



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de servicio en los restaurantes de la Urb. Canto Rey II  
etapa en San Juan de Lurigancho

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

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Macedo Minaya, Linda Madeleyne ([orcid.org/0000-0003-4070-9826](https://orcid.org/0000-0003-4070-9826))

**ASESORA:**

Mgr. Huamaní Cajaleón, Diana Lucila ([orcid.org/0000-0001-8879-3575](https://orcid.org/0000-0001-8879-3575))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

## DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a Dios porque me dio fortaleza para avanzar. A mis padres por el apoyo constante. A mi familia y amigos por su colaboración y consejos.

## **AGRADECIMIENTO**

A la asesora Huamaní Cajaleón, Diana Lucila por su enseñanza y paciencia. A la universidad Cesar Vallejo por las herramientas brindadas para un mejor estudio.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio en los restaurantes de la Urb. Canto Rey II etapa en San Juan de Lurigancho", cuyo autor es MACEDO MINAYA LINDA MADELEYNE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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 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, 21 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA <b>DNI:</b> 43648948 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8879-3575	Firmado electrónicamente por: DLHUAMANIC el 28- 06-2023 17:44:46

Código documento Trilce: TRI - 0546989





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, MACEDO MINAYA LINDA MADELEYNE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio en los restaurantes de la Urb. Canto Rey II etapa en San Juan de Lurigancho", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MACEDO MINAYA LINDA MADELEYNE DNI: 73455335 ORCID: 0000-0003-4070-9826	Firmado electrónicamente por: LMACEDOM el 25-06- 2023 22:52:35

Código documento Trilce: INV - 1538889



## ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad del autor.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de gráficos y figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.1.1. Enfoque de la investigación.....	13
3.1.2. Tipo de investigación.....	13
3.1.3. Nivel de la investigación.....	13
3.1.4. Diseño de la investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.4.2. Instrumento.....	17
3.5. Procedimiento.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Análisis de datos descriptivos.....	19
3.8. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Porcentaje de edades .....	20
<b>Tabla 2.</b> Porcentaje de género .....	21
<b>Tabla 3.</b> Nivel de percepción de la calidad de servicio en los restaurantes .....	27
<b>Tabla 4.</b> Prueba de hipótesis específica entre instalaciones y calidad de servicio...	28
<b>Tabla 5.</b> Prueba de hipótesis específica entre accesibilidad y calidad de servicio ...	29
<b>Tabla 6.</b> Prueba de hipótesis específica entre capital humano y calidad de servicio	30
<b>Tabla 7.</b> Prueba de hipótesis específica entre atmósfera y calidad de servicio.....	31
<b>Tabla 8.</b> Prueba de hipótesis específica entre comida y calidad de servicio.....	32

## INDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Porcentaje de edades.....	20
<b>Figura 2.</b> Porcentaje de género .....	21
<b>Figura 3.</b> Porcentaje de la dimensión instalaciones de la variable calidad de servicio .....	22
<b>Figura 4.</b> Porcentaje de la dimensión accesibilidad de la variable calidad de servicio .....	23
<b>Figura 5.</b> Porcentaje de la dimensión capital humano de la variable calidad de servicio .....	24
<b>Figura 6.</b> Porcentaje de la dimensión atmosfera de la variable calidad de servicio .....	25
<b>Figura 7.</b> Porcentaje de la dimensión comida de la variable calidad de servicio .	26
<b>Figura 8.</b> Nivel de percepción según género para la variable calidad de servicio..	30
<b>Figura 9.</b> Nivel de percepción según la edad para la variable calidad de servicio.	32

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer el nivel de percepción de los comensales sobre la calidad de servicio en los restaurantes de la Urb. Canto rey II etapa en San Juan de Lurigancho; con respecto a las dimensiones instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmosfera y comida. El enfoque metodológico utilizado fue cuantitativo, tipo aplicada de nivel descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal; la variable calidad de servicio fue medida a través de la técnica de encuesta a 362 consumidores. Los resultados revelaron que el 17,4% de las personas consideraron que la calidad del servicio era alta, mientras que el 58,6% la consideraron media y el 24% la consideraron baja. En conclusión, se determinó que el nivel de calidad de servicio era medio, ya que un poco más de la mitad de los encuestados se mostraron de acuerdo con las diferentes dimensiones evaluadas en la encuesta.

**Palabras clave:** Instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmosfera, comida.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to determine the level of perception of diners on the quality of service in the restaurants of Canto Rey II stage in San Juan de Lurigancho; with respect to the dimensions of facilities, accessibility, human capital, atmosphere and food. The methodological approach used was quantitative, applied at a descriptive level with a non-experimental cross-sectional design; the service quality variable was measured by means of a survey of 365 consumers. The results revealed that 17.4% of the people considered the quality of service to be high, while 58.6% considered it to be medium and 24% considered it to be low. In conclusion, it was determined that the level of service quality was medium, since slightly more than half of the respondents agreed with the different dimensions evaluated in the survey.

**Key words:** Facilities, accessibility, human capital, atmosphere, food.

## I. INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del primer capítulo se tuvo que insertar la información a nivel internacional, nacional y local referente al ámbito comercial y organizacional de las empresas. Luego se definió la variable de estudio calidad de servicio, especificando la conceptualización del tema, asimismo, se detalló la importancia mediante los artículos científicos precisados para lograr un mejor estudio, para ello se realizó a través de la citación de varios autores que respaldan la misma mediante sus aportes. Después se elaboró el planteamiento del problema, se mencionó la justificación teórica, práctica, metodológica y social de la investigación, finalmente se planteó los objetivos.

La calidad es un factor clave que implica un crecimiento continuo para satisfacer y cubrir las necesidades y deseos de los clientes que requieren atributos cada vez más valiosos debido a la complejidad de los productos, servicios, procesos y sistemas (Pingo et al., 2020). Por otra parte, la calidad del servicio tiene un papel fundamental en la percepción del usuario. Con un buen trato, comprensión y empatía, se llevará la mejor impresión de la empresa y se convertirá en un objeto de conquista (Vera y Trujillo, 2018, citado en Palacios et al., 2021).

En base a investigaciones internacionales; las empresas grandes buscan algo más que solo reconocimiento de su marca por lo que siempre se han enfocado en brindar productos o servicios de calidad siendo esto de ayuda a encontrar preferencias y la lealtad de los clientes (Valdivia, 2018).

Tenemos como ejemplo a la empresa Red Bull que pone en base todas sus estrategias de marketing enfocados en la promoción de ventas y también brinda productos energéticos de calidad, ha tenido participación en eventos deportivos importantes del mundo teniendo como reconocimiento una marca global por todos sus consumidores, y todo esto se debe a la calidad de sus productos y estrategias de precios (Schwalb, 2019). Algunas empresas han invertido en calidad como por ejemplo la empresa de atención médica AtlantiCare, tomó la satisfacción de los pacientes como un factor importante en el cuidado de la salud, y por ende para mejorar su gestión en cuanto a calidad, optaron adoptar el ciclo de planificar, hacer, verificar y actuar, dando mayor importancia a la comunicación entre el personal (El

Blog de IMF Business School, 2022).

Además, en un contexto nacional, las Mypes en el departamento de Tumbes que están dedicados a los restaurantes, su personal no se capacita adecuadamente y esto es un aspecto que no es favorable. Los socios cooperativos de varios restaurantes afirman que se deben capacitar y solucionar diferentes problemas del cliente para poder cumplir con un nivel de calidad en el servicio (Yarleque, 2018).

En Perú, más de 2 millones 838 mil empresas en actividades referentes al servicio de bebidas y comida han constituido el 7,0%, al año 2020, Lima como provincia tiene 9 674 755 habitantes y esto representa un 29,7% de toda la población (INEI, 2020). Bajo este mismo contexto, es importante agregar que, en Perú, muchos de los emprendedores no logran ser competitivos y eso ocasiona que cierre sus negocios (Deza, 2019).

El Ministerio de Economía y Finanzas ha dictado medidas económicas para así poder apoyar a las medianas y pequeñas empresas, como por ejemplo el Fondo de apoyo empresarial a las Mypes y Reactiva Perú, estos programas buscaron garantizar el financiamiento de la capital de trabajo para aquellas empresas que tienen pagos a corto plazo con sus proveedores o sus empleados. El FAE – Mype es un programa que también busca poder impulsar los financiamientos de éstas mismas en los sectores de turismo, comercio, producción, mediante un crédito que esté asignado a la capital de trabajo (Gregor, 2020).

En el Perú, pero especialmente en Lima, existen muchos estudios que están relacionados con la calidad de servicio, donde muchos de esos autores lo describen en base a las opiniones de los clientes, pero de igual forma se deben tomar en cuenta los aspectos desfavorables en cada una de las percepciones de los clientes, como pueden ser la falta de capacidad de atención por parte de los empleados, el idioma y la calidad de servicio (Pelaes, 2018<sup>a</sup>). Asimismo, en diversos estudios se llegó a la conclusión de que, si los restaurantes ofrecen un servicio alto de calidad desde el punto de vista de los clientes, entonces será recomendado por los demás, ya que los clientes muestran un nivel confiable de consumo (Pintado, 2018).

En un contexto actual, las empresas que se dedican a brindar servicios en estos últimos años se han visto afectados por muchos factores. El Perú es un país reconocido gracias a su gastronomía, pero debido a la llegada del virus COVID – 19 originario de China, los sectores tanto políticos como económicos se vieron

seriamente afectados, y por consecuencia los negocios cerraron, dejando a varios peruanos desempleados. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura indica que casi la mayoría de los países industrializados disponen de buenos sistemas para asegurar un nivel razonable de calidad e inocuidad de los alimentos que se consumen; por otra parte, durante el mes de julio 2022 la actividad de restaurante ha evolucionado de forma positiva en 18,97% (INEI, 2022).

San Juan de Lurigancho sigue siendo el distrito mayor poblado de Lima teniendo 1 117629 habitantes (INEI, 2020). Y es un lugar donde existe mucha actividad económica como comercio, servicios, entre otros. Bajo este mismo contexto la urbanización de Canto Rey etapa II ubicado en este distrito, es un lugar ubicado en una avenida comercial, con acceso a instituciones públicas y privadas como la estación del tren Línea 1- San Martín, Colegio Nicolas Copérnico, Metro Cencosud, Policlínico Municipal, Universidad Cesar Vallejo, entre otros.

