



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

Calidad de servicio pet friendly en restaurantes de Miraflores, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería

**AUTORAS:**

Pillco Portuguez, Andrea Crhistina ([orcid.org/0000-0002-0690-2721](https://orcid.org/0000-0002-0690-2721))

Zanelli Ortiz, Carla Monica ([orcid.org/0000-0002-1577-8849](https://orcid.org/0000-0002-1577-8849))

**ASESORA:**

Mg. Velásquez Viloche, Leli Violeta ([orcid.org/0000-0001-9985-0344](https://orcid.org/0000-0001-9985-0344))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicarle este trabajo a dios, a mi familia que siempre me apoyó, gracias por ese amor incondicional que me brindaron, además del aliento para seguir y trazar nuestra meta.

Pillco Portuguez, Andrea Crhistina  
Zanelli Ortiz, Carla Mónica

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia que siempre estuvieron apoyándome a seguir adelante, toda la confianza que me pusieron tanto en las etapas buenas como malas, supieron guiarme decirles gracias por acompañarme en este largo camino.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Calidad de servicio pet friendly en restaurantes de Miraflores,2023", cuyos autores son ZANELLI ORTIZ CARLA MONICA, PILLCO PORTUGUEZ ANDREA CRHISTINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA DNI: 18217577 ORCID: 0000-0001-9985-0344	Firmado electrónicamente por: LVVELASQUEZV el 11-07-2023 08:39:57

Código documento Trilce: TRI - 0572887





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, ZANELLI ORTIZ CARLA MONICA, PILLCO PORTUGUEZ ANDREA CRHISTINA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Calidad de servicio pet friendly en restaurantes de Miraflores,2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CARLA MONICA ZANELLI ORTIZ DNI: 45295758 ORCID: 0000-0002-1577-8849	Firmado electrónicamente por: CZANELLIO20 el 05-07-2023 20:34:11
ANDREA CRHISTINA PILLCO PORTUGUEZ DNI: 70408338 ORCID: 0000-0002-0690-2721	Firmado electrónicamente por: APILLCOP el 05-07-2023 19:22:17

Código documento Trilce: TRI - 0572889



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización .....	16
3.3. Población, muestra y muestreo .....	17
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimiento .....	19
3.6. Método de análisis de datos .....	20
3.7. Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	48
VI. CONCLUSIONES.....	52
VII. RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS.....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validacion de expertos -----	18
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad-----	19
Tabla 3 Nivel de calidad de servicio pet friendly-----	22
Tabla 4 La infraestructura de este restaurante pet friendly es visualmente atractiva-----	23
Tabla 5 El personal del restaurante cuenta con una buena presentación y uniforme (Aseo y vestimenta apropiada)-----	24
Tabla 6 El mobiliario del restaurante (mesas y sillas) se encuentra en óptimas condiciones y es ideal para usted y su mascota-----	25
Tabla 7 La apariencia de las instalaciones se encuentra acorde con el tipo de servicio pet friendly que presta el restaurante-----	26
Tabla 8 Nivel de elementos tangibles -----	27
Tabla 9 El servicio en este restaurante es pet friendly tal y como lo indican -----	28
Tabla 10 El horario de atención del restaurante es adecuado-----	29
Tabla 11 El personal del restaurante se muestra comprensible en todo momento tanto al comensal como a su mascota-----	30
Tabla 12 Se nota el interés que tiene el personal del restaurante por resolver sus inquietudes y las necesidades de su mascota -----	31
Tabla 13 Nivel de empatía-----	32
Tabla 14 El personal del restaurante le inspira confianza -----	33
Tabla 15 El personal del restaurante tiene un excelente trato y respeto hacia usted y su mascota-----	34
Tabla 16 El comportamiento del personal del restaurante hacia su mascota le genera confianza -----	35
Tabla 17 Tanto usted como su mascota se sintieron cómodos y seguros durante el servicio en el restaurante -----	36
Tabla 18 Nivel de seguridad -----	37
Tabla 19 Siente que el personal de servicio se comunicó constantemente con usted -----	38
Tabla 20 El servicio que usted y su mascota recibieron en el restaurante fue brindado con rapidez -----	39
Tabla 21 El personal le informó con precisión cuando concluiría cada servicio ---	40
Tabla 22 El personal siempre se mostró dispuesto a prestarle ayuda a usted y a su mascota -----	41
Tabla 23 Nivel de capacidad de respuesta -----	42
Tabla 24 Cuando usted o su mascota tuvieron un problema, el personal del restaurante mostró un sincero interés en solucionarlo -----	43
Tabla 25 El tiempo de espera para obtener un resultado cuando pidió ayuda al personal del restaurante fue adecuado-----	44
Tabla 26 El personal del restaurante es eficiente -----	45
Tabla 27 La atención del personal del restaurante fue lo que usted esperaba ----	46

Tabla 28 Nivel de fiabilidad-----	47
Tabla 29 Matriz de operacionalización -----	65
Tabla 30 Matriz de Categorización -----	66
Tabla 31 matriz de Instrumento -----	68
Tabla 32 Estadísticas de total de elemento-----	70



## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1 Base de Datos de Prueba Piloto-----	78
Gráfico 2 Base de Datos de Prueba Piloto-----	81
Gráfico 3 Base de Datos de Prueba Piloto-----	81
Gráfico 4 Base de Datos de Prueba Piloto-----	82
Gráfico 5 Base de Datos de Prueba Piloto-----	82
Gráfico 6 Base de Datos de Prueba Piloto-----	83

## RESUMEN

La presente tesis se formuló con el objetivo de determinar el nivel de calidad del servicio pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023; se trabajó con la metodología cuantitativa, tipo aplicada y de diseño no experimental, en cuanto a los participantes de la investigación estuvo conformada por comensales encuestados en los ocho restaurantes llamados Panchita, La mar, Paralelo, la browniseria, Buena vista, Jerónimo, chicharrones don Lucho, tiendecita blanca; la técnica empleada fue la encuesta usando a modo de instrumento investigativo el cuestionario servperf conformado por veinte interrogantes, la cual fue validado por expertos en el tema. Los hallazgos evidenciaron que si hay un nivel de calidad de servicio pet friendly en los restaurantes de Miraflores en tanto a sus elementos tangibles como de empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad. En conclusión, la calidad de servicio si se encuentra presente en los restaurantes de Miraflores.

**Palabras clave:** Calidad de Servicio, Pet friendly, servperf.

## **ABSTRACT**

The present thesis was formulated with the objective of determining the level of quality of the pet friendly service of the restaurants of Miraflores, 2023; we worked with the quantitative methodology, applied type and non-experimental design, as for the research participants, it was made up of diners surveyed in the eight restaurants called Panchita, La mar, Paralelo, la browniseria, Buena vista, Jerónimo, chicharrones don I fight, little white shop; The technique used was the survey using the servperf questionnaire as a research instrument, made up of twenty questions, which was validated by experts in the field. The findings showed that there is a level of pet friendly service quality in Miraflores restaurants in terms of its tangible elements such as empathy, safety, responsiveness and reliability. In conclusion, the quality of service is present in Miraflores restaurants.

**Keywords:** Quality of Service, Pet friendly, servperf.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El sector restaurantero ha evolucionado en la atención a sus comensales y ante un panorama que tiende a ser cada vez más complejo; lo cual responde a las múltiples opciones existente, que hacen que a los consumidores se les resulte difícil elegir entre tantas opciones (Song, et al., 2022); es así como, muchos de estos establecimientos han dejado de ser solo un lugar acogedor para el ser humano, en la actualidad, esta experiencia gastronómica se ha convertido también en un espacio destinado a sus peludos mejores amigos, es decir, sus mascotas; es por ello que, diversos empresarios del rubro gastronómico han visto en la tendencia pet friendly, una nueva oportunidad de negocio ante la creciente demanda en este segmento de mercado.

Para Shimmura, et al. (2020), la industria restaurantera debe desarrollar nuevos sistemas de producción para mejorar la productividad, pero, sobre todo, debe adaptarse a las necesidades del cliente. En España, el turismo y los servicios pet friendly cuentan con un verdadero potencial de desarrollo económico. Existen 6.733.000 perros que comparten con sus dueños, haciendo que cada vez más personas elijan destinos en los que puedan realizar múltiples actividades con sus mascotas, es así como se espera que más lugares entiendan y fomenten este tipo de servicios. (El País, 2020). Y es que, dentro de la industria de la hospitalidad, a menudo, los comensales experimentan incidentes alimentarios negativos en los destinos turísticos, que pueden provocar reacciones emocionales negativas (Song & Hyeong, 2021), haciendo que la calidad adopte un lugar preponderante.

En el Perú, se han implementado normativas como la Ordenanza N° 359/MM de fecha 09 de agosto de 2011, que pertenece al distrito de Miraflores, la cual indica un régimen jurídico que se aplica en la crianza, tenencia, transferencia o comercialización de mascotas, como también las formas de control sanitario y el abandono aplicable a los dueños o poseedores de mascotas dentro del distrito, implantándose requisitos, así como ciertas restricciones a los dueños o poseedores de mascotas potencialmente peligrosas, como también sanciones; ordenanza que tenía como objetivo: fomentar el correcto funcionamiento de los locales accesibles para las mascotas o Pet Friendly. Esta ordenanza exige responsabilidad en la adquisición y tenencia de las mascotas por parte de sus tutores. (El Peruano, 2019).

Miraflores es uno de los distritos de Lima Metropolitana que ha iniciado una campaña en sus principales centros comerciales y restaurantes, declarándolos pet friendly; esta es una gran iniciativa que tiene como objetivo crear conciencia hacia una cultura cada vez más inclusiva y responsable, la que responde a que el 60% de los 4 millones de hogares del Perú cuenta con alguna mascota (Cámara de Comercio de Lima, 2021). Siendo Miraflores un distrito turístico y moderno en el que se asientan gran cantidad de establecimiento de alimentos y bebidas. Actualmente, el distrito Miraflores cuenta con 20 establecimientos pet friendly; de esta manera, muchos de los empresarios gastronómicos del distrito de Miraflores han optado por implementar dentro de sus establecimientos un servicio pet friendly; ante ello, surge la siguiente disyuntiva de estudio ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023? Del cual se desprenden seguidamente, los problemas específicos ¿Cuál es el nivel de elementos tangibles pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023?, ¿Cuál es el nivel de fiabilidad pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023?, ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023?, ¿Cuál es el nivel de seguridad pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023? Y ¿Cuál es el nivel de empatía pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023?

Teóricamente, esta investigación se justificó evidenciando las últimas tendencias y la innovación que vienen asumiendo los restaurantes y que en la actualidad toman otros rumbos, de cómo ampliar el negocio implementando áreas en las que se pueda dar interacción con las mascotas, llamado en el ámbito del negocio los restaurantes como “pet friendly” que se traduce como amigo de los animales. Científicamente, el aporte de esta investigación fue determinar el nivel de satisfacción que ofrecen los restaurantes pet friendly en el distrito de Miraflores, recopilando definiciones y teorías que ayuden a comprender más a fondo este tipo de servicio; y lo que necesita un establecimiento para proporcionarlo.

En cuanto a la justificación práctica, la realización de esta investigación, implica el involucramiento de las autoridades municipales a través de la fiscalización de los restaurantes pet friendly para el cumplimiento de las ordenanzas

municipales, para establecer límites en seguridad, salud, responsabilidad y convivencia de comensales y sus mascotas. Asimismo, este proyecto de investigación aportará a la toma de decisiones de los administradores de los restaurantes pet friendly.

Desde el punto de vista social, esta investigación vio reflejado en cierto nivel de aceptación y el éxito de los restaurantes y negocios donde permitan incluir a las mascotas como un cliente. Esto beneficiará a los empresarios que están emprendiendo este nuevo negocio de innovación en el mundo gastronómico.

Esta investigación se justificó metodológicamente pues, podrá ser tomada como antecedentes e inspirar a la creación de futuras investigaciones del sector. De igual manera, se proporcionó una adaptación del cuestionario del modelo SERVPERF a los servicios pet friendly.

Este proyecto consideró objetivo general determinar el nivel de calidad del servicio pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023. Asimismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Establecer el nivel de elementos tangibles pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023, determinar el nivel de fiabilidad pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023, determinar el nivel de capacidad de respuesta pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023, determinar el nivel de seguridad pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023, determinar el nivel de empatía pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023.

## **II. MARCO TEÓRICO**



Con respecto a la calidad de servicio se han elaborado múltiples investigaciones, como la de Macías, Rodríguez & Barriga (2021) en su artículo indica el objetivo de este estudio han sido indagar cualitativamente los actos directamente hacia los distribuidores de alimentos a domicilio durante el aislamiento por COVID-19 en Ecuador e investigar cuantitativamente si existen mejoras para la satisfacción digital. Los efectos de la evaluación cualitativa a 104 encuestas asiduos o consumidores, demostraron ciertos estados concretos para los ODPs y la razón para emplearlo: reducir los niveles de exposición al riesgo. Prevenir acerca del uso de los niveles de bioseguridad de los restaurantes, así como de los repartidores también han sido de buen resultado La variable de aspectos personales ha perdido drásticamente significación como predictor de la felicidad digital tras el aislamiento COVID-19, según una muestra de ecuaciones estructurales (n=483).; por consecuencia se le atribuye a la disminución del roce físico en el proceso de la entrega de alimentos.

Según Miranda et al (2021) en su artículo han tenido como objetivo establecer de tal forma en que la calidad de servicios que han influido en la satisfacción de los clientes de la Hacienda Turística Rancho Los Emilio's del cantón Alausí. Esta investigación cuantitativa, descriptiva ha utilizado el análisis hipotético deductivo a través del manejo de algunos recursos como la encuesta y la observación, estas van a permitir el análisis de la calidad de los servicios y el nivel de satisfacción de los comensales que llegan a este lugar. Se ha establecido la calidad de los servicios mediante el uso del cuestionario del Modelo SERVQUAL donde se ha permitido reconocer el grado de repercusión en la satisfacción por parte de los comensales que adquieren la prestación de servicios con los que cuenta esta hacienda. La evaluación de este fin en la actualidad de la Hacienda Turística Rancho Los Emilio's por medio de este análisis lo coloca en un nivel de satisfacción de mayor importancia, sin embargo, aún falta demasiado qué hacer para poder obtener y llegar a los resultados u objetivos de la empresa y tomar una importante posición en el mercado local, provincial y nacional.

Morales y García (2020), en su artículo, indican que el presente estudio fue descriptivo de corte transversal, empleando un muestreo de 12 573 persona en 196 centros de atención en Bogotá, con lo cual, se diseñado tres instrumentos tipo

encuesta con un puntaje entre el 1 y 5, en donde los puntajes de 4 a 5 representan satisfacción. Los resultados adquiridos determinaron la necesidad de la investigación, que fortalecer la orientación hacia la atención y el empoderamiento del usuario para una mejor calidad de servicio.

