	Rate435	Time436	Rate436	Time437	Rate437	Time438	Rate438	Time439	Rate439	Time440	Rate440	Time441	Rate441	Time442	Rate442	Time443	Rate443	Time444	Rate444	Time445	Rate445	Time446	Rate446	Time447	Rate447	Time448	Rate448	Time449	Rate449	Time450	Rate450	Time451	Rate451	Time452	Rate452	Time453	Rate453	Time454	Rate454	Time455	Rate455	Time456	Rate456	Time457	Rate457	Time458	Rate458	Time459	Rate459	Time460	Rate460	Time461	Rate461	Time462	Rate462	Time463	Rate463	Time464	Rate464	Time465	Rate465	Time466	Rate466	Time467	Rate467	Time468	Rate468	Time469	Rate469	Time470	Rate470	Time471	Rate471	Time472	Rate472	Time473	Rate473	Time474	Rate474	Time475	Rate475	Time476	Rate476	Time477	Rate477	Time478	Rate478	Time479	Rate479	Time480	Rate480	Time481	Rate481	Time482	Rate482	Time483	Rate483	Time484	Rate484	Time485	Rate485	Time486	Rate486	Time487	Rate487	Time488	Rate488	Time489	Rate489	Time490	Rate490	Time491	Rate491	Time492	Rate492	Time493	Rate493	Time494	Rate494	Time495	Rate495	Time496	Rate496	Time497	Rate497	Time498	Rate498	Time499	Rate499	Time500	Rate500	Time501	Rate501	Time502	Rate502	Time503	Rate503	Time504	Rate504	Time505	Rate505	Time506	Rate506	Time507	Rate507	Time508	Rate508	Time509	Rate509	Time510	Rate510	Time511	Rate511	Time512	Rate512	Time513	Rate513	Time514	Rate514	Time515	Rate515	Time516	Rate516	Time517	Rate517	Time518	Rate518	Time519	Rate519	Time520	Rate520	Time521	Rate521	Time522	Rate522	Time523	Rate523	Time524	Rate524	Time525	Rate525	Time526	Rate526	Time527	Rate527	Time528	Rate528	Time529	Rate529	Time530	Rate530	Time531	Rate531	Time532	Rate532	Time533	Rate533	Time534	Rate534	Time535	Rate535	Time536	Rate536	Time537	Rate537	Time538	Rate538	Time539	Rate539	Time540	Rate540	Time541	Rate541	Time542	Rate542	Time543	Rate543	Time544	Rate544	Time545	Rate545	Time546	Rate546	Time547	Rate547	Time548	Rate548	Time549	Rate549	Time550	Rate550	Time551	Rate551	Time552	Rate552	Time553	Rate553	Time554	Rate554	Time555	Rate555	Time556	Rate556	Time557	Rate557	Time558	Rate558	Time559	Rate559	Time560	Rate560	Time561	Rate561	Time562	Rate562	Time563	Rate563	Time564	Rate564	Time565	Rate565	Time566	Rate566	Time567	Rate567	Time568	Rate568	Time569	Rate569	Time570	Rate570	Time571	Rate571	Time572	Rate572	Time573	Rate573	Time574	Rate574	Time575	Rate575	Time576	Rate576	Time577	Rate577	Time578	Rate578	Time579	Rate579	Time580	Rate580	Time581	Rate581	Time582	Rate582	Time583	Rate583	Time584	Rate584	Time585	Rate585	Time586	Rate586	Time587	Rate587	Time588	Rate588	Time589	Rate589	Time590	Rate590	Time591	Rate591	Time592	Rate592	Time593	Rate593	Time594	Rate594	Time595	Rate595	Time596	Rate596	Time597	Rate597	Time598	Rate598	Time599	Rate599	Time600	Rate600	Time601	Rate601	Time602	Rate602	Time603	Rate603	Time604	Rate604	Time605	Rate605	Time606	Rate606	Time607	Rate607	Time608	Rate608	Time609	Rate609	Time610	Rate610	Time611	Rate611	Time612	Rate612	Time613	Rate613	Time614	Rate614	Time615	Rate615	Time616	Rate616	Time617	Rate617	Time618	Rate618	Time619	Rate619	Time620	Rate620	Time621	Rate621	Time622	Rate622	Time623	Rate623	Time624	Rate624	Time625	Rate625	Time626	Rate626	Time627	Rate627	Time628	Rate628	Time629	Rate629	Time630	Rate630	Time631	Rate631	Time632	Rate632	Time633	Rate633	Time634	Rate634	Time635	Rate635	Time636	Rate636	Time637	Rate637	Time638	Rate638	Time639	Rate639	Time640	Rate640	Time641	Rate641	Time642	Rate642	Time643	Rate643	Time644	Rate644	Time645	Rate645	Time646	Rate646	Time647	Rate647	Time648	Rate648	Time649	Rate649	Time650	Rate650	Time651	Rate651	Time652	Rate652	Time653	Rate653	Time654	Rate654	Time655	Rate655	Time656	Rate656	Time657	Rate657	Time658	Rate658	Time659	Rate659	Time660	Rate660	Time661	Rate661	Time662	Rate662	Time663	Rate663	Time664	Rate664	Time665	Rate665	Time666	Rate666	Time667	Rate667	Time668	Rate668	Time669	Rate669	Time670	Rate670	Time671	Rate671	Time672	Rate672	Time673	Rate673	Time674	Rate674	Time675	Rate675	Time676	Rate676	Time677	Rate677	Time678	Rate678	Time679	Rate679	Time680	Rate680	Time681	Rate681	Time682	Rate682	Time683	Rate683	Time684	Rate684	Time685	Rate685	Time686	Rate686	Time687	Rate687	Time688	Rate688	Time689	Rate689	Time690	Rate690	Time691	Rate691	Time692	Rate692	Time693	Rate693	Time694	Rate694	Time695	Rate695	Time696	Rate696	Time697	Rate697	Time698	Rate698	Time699	Rate699	Time700
-------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Anexo 5

Registro fotográfico del restaurante campestre “fundo Palmira”





Anexo 6

Registro fotográfico del restaurante campestre “Chinchay”



Anexo 7

Registro fotográfico del restaurante campestre “La Rafaela”