Por todo lo expuesto, la realidad problemática de la presente investigación se enfoca en la deficiencia de calidad en los restaurantes de la Urb. Canto rey Etapa II en San Juan de Lurigancho con respecto a los servicios brindados a los clientes.

Siendo así, se ha planteado el problema general: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en los restaurantes de la Urb. Canto rey II etapa en San Juan de Lurigancho?, Además de ello, se procedió a plantear los problemas específicos: a) ¿Las condiciones en las instalaciones, mejora la percepción de la calidad de servicio en los restaurantes; b) ¿La accesibilidad a las instalaciones, mejora la percepción de la calidad de servicio en los restaurantes?; c) ¿La empatía del capital humano, mejora la percepción de la calidad de servicio en los restaurantes?; d) ¿La atmósfera ambiental, mejora la percepción de la calidad de servicio en los restaurantes?; e) ¿La exquisitez de las comidas, mejora la percepción de la calidad de servicio en los restaurantes?

Continuando con el planteamiento del presente trabajo de investigación, posee una justificación teórica, Baena (2017, citado en Fernández, 2020) nos señala que la justificación teórica es la inquietud del investigador por profundizar el enfoque teórico del problema que se explica; bajo este esquema en todo el proceso de esta investigación se encontrarán antecedentes, sirviendo de ayuda para

analizar en base a la temática y/o problemática a tratar de la variable de estudio: calidad de servicio.

La justificación práctica, según Baena (2017, citado en Fernández, 2020) nos indica que la investigación puede suscitar aportes prácticos de manera directa e indirecta del problema planteado; la presente investigación tiene como aporte poder abordar la problemática con relación a la de calidad de servicio que ofrecen los restaurantes en el distrito hacia los clientes, para que así la empresa pueda obtener buenos resultados óptimos generando así mayor rentabilidad, y que las empresas visualicen sus errores para así optimizar y mejorar su calidad de servicio.

Como justificación social, se resuelve todos los problemas que existen en las áreas de la empresa, beneficiando a los propietarios de los restaurantes destacando la importancia de la opinión de sus consumidores y de esta manera crear planes estratégicos que los beneficien.

Para finalizar, tenemos como justificación metodológica aportar información mediante la recolección, siendo validados por expertos para que los futuros investigadores puedan analizarlos con situaciones problemáticas similares a la presente investigación.

Por lo tanto, se presenta el objetivo general del presente trabajo siendo este: Conocer el nivel de percepción de los comensales sobre la calidad de servicio en los restaurantes de la Urb. Canto rey II etapa en San Juan de Lurigancho; por otro lado, los objetivos específicos de acuerdo con Arias y Covinos (2020) se formulan de varias formas y depende del alcance de investigación, diseño y su situación de la problemática; desde este punto de vista se tiene como objetivos específicos: a) Analizar si las condiciones en las instalaciones, mejora la percepción de la calidad de servicio en los restaurantes; b) Cuantificar si la accesibilidad a las instalaciones, mejora la percepción de la calidad de servicio en los restaurantes; c) Evaluar si la empatía del capital humano, mejora la percepción de la calidad de servicio en los restaurantes; d) Explicar si la atmósfera ambiental, mejora la percepción de la calidad de servicio en los restaurantes; e) Demostrar si la exquisitez de las comidas, mejora la percepción de la calidad de servicio en los restaurantes.

Por otro lado, se presenta como hipótesis específica: a) A mayores condiciones en las instalaciones, mayor será la calidad de servicio percibida en los restaurantes; b) A mayor accesibilidad a las instalaciones, mayor será la calidad de

servicio percibida en los restaurantes; c) A mayor empatía del capital humano, mayor será la calidad de servicio percibida en los restaurantes; d) A mayor atmósfera ambiental, mayor será la calidad de servicio percibida en los restaurantes; e) A mayor exquisitez de las comidas, mayor será la calidad de servicio percibida en los restaurantes.

## II. MARCO TEÓRICO

De este modo para realizar este segundo capítulo se tuvo que abordar la fundamentación teórica de las variables. Como lo señala Ramos (2018) en su artículo, el marco teórico es el mapa o plano de todos los componentes de lo que vamos a investigar.

Asimismo, Cortez (2018) señala que el marco teórico de investigación está correspondido tanto a la ciencia, conocimiento y el método científico presentándose en cuatro dimensiones: selección de teorías, métodos de investigación, conceptos científicos específicos que puedan sustentar el trabajo de investigación y por último el marco histórico del objeto de estudio.

A continuación, se hace la mención de diferentes antecedentes de ámbito internacional: Ibarra et al. (2019) en su artículo tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio de una cadena de establecimientos de café en Sonora -México, su estudio fue cuantitativo, metodología descriptiva, utilizó el modelo SERVPERF, aplicó la encuesta de 25 ítems a 750 clientes, utilizando el Rho Spearman su resultado fue que la dimensión responsabilidad y capacidad de respuesta fue de 0,578 con Sig. (bilateral)= ,001, elementos tangibles y empatía tuvo 0,410 y Sig. (bilateral)= ,001, se concluye que la calidad de servicio en la cadena de establecimiento es de alta correlación, recomendando así diseñar estrategias para que el servicio sea más rápido y ágil.

Cervantes et al., (2018) en su artículo nos menciona que tuvo de objetivo medir la calidad de servicio de acuerdo a las necesidades y expectativas de los estudiantes en una institución educativa de Argentina, la metodología fue descriptiva, con corte propositivo, su muestra fue estratificada correspondiente a 80 estudiantes; como resultado de su dimensión infraestructura se obtuvo que el 50% considera satisfecho la ubicación y el 48% aceptable, con respecto a la limpieza del lugar el 60% dijo estar satisfecho y el 30% aceptable; 45% se sienten satisfechos con la señalización de espacios y 40% aceptable, por último el 48% indican satisfacción con los parqueos y 40% lo consideró aceptable; concerniente a la dimensión competencia del personal el 43% de los encuestados se encontraron satisfechos y el 38% aceptable; con respecto a la dimensión gestión de servicio el 70% estuvo satisfecho; se obtuvo como conclusión que la calidad de

servicio se encuentra en un nivel medio, va a depender mucho de la experiencia por parte de la institución a sus clientes, se recomienda poder competir con esos requerimientos para tener una diferencia con sus competidores.

Cadena et al. (2016) en su artículo que tuvo como objetivo medir el nivel de calidad de servicio de los restaurantes de Sonora – México, su enfoque de investigación fue cuantitativo, metodología descriptiva, utilizó el instrumento de modelo SERVQUALING, con una muestra de 315 personas; sus resultados fueron que el 35,9% recibieron un muy buen servicio, el 46,03% buen servicio, el 16,5% servicio regular y el 1,6% un mal servicio, para comprobar su significancia de hipótesis utilizó la prueba U de Mann Witney, de esta manera la dimensión elementos tangibles fue de ,712; capacidad de respuesta ,606, fiabilidad, ,0712, seguridad ,337 y empatía 0,121 demostrando que no hay diferencia significativa según su hipótesis nula aceptada, con respecto a la intensidad de correlación se utilizó la prueba de correlación Spearman, la dimensión capacidad de respuesta obtuvo 0,728 siendo una correlación positiva media, elementos tangibles 0,614 siendo positiva media, fiabilidad tuvo de coeficiente 0,663, seguridad 0,699 y empatía con 0,666; se concluye que la percepción de calidad de servicio es buena, se recomienda seguir mejorando aunque ya están otorgando un buen servicio a los clientes.

El presente proyecto de investigación también se tomaron los siguientes antecedentes de ámbito nacional:

Cáceres et al. (2020) en su tesis que tuvo como objetivo poder validar que las 5 dimensiones impactan a la calidad de servicio a los clientes de la aerolínea operada en Perú, basado en el modelo SERVQUAL, la investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y de corte transversal y de tipo correlacional, aplicado a 407 personas; tuvo como resultado que aplicando la correlación de Pearson en tangibilidad frente a la variable calidad de servicio tuvo 0,766 siendo una correlación positiva y alta con Sig. (bilateral)= ,001, en fiabilidad tuvo 0,872 que quiere decir correlación positiva y alta con Sig. (bilateral)= ,001, capacidad de respuesta con 0,719 correlación positiva alta con Sig. (bilateral)= ,001, seguridad 0,821 correlación positiva y alta y Sig. (bilateral)= ,001, empatía con 0,868 de correlación siendo también positiva y alta con Sig. (bilateral)= ,001; concluyendo

que estas 5 dimensiones impactan de forma positiva en la variable calidad de servicio.

Chujundama et al. (2020) en su tesis que tuvo como objetivo validar y evaluar el modelo SERVQUAL para medir la calidad percibida de los servicios médicos en la red de clínicas, el enfoque de investigación fue cuantitativa de tipo descriptiva y corte transversal, se encuestó a 164 personas, sus resultados fueron que en la dimensión fiabilidad en relación con calidad percibida la cual utilizó la correlación de Pearson se obtuvo 0,865 Sig. (bilateral)= ,001, capacidad de respuesta 0,833 Sig. (bilateral)= ,001, seguridad 0,867 Sig. (bilateral)= ,001, empatía 0,885 Sig. (bilateral)= ,001 y tangibilidad 0,894 Sig. (bilateral)= ,001, es decir todas estas 5 dimensiones han tenido una correlación positiva considerable, teniendo un impacto significativo en la calidad percibida del servicio en las clínicas, se recomienda mejorar la capacidad de respuesta ya que ha sido la de menor valoración a diferencia de las otras dimensiones.

Fernández y Vigo (2019) en su artículo tuvo como objetivo establecer un análisis de calidad de servicio para poder identificar y proponer oportunidades de mejora para los restaurantes de la ciudad de Cajamarca, su metodología se basó en descriptiva-propositiva, se utilizó la técnica encuesta, basado en la escala SERVQUAL aplicándose a una población de 60 clientes, tuvo como resultado que en tangibilidad el 76% deficiente, en fiabilidad que es capacidad de respuesta el 95% está deficiente y con respecto a empatía el 89% está satisfecho, como conclusión los elementos tangibles es la dimensión que más valoró el cliente respecto a la calidad de servicio y en segundo lugar está la fiabilidad, siendo estas dimensiones las que tuvieron resultados más bajos, es decir se procedió a considerar como deficiente su calidad de servicio, la recomendación es que trabajen en propuestas que estén más orientadas a confianza en los empleados y la limpieza y diseño de las instalaciones.