Para Tapia y Arteaga (2020) en su artículo afirman que la finalidad general de dicho estudio fue implantar la calidad comprendida del servicio por los clientes en los restaurantes de platos a la carta que atiende a cierta sección media de los habitantes de la ciudad de Milagro. Investigación cuantitativa de tipo descriptiva, con un ejemplar de 298 individuos. El método utilizado fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario del Modelo Servperf. El análisis presenta una calificación general aproximada del 59,72%, teniendo como resultado, la gran escasez de las instituciones y la fiabilidad su gran solidez, las variables de empatía, componentes tangibles y seguridad, señalan baja disimilitud entre estas.

De acuerdo a Eresia, Stephanou & Swanepoel (2018) en este artículo establecen que este estudio tiene como objetivo investigar la existencia (o falta de ella) de una relación entre el género, la raza y el precio y la variable dependiente de la apreciación de las cualidades del servicio de los estudiantes en puntos de venta de comida en el campus. Emplea el uso de datos recopilados de manera transversal de 200 encuestados seleccionados a través de un muestreo no probabilístico. Los hallazgos del estudio muestran que, si se tiene en cuenta el género, no hay disparidades en la apreciación de la calidad del servicio. En cambio, los resultados indican que la percepción de la calidad del servicio por parte de los grupos étnicos varía. El estudio también descubrió una asociación leve pero favorable entre cómo percibe la gente el coste y el calibre de los servicios que recibe. Estos resultados indican implicaciones prácticas, ya que pueden convertirse en condimentos útiles para refinar las ofertas y servicios de los establecimientos de comida del campus estudiado en la búsqueda de efectuar o superar las expectativas de los usuarios.

Entre los antecedentes nacionales se encuentran Calderón & Quispe (2022), quienes realizaron una investigación para determinar la categoría de relación entre la calidad del servicio y la imagen corporativa en lo que respecta a los usuarios de una empresa específica de transporte público tacneña durante el COVID-19. Con

respecto a las apariciones de los diversos métodos, cabe señalar que se obtuvo un modelo de estudio fundamental, con un nivel correlacional, enfoque cuantitativo y no experimental de. Asimismo, la población estuvo conformada por 321 351 ciudadanos de la provincia de Tacna, con una prueba de 382 personas y una aplicación aleatoria de los cuestionarios. En consecuencia, se obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0,243 con un valor de 0,000. Se concluye determinando que la calidad de servicio guarda relación de manera benéfica y en tanto elocuente con la figura corporativa que distinguen los usuarios de la compañía, señalando que anteponer acciones para mejorar la calidad de servicio va a incidir en incrementar la imagen corporativa donde los usuarios tienen, precisamente entre las que se encuentran relacionadas a la simpatía y seguridad.

Larico (2022) expresa que este enunciado tiene como objetivo establecer el nivel de calidad de los servicios en los restaurantes de Cañete. La metodología ha sido de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, siendo de carácter descriptivo se ha recolectado información de los consumidores con el instrumento Emcaser (Escala Mexicana de Calidad de Servicio en Restaurantes), donde los factores que se han evaluado fueron: salvaguardar, entorno, comida, interesantes y conveniencia. Por consecuencia indican una baja calidad del servicio en los restaurantes evaluados. Para inferir, los restaurantes de Cañete muestran una extubación la cual debe ser encargada por los dueños para los desafíos que refiere el entorno y las exigencias de sus consumidores, este cambio conlleva a una mayor satisfacción de los clientes.

Asimismo, en el artículo de Silva et al. de 2021 trató de probar un vínculo entre la felicidad del consumidor en la región peruana de Canchaque, en Piura, y el nivel de servicio prestado por los hoteles, restaurantes y servicios de transporte de los centros turísticos. Sin embargo, las variables son un objeto de investigación subjetiva, no experimental de corte transversal, del nivel correlacional y dada la manera de elaborar aquel informe es cuantitativo. La herramienta que se utilizó contiene un indicador de consistencia y coherencia alfa de Cronbach de 0.920 para la sección del formulario que corresponde a los hospedajes; de 0.902 en restaurantes y en tanto a los de transportes en 0.914. Por lo tanto, para definir la calidad del servicio se emplearon la medición del modelo ServQual, para lograr así

el nivel de satisfacción se ha empleado el enfoque unidimensional. Los éxitos de la persuasión en la calidad de los servicios en hospedajes se relacionan de tal manera (Sig. <0.05) con la satisfacción de los turistas. En conclusión, los servicios que otorgan los alojamientos turísticos son de índole, mientras que, en los restaurantes demuestra buena fisonomía, como también de mejora, y los medios de transporte brindan un servicio poco eficiente.

Febres y Mercado (2020) en su investigación el objetivo general fue establecer la satisfacción de la calidad del servicio de los clientes del hospital Daniel Alcides Carrión - Huancayo, entre julio y noviembre del 2016. Esta investigación es observacional, descriptiva, de corte transversal. La prueba se obtuvo de 292 usuarios. La calidad del servicio sanitario en cuanto a la operatividad de la justificación del usuario se midió mediante el cuestionario SERVQUAL. Por consecuencia se halló una satisfacción general de 60,3%. Las convicciones en porcentajes han dependido de las magnitudes seguridad y empatía con un 86,8 % y satisfacción correspondiente con un 80,3 %. El mayor nivel de insatisfacción con un 57,1 %, lo adquirió la medición de aspectos tangibles, seguida del 55,5% de insatisfacción de la dimensión de capacidad de adaptación de los servicios sanitarios. Se determina que en el sistema de salud contribuya a buscar planteamientos o sistemas de mejora para la utilidad de interés con el objetivo de mantener un rendimiento accesible, de calidad y eficaz hacia los pacientes.

De igual forma, Ramos, Podesta & Ruiz (2020), en su artículo aducen que el objetivo general ha sido implantar la conexión entre calidad de servicio y la satisfacción en pacientes sujetos a tratamientos de calología facial exiguo invasivos de una clínica privada, Lima-Perú, 2019. Investigación cuantitativa, descriptiva correlacional y transversal, con una muestra de 123 pacientes, para el que se utilizó el cuestionario SERVPERF. Los resultados permitieron concluir en la existencia de la conexión entre calidad de servicio y satisfacción.

Para tener un mejor entendimiento de la variable de estudio, se comenzó por la definición de la misma, es así como Salamah, et al. (2022) afirma que la calidad del servicio (SQ) es la percepción de eficacia y eficiencia de los servicios ofrecidos por una organización. A su vez, Parasuraman, et al. (1988), citado en Ramírez &

Almeida (2020) señala a la calidad de servicio como una posición relacionada a satisfacer las necesidades del cliente.

Es así como, la calidad de servicio viene a ser el conjunto de actitudes, propiedades y cualidades que son necesaria y que definen aptitudes para complacer, este concepto incluye diferentes dimensiones no solo la productiva. (Sanchís y Ribeiro, 1999, citado en Díaz & Salazar, 2021). Más según Albretch (1992), citado en Miranda, et al. (2021), la calidad se realiza cuando una planificación propone y considera una buena atención al cliente tanto en el presente como en el futuro y cuenta con dos enfoques, 1) la calidad objetiva y 2) la calidad subjetiva. Por un lado, la calidad objetiva realiza un análisis desde el producto y se enfoca en sus cualidades; mientras que la calidad subjetiva se enfoca en un criterio del consumidor (Parasuraman, et al., 1985, Ramírez, et al., 2020).

Cuando los resultados superan lo que el cliente había previsto al contratar inicialmente el servicio, la calidad del servicio se considera eficiente (Miranda, 2021). Dado que no todas las características del servicio desempeñan la misma función, es fundamental comprender cómo su rendimiento afecta a la calidad del servicio y a la satisfacción del cliente (Sulisworo y Maniquiz, 2012, citado en Mejas, et al., 2018). Gestionar el rendimiento de los atributos del servicio puede ayudar a mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Es así como, la calidad del servicio está estrictamente ligada a la satisfacción del cliente ya que el servicio no es un ítem sino una experiencia (Gajewicz, et al, 2022).

En cuanto a las teorías de la calidad, se encuentran, teorías como la de Crosby, Deming, Ishikawa y Jurán; teorías que han permitido el desarrollo de herramientas que permiten el mejoramiento continuo y que son muy utilizadas por las organizaciones pertenecientes a diferentes sectores productivos, al momento de implementar diversos sistemas de gestión de la calidad, pues la gran mayoría tiene como objetivo, conseguir y optimizar su competitividad a través de procesos que les permitan optimizarse y perfeccionarse (Díaz & Salazar, 2021).

Dado que en la actualidad el cliente juega un papel trascendental en el proceso de prestación de servicios, se ha vuelto crucial proporcionar servicios de alta calidad. Por este motivo, muchas organizaciones se han interesado en

desarrollar nuevos métodos para evaluar la calidad de su oferta a través de herramientas que les permitan conocer el grado de satisfacción de sus clientes con los servicios prestados a lo largo de la historia (Caypa y Redondo, 2020). Por otro lado, según Perrramon, et al. (2022), la gestión de calidad de servicio implica mejorar los procesos y eliminar defectos con el fin de mejorar continuamente la calidad, teniendo una mayor influencia en la competitividad.

En relación a lo explicado, líneas arriba, autores como Vainio, et al. (2020) sostienen que la calidad para los comensales también se encuentra relacionada a cómo perciben los consumidores los resultados de la inspección de inocuidad de los alimentos y en qué medida estas percepciones están relacionadas con el riesgo para la inocuidad de los alimentos. Es así como, la calidad de servicio se mide por la satisfacción que proporciona al usuario con sus requerimientos psicológicos y materiales (Surdez, et al., 2018).

Según Silva, et al. (2021), las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente están positivamente correlacionadas con responsabilidad-fiabilidad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles. La fidelidad del cliente y la satisfacción del cliente son otros dos factores que están fuertemente correlacionados con la calidad del servicio. La calidad del servicio también se asocia positivamente con las variables de satisfacción y lealtad del cliente., más para poder desarrollar dicha medición se puede seguir modelos propuestos como son, el modelo SERVQUAL y SERVPERF que se han utilizado ampliamente en la investigación en los últimos años (Dzisi, et al. 2021), las que serán explicados en las líneas posteriores.

El modelo SERVQUAL creado por Parasuraman, Zeitham y Berry en 1985 y mide las expectativas y las percepciones de los usuarios respecto a los servicios ofertados (Caypa y Redondo, 2020). Desde que Parasuraman, et al. (1988), citado en Anh, et al. (2022), introdujera un modelo que permitió medir la percepción de la calidad del servicio de los consumidores, haciendo referencia a SERVQUAL, de modo que las percepciones de la calidad del servicio resultarían de una comparación de las expectativas del consumidor con el desempeño real del servicio. Los autores mencionados afirmaron que el modelo en cuestión, cuenta

con cinco factores de calidad del servicio, es decir, tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, fueron determinantes de la calidad del servicio después de la purificación. Asimismo, Gadea (2018) define al modelo SERVQUAL como un instrumento que permite aproximarse a la medición de la calidad mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de los clientes.

Es así como, el modelo SERVQUAL es considerado como uno de los instrumentos de medición de la calidad del servicio más influyentes, que todavía se utiliza en muchas aplicaciones y desarrollos de los campos de la calidad del servicio (Ljadi, et al., 2019).

Por otro lado, el modelo SERVQUAL contiene ítems propuestos para efectuar la medición de los niveles de servicio esperado por parte del cliente, denominado como “expectativas”. Estos ítems también miden el nivel percibido de servicio proporcionado o servicio real de una organización o denominado “percepciones”. En último lugar, la calidad del servicio se consigue con la diferencia de puntuaciones entre expectativas y percepciones (Causado, et al., 2019). Más debido a las diversas limitaciones que presentaba este modelo surge el modelo SERVPERF. Para Mejías, et al. (2018), Según la extensa literatura sobre el tema, el modelo SERVQUAL es el instrumento más utilizado para medir la calidad de los servicios. Esto se ve respaldado por la facilidad de adaptación e interpretación del modelo, como se demostró en un estudio en el que se aplicaron los servicios de instalación, mantenimiento y reparación de sistemas de aire acondicionado. Para efectos de esta investigación se debe profundizó en el modelo de evaluación “Service Performance” o comúnmente conocido como SERVPERF, este modelo le debe su nombre a la atención prestada por el empleador quien evalúa su desempeño al brindar un servicio (Ramos et al., 2020). La mayoría de las organizaciones que utilizan el modelo SERVPERF, encuentran en él, claridad u precisión en las respuestas proporcionadas por el encuestado (Esteban & Rubio, 2006, citado en Ramos et al., 2020).

El modelo SERVPERF que fuera propuesto por Cronin & Taylor en 1992, para recoger la percepción del cliente sobre la calidad otorgada; cuenta con cinco

dimensiones, las que serán utilizadas para el presente proyecto de investigación, y son 1) los elementos tangibles, que incluyen aspectos tales como la apariencia física de las instalaciones, del trabajador, y del instrumental; 2) la fiabilidad, que se encuentra relacionada a la habilidad con la que cuenta el personal para manejar el servicio; 3) la capacidad de respuesta, es la actitud que se demuestra frente a los problemas o eventualidades que se presenten antes o durante el servicio; 4) la seguridad, que incluye verdad, cortesía, inteligencia, seguridad que transmite convicción, fiabilidad; y 5) la empatía, sentimientos que hacen ponerse en el lugar del otro (Fabian, et al., 2022).

Acosta, et al. (2021), indica que los elementos tangibles se relacionan a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. En cuanto a la tangibilidad, según refiere Schönsleben (2019), lo que el cliente realmente percibe como creación de valor depende de una serie de elementos tangibles e intangibles que trabajan juntos como un sistema para ofrecer al cliente los beneficios deseados, percibido como un todo, un producto o un servicio, dependiendo del enfoque del cliente.

La fiabilidad puede ser definida como la capacidad para realizar el servicio prometido de manera responsable y precisa (Valenzo, et al., 2019). Más, según Carrera, et. al. (2021), generar una buena atención y un excelente servicio hacia el cliente proporciona una ventaja competitiva dentro del mercado que afianza la fiabilidad hacia la empresa.

Para Drucker (1990), citado en Acosta, et al. (2021), la capacidad de respuesta es la actitud que tiene la empresa prestadora del servicio para ayudar a los clientes y realizarlo de manera rápida.

La seguridad para Acosta, et. al. (2021) se define como una serie de conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Igualmente, Acosta, et al. (2021) afirmaron que la empatía es la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes



Por otro lado, si bien existen diversos sistemas de evaluación y recomendación todos éstos se basan en el análisis de sentimientos, analizando las opiniones de los usuarios en función de las características del restaurante y la calidad del servicio percibido (Asani, et al., 2021). De esta manera, la satisfacción del cliente es vital para las empresas debido a su relación con la lealtad y la intención de compra; por ende, la construcción de un fuerte lazo con el cliente, puede ayudar en la percepción que el cliente se hace, de la relación entre la calidad del servicio y su satisfacción (Azlina, et al., 2020); y en el caso de los restaurantes, los comensales asocian la calidad a la memoria emocional que se crea al momento de disfrutar del plato final, el que va a incidir positivamente en la valoración de la experiencia (Muñoz, et al., 2022).