Zevallos (2017) en su investigación, tuvo como objetivo poder analizar los niveles de calidad en el servicio con respecto a las dimensiones tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en un restaurante; la metodología aplicada fue no experimental, descriptivo - analíticos; la población estuvo conformada por 16000 consumidores, encuestándose solo a 375 de muestra aplicándoles el cuestionario, sus resultados fueron 72.34% de las personas

encuestadas aprecian la calidad de servicio siendo así alta, 25.5 % de los encuestados medio y 21% bajo, con respecto a dimensiones el 63% tangibles fue alto, capacidad de respuesta 59% fue alto, empatía 76% fue alto, seguridad 83,40% como alto ; se concluyó que el nivel de calidad de servicio es alto y con respecto a la empresa está conforme con esa deducción según la encuesta.

Luego de considerar los antecedentes internacionales y nacionales, la investigación presenta a detalle la base teórica en relación a la variable y sus respectivas dimensiones, donde se hace mención a diversos autores.

De acuerdo a la revisión de la literatura sobre calidad de servicio, se han podido destacar las siguientes definiciones:

La calidad es un concepto difícil de explicar, principalmente porque hay muchas definiciones que son difíciles de definir (Mendoza y Ortegón, 2019, p. 3).

La calidad es un pilar importante del desarrollo empresarial, que impulsa la construcción de un futuro, enfocándose principalmente en las capacidades que existen en la prestación de servicios y productos dirigidos a consumidores cada día más exigentes y competitivos (Monroy y Urcádiz, 2019, p. 3). Y tiene como objetivo poder satisfacer las expectativas del cliente (Xin y Choi, 2020).

Con respecto al servicio, si éste es mejor que a lo que se espera, la prestación de este servicio será excelente y si solamente satisface se considera adecuado, pero si no alcanza lo que se deseó, entonces el servicio se considera deficiente (Salazar et al., 2020, p.301).

Reyes y Veliz (2021) menciona que la calidad del servicio es un factor clave a través del cual cada empresa debe lograr una ventaja diferente, ya que es la base para la supervivencia y el crecimiento de estas empresas; y también es la herramienta que estratégicamente permite alcanzar la excelencia siempre y cuando se aplica correctamente a medida que crece la competitividad (Alfonzo, 2021, p. 58). Con respecto a la medición de calidad de servicio, esta debe ser analizada de diferentes dimensiones que se centran en el que consume y también de sus diferentes expectativas, percepciones y necesidades (González et al., 2019, p. 1). Por otra parte, las empresas deben conocer la mayoría de percepciones que tienen los consumidores sobre la calidad de servicio; por tanto, como comenta Shin et al. (2019) la calidad consiste en poder minimizar a lo máximo que se pueda las mayores diferencias posibles entre los requisitos o exigencias de los clientes y las

opiniones de estos mismos, Zhong y Moon (2020) menciona que para poder brindar una calidad en los restaurantes se interpreta al precio que se percibe, calidad de alimentos y calidad de entorno físico, todo esto predomina en la conducta del consumidor.

Larico (2022) indica que respecto a la variable calidad de servicio se compone por muchos factores y características como el estacionamiento, la comida, la cual proporciona a los gestores poder preocuparse por los componentes físicos y la atención de manera personal por parte de los trabajadores de un restaurante.

Monroy (2021) añade que para que pueda cumplir con su objetivo general de la investigación ha sido imprescindible adaptar el cuestionario de Vera y Trujillo incorporando cinco dimensiones: instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida.

Al hablar sobre instalaciones nos referimos a la calidad física, aspectos importantes como la infraestructura ya que juega un papel muy fundamental y esto genera un impacto de satisfacción para los clientes. Lee y Kim (2018) añade que las instalaciones, tanto como los muebles, local y lo que rodea al restaurante es lo primero que el consumidor observa al momento de ingresar. Larico (2022) define a las instalaciones como las características físicas que observa el consumidor al ingresar a un restaurante, respecto a colores, el tipo de decoración, menaje que el restaurante posee, entre otros.

La instalación de un restaurante debe estar ubicada lejos de fuentes de contaminación y en un área de zonificación aprobada por el municipio. Se debe evitar la contaminación de los alimentos al compartir los ambientes como la cocina, sala y baño. Es importante también mencionar que las instalaciones de cocinas en los restaurantes tienen tener ciertos requisitos definiéndose con exactitud sobre que producto tratan, sea refrigerado, congelados, todo ello para la seguridad de los comensales (Instalaciones y equipamientos para cocinas centrales, 2020). Además, MantennimientosBdbn (2021) recomienda que las instalaciones de los bares o restaurantes deben mantenerse en condiciones perfectas, porque si hay averías trae como consecuencia no ofrecer un servicio de comida y eso genera pérdidas económicas.

Referente a la accesibilidad, también llamado conveniencia refiere al conjunto de opciones y diversos beneficios que pueda brindar un restaurante, como por ejemplo las facilidades de pago, el acceso a estacionamientos, entre otros. Según Larico (2022) aporta que conveniencia consiste en implementar tecnologías innovadoras para que apoyen a las óptimas prestaciones en la calidad de servicio, esto puede incluir pagos de modalidad virtual, tener ofertas en redes sociales, o el acceso a estacionamientos para el beneficio del consumidor.

La accesibilidad posibilita a todos poseer y utilizar la infraestructura, servicios o los productos de la misma condición como los demás (Rodríguez, 2022, p. 12); es indispensable para el 10% de los clientes, para el 40% necesario y cómodo para el 100%, es decir se trata de que las personas puedan acceder, usar, consumir y disfrutar experiencias (Fundación ONCE, 2021).

Por otro lado, el capital humano refiere a el aseguramiento, es decir a la cortesía, empatía y/o habilidades, destrezas de atención que tienen los trabajadores con el comensal. Larico (2022) comenta que el capital humano es la atención directa que tiene que recibir el consumidor por parte del trabajador del restaurante, ya que es en parte el responsable de la satisfacción del cliente, por eso es importante que exista capacitaciones según la función que desempeña, asimismo, contar con herramientas para que puedan brindar un eficiente servicio al cliente, porque es el empleado quien está en contacto directo con el cliente.

Businesslover (2017) define a la empatía como la impresión directa con la productividad, compromiso y lealtad de los trabajadores hacia los comensales; por eso las empresas que quieren ser verdaderamente exitosas y prosperar, necesita un equipo de colegas optimistas y cohesionados que sientan que se encuentran en un entorno en los que son tratados con respeto y aprecio, bajo ese contexto, cuando las personas se preocupan por los demás, se consideran empáticos (Cervantes et al., 2021).

Así como las instalaciones es un aspecto complejo pero necesario, la atmósfera de un establecimiento también lo es, se debe considerar la comodidad del consumidor, conservando los ambientes ventilados bajo un protocolo de limpieza. Larico (2022) lo define como la manipulación de la iluminación, música, entre otros para la satisfacción del consumidor que asisten a los restaurantes.

Bindy (2022) menciona que la atmósfera o ambiente de un restaurante comprende todo, desde lo tangible, como por ejemplo la decoración, iluminación, elementos experienciales y comodidades; el ambiente juega un papel fundamental en el logro de los objetivos de una organización ya que genera una experiencia divertida y hará que sus comensales vuelvan, a diferencia de una experiencia mediocre que puede alejarlos.

Larico (2022) añade que la comida es la razón principal que el cliente asista a un determinado restaurante, por eso se debe considerar manejar buenas acciones en la preparación de los platos, basándose que sean productos frescos, y que visualmente sean agradables para la vista del comensal, el sabor y la higiene son factores importantes para la satisfacción, de ese modo fortalecen la confianza del cliente. Los consumidores de restaurantes esperan más que solo una comida de calidad, debe existir una conexión especial tanto del sabor de la comida y el ambiente del establecimiento, la comida debe satisfacer la mente y el cuerpo (Correa, 2019).

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1. Enfoque de la investigación**

De acuerdo con Otero (2018) menciona que un enfoque cuantitativo se enfoca en utilizar medidas numéricas como parte de su proceso de investigación, utiliza también la observación como herramienta para recopilar datos y analizarlos con el fin de encontrar respuestas a sus preguntas de investigación.

El enfoque del presente trabajo de investigación es cuantitativo ya que la recopilación de datos fue mediante la encuesta y el instrumento utilizado, el cuestionario. Se utilizará el programa SPSS para comprobar la fiabilidad y de esta manera demostrar su validez, se utilizó análisis estadístico, se realizó a partir de la recolección, medición de parámetros, frecuencia de recolección y estadísticas de la población.

##### **3.1.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación del presente trabajo fue aplicada, ya que en este proyecto se buscó poder ejecutar y difundir la solución del problema encontrado en la empresa. De acuerdo con Esteban (2018) indica que la investigación aplicada está diseñada para resolver problemas en el proceso de producción, distribución, circulación y consumos de Bs y Ss referidos a cualquier actividad humana, se llama aplicadas porque en base a las investigaciones básicas hay una formulación de problemas.

##### **3.1.3. Nivel de la investigación**

El nivel de investigación de la presente investigación fue descriptivo explicativo. La investigación descriptiva puede hacer uso de múltiples variables, aunque solo se requiere una variable para llevar a cabo un estudio descriptivo. Los estudios descriptivos están estrechamente vinculados a los estudios de observación, pero no se limitan únicamente a la recopilación de datos mediante observación. Los estudios de casos y las encuestas también se pueden considerar como métodos populares de recopilación de datos utilizados en los estudios descriptivos (Dudovskiy, J. (2022).

Guevara et al. (2020) nos añade que la investigación explicativa refiere a que busca una relación causal, intenta determinar las causas del problema.

#### **3.1.4. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación será no experimental de corte transversal, bajo este esquema Álvarez (2020) menciona que las variables en este diseño se miden una sola vez y se analizan en base a esta información, las características de uno o más grupo de unidades se miden en un momento dado sin evaluar el desarrollo de estas unidades.

El investigador realiza observaciones sin intervenir de ninguna forma en lo que ocurre naturalmente. Los enfoques más frecuentes utilizados en los diseños no experimentales incluyen la realización de encuestas y cuestionarios. Los diseños no experimentales se suelen clasificar como descriptivos o correlacional.

### **3.2. Variables y operacionalización**

De acuerdo con Carballo y Guelmes (2016) expresan que las variables son representaciones de la realidad creadas por los investigadores y proporcionados por ellos mismos según sus necesidades, las necesidades no solo incluyen la realidad investigada, sino también el propósito de la investigación que se refleja en los objetivos. Por otra parte, las variables cualitativas representan una cualidad del objeto en cuestión.

La presente investigación realizó un análisis de las variables siendo estructurado en la matriz de operacionalización presentado en el Anexo 1 del trabajo. En la presente investigación se utilizó las variables cualitativas, pero con enfoque cuantitativo, la variable no solamente se puede medir, también interviene como causa en el proceso del desarrollo de esta investigación.

#### **Definición conceptual de calidad de servicio**

Monroy (2021) define que calidad de servicio es el resultado que existe al comparar las expectativas y percepciones de los clientes durante todo el proceso de atención o servicio brindado.

### **Definición operacional calidad de servicio**

Monroy (2021) añade que para que pueda cumplir con su objetivo general de la investigación ha sido imprescindible adaptar el cuestionario de Vera y Trujillo incorporando cinco dimensiones: instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida.

Monroy (2021) nos indica en el artículo, que se ha utilizado el modelo SERVPERF para el estudio de calidad de servicio; la cual según Ramírez (2017) este modelo no tiene tanto en cuenta lo que es el concepto de expectativa, su cantidad de preguntas se reduce a la mitad a diferencia del modelo Servqual y tiene el fin de manejar la percepción, pero aproximándose a la satisfacción del cliente

La presente investigación se basa en percepciones que son adaptadas al modelo SERPERF, siendo así las dimensiones: instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmosfera, comida. La variable calidad de servicio fue medida a través de la técnica de encuesta y se utilizó el cuestionario de escala de Likert.

### **Escala de medición**

La presente investigación utilizó el cuestionario con escala de Likert ordinal, con 21 ítems (3 ítems de instalaciones, 3 ítems de accesibilidad, 5 ítems de capital humano, 5 ítems de atmosfera, 5 ítems de comida).

Guy (2021) nos indica que, en las escalas ordinales, lo fundamental y relevante es el orden de los valores, pero no se tiene información precisa sobre las diferencias entre cada uno de ellos. Estas escalas suelen utilizarse para medir conceptos no numéricos como satisfacción, felicidad, malestar, entre otros.

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

### **3.3.1. Población**

Como lo señala Porras (2017), una población es finita si todas las unidades que la conforman incluyen un número limitado de observaciones y medidas.

Para el presente estudio se estableció que la población serían todos los consumidores de restaurantes ubicados en Canto Rey Etapa II del distrito de San Juan de Lurigancho, siendo así la población finita de 6500 personas de un total de 20 restaurantes del sector.

**Criterios de inclusión:** Para la investigación que tiene como delimitación geográfica Urb. Canto Rey Etapa II en San Juan de Lurigancho, se procedió a considerar a:

- Consumidores mayores de edad que estén dentro del rango de edad de 18 años a más.
- Consumidores de género femenino y masculino.

**Criterios de exclusión:** Para la investigación que tiene como delimitación geográfica Urb. Canto Rey Etapa II en San Juan de Lurigancho, no se procedió a considerar a:

- Consumidores menores de edad.

### **3.3.2. Muestra**

De acuerdo con Hernández et al. (2014) señala que muestra se refiere a un segmento más reducido de la población general que se selecciona para fines económicos y de gestión de recursos. Esto implica la definición de la unidad de muestreo y análisis.

Bajo este ángulo, para la presente investigación se aplicó la fórmula correspondiente a una población finita se pudo obtener el tamaño de la muestra fue de 362 consumidores.

### **3.3.3. Muestreo**

Para esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. De acuerdo con Vásquez (2017) el muestreo es un proceso donde se selecciona un cierto conjunto de personas teniendo el objetivo de estudiarlos y también poder precisar las características de una población. Por otro lado, el muestreo más recomendado para las investigaciones es el muestreo probabilístico ya que los individuos son elegidos de forma aleatoria y asimismo cada uno de ellos cuentan con una misma probabilidad positiva de poder ser elegidos y así ser parte de la muestra.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Satter, S. (2023) comenta que la unidad de análisis se refiere a aquello que se desea analizar o discutir después de llevar a cabo una investigación, generalmente es el enfoque principal de dicha investigación.

Para la presente investigación se determinó como unidad de análisis a los consumidores de los restaurantes ubicados en Canto Rey Etapa II, SJL.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnica**

Según Tacillo (2016) añade que las técnicas son los procesos de recopilación de información utilizando herramientas para adquirir conocimientos. Por ejemplo, son las encuestas, entrevistas, observaciones, entre otros.

En la presente investigación se implementará la técnica de la encuesta; bajo este punto de vista Arias (2020) sostiene que una encuesta es una técnica que se realiza mediante una herramienta llamada cuestionario que solo está destinado a las personas y brinda información sobre su opinión. Las encuestas pueden tener resultados cuantitativos o cualitativos y usualmente se centra en preguntas predeterminadas con una secuencia lógica y un sistema de respuesta. Se obtienen mayormente datos numéricos.

### **3.4.2. Instrumento**

Según Meneses (2016) opina que el cuestionario es un instrumento estandarizado que utilizamos para recopilar datos en el trabajo de campo de algunos estudios cuantitativos, principalmente los realizados mediante métodos de encuesta.

El instrumento utilizado para la presente investigación fue el cuestionario siendo aplicado de forma física para que los encuestados puedan marcar las respuestas que consideren correctas. Se trató de la “Encuesta de calidad de servicio en los restaurantes de la Urb. Canto Rey Etapa II de S.J.L.”. Este cuestionario está compuesto de 21 ítems, las dimensiones están medidas mediante la escala de Likert (Ver anexo 2).

El presente instrumento seleccionado se tomó en base al autor Monroy (2021). Para el instrumento se logró una confiabilidad de 0.9017 lo cual según Celina y Campo (2005, citado en Monroy, 2021) indica que ese valor expresa la

muestra que se correlaciona entre los ítems, y siendo un valor mayor a 0.7 nos revela que existe una fuerte relación entre preguntas, por otro lado, si el valor es menor a 0.7 es que existe una débil relación entre preguntas. Asimismo, fue sujeto a la validación de juicio de expertos.

### **Validez y confiabilidad de los instrumentos**

Según Hernández y Mendoza (2018) nos menciona que la validez es el valor que mide las variables que se intenten medir. En la presente investigación se hizo uso del instrumento creado por Monroy (2021) quien hizo la validez de contenido a base de una revisión de literatura y el juicio de expertos. Fueron validados por tres profesores con el grado de doctor y dos administradores de restaurantes (Ver anexo 5).

### **3.5. Procedimiento**

Para comenzar con la investigación se procedió a obtener el instrumento validado, luego se distribuyó los cuestionarios a los consumidores de los restaurantes ubicados en Urb. Canto Rey Etapa II del distrito de San Juan de Lurigancho, mediante la encuesta presencial. Esta aplicación de instrumento demoró 5 minutos por encuestado y alrededor de 7 días, realizando 50 encuestados por día para completar el total de muestra, lo cual se realizó durante la noche y un fin de semana por la recurrencia de clientes en ese sector. Luego se procedió a ordenar la información en una base de datos en hojas de cálculo Excel, cuando los resultados se dividieron según las variables con sus respectivas dimensiones, se pasó al software IBM SPSS, obteniendo así la información en tablas y figuras; para finalizar se realizó la estadística descriptiva para su respectivo análisis.

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

Los datos recolectados de la encuesta fueron analizados y procesados por el programa SPSS para obtener resultados estadísticos detallados, teniendo como finalidad ser descritos y poder analizar el nivel de calidad de servicio que notan los consumidores en los restaurantes del sector.

### **3.7. Análisis de datos descriptivos**

Rendón et al. (2016) aporta que la estadística descriptiva es una rama de la estadística que formula recomendaciones sobre como los datos de investigación se pueden resumir de forma clara y sencilla en tablas, cuadros, figuras o gráficos.

Dentro del contexto del análisis de datos, se llevó a cabo una exploración de datos utilizando estadística descriptiva para la variable de calidad de servicio, realizando primero la caracterización de la muestra tanto del género como de edades, luego se procedió a realizar la caracterización de las dimensiones para poder analizar cada pregunta contestada por parte del comensal, posteriormente se hizo la Regla de Staninos para determinar el nivel de percepción de la variable estudiada y para finalizar se realizó tablas cruzadas de la variable calidad de servicio con el género y la edad.

### **3.8. Aspectos éticos**

Para obtener los datos precisos se utilizó el cuestionario, toda la información recopilada es reservada y para uso privado. La investigación se realizó en los restaurantes ubicados en la Urb. Canto Rey Etapa II en el distrito de San Juan de Lurigancho cumpliendo así las cláusulas éticas de acuerdo a la confidencialidad de las personas encuestadas se hizo la reservación de la información, ello a su vez nos dio la máxima viabilidad de los datos recolectados y siguiendo las enseñanzas inculcadas por parte de nuestra universidad Cesar Vallejo.

En la presente investigación se respeta las normas APA 7ma edición y los derechos de autor. En consecuencia, los datos recabados fueron tratados sin manipulación o modificación alguna.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

#### 4.1.1. Caracterización de la muestra

Manterola y Otzen (2017) refiere a la caracterización que incluye a la población que se establece, para elegir y obtener una muestra. La clasificación se fundamenta en factores como la edad, el género, entre otros.

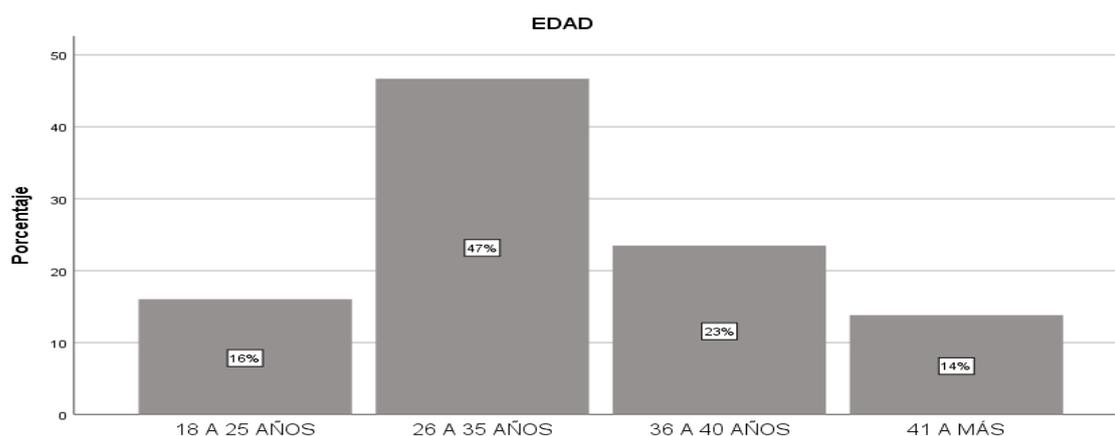
**Tabla 1.**

*Porcentaje de edades*

EDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 A 25 AÑOS	58	16,0	16,0
	26 A 35 AÑOS	169	46,7	62,7
	36 A 40 AÑOS	85	23,5	86,2
	41 A MÁS	50	13,8	100,0
	Total	362	100,0	100,0

**Figura 1.**

*Porcentaje de edades*



*Nota:* Se observa en la presente figura 1, que el 16% de encuestados fueron de la edad 18 a 25 años, 47% fueron de 26 a 35 años, 23% de 36 a 40 años y el 14% de 41 años a más.