Con respecto a la calidad de los alimentos, Villamiel & Méndez (2022) sostienen que, ha cambiado muy rápidamente durante los últimos años, y se espera que continúe ya que es un concepto dinámico afectado por factores objetivos y subjetivos. Dado que la calidad de los alimentos requiere la acumulación de esfuerzos durante un largo período, la calidad de los alimentos puede considerarse como el resultado acumulado de todos los actores involucrados en la cadena alimentaria para evitar problemas de producción, almacenamiento, distribución, comercialización y trazabilidad e inocuidad de los alimentos. Autores como Shimmura, et al. (2019), consideran que se deben introducir capacitaciones para cambiar los hábitos de trabajo y atención de los empleados, enfatizando en la importancia de la calidad del servicio; posteriormente, ayudará a que el personal del restaurante ponga en práctica lo aprendido en la atención al cliente.

Es así como, en el ámbito de los restaurantes, en el cual, el trabajo se basa, especialmente en lo que se refiere a la atención, se suele prestar mayor atención al resultado del servicio y a las valoraciones de las comidas sobre el producto o servicio terminado es bueno o malo, también es importante destacar el trabajo profesional que se realiza en pro de la calidad del servicio (Scander & Jakobsson, 2022).

### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Esta investigación de tesis es de tipo aplicada, tal como lo afirma Carrasco (2017), al establecer que la investigación aplicada “se investiga para ejercer, cambiar, modificar o elaborar cambios en un sector fijo de la realidad”, de la misma manera, para la ejecución de este modelo de investigaciones “es prioritario contar con la contribución de las teorías científicas, que son elaboradas por la investigación básicas y sustantiva” (p.43-44).

El enfoque que se empleó para esta investigación fue cuantitativo, pues, “es apropiado cuando queremos ver las magnitudes de los fenómenos y ver la prueba de hipótesis” (Hernández & Mendoza, 2018, p.6).

Igualmente, el alcance de investigación del presente estudio de investigación fue descriptivo, ya que “son el fundamento de las indagaciones correlacionales. Suministran información para ejecutar estudios explicativos (Hernández & Mendoza, 2018, p.106).

Este trabajo presentó un diseño no experimental, ya que, el investigador solo hace uso de la observación de los sucesos y no manipula ni altera de ninguna forma las variables. Asimismo, fue de corte transversal puesto que las variables son identificadas y medidas en un instante del tiempo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Este estudio fue transeccional o transversal, los que “reúnen datos en un solo instante, en un tiempo único” (Hernández & Mendoza, 2018, p.176).

### **3.2 Variables y operacionalización**

Este estudio contó con una variable de tipo cuantitativa que fue medida a través del cuestionario SERVPERF con una escala de Likert.

En cuanto a la variable “calidad del servicio”, describió la forma en que se da en muchas empresas para que así lograsen medir y estimar el servicio, de tal manera fue necesario aplicarlo, por ende, de esta manera se pueden aplicar nuevos planes, de los cuales una de ellas sería la capacitación y motivación de su equipo

con el fin de obtener un mejor rendimiento para lograr las metas de la empresa (Ramos, 2020).

Para operacionalizar la variable “calidad de servicio” se empleó el modelo SERVPERF que cuenta con cinco medidas que son: componentes tangibles, seguridad, flexibilidad, fiabilidad y empatía.

En anexos podemos encontrar la tabla de Matriz de Operacionalización, donde nos indica la variable, dimensiones, mediciones y escala de medición (Anexo 1), seguidamente podemos observar en la segunda tabla de Matriz de Categorización (Anexo 2) donde nos indica la variable y sus definiciones.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La población “es el grupo enteramente de los casos que coinciden con una fila de precisión” (Hernández & Mendoza, 2018, p 195); la población de esta investigación se encontró constituida por los comensales de los restaurantes del distrito de Miraflores que ofrecen el servicio Pet Friendly.

Según la Municipalidad de Miraflores cuenta con 11 restaurantes pet friendly

La muestra estuvo conformada por 110 clientes pertenecientes a 8 restaurantes pet friendly de Miraflores. Tal como lo afirmaron Hernández y Coello (2020), para quienes, la muestra “es un grupo relativamente pequeño de unidades de estudio que representa las características de la población” (p.59).

El muestreo que se utilizó fue del tipo no probabilístico o dirigido – por conveniencia, este tipo de muestreo considerada como “pequeño conjunto de los habitantes en la que la alternativa de los componentes no depende de la verosimilitud sino de las cualidades de la investigación” (Hernández & Mendoza, 2018, p.200); es decir, según fines del investigador, se tomó en cuenta dicha cantidad. Asimismo, según Méndez (2020), el muestreo por conveniencia consiste en “la selección de los elementos se deja a los investigadores y a quienes aplican el cuestionario. Estos seleccionan los elementos, dada la facilidad de acceso o la conveniencia” (p.150).

Los criterios de inclusión fueron clientes de los 8 restaurantes pet friendly de Miraflores, mayores de edad, que asisten a dichos restaurantes en compañía de sus mascotas al momento de la encuesta.

Los criterios de exclusión fueron clientes de restaurantes que no son pet friendly, que no pertenecen al área de Miraflores, que son menores de edad y que al momento de la encuesta no tenían a sus mascotas.

### 3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

El método elegido fue la encuesta y el instrumento que se usó fue el cuestionario estandarizado del modelo SERVPERF, para lograr así determinar el nivel de calidad de servicio de los restaurantes pet friendly de Miraflores. Los cuestionarios “se fundamenta en interrogantes que pueden ser cerradas o abiertas. El marco puede ser: autoadministrados, diálogo personal o telefónica, vía internet (Hernández & Mendoza, 2018, p.225).

La validación de instrumentos, es considerada, por el alcance de su rigor científico, un tipo de estudio con sus características y procedimientos (López et al., 2019). La validez del instrumento se dio a través de tres expertos del tema, entendida como el grado en que un instrumento de medición aparentemente mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas” (Rodríguez, 2021).

**Tabla 1. Validación de expertos**

<b>Nº</b>	<b>Nombre del Experto Validador</b>	<b>Institución de procedencia</b>	<b>Promedio de Validez</b>
1	Dra. Clara Ivett García Cabrera	UCV	88%
2	Dr. Renzo Antonio Solari García	UCV	88%
3	Mg. Carolina Gonzales Jara	UCV	88%

Por otro lado, la confiabilidad del presente trabajo se realizó a través de la muestra piloto, la cual se adaptó a las necesidades del estudio. La muestra piloto estuvo conformada por aproximadamente 15 clientes de restaurantes pet friendly, la data fue procesada a través del SPSS versión 25, utilizándose el Alfa de Cronbach que dictaminó la consistencia del instrumento y la confiabilidad del mismo. cuya fórmula es como sigue:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Dónde:

$\alpha$  = Alfa

K = número de ítems

Vi = varianza de cada ítem

Vt = varianza total

**Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	20

*Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26*

El coeficiente de Alfa de Cronbach es >0.9, por lo tanto, se puede deducir que el instrumento que se empleó para la recolección de datos es altamente confiable.

### **3.5 Procedimiento**

La recopilación de datos se efectuó a través del método, la encuesta y como herramienta, el cuestionario. Las preguntas realizadas se hicieron teniendo en cuenta la variable “calidad de servicio”, objetivos y los indicadores correspondientes. La encuesta fue aplicada a 110 clientes de los restaurantes pet

friendly de Miraflores que fueron administrados de manera presencial en los 8 restaurantes visitados.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Los datos recaudados a través del instrumento llamado encuesta, fueron aplicados y procesados mediante la utilización del SPSS versión 25, los cuadros y figuras fueron analizadas e interpretadas, para posteriormente ser llevadas a resultados, y culminar en conclusiones y sugerencias.

### **3.7 Aspectos éticos**

La ejecución vigente del trabajo de investigación tuvo por consiguiente los aspectos éticos de los cuales están considerados por la universidad, asimismo, toda la información utilizada responde a fuentes confiables, las citas se encuentran asignadas a sus respectivos autores, se respetaron las ideas y la información compartida por parte de los encuestados, se les proporcionó la información clara sobre el propósito de la investigación, los procedimientos involucrados y cómo serían utilizados los datos recopilados; se respetó la confidencialidad y la privacidad de los participantes, protegiendo la información personal y asegurándoles que los datos se manejarán de manera segura y solo se utilizarán con fines académicos. Esto implica utilizar técnicas de anonimización y almacenar los datos de forma segura.

Asimismo, es importante asegurar el trato ético hacia los animales involucrados en el estudio, es así que se consideró su bienestar y se evitó cualquier forma de maltrato o estrés innecesario durante la recolección de datos; es decir, se siguieron las pautas éticas y legales aplicables en relación con el cuidado y manejo de los animales en el contexto de la investigación.

## **IV. RESULTADOS**



#### 4.1 Análisis descriptivo de los resultados

El análisis descriptivo fue elaborado a través de los resultados de las 110 encuestas realizadas a los clientes que visitaban los restaurantes pet friendly de Miraflores en compañía de su mascota. Los resultados obtenidos permitieron dar respuesta a los problemas de investigación planteados.

**Objetivo general:** Determinar el nivel de calidad de servicio pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023.

<b>Tabla 3. Nivel de calidad de servicio pet friendly</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	3,6	3,6	3,6
	Alto	106	96,4	96,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

*Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26*

En la tabla 3 se presenta información sobre la percepción de los clientes encuestados respecto al nivel de calidad de servicio pet friendly en los restaurantes de Miraflores; la mayoría de los clientes (96.36%) considera que el nivel de calidad de servicio pet friendly es alto, lo cual refleja una satisfacción positiva. En cambio, solo un pequeño porcentaje de los clientes (3.64%) opina que el nivel de calidad de servicio pet friendly es medio, lo que indica una percepción menos satisfactoria en comparación con el grupo mayoritario. El alto nivel de calidad de servicio pet friendly de los restaurantes en Miraflores, se refiere a la excelencia y satisfacción percibida por los clientes en términos de la atención y facilidades brindadas a sus mascotas, lo que contribuye a una experiencia agradable y fortalece la imagen y reputación de los restaurantes en cuanto a su enfoque amigable hacia las mascotas.

La dimensión de seguridad ha obtenido el nivel más alto de satisfacción, con un porcentaje del 96.4%. Esto indica que los participantes de la investigación se sienten seguros y confiados al interactuar con el servicio o producto en cuestión. La alta calificación en esta dimensión sugiere que se han implementado medidas efectivas para garantizar la seguridad de los clientes.

Por otro lado, la dimensión de elementos tangibles ha obtenido el puntaje más bajo, con un porcentaje del 78.2%. Esto indica que los participantes muestran un nivel de satisfacción relativamente menor en cuanto a los aspectos tangibles del servicio o producto, como su apariencia física o la calidad de los materiales utilizados.

**Objetivo específico 1:** Determinar el nivel de elementos tangibles pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023.

### Análisis Item por Item

**Tabla 4.** *La infraestructura de este restaurante pet friendly es visualmente atractiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	6	5,5	5,5	5,5
	Ni insatisfecho ni satisfecho	48	43,6	43,6	49,1
	Satisfecho	42	38,2	38,2	87,3
	Muy satisfecho	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

En la tabla 4, podemos apreciar que, el porcentaje mayoritario de los clientes, corresponde al 43.64%, lo cual indica que no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos con la infraestructura del lugar. Esto podría sugerir que estos clientes no tienen una opinión clara o fuerte sobre la apariencia visual del restaurante pet friendly. Es posible que consideren que la infraestructura cumple con las necesidades básicas, pero no les genera una impresión destacable.

En cambio, alrededor del 5.45% de los encuestados afirma estar insatisfecho con la infraestructura del restaurante pet friendly; mencionando específicamente que no es visualmente atractivo; lo cual significa que estos clientes esperaban una experiencia más estética y agradable en términos de la apariencia del lugar. La satisfacción entorno a la infraestructura del restaurante pet friendly puede variar según las preferencias individuales de los clientes. Algunos pueden valorar más la funcionalidad y la comodidad, mientras que otros pueden prestar más atención a la estética y el diseño del lugar.

<b>Tabla 5. El personal del restaurante cuenta con una buena presentación y uniforme (Aseo y vestimenta apropiada).</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	46	41,8	41,8	41,8
	Muy satisfecho	64	58,2	58,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

En la tabla 5, se aprecia que el 58.18% de los clientes encuestados señala estar muy satisfecho con la presentación y el uniforme de los colaboradores, lo cual permite establecer que estos clientes perciben que los colaboradores del restaurante Pet Friendly tienen una apariencia profesional y adecuada, lo cual contribuye a una experiencia positiva. Es probable que este aspecto influya en la percepción general de calidad y confianza en el establecimiento; y solo el 41.82%, afirma estar satisfecho con la presentación y el uniforme de los colaboradores.

Es importante tener en cuenta que la presentación y el uniforme de los colaboradores pueden influir en la percepción de los clientes sobre la calidad y el profesionalismo del restaurante, es así que un aspecto descuidado o inadecuado puede generar una imagen negativa y afectar la satisfacción de los clientes. Por otro lado, el uniforme ayuda con la identificación del personal, así los clientes saben a quién acudir si necesitan algún tipo de asistencia o servicio relacionado con sus mascotas, se utiliza uniforme por higiene y seguridad, ejemplo, el personal podría utilizar mandiles o uniformes específicos que faciliten la limpieza en caso de que haya derrames o suciedad relacionada con las mascotas. Otro aspecto importante a mencionar sobre los uniformes, es la comodidad y movilidad, pues algunas prendas pueden estar diseñadas para proporcionar mayor comodidad y libertad de movimiento al personal que interactúa con las mascotas. Esto les permite moverse con facilidad y brindar un servicio eficiente sin restricciones en sus movimientos. Y, finalmente, el uniforme ayuda a estar en sintonía con la imagen y temática del restaurante pet friendly, refleja el ambiente relajado y amigable hacia las mascotas,

utilizando colores o estampados acorde con esta temática para crear una experiencia coherente y atractiva para los clientes.

**Tabla 6.** *El mobiliario del restaurante (mesas y sillas) se encuentra en óptimas condiciones y es ideal para usted y su mascota.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	3,6	3,6	3,6
	Ni insatisfecho ni satisfecho	54	49,1	49,1	52,7
	Satisfecho	40	36,4	36,4	89,1
	Muy satisfecho	12	10,9	10,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

En la tabla 6, se aprecia una variedad de opiniones en la percepción de los clientes encuestados sobre la mobiliaria del restaurante. Un porcentaje considerable de los clientes, correspondiente al 49.09%, indica que no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos con la mobiliaria del restaurante. Esto sugiere que estos clientes no tienen una opinión clara o fuerte sobre el estado y la calidad de los muebles utilizados en el establecimiento. Los clientes consideran que la mobiliaria cumple con su propósito básico, pero no les genera una impresión positiva o negativa destacable; mientras que, alrededor del 3.64% manifiesta estar insatisfecho con la mobiliaria del restaurante, al no encontrarse en buenas condiciones. Esto indica que estos clientes perciben que los muebles utilizados en el restaurante presentan problemas como desgaste, falta de mantenimiento o deterioro. Esta situación puede afectar negativamente su experiencia y generar una sensación de descuido por parte del establecimiento.