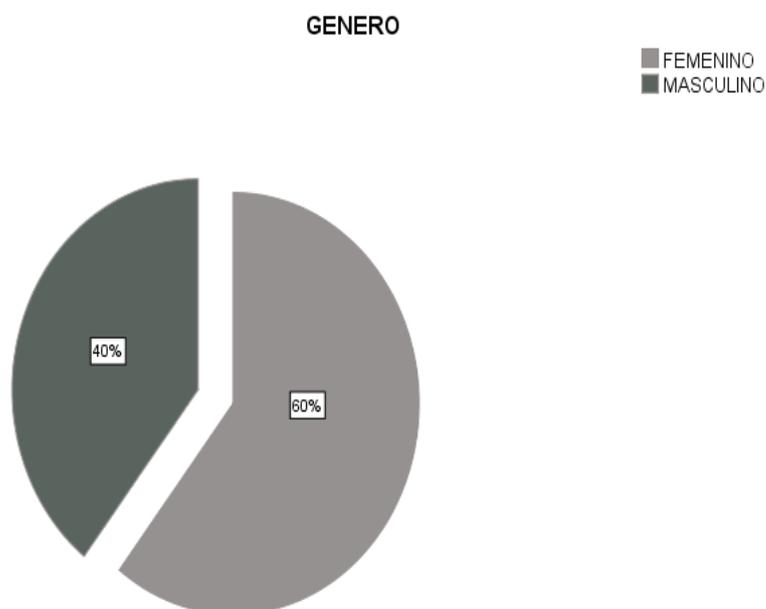
**Tabla 2.**

*Porcentaje de género*

		GENERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	219	60,5	60,5	60,5
	MASCULINO	143	39,5	39,5	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

**Figura 2.**

*Porcentaje de género*

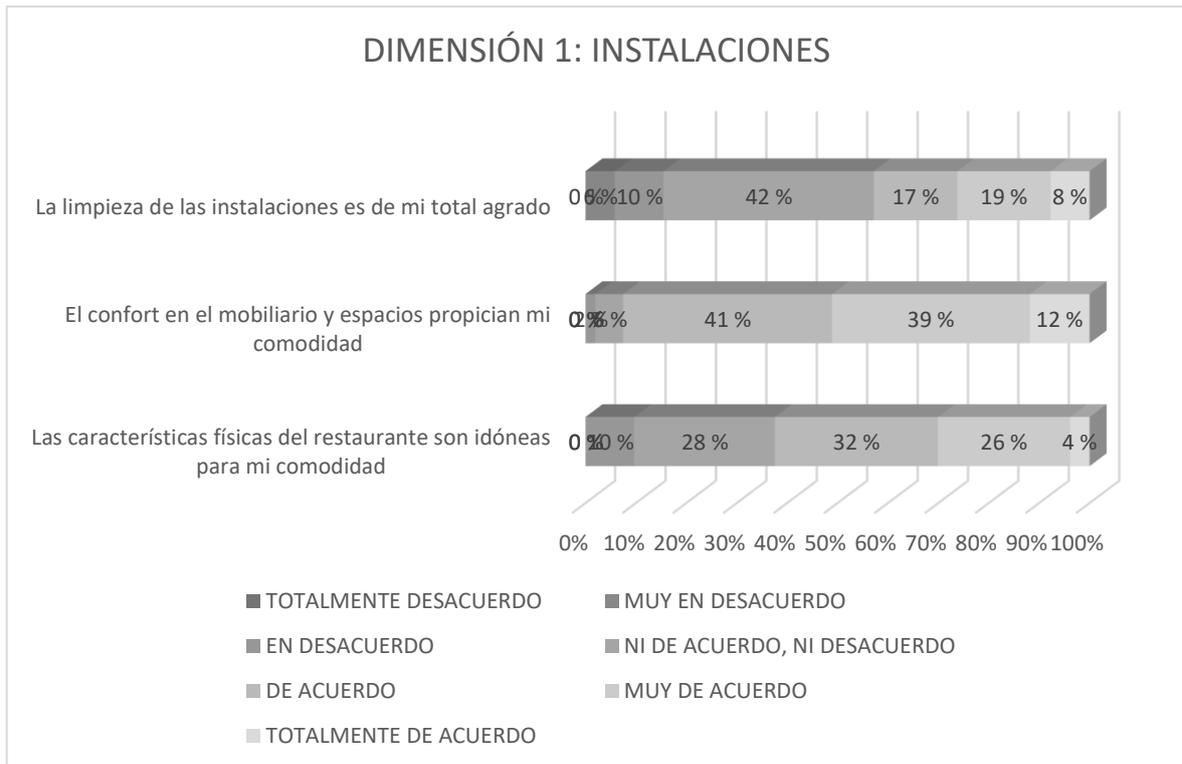


*Nota:* De la figura, del total de encuestados el 40% fue de género masculino y el 60% de género femenino.

### 4.1.2. Caracterización de las dimensiones

**Figura 3.**

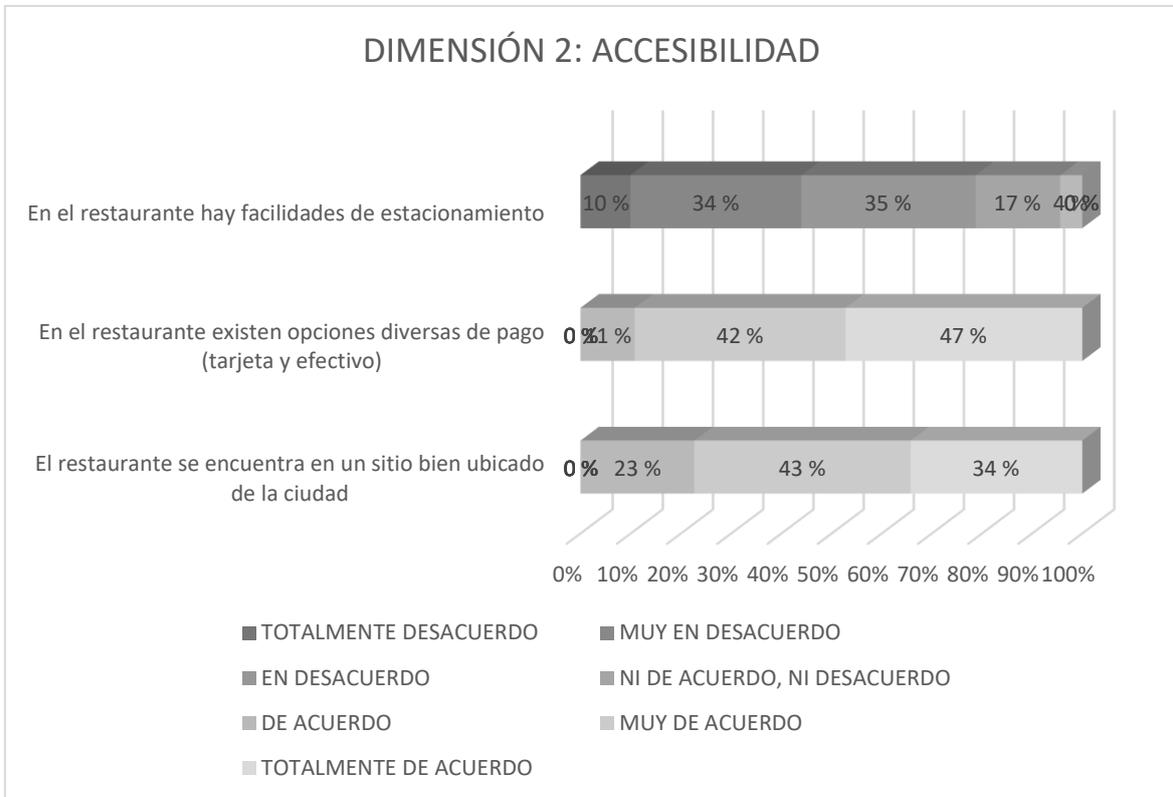
*Porcentaje de la dimensión instalaciones de la variable calidad de servicio*



*Nota:* De la figura se analiza que el 42% no están de acuerdo ni desacuerdo con la limpieza de las instalaciones de los restaurantes, 80% están de acuerdo y muy de acuerdo con la comodidad de las instalaciones y el 58% están de acuerdo y muy de acuerdo con las características físicas de los restaurantes siendo idóneas para su comodidad.

**Figura 4.**

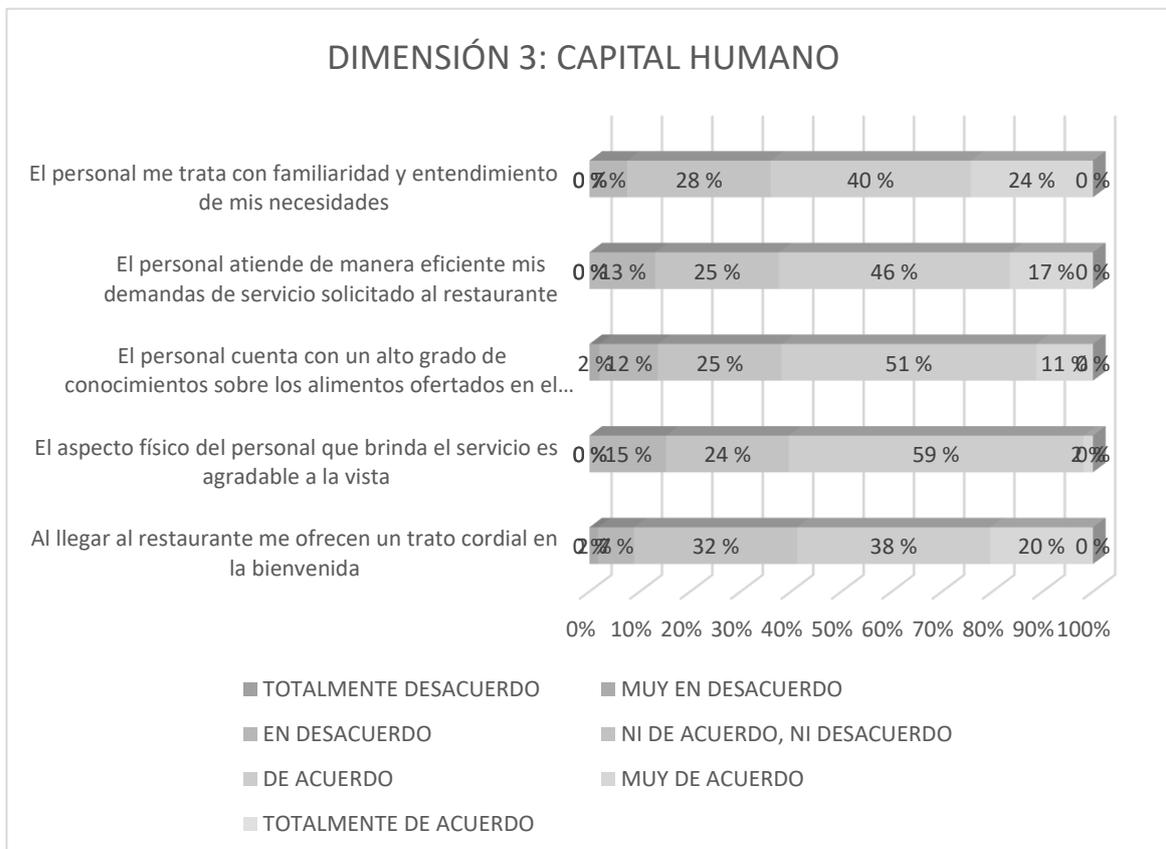
*Porcentaje de la dimensión accesibilidad de la variable calidad de servicio*



*Nota:* Del total de encuestados el 69% está en desacuerdo y muy en desacuerdo con las facilidades de estacionamiento ya que la mayoría de restaurantes no cuentan con este acceso, el 89% indica estar totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con las diversas opciones de pago que tienen y el 77% también está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con la ubicación de los restaurantes ya que es una avenida comercial.

**Figura 5.**

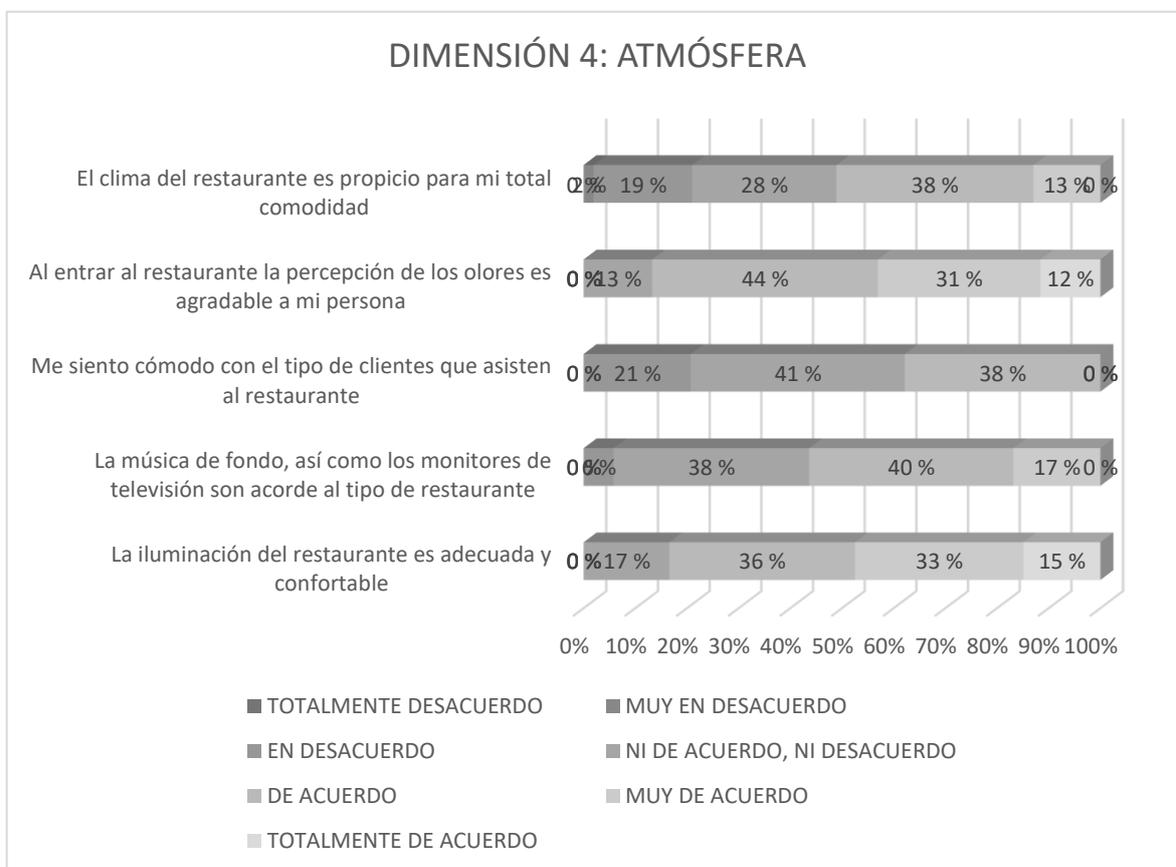
*Porcentaje de la dimensión capital humano de la variable calidad de servicio*



*Nota:* Del total de encuestados el 68% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la buena familiaridad y entendimiento que le brindan con respecto a sus necesidades, el 71% indica estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en la manera eficiente que los atienden, el 76% también está de acuerdo y totalmente de acuerdo con el alto grado de conocimiento que tiene el personal con respecto a los alimentos ofertados, 83% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el aspecto físico agradable que les brinda el personal y el 70% indica estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el trato cordial que le ofrecen al entrar a los restaurantes.

**Figura 6.**

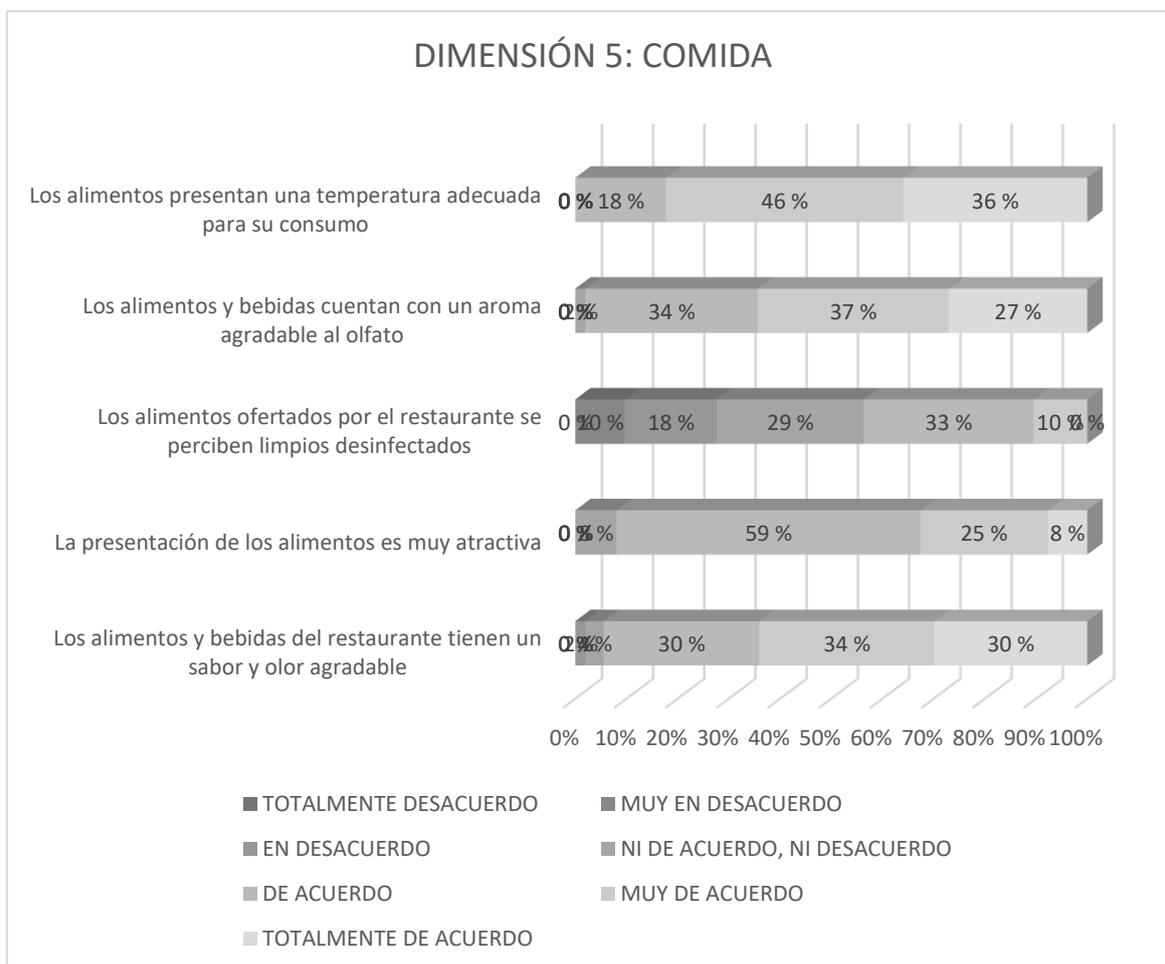
*Porcentaje de la dimensión atmósfera de la variable calidad de servicio*



*Nota:* Del total de encuestados el 51% está de acuerdo y muy de acuerdo con el clima propicio que transmite el restaurante, el 75% está de acuerdo y muy de acuerdo con la percepción de olores de forma agradable al ingresar al restaurante, el 41% indican estar ni de acuerdo ni desacuerdo con la comodidad con los tipos de clientes que entran al lugar, el 57% de encuestados está de acuerdo y muy de acuerdo con la música de fondo acorde al tipo de restaurante y el 69% está de acuerdo y muy de acuerdo con la iluminación adecuada en los restaurantes.