Es importante destacar que la mobiliaria del restaurante juega un papel significativo en la comodidad y la estética del espacio. Muebles en buen estado y adecuados pueden contribuir a una experiencia agradable para los clientes, mientras que muebles en mal estado pueden afectar negativamente su percepción y satisfacción.

**Tabla 7.** *La apariencia de las instalaciones se encuentra acorde con el tipo de servicio pet friendly que presta el restaurante.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	6	5,5	5,5	5,5
	Ni insatisfecho ni satisfecho	12	10,9	10,9	16,4
	Satisfecho	54	49,1	49,1	65,5
	Muy satisfecho	38	34,5	34,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

En la tabla 7, de los 110 encuestados, el 49.09% indica estar satisfecho con la apariencia de las instalaciones del restaurante, la que se encuentra acorde al tipo de servicio pet friendly, es así que, estos clientes perciben que la temática Pet Friendly se ha incorporado de manera efectiva en la decoración y el ambiente del establecimiento. Es probable que esta ambientación cree un entorno acogedor y agradable, transmitiendo una experiencia en línea con la propuesta del restaurante.

En cambio, el 5.45% señala estar insatisfecho con la ambientación del restaurante Pet Friendly, lo que indica que estos clientes esperaban una ambientación más temática, llamativa o auténtica, y sienten que el restaurante no ha cumplido con sus expectativas en este aspecto.

Es crucial tener en cuenta que la ambientación es un elemento clave para la creación de una experiencia única y memorable en un restaurante con temática Pet Friendly.

<b>Tabla 8. Nivel de elementos tangibles</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	24	21,8	21,8	21,8
	Alto	86	78,2	78,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

*Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26*

En la tabla 8, se puede apreciar una tendencia clara de la percepción de los clientes encuestados sobre el nivel de elementos tangibles en los restaurantes pet friendly. La mayoría de los clientes, representados por un 78.18%, indicaron que el nivel de elementos tangibles es alto. Esto implica que estos restaurantes ofrecen una amplia gama de servicios y comodidades físicas que se adaptan a las necesidades de los visitantes con mascotas.

Mientras que, un 21.82% de los clientes señalaron que el nivel de elementos tangibles de los restaurantes pet friendly en Miraflores es medio. Esto aduce que existe un margen de mejora en cuanto a la presencia de estos elementos físicos, aunque aún se brindan algunas comodidades para los dueños de mascotas.

Cabe destacar que estos resultados se basan en la percepción subjetiva de los clientes encuestados. Sin embargo, la tendencia general muestra que la mayoría de los restaurantes pet friendly evaluados en la encuesta han sido capaces de proporcionar un nivel satisfactorio de elementos tangibles, lo que contribuye a una experiencia positiva para los dueños de mascotas que visitan estos establecimientos en Miraflores.

**Objetivo específico 2:** Determinar el nivel de empatía pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023.

**Tabla 9.** *El servicio en este restaurante es pet friendly tal y como lo indican*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	6	5,5	5,5	5,5
	Ni insatisfecho ni satisfecho	16	14,5	14,5	20,0
	Satisfecho	20	18,2	18,2	38,2
	Muy satisfecho	68	61,8	61,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

En la tabla 9, el porcentaje mayoritario de los clientes, corresponde al 61.82%, quienes afirman estar muy satisfecho con la identificación del restaurante; lo cual significa que los clientes perciben que el establecimiento ha logrado comunicar de manera efectiva su condición de Pet Friendly, lo que genera confianza y atractivo para aquellos que desean disfrutar de la experiencia con sus mascotas. Es probable que la identificación clara y visible del restaurante como Pet Friendly haya influido positivamente en su elección. Por otro lado, solo el 5.45% sostiene estar insatisfecho con la identidad del restaurante Pet Friendly, pues estos clientes no perciben una identificación clara o distintiva del establecimiento como Pet Friendly, lo que genera confusión o descontento, siendo esencial abordar estas preocupaciones para asegurar una experiencia coherente y satisfactoria para todos los clientes.

Los resultados de la tabla 9 revelan la existencia de una mayoría de clientes muy satisfechos con la identificación del restaurante Pet Friendly. Sin embargo, es fundamental atender las preocupaciones expresadas por el pequeño porcentaje de clientes insatisfechos, pues al parecer algunos clientes no perciben que el servicio sea pet friendly tal y como lo afirma el restaurante.

**Tabla N°10.** *El horario de atención del restaurante es adecuado.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni insatisfecho ni satisfecho	6	5,5	5,5	5,5
	Satisfecho	54	49,1	49,1	54,5
	Muy satisfecho	50	45,5	45,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

*Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26*

En la tabla 10, se aprecia un porcentaje notable de clientes (49.09%) que señalan estar satisfechos con el horario de atención del restaurante. Esto clientes perciben que el horario establecido por el establecimiento es adecuado y les brinda la oportunidad de visitarlo cuando lo deseen. Un horario de atención conveniente puede generar comodidad y satisfacción, permitiendo a los clientes disfrutar de la experiencia Pet Friendly en momentos que se ajusten a sus necesidades.

Asimismo, solo el 5.45%, menciona no encontrarse ni satisfecho ni insatisfecho con el horario de atención; no teniendo una opinión fuerte o clara sobre el horario, lo que supone que el horario actual no les genera ninguna incomodidad o restricción significativa.

Es menester tener en cuenta que el horario de atención en un restaurante Pet Friendly juega un papel importante en la satisfacción de los clientes, por lo que el establecer un horario que se ajuste a las necesidades y preferencias de los clientes y que considere aspectos como los horarios de paseo de las mascotas y las rutinas de los dueños, marca la diferencia para los amos. Además, la comunicación clara y precisa del horario de atención en el sitio web, redes sociales y otros canales de comunicación del restaurante evita confusiones y garantiza que los clientes estén informados adecuadamente.



**Tabla N°11.** *El personal del restaurante se muestra comprensible en todo momento tanto al comensal como a su mascota.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	3,6	3,6	3,6
	Ni insatisfecho ni satisfecho	6	5,5	5,5	9,1
	Satisfecho	28	25,5	25,5	34,5
	Muy satisfecho	72	65,5	65,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

*Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26*

En la tabla 11, se destaca que el 65.5% de los encuestados expresa estar muy satisfechos con la comprensión que muestra el personal del restaurante hacia ellos y sus mascotas en todo momento. Este resultado indica que la mayoría de los clientes percibe al personal como comprensivo y empático, lo cual es fundamental para brindar un servicio de calidad y generar una experiencia positiva.

La alta proporción de clientes satisfechos con la comprensión del personal es un indicador alentador, ya que demuestra que el restaurante está logrando satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en términos de atención y trato hacia ellos y sus mascotas. Esta comprensión puede manifestarse en aspectos como escuchar activamente las inquietudes de los clientes, adaptarse a las necesidades individuales de cada cliente y proporcionar soluciones adecuadas.

Sin embargo, es importante mencionar que el 3.64% de los encuestados manifiesta estar insatisfechos con la comprensión del personal. Es fundamental prestar atención a este grupo minoritario y analizar las posibles razones detrás de su insatisfacción. Puede ser útil realizar un análisis más detallado para identificar patrones o áreas específicas donde se pueda mejorar la comprensión y empatía del personal.

**Tabla 12.** Se nota el interés que tiene el personal del restaurante por resolver sus inquietudes y las necesidades de su mascota.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	3,6	3,6	3,6
	Ni insatisfecho ni satisfecho	14	12,7	12,7	16,4
	Satisfecho	18	16,4	16,4	32,7
	Muy satisfecho	74	67,3	67,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

*Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26*

En la tabla12, se aprecia que el 67.5% de los encuestados manifiesta estar muy satisfecho con el interés que muestra el personal del restaurante en resolver sus inquietudes, necesidades y las de su mascota; reflejándose el alto nivel de satisfacción por parte de los clientes en cuanto a la atención recibida por el personal. Este resultado se sostiene del compromiso y de la buena disposición de brindar un servicio de calidad que tiene el personal del restaurante, que demuestra interés genuino en satisfacer las necesidades y resolver las inquietudes de los clientes y sus mascotas.

Por el contrario, solo alrededor del 3.6%, señala estar insatisfecho con el interés del personal en resolver sus inquietudes, necesidades y las de su mascota. Este resultado se debe a que estos clientes experimentaron situaciones negativas en las que el personal no supo cómo responder ante sus demandas o resolver sus dudas.

<b>Tabla 13. Nivel de empatía</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	10	9,1	9,1	9,1
	Alto	100	90,9	90,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

En la tabla 13, se aprecia una clara tendencia en la percepción de los clientes encuestados sobre el nivel de empatía en los restaurantes pet friendly. La mayoría de los clientes, representando un 90.91% de los encuestados, indica que el nivel de empatía es alto. Esto se debe a que la mayoría de los restaurantes han logrado crear un ambiente acogedor y comprensivo hacia los dueños de mascotas, demostrando sensibilidad y preocupación por su bienestar y el de su mascota.

En cambio, un 9.09% de los clientes considera que el nivel de empatía en los restaurantes pet friendly de Miraflores es medio. Es decir, aunque perciben cierto grado de empatía, hay un margen de mejora para brindar una experiencia aún más inclusiva y amigable para los visitantes con mascotas.

Estos resultados se basan en la percepción subjetiva de los clientes encuestados. Sin embargo, la tendencia general muestra que la mayoría de los restaurantes pet friendly evaluados en la encuesta han logrado establecer un alto nivel de empatía, lo que contribuye a una experiencia positiva y satisfactoria para los dueños de mascotas que visitan estos establecimientos en Miraflores. Esta actitud empática genera un ambiente más acogedor y propicio para que los clientes se sientan cómodos al disfrutar de la compañía de sus mascotas mientras disfrutan de una comida o bebida en estos establecimientos.

**Objetivo específico 3:** Determinar el nivel de seguridad pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023.

**Tabla 14.** *El personal del restaurante le inspira confianza.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	3,6	3,6	3,6
	Satisfecho	60	54,5	54,5	58,2
	Muy satisfecho	46	41,8	41,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

*Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26*

En la tabla 14, la mayoría de los clientes encuestados, aproximadamente los que representan el 54.55%, afirma estar satisfecho con el personal del restaurante, ya que les inspira confianza. Este resultado refleja que el personal del restaurante ha logrado generar una percepción positiva entre los clientes encuestados, transmitiendo confianza a través de su comportamiento, conocimientos y actitud. La confianza es un factor crucial en el sector de servicios, especialmente en un restaurante, donde los clientes confían en el personal para brindarles una experiencia agradable y satisfactoria. El hecho de que la mayoría de los clientes se sientan satisfechos en este aspecto indica que el personal ha cumplido con sus expectativas y ha generado un ambiente propicio para generar confianza.

Es importante mencionar que un pequeño porcentaje de los clientes encuestados, aproximadamente el 3.64%, manifiesta estar insatisfecho con el personal del restaurante, ya que no les inspira confianza. Esto podría indicar que han tenido experiencias negativas o percepciones negativas hacia el comportamiento o la actitud del personal, lo cual ha afectado su confianza en el establecimiento.

**Tabla 15.** *El personal del restaurante tiene un excelente trato y respeto hacia usted y su mascota.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	3,6	3,6	3,6
	Ni insatisfecho ni satisfecho	8	7,3	7,3	10,9
	Satisfecho	16	14,5	14,5	25,5
	Muy satisfecho	82	74,5	74,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

*Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26*

En la tabla 15, se destaca que el 74.55% de los clientes encuestados aseveran estar muy satisfechos con el personal del restaurante, pues reciben un trato excelente y con respeto tanto hacia su persona como hacia su mascota. Esto refleja un alto nivel de satisfacción en cuanto al trato proporcionado por el personal del restaurante. Los clientes perciben que el personal se muestra amable, respetuoso y considerado hacia ellos y sus mascotas, lo cual contribuye a generar una experiencia positiva y agradable. Un trato excelente y con respeto puede fortalecer la relación entre el cliente y el establecimiento, fomentando la fidelidad y el boca a boca positivo.

Sin embargo, un pequeño porcentaje de los clientes encuestados, alrededor del 3.64%, manifiestan estar insatisfecho con el personal del restaurante, lo cual significa que han experimentado situaciones en las que el trato del personal no cumplió con sus expectativas o no fue respetuoso.

<b>Tabla N°16. El comportamiento del personal del restaurante hacia su mascota le genera confianza.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	3,6	3,6	3,6
	Satisfecho	38	34,5	34,5	38,2
	Muy satisfecho	68	61,8	61,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

En la tabla 16, se aprecia que la mayoría de los clientes encuestados, aproximadamente el 61.82%, alega estar muy satisfecho con el comportamiento del personal del restaurante hacia su mascota, ya que esto les genera confianza, debido a que el personal del restaurante ha logrado satisfacer sus expectativas en cuanto al trato y el comportamiento hacia sus mascotas. El comportamiento adecuado y amable que refleja el personal hacia las mascotas genera confianza en los clientes, quienes valoran que sus compañeros peludos sean tratados de manera respetuosa y considerada. Este factor es especialmente relevante en un restaurante pet-friendly, donde los clientes confían en que el personal tratará a sus mascotas como parte de la experiencia.

De igual manera, solo un pequeño porcentaje de los clientes encuestados, alrededor del 3.64%, manifiestan estar insatisfecho con el comportamiento del personal del restaurante hacia su mascota. Esto podría indicar que han tenido experiencias negativas o perciben que el personal no muestra el trato adecuado hacia sus mascotas, lo que puede generar desconfianza y afectar su experiencia en el establecimiento.

<b>Tabla 17. Tanto usted como su mascota se sintieron cómodos y seguros durante el servicio en el restaurante.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	3,6	3,6	3,6
	Satisfecho	36	32,7	32,7	36,4
	Muy satisfecho	70	63,6	63,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

En la tabla 17, apreciamos que la mayoría de los clientes encuestados, quienes representan un 63.64%, aducen estar muy satisfecho con la comodidad y seguridad que brinda el restaurante hacia la mascota del dueño o cliente. Este resultado expresa que los clientes valoran positivamente que un restaurante pet friendly garantice comodidad y seguridad no solo para los amos, sino también para sus mascotas, otro de los puntos relevantes para los clientes es la capacidad del restaurante para proporcionar un ambiente seguro y cómodo que genere confianza y satisfacción entre los clientes, incluyéndose áreas designadas para mascotas, condiciones higiénicas adecuadas y medidas de seguridad que garanticen el bienestar de las mascotas mientras los dueños disfrutan de su experiencia en el restaurante.

Por otro lado, un pequeño porcentaje de los clientes encuestados, aproximadamente el 3.64%, manifiesta estar insatisfecho con la comodidad y seguridad que brinda el restaurante hacia sus mascotas. Muchas veces quienes manifiestan esta disconformidad han experimentado situaciones en las que no han encontrado el nivel de comodidad y seguridad deseado para sus mascotas, lo cual

puede afectar su experiencia y generar insatisfacción, que depende en gran medida del tamaño de la mascota y de su entrenamiento.

<b>Tabla 18. Nivel de seguridad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	3,6	3,6	3,6
	Alto	106	96,4	96,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

En la tabla 18, se puede tener una clara percepción que los clientes encuestados en su mayoría (96.36%) consideran que el nivel de seguridad del restaurante pet friendly es alto. Lo cual significa que estos establecimientos han implementado medidas adecuadas para garantizar la seguridad de los visitantes y sus mascotas.

Sin embargo, existe un pequeño porcentaje entre los clientes encuestados, aproximadamente el 3.64%, que opina que el nivel de seguridad de los restaurantes pet friendly de Miraflores es bajo. Algunos clientes suelen tener preocupaciones o percepciones negativas sobre la seguridad en estos establecimientos en particular por algún tipo de incidencia que muchas veces escapa de las manos de los que manejan este tipo de restaurantes.

La tendencia general muestra que la mayoría de los restaurantes pet friendly evaluados en la encuesta han logrado generar confianza en términos de seguridad. Es posible que estos restaurantes hayan implementado medidas de seguridad visibles, como cercas o áreas designadas para mascotas, personal capacitado o políticas claras relacionadas con la seguridad y el bienestar de los animales. En cualquier caso, es crucial que los restaurantes pet friendly continúen evaluando y mejorando sus medidas de seguridad para garantizar una experiencia óptima para los visitantes y sus mascotas. La seguridad es un aspecto fundamental para



generar confianza y fomentar la preferencia de los clientes en la elección de estos establecimientos.

**Objetivo específico 4:** Determinar el nivel de capacidad de respuesta pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023.

**Tabla 19.** *Siente que el personal de servicio se comunicó constantemente con usted.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	4	3,6	3,6	3,6
	Ni insatisfecho ni satisfecho	8	7,3	7,3	10,9
	Satisfecho	76	69,1	69,1	80,0
	Muy satisfecho	22	20,0	20,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

En la tabla 19, la mayoría de los clientes encuestados, quienes representan el 69.09%, aducen sentirse satisfecho con la comunicación constante del personal del restaurante. Este porcentaje indica que una gran proporción de los clientes considera que el personal mantiene una comunicación adecuada y constante con ellos.

Es alentador ver que la mayoría de los clientes está satisfecha con la comunicación del personal, ya que una comunicación efectiva y constante puede generar confianza y fortalecer la relación entre el restaurante y sus clientes.

También, se observa que solo el 3.6% de los clientes encuestados se encuentra muy insatisfecho con la comunicación constante del personal. Es importante prestar atención a esta minoría de clientes insatisfechos y buscar identificar las posibles razones detrás de su insatisfacción; esto puede incluir la falta

de respuesta o demoras en la comunicación, la falta de claridad en la información proporcionada o cualquier otra situación que genere una experiencia negativa.

**Tabla 20.** *El servicio que usted y su mascota recibieron en el restaurante fue brindado con rapidez.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni insatisfecho ni satisfecho	16	14,5	14,5	14,5
	Satisfecho	18	16,4	16,4	30,9
	Muy satisfecho	76	69,1	69,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

*Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26*

En la tabla 20, resalta el porcentaje de encuestados que corresponde al 69.09%, quienes señalan estar muy satisfecho con la rapidez del servicio que se les brindó a ellos y a sus mascotas. Este resultado indica que los clientes valoran positivamente la eficiencia y rapidez con la que el personal del restaurante atiende sus necesidades y las de sus mascotas. La prontitud en la atención contribuye a generar una experiencia satisfactoria, ya que los clientes se sienten atendidos de manera oportuna y no experimentan largas esperas o demoras en el servicio.

Es relevante mencionar que un porcentaje significativo de los clientes, aproximadamente el 14.55%, no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos con la rapidez del servicio. Evidenciándose que, algunos clientes suelen tener experiencias donde la rapidez del servicio no cumplió completamente con sus expectativas, pero tampoco generó un grado de insatisfacción significativo, es decir, clientes a los que no les importa mucho la rapidez en el servicio, pero que podrían considerar más relevante calidad en la atención, la amabilidad y otros aspectos.

**Tabla 21.** *El personal le informó con precisión cuando concluiría cada servicio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	16	14,5	14,5	14,5
	Ni insatisfecho ni satisfecho	88	80,0	80,0	94,5
	Muy satisfecho	6	5,5	5,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

*Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26*

En la tabla 21, se puede apreciar que el 80.00% de los clientes encuestados sostiene no estar ni satisfecho ni insatisfecho con la información proporcionada por el personal sobre la precisión de culminar cada servicio. Este resultado señala que la percepción de los clientes sobre la precisión de culminar cada servicio es neutra, siendo este tipo de clientes bastante difícil de complacer.

Por otro lado, un pequeño porcentaje de los clientes, representados por el 5.5%, manifiestan estar muy satisfecho con la precisión de culminar cada servicio. Esto puede sugerir que algunos clientes han experimentado una alta precisión y eficacia en la finalización de los servicios que han solicitado, lo cual les ha dejado una impresión positiva.

**Tabla 22.** *El personal siempre se mostró dispuesto a prestarle ayuda a usted y a su mascota.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	3,6	3,6	3,6
	Ni insatisfecho ni satisfecho	4	3,6	3,6	7,3
	Satisfecho	42	38,2	38,2	45,5
	Muy satisfecho	60	54,5	54,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

*Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26*

En la tabla 22, el 54.55% de los clientes encuestados señala estar muy satisfecho con el personal del restaurante que siempre muestra estar dispuesto a prestarle ayuda tanto al comensal como a su mascota. Este resultado indica que los clientes valoran positivamente la disposición y amabilidad del personal del restaurante para brindar asistencia y apoyo tanto a ellos como a sus mascotas. El hecho de que el personal esté dispuesto a ayudar genera una experiencia gratificante para los clientes, ya que se sienten atendidos de manera eficiente y considerados con respecto a las necesidades de su mascota.

Sin embargo, existe un pequeño porcentaje que está representado por el 3.64%, que manifiesta estar insatisfecho con el personal; sugiriéndose que algunos clientes pueden haber tenido experiencias negativas o percibido una falta de disponibilidad o atención por parte del personal del restaurante.

**Tabla 23.** Nivel de capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	3,6	3,6	3,6
	Medio	12	10,9	10,9	14,5
	Alto	94	85,5	85,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

En la tabla 23, se aprecia una tendencia marcada en la percepción de los clientes encuestados sobre el nivel de capacidad de respuesta en los restaurantes pet friendly, en la que la mayoría de los clientes encuestados (85.45%), indica que el nivel de capacidad de respuesta es alto. De esta manera, los restaurantes participantes han demostrado ser eficientes y receptivos al atender las necesidades y solicitudes de los clientes con mascotas.

Por otra parte, solo el 3.64% de los clientes encuestados consideran que el nivel de capacidad de respuesta de los restaurantes pet friendly de Miraflores es bajo; debido a que algunos clientes han tenido experiencias donde han sentido que la respuesta por parte de los restaurantes no ha sido satisfactoria o ha habido demoras en la atención.

La mayoría de los restaurantes pet friendly evaluados han demostrado un alto nivel de capacidad de respuesta. Esto indica que han sido capaces de manejar eficazmente las solicitudes y necesidades de los clientes con mascotas, lo que contribuye a una experiencia positiva y satisfactoria.

**Objetivo específico 5:** Determinar el nivel de fiabilidad pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023.

**Tabla 24.** *Cuando usted o su mascota tuvieron un problema, el personal del restaurante mostró un sincero interés en solucionarlo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni insatisfecho ni satisfecho	20	18,2	18,2	18,2
	Satisfecho	58	52,7	52,7	70,9
	Muy satisfecho	32	29,1	29,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

*Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26*

En la tabla 24, se aprecia que el 52.7% de los clientes encuestados afirman estar satisfecho con el interés mostrado por los colaboradores del restaurante al momento de solucionar un problema. Además, un porcentaje significativo del 18.2% manifiesta no estar ni satisfecho ni insatisfecho con este aspecto.

Estos resultados indican que la mayoría de los clientes valora positivamente el nivel de interés y atención que el personal del restaurante demuestra hacia ellos y sus mascotas. El interés mostrado por los colaboradores puede manifestarse a través de acciones como brindar asistencia personalizada, responder de manera atenta a sus necesidades y preocupaciones, y proporcionar una experiencia acogedora y amigables.

El alto porcentaje de clientes que se encuentra satisfecho o muy satisfecho refuerza la percepción de un servicio de calidad y atención al cliente efectivo en el restaurante. Esto es un indicador positivo para el establecimiento, ya que la satisfacción de los clientes es crucial para su reputación y éxito a largo plazo.

**Tabla 25.** *El tiempo de espera para obtener un resultado cuando pidió ayuda al personal del restaurante fue adecuado.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni insatisfecho ni satisfecho	16	14,5	14,5	14,5
	Satisfecho	50	45,5	45,5	60,0
	Muy satisfecho	44	40,0	40,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

*Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26*

En la tabla 25, se visualiza que el 45.5% de los clientes encuestados sostienen estar satisfecho con el tiempo de espera para obtener un resultado cuando pidió ayuda al personal del restaurante. Este porcentaje indica que casi la mitad de los clientes considera que el tiempo de espera de sus pedidos fue adecuado y cumplió sus expectativas. Asimismo, cabe señalar que el porcentaje de clientes muy satisfechos es también elevado (40%); que a la suma de ambos porcentajes da un 85.5% de clientes que tuvieron respuestas positivas al considerar el tiempo de espera de estos establecimientos.

Es importante destacar que el 14.5% de los clientes indica que no está ni insatisfecho ni satisfecho con el tiempo de espera. Esto puede sugerir que estos clientes podrían tener opiniones mixtas o que no tienen una evaluación clara sobre este aspecto en particular y que podrían ser otros los aspectos que tienen en cuenta para sentirse satisfechos, por lo que la espera de sus platos o servicios no es un factor tan relevante para ellos.

<b>Tabla 26. El personal del restaurante es eficiente.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	3,6	3,6	3,6
	Satisfecho	12	10,9	10,9	14,5
	Muy satisfecho	94	85,5	85,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

En la tabla 26, se puede señalar que el 85.5% de los clientes encuestados alegan estar muy satisfechos con la eficiencia del personal del restaurante. Este resultado aduce que la gran mayoría de los clientes considera que el personal del restaurante es eficiente en la ejecución de sus tareas y en la atención a los clientes y a sus mascotas.

Este alto porcentaje de satisfacción con la eficiencia del personal indica que el restaurante ha logrado brindar un servicio ágil, oportuno y efectivo a sus clientes. La eficiencia es un aspecto clave en la experiencia del cliente, ya que implica que sus necesidades y solicitudes son atendidas de manera rápida y satisfactoria.

Asimismo, solo el 3.6% de los clientes manifiestan estar insatisfecho con este aspecto. Aunque este porcentaje resulte relativamente bajo, es importante prestar atención a las razones detrás de esta insatisfacción para identificar posibles áreas de mejora. Puede haber diversas razones por las cuales estos clientes se sienten insatisfechos, como demoras en la atención, falta de comunicación eficiente o errores en la ejecución de las tareas.

En general, los resultados indican que el restaurante ha logrado mantener altos niveles de eficiencia en el servicio, lo que ha generado una elevada satisfacción en la mayoría de los clientes encuestados.



<b>Tabla 27. La atención del personal del restaurante fue lo que usted esperaba.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	4	3,6	3,6	3,6
	Ni insatisfecho ni satisfecho	12	10,9	10,9	14,5
	Satisfecho	36	32,7	32,7	47,3
	Muy satisfecho	58	52,7	52,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

En la tabla 27, el 52.7% de los clientes encuestados está muy satisfecho con la atención del personal del restaurante, pues la mayoría de los clientes considera que la atención recibida ha cumplido o incluso ha superado sus expectativas.

Este resultado refleja que el personal del restaurante ha logrado brindar un servicio de calidad, atento y amable, lo que ha generado una alta satisfacción en los clientes; al generarse experiencias agradables y memorables en los comensales que ha podido compartir con sus mascotas.

Por otro lado, el 3.6% de los clientes manifiesta estar muy insatisfecho con la atención del personal. Aunque este porcentaje es bajo, es importante prestar atención a las razones detrás de esta insatisfacción, que bien pueden ser la falta de cortesía, negligencia o falta de respuesta a las necesidades y solicitudes desatendidas o estar vinculadas a la atención que percibieron recibió su mascota, este tipo de clientes, por lo general, son los que generan comentarios desfavorecedores hacia el establecimiento, a través de redes sociales.

<b>Tabla 28. Nivel de fiabilidad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	3,6	3,6	3,6
	Medio	12	10,9	10,9	14,5
	Alto	94	85,5	85,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

En la tabla 28, apreciamos que la percepción de los clientes encuestados sobre el nivel de fiabilidad en los restaurantes pet friendly (85.45%) es de nivel alto; lo cual significa que estos restaurantes han logrado establecer una reputación sólida y confiable al brindar servicios consistentes para sus clientes dueños de mascotas.

Sin embargo, un pequeño porcentaje de los clientes encuestados representados por el 3.64%, consideran que el nivel de fiabilidad de los restaurantes pet friendly de Miraflores es bajo. Esto sugiere que algunos clientes han tenido experiencias negativas o han observado inconsistencias en la calidad de los servicios ofrecidos asociados a la fiabilidad.

No obstante, la mayoría de los restaurantes pet friendly evaluados en la presente investigación han sido considerados altamente confiables, por proporcionar servicios consistentes que cumplen con las expectativas de los clientes, abordando cualquier problema o preocupación de manera efectiva a través de una gestión eficiente que ha llevado a estos establecimientos a alcanzar altos niveles en esta dimensión de la satisfacción del cliente.

## V. DISCUSIÓN

La percepción de los clientes sobre la calidad del servicio pet friendly en los restaurantes de Miraflores es alta (96.36%), reflejando una muy buena atención, así como, facilidades brindadas tanto para los comensales, como para sus mascotas, lo cual contribuye a una experiencia agradable y fortalece la imagen y reputación de los restaurantes en cuanto a su enfoque amigable hacia las mascotas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, según Miranda et al. (2021), aunque hay un alto nivel de satisfacción, aún existen áreas de mejora para lograr resultados y objetivos que contribuyan a la mejora continua de la calidad en el servicio. Como señalan Perramon et al. (2022), una gestión de calidad implica mejorar los procesos y eliminar defectos para lograr una mejora continua, lo que tiene un impacto significativo en la competitividad del negocio. Por lo tanto, es esencial que los restaurantes sigan trabajando en la calidad del servicio pet friendly para mantener y superar las expectativas de los clientes.

La mayoría de los clientes encuestados (78.18%) consideran que los restaurantes pet friendly en Miraflores tienen un alto nivel de elementos tangibles, lo cual se alinea con la definición de elementos tangibles como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, según lo señalado por Acosta et al. (2021). Además, Schönsleben (2019) destaca que la percepción del valor por parte del cliente depende de una combinación de elementos tangibles e intangibles que trabajan juntos para ofrecer beneficios deseados. En este sentido, los resultados de Eresia, Stephanou y Swanepoel (2018) también indican implicaciones prácticas, ya que pueden ayudar a mejorar las ofertas y servicios de los restaurantes estudiados para satisfacer o superar las expectativas de los clientes.