**Figura 7.**

*Porcentaje de la dimensión comida de la variable calidad de servicio*



*Nota:* El 82% de los encuestados indican que están muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con la adecuada temperatura que presentan los alimentos que consumen, 64% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el aroma agradable de los alimentos y bebidas, el 47% están de acuerdo ni desacuerdo y en desacuerdo con la limpieza de los alimentos ofertados, el 59% indica estar de acuerdo con la presentación atractiva de los alimentos y el 64% están de acuerdo y muy de acuerdo con los sabores y olores agradables que ofrecen los alimentos y bebidas.

### 4.1.3. Nivel de percepción

**Tabla 3.**

*Nivel de percepción de la calidad de servicio en los restaurantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	87	24,0	24,0	24,0
	NIVEL MEDIO	212	58,6	58,6	82,6
	NIVEL ALTO	63	17,4	17,4	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

*Nota:* Con respecto al resultado final se aprecia que el 17,4% de las personas lo perciben como nivel alto, el 58,6% como nivel medio y el 24% como nivel bajo con respecto a la calidad de servicio percibido por parte de los consumidores de los restaurantes encuestados.

## 4.2. Estadística inferencial

### Significancia.

Sig. (bilateral) >0,05: Hipótesis es nula

Sig. (bilateral) ≤0,05: Hipótesis es alterna

### Hipótesis específica 1.

**Ho:** A mayores condiciones en las instalaciones, menor será la calidad de servicio percibida en los restaurantes

**Ha:** A mayores condiciones en las instalaciones, mayor será la calidad de servicio percibida en los restaurantes.

**Tabla 4.***Prueba de hipótesis específica entre instalaciones y calidad de servicio.*

		CALIDAD DE SERVICIO			Total
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO	
INSTALACIONES	NIVEL BAJO	40	36	0	76
		46,0%	17,0%	0,0%	21,0%
	NIVEL MEDIO	34	121	42	197
		39,1%	57,1%	66,7%	54,4%
	NIVEL ALTO	13	55	21	89
		14,9%	25,9%	33,3%	24,6%
Total		87	212	63	362
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi cuadrado**

$$X_t^2 = 51.900 > X_c^2 = 9.4877$$

$$Sig. = 0,000$$

**Coeficiente de contingencia**

$$CC = 0.354 = 35.4\% \text{ de asociación}$$

*Nota.* De acuerdo a la tabla, referente a las condiciones de las instalaciones frente a la calidad de servicio, se aprecia que del 100% de los encuestados el 24,6% lo percibe como nivel alto, el 54,4% como nivel medio y el 21% como nivel bajo, destacando así una percepción de nivel medio.

A partir del análisis cruzado, la dimensión instalaciones y calidad de servicio alcanzó el ,354 de asociación mediante el estadígrafo de Chi cuadrado. Estadísticamente son proporcionales, es decir, si las condiciones de las instalaciones son mayores entonces la calidad de servicio será mayor.

*Decisión.* Se va a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la asociación entre la dimensión instalaciones y la variable calidad de servicio, al nivel del 35,4% y un Sig. (Bilateral)= ,000; es decir, los restaurantes deberán mejorar las condiciones de sus instalaciones para tener mayor calidad de servicio.

## Hipótesis específica 2.

**Ho:** A mayor accesibilidad a las instalaciones, menor será la calidad de servicio percibida en los restaurantes.

**Ha:** A mayor accesibilidad a las instalaciones, mayor será la calidad de servicio percibida en los restaurantes.

**Tabla 5.**

*Prueba de hipótesis específica entre accesibilidad y calidad de servicio.*

		CALIDAD DE SERVICIO			Total
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO	
ACCESIBILIDAD	NIVEL BAJO	37	59	19	115
		42,5%	27,8%	30,2%	31,8%
	NIVEL MEDIO	36	112	23	171
		41,4%	52,8%	36,5%	47,2%
NIVEL ALTO	14	41	21	76	
		16,1%	19,3%	33,3%	21,0%
Total		87	212	63	362
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### **Chi cuadrado**

$$X_t^2 = 13.670 > X_c^2 = 9.4877$$

$$Sig. = 0,000$$

### **Coefficiente de contingencia**

$$CC = 0.191 = 19.1\% \text{ de asociación}$$

*Nota.* De acuerdo a la tabla, referente a la accesibilidad frente a la calidad de servicio en los restaurantes, se aprecia que del 100% de los encuestados el 21% lo percibe como nivel alto, el 47,2% como nivel medio y el 31,8% como nivel bajo, destacando así una percepción de nivel medio.

A partir del análisis cruzado, la dimensión accesibilidad y calidad de servicio alcanzó el ,191 de asociación mediante el estadígrafo de Chi cuadrado. Estadísticamente son proporcionales, es decir, si mejoran la accesibilidad a las instalaciones entonces la calidad de servicio será mayor.

*Decisión.* Se va a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la asociación entre la dimensión accesibilidad y la variable calidad de servicio, al nivel del 19,1% y un Sig. (Bilateral)= ,008; es decir, los restaurantes deberán sin duda, mejorar a un mayor nivel la accesibilidad a sus instalaciones para tener una mayor calidad de servicio.

### Hipótesis específica 3.

**Ho:** A mayor empatía del capital humano, menor será la calidad de servicio percibida en el restaurante.

**Ha:** A mayor empatía del capital humano, mayor será la calidad de servicio percibida en el restaurante.

**Tabla 6.**

*Prueba de hipótesis específica entre capital humano y calidad de servicio.*

		CALIDAD DE SERVICIO			Total
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO	
CAPITAL HUMANO	NIVEL BAJO	35	20	0	55
		40,2%	9,4%	0,0%	15,2%
	NIVEL MEDIO	52	124	28	204
		59,8%	58,5%	44,4%	56,4%
	NIVEL ALTO	0	68	35	103
		0,0%	32,1%	55,6%	28,5%
Total		87	212	63	362
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### **Chi cuadrado**

$$X_t^2 = 94.027 > X_c^2 = 9.4877$$

$$Sig. = 0,000$$

#### **Coefficiente de contingencia**

$$CC = 0.454 = 45.4\% \text{ de asociación}$$

*Nota.* De acuerdo a la tabla, referente al capital humano frente a la calidad de servicio en los restaurantes, se aprecia que del 100% de los encuestados el 28,5% lo percibe como nivel alto, el 56,4% como nivel medio y el 15,2% como nivel bajo, destacando así una percepción de nivel medio.

A partir del análisis cruzado, la dimensión capital humano y calidad de servicio alcanzó el ,454 de asociación mediante el estadígrafo de Chi cuadrado. Estadísticamente son proporcionales, es decir, si mejoran la empatía de capital humano entonces la calidad de servicio será mayor.

*Decisión.* Se va a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre la dimensión capital humano y la variable calidad de servicio, al nivel del 45,4% y un Sig. (Bilateral)= ,000; es decir, los restaurantes deberán enfocarse un poco más en mejorar el nivel de su empatía de capital humano para tener una mejor calidad de servicio.

#### Hipótesis específica 4.

**Ho:** A mayor atmósfera ambiental, menor será la calidad de servicio percibida en el restaurante.

**Ha:** A mayor atmósfera ambiental, mayor será la calidad de servicio percibida en el restaurante.

**Tabla 7.**

*Prueba de hipótesis específica entre atmósfera y calidad de servicio*

		CALIDAD DE SERVICIO			Total
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO	
ATMÓSFERA	NIVEL BAJO	40	35	0	75
		46,0%	16,5%	0,0%	20,7%
	NIVEL MEDIO	41	137	35	213
		47,1%	64,6%	55,6%	58,8%
	NIVEL ALTO	6	40	28	74
		6,9%	18,9%	44,4%	20,4%
Total		87	212	63	362
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### **Chi cuadrado**

$$X_t^2 = 70.826 > X_c^2 = 9.4877$$

$$Sig. = 0,000$$

#### **Coeficiente de contingencia**

$$CC = 0.405 = 40.5\% \text{ de asociación}$$

*Nota.* De acuerdo a la tabla, referente a la atmósfera frente a la calidad de servicio en los restaurantes, se aprecia que del 100% de los encuestados 20,4% lo percibe como nivel alto, el 58,8% como nivel medio y el 20,7% como nivel bajo, destacando así una percepción de nivel medio.

A partir del análisis cruzado, la dimensión atmósfera y calidad de servicio alcanzó el ,405 de asociación mediante el estadígrafo de Chi cuadrado. Estadísticamente son proporcionales, es decir, a mejor atmósfera ambiental, mayor calidad de servicio.

*Decisión.* Se va a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la asociación entre la dimensión capital humano y la variable calidad de servicio, al nivel del 40,5% y un Sig. (Bilateral)= ,000; es decir, los restaurantes deberán enfocarse un poco más en mejorar su atmosfera ambiental para tener una mejor calidad de servicio.

### Hipótesis específica 5.

**Ho:** A mayor exquisitez de la comida, menor será la calidad de servicio percibida en los restaurantes

**Ha:** A mayor exquisitez de la comida, mayor será la calidad de servicio percibida en los restaurantes.

**Tabla 8.**

*Prueba de hipótesis específica entre comida y calidad de servicio.*

		CALIDAD DE SERVICIO			Total
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO	
COMIDA	NIVEL BAJO	46	59	0	105
		52,9%	27,8%	0,0%	29,0%
	NIVEL MEDIO	28	119	7	154
		32,2%	56,1%	11,1%	42,5%
	NIVEL ALTO	13	34	56	103
		14,9%	16,0%	88,9%	28,5%
Total		87	212	63	362
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### **Chi cuadrado**

$$X_t^2 = 159.428 > X_c^2 = 9.4877$$

$$Sig. = 0,000$$

#### **Coefficiente de contingencia**

$$CC = 0.553 = 55.3\% \text{ de asociación}$$

*Nota.* De acuerdo a la tabla, referente a la comida frente a la calidad de servicio en los restaurantes, se aprecia que del 100% de los encuestados 28,5% lo percibe como nivel alto, el 42,5% como nivel medio y el 29% como nivel bajo, destacando así una percepción de nivel medio.

A partir del análisis cruzado, la dimensión comida y calidad de servicio alcanzó el ,553 de asociación mediante el estadígrafo de Chi cuadrado. Estadísticamente son proporcionales, es decir, a mayor exquisitez de la comida, mayor será la calidad de servicio.