La percepción sobre el nivel de la empatía por parte de los clientes en los restaurantes pet friendly de Miraflores es alto (90.91%) evidenciando el compromiso de estos establecimientos en brindar un trato personalizado y comprensivo hacia los dueños de mascotas. Esto genera un ambiente acogedor y propicio para que los clientes se sientan cómodos al disfrutar de la compañía de sus mascotas mientras consumen alimentos o bebidas. Los resultados coinciden con investigaciones previas que destacan la importancia de la empatía en la satisfacción del cliente. Febres y Mercado (2020) encontraron altos niveles de

satisfacción relacionados con la seguridad y la empatía en su estudio. Asimismo, Acosta, et al. (2021) subrayan que la empatía es fundamental para brindar una atención personalizada a los clientes. Estos hallazgos respaldan la relevancia de la empatía en la industria de servicios y destacan la importancia de seguir fomentando un ambiente acogedor y comprensivo en los restaurantes pet friendly de Miraflores.

En cuanto a la seguridad, los clientes encuestados consideran que los restaurantes pet friendly tienen un alto nivel de seguridad (96.36%). Esto indica que se han implementado medidas adecuadas para garantizar la seguridad de los visitantes y sus mascotas. A pesar de esto, es importante tener en cuenta que algunos clientes pueden tener preocupaciones o percepciones negativas sobre la seguridad, debido a incidentes que a veces escapan del control de los administradores. Al analizar la implementación de la calidad del servicio en los restaurantes, Tapia y Arteaga (2020) encontraron que la variable seguridad obtuvo un bajo nivel, a diferencia de la percepción de seguridad en los restaurantes pet friendly evaluados. Por otro lado, Calderón & Quispe (2022), en su estudio realizado donde no contempla los servicios pet friendly pero sí los indicadores sobre la calidad de servicio y la imagen corporativa, concluyeron que mejorar la calidad del servicio puede tener un impacto positivo en la imagen corporativa, especialmente en aspectos como la simpatía y la seguridad. Según Acosta et al. (2021), la seguridad se refiere a los conocimientos y atención mostrados por los empleados, así como a sus habilidades para generar credibilidad y confianza. Por su parte, Fabian et al. (2022) consideran que la seguridad incluye aspectos como la verdad, la cortesía, la inteligencia y la transmisión de convicción y fiabilidad; aspectos presentes en muchos de estos establecimientos pet friendly analizados. Mas a pesar de algunas preocupaciones de los clientes, la mayoría de los restaurantes pet friendly evaluados han logrado generar confianza en términos de seguridad, posiblemente gracias a medidas visibles y políticas claras relacionadas con el bienestar de las mascotas. Sin embargo, es importante que los establecimientos continúen evaluando y mejorando sus medidas de seguridad para garantizar una experiencia óptima y fortalecer su imagen corporativa.

Con respecto a la capacidad de respuesta, la mayoría de los clientes encuestados (85.45%) perciben un alto nivel de capacidad de respuesta en los

restaurantes pet friendly de Miraflores en 2022. Esto indica que estos establecimientos han sido eficientes y receptivos al atender las necesidades y solicitudes de los clientes con mascotas, proporcionando un servicio ágil y oportuno. Esta capacidad de respuesta efectiva contribuye a una experiencia positiva y satisfactoria para los clientes. Lo cual es corroborado por Morales y García (2020) quienes en sus estudios realizados no contemplan los servicios pet friendly pero si los indicadores que hacen hincapié en la importancia de fortalecer la orientación hacia la atención al cliente y el empoderamiento del usuario para mejorar la calidad del servicio y la aceleración del mismo, ya que los clientes valoran un alto nivel de capacidad de respuesta. Según Fabian et al. (2022), la capacidad de respuesta se refiere a la actitud mostrada por la empresa ante los problemas o situaciones imprevistas que surgen antes o durante el servicio. Asimismo, Drucker (1990) citado en Acosta et al. (2021) señalan que la capacidad de respuesta implica la disposición de la empresa para ayudar a los clientes y realizar el servicio de manera rápida.

Con respecto al nivel de fiabilidad, la mayoría de los clientes encuestados perciben un alto nivel de fiabilidad en los restaurantes pet friendly (85.45%). Esto indica que estos establecimientos han logrado establecer una reputación sólida y confiable al brindar servicios consistentes a los clientes, especialmente a los dueños de mascotas. Estos resultados hallados contrastan con los hallazgos de los estudios realizados que no contemplan los servicios pet friendly pero si los indicadores de Tapia y Arteaga (2020), quienes obtuvieron un resultado desfavorable en términos de fiabilidad, que al estar relacionada con la habilidad del personal para gestionar el servicio de manera efectiva (Fabian, et al., 2022) hace que la percepción de los clientes sea extremadamente importante. Al respecto, Valenzo et al. (2019) señala que la fiabilidad es la capacidad de cumplir con el servicio prometido de manera responsable y precisa, tal y como, lo vienen realizando los restaurantes analizados. Carrera et al. (2021) destacan que brindar una buena atención y un excelente servicio al cliente proporciona una ventaja competitiva en el mercado que los fortalece frente a la competencia.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. La percepción de los clientes sobre la calidad del servicio pet friendly en los restaurantes de Miraflores, 2023, es alta (96.36%). Esto refleja una excelente atención y facilidades proporcionadas tanto para los comensales como para sus mascotas, lo que contribuye a una experiencia agradable que fortalece la imagen y reputación de los restaurantes en su enfoque amigable hacia las mascotas. Aunque existe un alto nivel de satisfacción, es importante tener en cuenta que aún hay áreas de mejora identificadas por estudios anteriores. La gestión de calidad implica la mejora continua de los procesos y la eliminación de defectos, lo que tiene un impacto significativo en la competitividad del negocio.
2. El nivel de calidad de los elementos tangibles en los restaurantes pet friendly de Miraflores, 2023, de acuerdo con la percepción de la mayoría de los clientes (78.18%), lo cual demuestra que estos establecimientos han logrado proporcionar instalaciones físicas atractivas, equipos adecuados, personal capacitado y materiales de comunicación efectivos, creando un ambiente acogedor que permita a los clientes disfrutar de la compañía de sus mascotas mientras consumen alimentos o bebidas.
3. El nivel de calidad de la empatía en los restaurantes pet friendly de Miraflores, 2023 tiene un alto porcentaje, desde la percepción de los clientes (90.91%) reflejando su compromiso en ofrecer un trato personalizado y comprensivo hacia los dueños de mascotas. Esto crea un ambiente acogedor que permite a los clientes disfrutar de la compañía de sus mascotas mientras consumen alimentos o bebidas, destacando su relevancia en la industria de servicios.
4. El nivel de calidad de seguridad en los restaurantes pet friendly de Miraflores, 2023, desde la percepción de los clientes con su resultado de (96.36%), indica que se han implementado medidas adecuadas para garantizar la seguridad de los visitantes y sus mascotas. Aunque existen algunas preocupaciones y percepciones negativas sobre la seguridad, es importante destacar que la mayoría de los establecimientos han logrado generar confianza en términos de seguridad, gracias a medidas visibles y políticas claras relacionadas con el bienestar de las mascotas.



5. Nivel de calidad de capacidad de respuesta en los restaurantes pet friendly de Miraflores, 2023, desde la percepción de los clientes con el porcentaje del (85.45%). Tiene como resultado, que los establecimientos se han destacado por su eficiencia y receptividad al atender las necesidades y solicitudes de los clientes con mascotas, brindando un servicio ágil y oportuno. Esta capacidad de respuesta efectiva contribuye a una experiencia positiva y satisfactoria para los clientes, y una actitud favorable por parte de la empresa para solucionar problemas o situaciones imprevistos de manera rápida y la disposición para ayudar a los clientes y sus mascotas.
6. El nivel de calidad de fiabilidad en los restaurantes pet friendly de Miraflores, 2023, desde la percepción de los clientes con el porcentaje alto del (85.45%), lo cual indica que estos establecimientos han establecido una reputación sólida y confiable al brindar servicios consistentes; la habilidad del personal para gestionar el servicio de manera efectiva ha sido crucial en la percepción de los clientes, ya que una buena atención y un excelente servicio al cliente proporcionan una ventaja competitiva y fortalecen la posición de los restaurantes pet friendly en el mercado.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que los restaurantes pet friendly, seguir trabajando en la calidad del servicio pet friendly, buscando superar las expectativas de los clientes y mantener un enfoque constante en la mejora continua.
2. A los administradores de los restaurantes pet friendly, se recomienda continuar ofreciendo instalaciones físicas atractivas, equipos adecuados, personal capacitado y materiales de comunicación efectivos, estos establecimientos podrán seguir proporcionando experiencias gratificantes y superar las expectativas de los clientes, lo que a su vez contribuirá a su éxito y reputación en la industria de la hotelería.
3. Se recomienda, a los administradores de los restaurantes pet friendly de Miraflores, seguir fortaleciendo su enfoque en la empatía y el trato personalizado hacia los dueños de mascotas, asimismo, se sugiere realizar capacitaciones periódicas al personal para mantener y mejorar constantemente el nivel de empatía y atención personalizada hacia los clientes y sus mascotas. Al hacerlo, los restaurantes pet friendly podrán seguir diferenciándose y brindando experiencias satisfactorias que promuevan la fidelidad de los clientes y el crecimiento de su negocio.
4. A los administradores de los restaurantes pet friendly de Miraflores, se recomienda continuar enfocándose en mantener y mejorar el alto nivel de seguridad percibido por los clientes, realizando inspecciones periódicas de las instalaciones para identificar posibles áreas de mejora en términos de seguridad y brindar capacitaciones regulares al personal sobre protocolos de seguridad y manejo de situaciones inesperadas, esto ayudará a garantizar una experiencia segura y satisfactoria para los visitantes y sus mascotas, fortaleciendo así la confianza y la imagen corporativa de los establecimientos.
5. Se recomienda a los restaurantes pet friendly, mantener una comunicación abierta y fluida con los clientes, fomentando la retroalimentación y la resolución ágil de problemas o situaciones imprevistas, capacitando al personal para que esté preparado para brindar un servicio oportuno y mostrar una actitud proactiva para ayudar tanto a los clientes como a sus mascotas, de igual manera, implementar sistemas y procesos que faciliten la gestión eficiente de las necesidades y solicitudes de los clientes, lo cual

puede incluir herramientas tecnológicas y protocolos claros de atención al cliente, fortaleciendo la reputación del establecimiento.

6. A los administradores de los restaurantes pet friendly, se recomienda mantener altos estándares de calidad en cada interacción con los clientes, cumpliendo de manera responsable y precisa con los servicios prometidos. Además, se recomienda fomentar una cultura de mejora continua, mediante la evaluación regular de los procesos y la retroalimentación de los clientes, con el objetivo de identificar áreas de oportunidad y realizar ajustes necesarios. Esto permitirá mantener la confianza de los clientes y fortalecer aún más la posición de los restaurantes pet friendly en el mercado, aprovechando la ventaja competitiva que ofrece una reputación sólida y confiable. Al priorizar la fiabilidad, los establecimientos podrán asegurar experiencias positivas y satisfactorias para los clientes, reforzando su imagen y atrayendo a más amantes de las mascotas a disfrutar de sus servicios.

## REFERENCIA

- Acosta, I., & Álvarez, S., & Chable, T., & Gómez-, G., (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. 593. Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 253-263. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.879>
- Anh, V., Van, N., Tetsuo, S., & Ngoc, N. (2022). Public transport service quality: Policy prioritization strategy in the importance-performance analysis and the three-factor theory frameworks. Transportation Research Part A: Policy and Practice. Volume 166, December 2022, Pages 118-134. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.10.006>
- Asani, E., et al. (2021). Restaurant recommender system based on sentiment analysis. Machine Learning with Applications. Volume 6, 15 December 2021, 100114. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2021.100114>
- Azlina, N., et al. (2020). Key drivers of passengers' overall satisfaction at klia2 terminal. Journal of Air Transport Management. Volume 87, August 2020, 101859. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101859>
- Calderón, D., & Quispe, G. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. Economía & Negocios, 4(2), 17/08/2022. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>
- Cámara de Comercio de Lima (2021). La Creciente Industria de los Pet Shops. Recuperado desde <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>
- Causado, E., et al. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante Servqual y red de Petri en un restaurante de Santa Marta, Colombia. Información tecnológica, 30(2), 73-84. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>

- Carrasco, S. (2017). Metodología de la investigación científica. Pautas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Editorial San Marcos
- Carrera, M., & Valenzuela, K., & Gómez, G. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 219-232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>
- Caypa, A. y Redondo, A. (2020). Calidad del servicio en residencias para mayores. Análisis de un caso en la Comunidad Valenciana. Gerokomos [Internet]. 2020; 31 (3): 136-140. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1134-928X2020000300136&lng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-928X2020000300136&lng=es). Epub 28-Dic-2020. <https://dx.doi.org/10.4321/s1134-928x2020000300003>.
- Diario Oficial El Peruano. (2019). Ordenanza que promueve la convivencia con los animales domésticos en el distrito de Miraflores. Recuperado desde <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-ordenanza-que-promueve-la-convivencia-amigable-con-ordenanza-no-529mm-1838082-1/>
- Diaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. Podium, (39), 19-36. Epub 28 de junio de 2021. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Dzisi, E., Atuah, D., & Adubofour, Y. (2021). Modifying the SERVPERF to assess paratransit minibus taxis trotro in Ghana and the relevance of mobility-as-a-service features to the service. Heliyon. Volume 7, Issue 5, May 2021, e07071. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07071>
- El País (2020). A los ayuntamientos les encanta colgarse la medalla 'pet friendly', pero con frecuencia es una etiqueta superficial. [https://www.eldiario.es/consumoclaro/gatos-y-perros/entrevista-micaela-maza-autora-guias-madrid-perro-barcelona-perro\\_1\\_6457103.html](https://www.eldiario.es/consumoclaro/gatos-y-perros/entrevista-micaela-maza-autora-guias-madrid-perro-barcelona-perro_1_6457103.html)
- Eresia, C., Stephanou, M., & Swanepoel, R. (2018). Service quality perceptions of campus-based food outlets. Acta Commercii, 18(1), 1-10. <https://dx.doi.org/10.4102/ac.v18i1.570>

- Fabian, A., et al. (2022). Calidad de atención y satisfacción del paciente atendido en una cadena de clínicas odontológicas. Lima-Perú, 2019-2020. *Horiz. Med.* [Internet]; 22 (1): e1589. Disponible en: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-558X2022000100003&lng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-558X2022000100003&lng=es). Epub 03-Mar-2022. <http://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2022.v22n1.02>.
- Febres, R. y Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Rev. Fac. Med. Hum.* [Internet]. 2020 Jul [citado 2022 Oct 16]; 20(3): 397-403. Disponible en: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-05312020000300397&lng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312020000300397&lng=es). <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>.
- Gadea, E., et al. (2018). Adaptación del cuestionario SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio educativo en la asignatura de Cultura Física y Salud en México. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 18(3), 150-168. Epub 26 de julio de 2021. [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1578-84232018000300011&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-84232018000300011&lng=es&tlng=es).
- Gajewicz, L., Walaszczyk, E., Nadolny, M., & Nowosielski, K. (2022). Criteria of quality assessment of regional airport services - A very last picture before the COVID-19 pandemic. *Journal of Air Transport Management*. Volume 103, August 2022, 102231. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102231>
- Hernández, R. y Coello, S. (2020). *El proceso de investigación científica (2 edición)*. Editorial Universitaria
- Hernández, R., Fernández; C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education

- Ijadi, A., et al. (2019). Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *European Research on Management and Business Economics*. Volume 25, Issue 3, September–December 2019, Pages 151-164. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004>
- López, R., et al. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(Supl. 1), e390. Epub 01 de diciembre de 2019. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0138-65572019000500011&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000500011&lng=es&tlng=es).
- Larico, B. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27 (Especial 7), 556-571. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>
- Macías, W., Rodríguez, K., & Barriga, H. (2021). COVID-19 lockdown and the satisfaction with online food delivery providers. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 200-209. Epub July 27, 2021. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4331>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, vol. 21, núm. 40, 2018. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Miranda, M., et al. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. *Alausi. v7i4 Dom. Cien.*, ISSN: 2477-8818 Vol 7, núm. 4, Agosto Especial 2021, pp. 1430-1446. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Morales, L. y García, J. (2020). Calidad percibida en el servicio del sistema público de salud de Bogotá. *Rev. salud pública [online]*. 2019, vol.21, n.1, pp.128-



134. Epub Oct 20, 2020. ISSN 0124-0064.  
<https://doi.org/10.15446/rsap.v21n1.83138>.

Muñoz, F., et al. (2022). Determinants of quality, specificity, and stability of emotional episodic memories in a fine-dining context. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. Volume 28, June 2022, 100511.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100511>

Perramon, J., Oliveras, M., & Llach, J. (2022). Impact of service quality and environmental practices on hotel companies: An empirical approach. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 107, October 2022, 103307. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103307>

Ramírez, C, et al. (2020). Análisis del nivel de influencia de los factores determinantes en la recompra y el word of mouth positivo en el sector del transporte pesado. *Revista Perspectivas*, (46), 9-46  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000200002&lng=es&tlng=es).

Ramos, E., et al. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. Epub 02 de abril de 2020.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000200417&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417&lng=es&tlng=es).

Rodríguez, M. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22), e080. Epub 20 de septiembre de 2021. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.960>

Salamah, A., et al. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*. Volume 8, Issue 9, September 2022, e10570.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>

Scander, H., & Jakobsson, B. (2022). Gastronomy competition and restaurant practice: Sommeliers' understanding of the game of social craft. *International*

Journal of Gastronomy and Food Science. Volume 29, September 2022, 100567. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100567>

Schönsleben, P. (2019). Tangible services and intangible products in industrial product service systems. *Procedia CIRP*. Volume 83, 2019, Pages 28-31. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.02.144>

Shimmura, T., et al. (2020). Service robot introduction to a restaurant enhances both labor productivity and service quality. *Procedia CIRP*. Volume 88, 2020, Pages 589-594. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.05.103>

Shimmura, T., et al. (2019). Introducing Batch Production and Training Game for Enhancing Both Quality of Dish and Labor Productivity at Japanese Cuisine Restaurant. *Procedia CIRP*. Volume 79, 2019, Pages 690-694. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.02.034>

Silva, J., et al. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Silva, R., et al. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, ISSN-e 1315-9518, Vol. 27, Nº. Extra 3, 2021, págs. 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>

Song, H., & Hyeong, J. (2021). The cause-effect relationship between negative food incidents and tourists' negative emotions. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 95, May 2021, 102925. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102925>

Song, H., et al. (2022). Restaurants' outdoor signs say more than you think: An enquiry from a linguistic landscape perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 68, September 2022, 103054. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103054>

- Surdez, E., Sandoval, M., & Lamoyi, C. (2018). Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria. *Educación y Educadores*, 21 (1), 9-26. <https://doi.org/10.5294/edu.2018.21.1.1>
- Tapia, G. y Arteaga, B. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of Business and entrepreneurial*. Julio - diciembre Vol. 4 - 2 - 2020. <https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.94>
- Vainio, A., et al. (2020). Consumer perceptions raised by the food safety inspection report: Does the smiley communicate a food safety risk? *Food Control*. Volume 110, April 2020, 106976. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106976>
- Valenzo, M., Lázaro, D., & Martínez, J. (2019). Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in Morelia, Mexico. *DYNA*, 86(211), 64-74. <https://doi.org/10.15446/dyna.v86n211.78368>
- Villamiel, M., & Méndez, P. (2022). Update of challenges for food quality and safety management. *Journal of Agriculture and Food Research*. Volume 10, December 2022, 100393. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100393>

**ANEXOS**

**ANEXO N° 1**  
**Tabla 29. Matriz de operacionalización**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN	
CALIDAD DE SERVICIO	Es la forma en que se da en muchas empresas para que así logren medir y estimar el servicio, de tal manera es necesario aplicarlo, por ende de esta manera se pueden aplicar nuevos planes, de los cuales una de ellas sería la capacitación y motivación de su equipo con el fin de obtener un mejor rendimiento para lograr las metas de la empresa (Ramos, 2020).	La variable “calidad de servicio” se emplea el modelo SERVPERF que cuenta con cinco medidas que son: elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía.	Elementos Tangibles	TÉCNICA: Encuesta	
			Empatía		INSTRUMENTO: Cuestionario
			Seguridad	Escala de Likert	
			Capacidad de Respuesta		
			Fiabilidad		

**ANEXO N° 2**  
**Tabla 30. Matriz de Categorización**

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio Pet Friendly de los restaurantes de Miraflores, 2022?	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar el nivel de calidad de servicio pet Friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nivel de elementos tangibles pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023.</li> <li>• Determinar el nivel de fiabilidad pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023.</li> <li>• Determinar el nivel de capacidad de respuesta pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023.</li> <li>• Determinar el nivel de seguridad pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2023.</li> </ul>	VARIABLE: Calidad del servicio	
		<b>DIMENSIONES</b>	<b>ÍTEMS A EVALUAR</b>
		Elementos Tangibles	La infraestructura de este restaurante pet friendly es visualmente atractiva.
			El personal del restaurante cuenta con una buena presentación y uniforme (Aseo y vestimenta apropiada).
			El mobiliario del restaurante (mesas y sillas) se encuentra en óptimas condiciones, siendo ideal para usted y su mascota.
			La apariencia de las instalaciones se encuentra acorde con el tipo de servicio pet friendly que presta el restaurante.
		Empatía	El servicio en este restaurante es pet friendly tal y como lo indica.
			El horario de atención del restaurante es adecuado.
			El personal del restaurante es muy comprensible en todo momento tanto con usted como con su mascota.
			Se nota el interés que tiene el personal del restaurante por resolver sus inquietudes y las necesidades de su mascota
Seguridad	El comportamiento del personal del restaurante hacia usted y su mascota le genera confianza.		
	Tanto usted como su mascota se sienten cómodos y seguros durante el servicio en el restaurante.		

<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el nivel de empatía pet friendly de los restaurantes de Miraflores, 2022.</li> </ul>		El personal del restaurante tiene un excelente trato y respeto hacia usted y su mascota.
		Considera que los empleados cuentan con la capacitación suficiente para brindar un buen servicio en este restaurante pet friendly
	Capacidad de Respuesta	Siente que el personal de servicio se comunicó constantemente con usted.
		El servicio que usted y su mascota recibieron en el restaurante fue brindado con rapidez.
		El personal le informó con precisión cuando concluiría cada servicio.
		El personal siempre se mostró dispuesto a prestarle ayuda a usted y a su mascota.
	Fiabilidad	Cuando usted o su mascota tuvieron un problema, el personal del restaurante mostró un sincero interés en solucionarlo.
		El tiempo de espera para obtener el servicio solicitado al personal del restaurante pet friendly fue adecuado.
		El personal del restaurante es eficiente.
		La atención que brinda el personal del restaurante hacia usted y su mascota fue lo que usted esperaba.

**ANEXO 3**

**Tabla 31. MATRIZ DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES:**

1. Sexo: Femenino ( )                      Masculino ( )

**II. INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de enunciados del cuestionario de SERVPERF para las expectativas y percepciones.

VALOR REAL	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	NI INSATISFECHO NI SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
PUNTAJE	1	2	3	4	5

<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
Ítems a evaluar	1	2	3	4	5
La infraestructura de este restaurante pet friendly es visualmente atractiva.					
El personal del restaurante cuenta con una buena presentación y uniforme (Aseo y vestimenta apropiada).					
El mobiliario del restaurante (mesas y sillas) se encuentra en óptimas condiciones, siendo ideal para usted y su mascota.					
La apariencia de las instalaciones se encuentra acorde con el tipo de servicio pet friendly que presta el restaurante.					
<b>EMPATÍA</b>					
Ítems a evaluar	1	2	3	4	5
El servicio en este restaurante es pet friendly tal y como lo indica.					
El horario de atención del restaurante es adecuado.					
El personal del restaurante es muy comprensible en todo momento tanto con usted como con su mascota.					
Se nota el interés que tiene el personal del restaurante por resolver sus inquietudes y las necesidades de su mascota.					
<b>SEGURIDAD</b>					
Ítems a evaluar	1	2	3	4	5

El comportamiento del personal del restaurante hacia usted y su mascota le genera confianza.					
Tanto usted como su mascota se sienten cómodos y seguros durante el servicio en el restaurante.					
El personal del restaurante tiene un excelente trato y respeto hacia usted y su mascota.					
Considera que los empleados cuentan con la capacitación suficiente para brindar un buen servicio en este restaurante pet friendly					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
<b>Ítems a evaluar</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Siente que el personal de servicio se comunicó constantemente con usted.					
El servicio que usted y su mascota recibieron en el restaurante fue brindado con rapidez.					
El personal le informó con precisión cuando concluiría cada servicio.					
El personal siempre se mostró dispuesto a prestarle ayuda a usted y a su mascota.					
<b>FIABILIDAD</b>					
<b>Ítems a evaluar</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Cuando usted o su mascota tuvieron un problema, el personal del restaurante mostró un sincero interés en solucionarlo.					
El tiempo de espera para obtener el servicio solicitado al personal del restaurante pet friendly fue adecuado.					
El personal del restaurante es eficiente.					
La atención que brinda el personal del restaurante hacia usted y su mascota fue lo que usted esperaba.					



## ANEXO4 : VALIDACION DE INSTRUMENTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 10 de Noviembre del 2022

Apellido y nombres del experto: SOLARI GARCÍA, RENZO ANTONIO

DNI: 09849042      Teléfono: 953035123

Título/grados: Doctor en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente - UPC

Alumnas: Pilco Portuguez, Andrea Cristina – Zanelli Ortiz, Carla Monica

Proyecto: "Calidad de Servicio Pet Friendly en Restaurantes de Miraflores, 2023"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma: *Solari García Renzo A.*  
 Nombres y Apellidos: Solari García Renzo A.  
 D.N.I. Nro. 09849042

FIRMA DEL EXPERTO

## ANEXO 5: VALIDACION DE INSTRUMENTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 21 de Noviembre del 2022

Apellido y nombres del experto: **GARCIA CABRERA CLARA IVETT**

DNI: 42866255      Teléfono: 993995960

Título/grados: **DOCTORA EN TURISMO**

Cargo e institución en que labora: DTC en UCV

Alumnas: **Pilco Portuguez, Andrea Cristina – Zanelli Ortiz, Carla Mónica**

Proyecto: **"Calidad de Servicio Pet Friendly en Restaurantes de Miraflores, 2023"**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

  
**Dra. Clara Ivett García Cabrera**  
 ESPECIALISTA EN TURISMO Y HOTELERÍA

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EXPERTO

## ANEXO 6: VALIDACION DE INSTRUMENTO

### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 22 de Noviembre del 2022

Apellido y nombres del experto: Gonzales Jara Carolina

DNI: 40409496      Teléfono: 948166636

Título/grados: Magister en docencia universitaria

Cargo e institución en que labora: Docente a tiempo completo en la UCV – Lima Norte

Alumnas: Pillco Portuguez, Andrea Cristina – Zanelli Ortiz, Carla Monica

Proyecto: "Calidad de Servicio Pet Friendly en Restaurantes de Miraflores, 2023"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

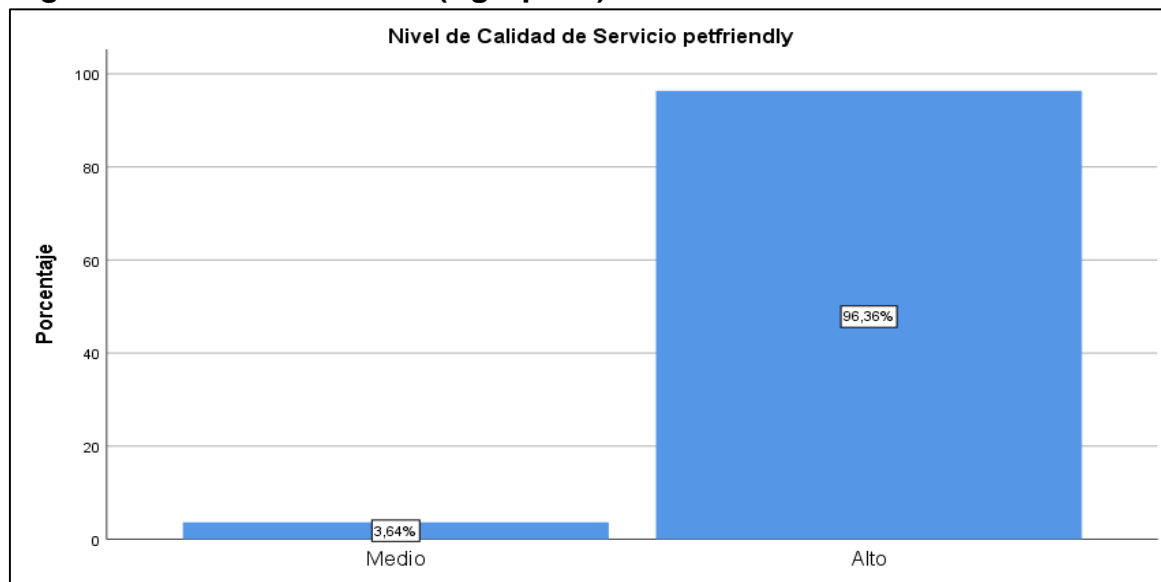


FIRMA DEL EXPERTO

22

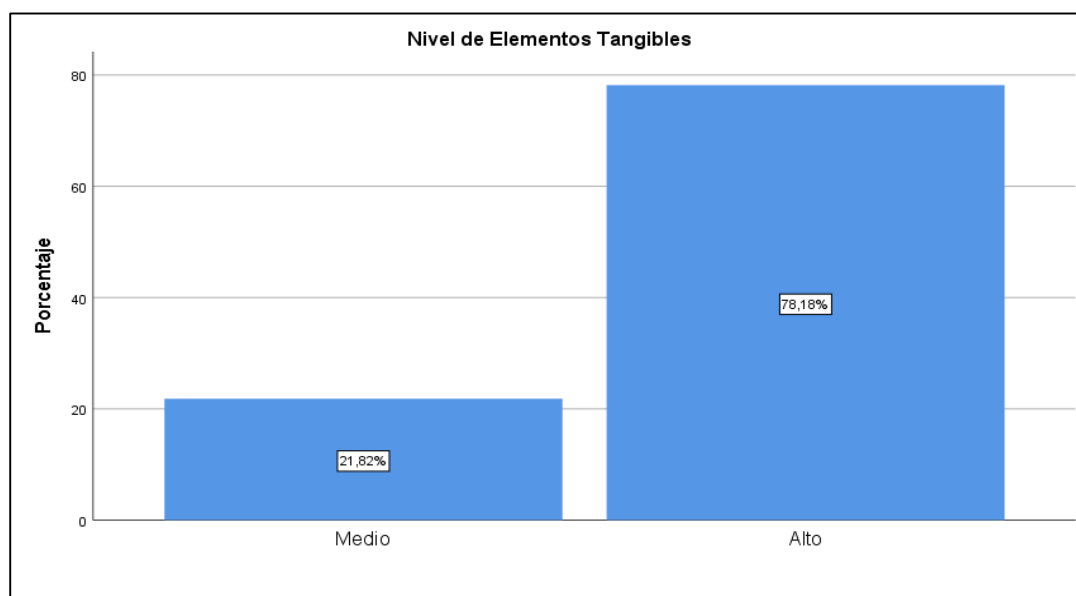
## ANEXO 7 FIGURAS – RESULTADOS

**Figura 1** Calidad de servicio(Agrupada)



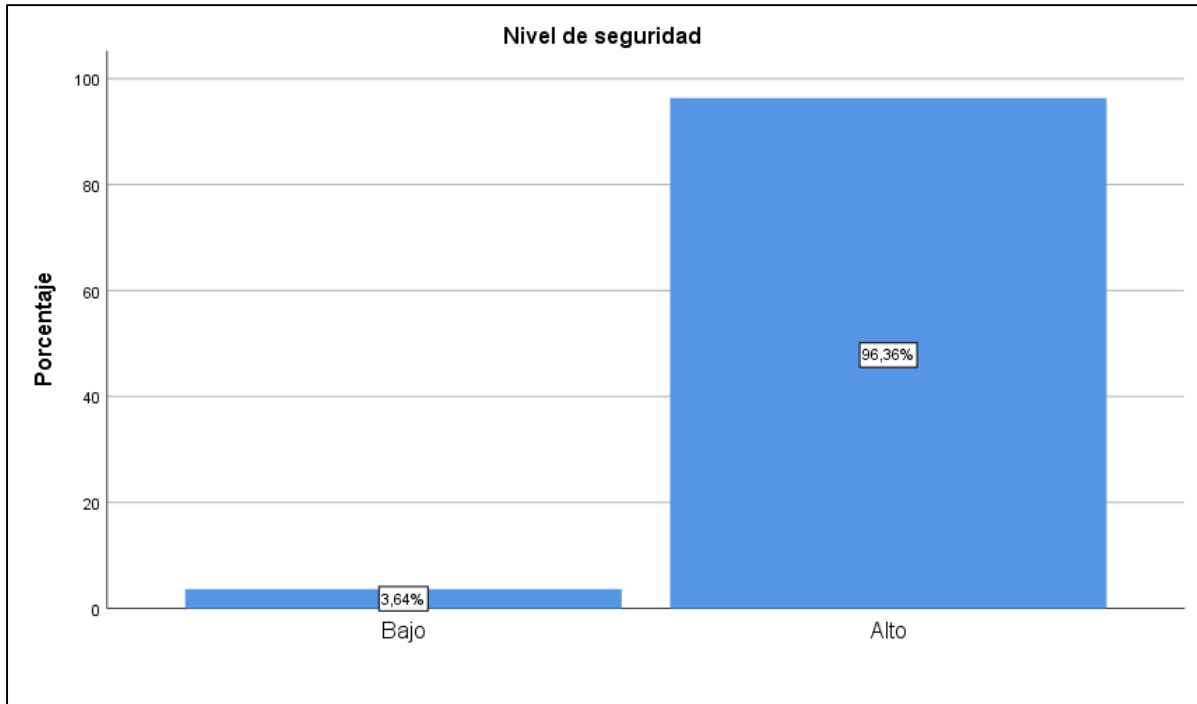
Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

**Figura 2** Empatía(Agrupada)



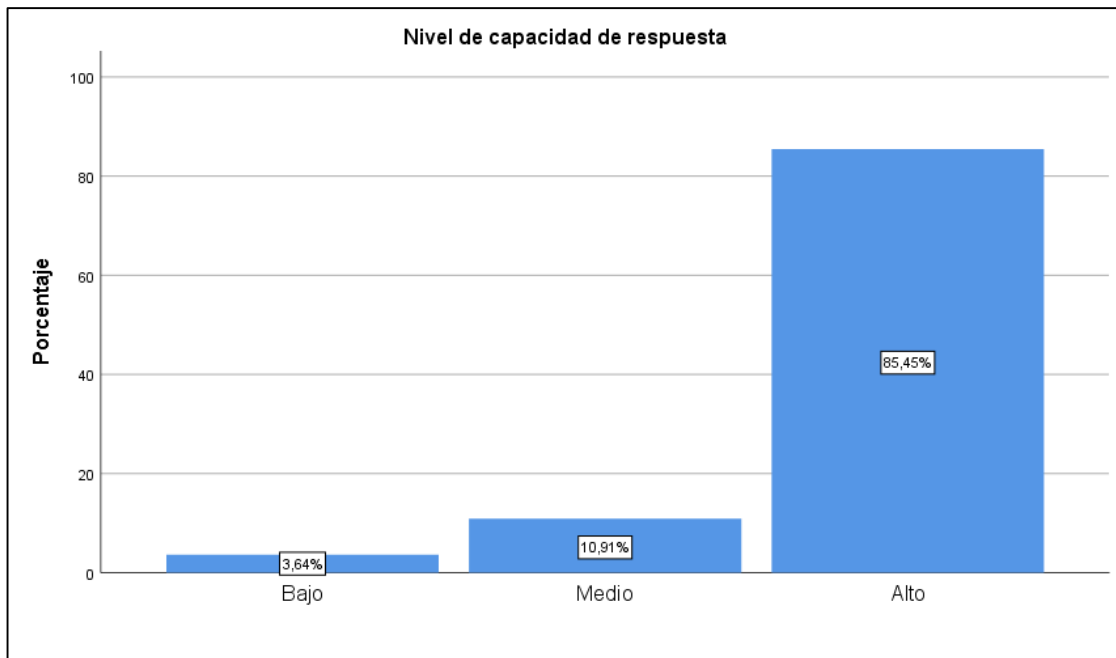
Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

**Figura 3 Seguridad(Agrupada)**



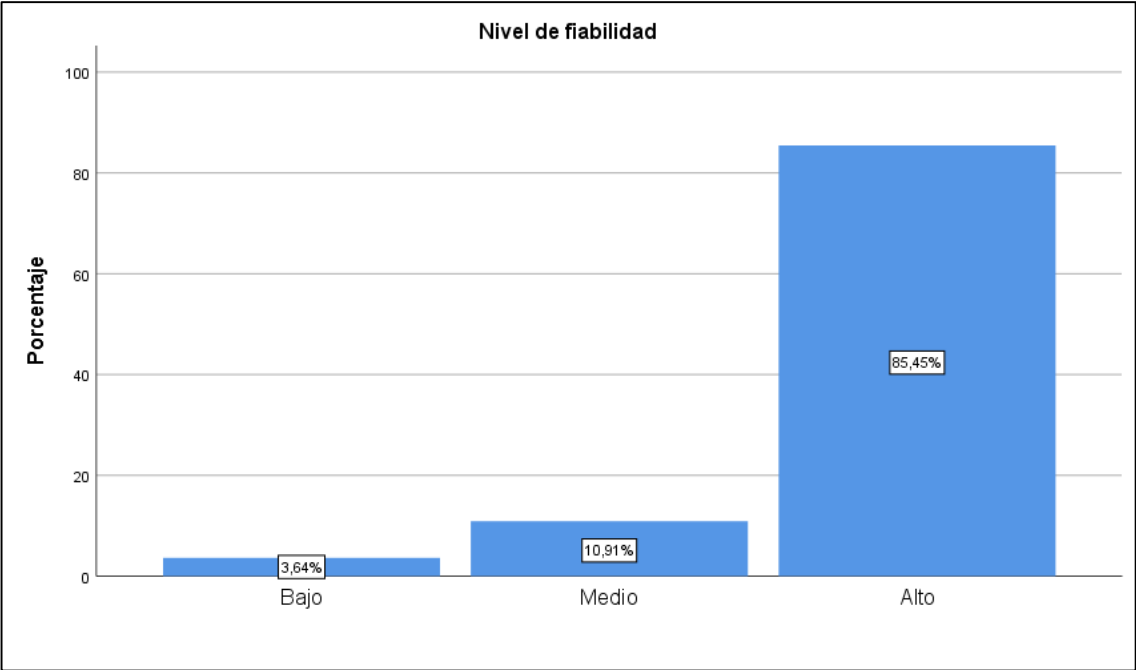
Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

**Figura 4 Capacidad de Respuesta(Agrupada)**



Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26

**Figura 5** Fiabilidad(Agrupada)



Fuente: Base de datos de IBM SPSS 26



ANEXO 8: FOTOS







la.gordi.maleconera • Seguir

Miraflores, Lima



la.gordi.maleconera Hoy en el Malecón conocí a estas chicas universitarias que me hicieron una encuesta acerca de restaurantes PETFRIENDLY. Déjenme en sus comentarios qué lugares así conocen 😊🐾

Yo les dejo este dato 📁  
@sangucheria.habibis .

#gordimaleconera #goldenretriever  
#petlovers #doglovers #petfriendly

9 sem



okiperu @donoso.pe

9 sem 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)



helen17 hk 🥰🥰🥰



152 Me gusta

ABRIL 28

Entra para indicar que te gusta o comentar.



## Gráfico 1. Base de Datos de Prueba Piloto

\*Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

25: P16

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	var
1	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	
2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	
3	3	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	1	
4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	
5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	
6	2	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	
7	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	
8	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	
9	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	
10	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	5	5	5	
11	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	
12	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	
13	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	
14	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	
15	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	
16																					
17																					

Tabla 32. Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La infraestructura de este restaurante pet friendly es visualmente atractiva.	79,33	115,524	,449	,933
2. El personal del restaurante cuenta con una buena presentación y uniforme (Aseo y vestimenta apropiada).	78,33	120,667	,294	,935
3. El mobiliario del restaurante (mesas y sillas) se encuentra en óptimas condiciones, siendo ideal para usted y su mascota.	79,33	118,524	,321	,935

4. La apariencia de las instalaciones se encuentra acorde con el tipo de servicio pet friendly que presta el restaurante.	78,87	115,695	,387	,935
5. El servicio en este restaurante es pet friendly tal y como lo indica.	78,60	114,829	,413	,935
6. El horario de atención del restaurante es adecuado.	78,53	119,981	,289	,935
7. El personal del restaurante es muy comprensible en todo momento tanto con usted como con su mascota.	78,60	107,686	,861	,925
8. Se nota el interés que tiene el personal del restaurante por resolver sus inquietudes y las necesidades de su mascota	78,60	105,686	,893	,924
9. El comportamiento del personal del restaurante hacia usted y su mascota le genera confianza.	78,60	110,971	,752	,928
10. Tanto usted como su mascota se sienten cómodos y seguros durante el servicio en el restaurante.	78,40	106,257	,910	,924
11. El personal del restaurante tiene un excelente trato y respeto hacia usted y su mascota.	78,47	109,124	,836	,926
12. Considera que los empleados cuentan con la capacitación suficiente para brindar un buen servicio en este restaurante pet friendly	78,47	111,981	,662	,929
13. Siente que el personal de servicio se comunicó constantemente con usted.	78,93	111,924	,796	,928

14. El servicio que usted y su mascota recibieron en el restaurante fue brindado con rapidez.	78,40	109,971	,778	,927
15. El personal le informó con precisión cuando concluiría cada servicio.	80,00	115,429	,407	,935
16. El personal siempre se mostró dispuesto a prestarle ayuda a usted y a su mascota.	78,60	111,400	,648	,930
17. Cuando usted o su mascota tuvieron un problema, el personal del restaurante mostró un sincero interés en solucionarlo.	78,80	117,171	,433	,933
18. El tiempo de espera para obtener el servicio solicitado al personal del restaurante pet friendly fue adecuado.	78,73	115,352	,524	,932
19. El personal del restaurante es eficiente.	78,20	107,886	,926	,924
20. La atención que brinda el personal del restaurante hacia usted y su mascota fue lo que usted esperaba.	78,67	104,810	,773	,927

## Gráfico 2

## . BASE DE DATOS MUESTRA

\*2.BASE DE DATOS MUESTRA100 Carla.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4 - D2 16

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	5	5	5
2	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5
4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5
5	3	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	3	3	2	1
6	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
7	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3
8	2	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5
9	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
10	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
11	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
12	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	5	5	5
13	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
14	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5
15	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5
16	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
17	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
18	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	5	5	5
19	2	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5
20	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5
21	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5
22	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
23	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
24	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
25	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	5	5	5
26	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5

Vista de datos Vista de variables

## Gráfico 3.

\*2.BASE DE DATOS MUESTRA100 Carla.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4 - D2 16

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
27	3	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	3	3	2	1
28	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
29	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	5	5	5
30	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
31	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
32	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
33	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
34	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	5	5	5
35	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
36	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5
37	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5
38	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
39	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
40	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
41	2	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5
42	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
43	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
44	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
45	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
46	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
47	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5
48	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5
49	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
50	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
51	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3
52	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4

Vista de datos Vista de variables

## Gráfico 4.

\*2.BASE DE DATOS MUESTRA100 Carla.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4 : D2 16

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
53	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
54	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
55	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
56	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	5	5	5
57	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
58	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5
59	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5
60	3	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	3	3	2	1
61	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
62	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3
63	2	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5
64	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
65	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
66	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
67	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	5	5	5
68	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
69	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5
70	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5
71	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
72	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
73	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	5	5	5
74	2	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5
75	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5
76	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5
77	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
78	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4

Vista de datos Vista de variables

## Gráfico 5.

\*2.BASE DE DATOS MUESTRA100 Carla.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4 : D2 16

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
104	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
105	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
106	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3
107	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
108	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
109	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
110	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
111																				
112																				
113																				
114																				
115																				

## Gráfico 6.

\*2BASE DE DATOS MUESTRA100 Carla.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4 : D2 16

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
79	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
80	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	5	5	5
81	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5
82	3	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	3	3	2	1
83	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
84	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	5	5	5
85	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
86	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
87	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
88	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4
89	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	5	5	5
90	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
91	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5
92	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5
93	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
94	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
95	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
96	2	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5
97	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
98	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4
99	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
100	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
101	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
102	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5
103	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5
104	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4

Vista de datos Vista de variables