*Decisión.* Se va a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la asociación entre la dimensión comida y la variable calidad de servicio, al nivel del 55,3% y un Sig. (Bilateral)= ,000; es decir, los restaurantes deberán enfocarse un poco más en mejorar la exquisitez de la comida para tener una mejor calidad de servicio.

## V. DISCUSIÓN

Por medio de los antecedentes establecidos y los resultados obtenidos en la presente investigación se presentan lo siguiente:

En el objetivo general, se pudo conocer el nivel de percepción de los comensales sobre la calidad de servicio en los restaurantes de la Urb. Canto rey II etapa en San Juan de Lurigancho; obteniendo como resultados que se cuenta con un nivel alto de aprobación con un porcentaje de 17,4% del total de los encuestados, el 58,6% indica un nivel medio y el 24% nivel bajo, evidenciando que su calidad de servicio es de nivel medio; esto se debe a que expresan que están de acuerdo con respecto a las instalaciones 54,4%, accesos 47,2%, capital humano 56,4%, el ambiente de los restaurantes o atmosfera 58,8% y la comida 42,5%, que esto a su vez hace que el cliente visite con frecuencia los restaurantes para consumir los diversos productos y servicios. Las evidencias son apoyadas con la teoría de Monroy (2021) que define en su artículo a la calidad de servicio como el resultado de comparar tanto expectativas como percepciones de los clientes durante todo el proceso de atención; asimismo, es un pilar importante para el desarrollo empresarial porque impulsa a la construcción de un futuro, enfocándose en las capacidades que tienen para la prestación de servicio (Monroy y Urcadiz, 2019). El marco teórico está enfocado en poder comunicar la percepción de los comensales con respecto a la calidad de servicio en los restaurantes de la Urb. Canto Rey II etapa S.J.L. De lo expuesto anteriormente, los resultados tienen bastante similitud con Cervantes et al. (2018) que buscó medir la calidad de servicio acorde a las necesidades y los requerimientos de una institución privada de educación, como resultado se tuvo que el 50% considera satisfecho la ubicación y el 48% aceptable, con respecto a la limpieza del lugar el 60% dijo estar satisfecho y el 30% aceptable; 45% se sienten satisfechos con la señalización de espacios y 40% aceptable, 48% indican satisfacción con los parqueos y 40% lo consideró aceptable; por último, la dimensión competencia del personal el 43% de los encuestados se encontraron satisfechos y el 38% aceptable; con respecto a la dimensión gestión de servicio el 70% estuvo satisfecho, concluyendo que su calidad se encuentra en un nivel medio. De esta manera se evidencia que en este trabajo

previo no refiere al mismo rubro, pero su resultado y dimensiones son semejantes teniendo como conclusión que su calidad de servicio también fue de nivel medio.

Zevallos (2017) en su investigación que tuvo como objetivo poder analizar los niveles de calidad en el servicio con respecto a las dimensiones tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en un restaurante; sus resultados fueron que el 72.34% de las personas aprecian la calidad de servicio como alta, 25.5 % medio y 21% bajo, concluyendo que su nivel de calidad de servicio es alto.

Por otro lado, comparando con la investigación de Fernández y Vigo (2019) en su artículo tuvo como objetivo establecer un análisis de calidad de servicio para los restaurantes de la ciudad de Cajamarca, tuvo como resultado que en tangibilidad el 76% deficiente, en fiabilidad que es capacidad de respuesta el 95% está deficiente y con respecto a empatía el 89% está satisfecho, como conclusión los elementos tangibles es la dimensión que más valoró el cliente respecto a la calidad de servicio y en segundo lugar está la fiabilidad, siendo estas dimensiones las que tuvieron resultados más bajos, es decir se procedió a considerar como deficiente su calidad de servicio. Estos resultados demuestran que las investigaciones estudiadas son del mismo rubro restaurantero y alude que no hay que olvidar la importancia de la capacidad de respuesta y los elementos tangibles en los restaurantes.

Los antecedentes expuestos confirman la postura teórica de Salazar et al. (2020) con respecto al servicio, si éste es mejor que a lo que se espera, la prestación de este servicio será excelente y si solamente satisface se considera adecuado, pero si no alcanza lo que se deseó, entonces el servicio se considera deficiente.

En consecuencia, luego de describir los resultados de las tres investigaciones se evidencia que hay una similitud con el primer estudio ya que a pesar que no es el mismo rubro, sus dimensiones y resultados son similares siendo de nivel medio; la segunda investigación es del rubro de restaurante pero su resultado fue alta con respecto al nivel de calidad de servicio, y por último con la tercera investigación también se tiene una similitud debido a que es el mismo rubro restaurantero ubicados ambos en Perú, pero sus resultados fueron totalmente distintos, ya que su calidad de servicio resultó deficiente.

En conclusión se comprueba el nivel de percepción referente a la calidad de servicio percibido por los clientes desde una perspectiva de análisis estadístico y conceptual; adicionalmente al hacer la contrastación con los antecedentes, evidenciamos que existe un nivel medio en calidad de servicio según se ha manifestado por los clientes encuestados, y ello se ha reforzado con los sustentos teóricos de los antecedentes, por lo tanto, los gestores de restaurantes se encuentran en la obligación de seguir mejorando los aspectos que le causan una mejor percepción de calidad de servicio en los clientes.

Referente al primer objetivo específico que se ha planteado que es analizar si las condiciones en las instalaciones, mejora la percepción de la calidad de servicio en los restaurantes, se obtuvo como resultado que el 24,6% de las personas encuestadas lo perciben como nivel alto, el 54,4% como nivel medio y el 21% como nivel bajo. Además, se pudo evidenciar una correlación positiva media de ,354 por medio del estadígrafo de Chi cuadrado de Pearson y un Sig. (Bilateral)= ,001. De acuerdo a estos resultados percibimos que las condiciones de las instalaciones se encuentran en un nivel medio ya que reflejan deficiencia en la limpieza de las instalaciones y se concluye que a mejor condición de instalación tenga el restaurante entonces mayor será su calidad de servicio.

Se tiene similitud con la investigación internacional de Ibarra et al. (2019) que tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio de una cadena de establecimientos de café en Sonora -México, utilizó el Rho Spearman su resultado fue que en su dimensión elementos tangibles y empatía tuvo 0,410 y Sig. (bilateral)= ,001. De esta manera aludimos que en ambos estudios siendo del mismo rubro tuvieron como resultado que los elementos tangibles - instalaciones cuentan con una correlación positiva ante la variable calidad de servicio; teniendo en cuenta la postura teórica de Lee y Kim (2018) indicando que al hablar sobre instalaciones nos referimos a la calidad física, aspectos importantes como la infraestructura ya que juega un papel muy fundamental y esto genera un impacto de satisfacción para los clientes.

Para el segundo objetivo específico que es cuantificar si la accesibilidad a las instalaciones mejora la percepción de la calidad de servicio en los restaurantes, se obtuvo como resultado que el 21% lo percibe como nivel alto, 47,2% nivel medio y el 31,8% nivel bajo. Además, se evidenció una correlación positiva muy débil de

,191 por medio del estadígrafo de Chi cuadrado de Pearson y con Sig. (Bilateral)= ,008. De acuerdo a este resultado, nos indica que la accesibilidad en los restaurantes es de nivel medio ya que perciben falta de facilidades en estacionamiento y se concluye que a mayor accesibilidad tendrán mejor calidad de servicio. Este resultado también tiene similitud con el artículo de Cervantes et al. (2018) que buscó medir la calidad de servicio acorde a las necesidades y los requerimientos de una institución privada de educación, ya que tuvo como resultado que el 50% considera satisfecho la ubicación y el 48% aceptable, con respecto a la limpieza del lugar el 60% dijo estar satisfecho y el 30% aceptable; 45% se sienten satisfechos con la señalización de espacios y 40% aceptable, 48% indican satisfacción con los parqueos y 40% lo consideró aceptable.

Por otro lado, la similitud de estas investigaciones son las dimensiones estudiadas ya que refieren al acceso a los restaurantes, obteniendo un nivel medio en ambos. Por ende, se refuerza con la teoría del autor Larico (2022) explicando que conveniencia o accesibilidad consiste en implementar tecnologías innovadoras para que apoyen a las óptimas prestaciones en la calidad de servicio, esto puede incluir pagos de forma virtual, tener ofertas en redes sociales, o el acceso a estacionamientos para el beneficio del consumidor.

Para el tercer objetivo específico, evaluar si la empatía del capital humano mejora la percepción de la calidad de servicio en los restaurantes, se tuvo como resultado que el 28,5% de los encuestados lo perciben nivel alto, 56,4% nivel medio y el 15,2% nivel bajo. Además, se evidenció una correlación positiva media de ,454 por medio del estadígrafo de Chi cuadrado de Pearson y con una Sig. (Bilateral)= ,001. De acuerdo a este resultado, se indica que el capital humano en los restaurantes es de nivel medio y se concluye que, a mayor empatía del capital humano, mayor será su calidad de servicio.

Tiene similitud con la investigación de Cáceres et al. (2020) que tuvo como objetivo poder validar que las 5 dimensiones impactan a la calidad de servicio a los clientes de la aerolínea operada en Perú, tuvo como resultado que en empatía 0,868 de correlación positiva y alta con Sig. (bilateral)= ,001; concluyendo que se confirma que, a mayor empatía del capital humano, mayor calidad de servicio. Se refuerza este resultado con la teoría de Larico (2022) que nos recomienda que es importante que exista capacitaciones según la función que desempeña, asimismo,

contar con herramientas para que puedan brindar un eficiente servicio al cliente, porque es el empleado quien está en contacto directo con el cliente.

Referente al cuarto objetivo explicar si la atmósfera ambiental, mejora la percepción de la calidad de servicio en los restaurantes, se tuvo como resultado que el 20,4% de los encuestados indican un nivel alto, 58,8% nivel medio y 20,7% nivel bajo. Además, se evidenció una correlación positiva media de ,405 por medio del estadígrafo de Chi cuadrado de Pearson y con Sig. (Bilateral)= ,001. De acuerdo a este resultado, nos indica que la atmósfera ambiental en los restaurantes es de nivel medio ya que perciben no estar muy cómodos con los tipos de clientes que ingresan a los restaurantes y se concluye que a mayor atmosfera ambiental tendrán mayor calidad de servicio. Tiene similitud con Chujundama et al. (2020) que en su investigación que tuvo como objetivo validar y evaluar el modelo SERVQUAL para medir la calidad percibida de los servicios médicos en la red de clínicas, la cual utilizó la correlación de Pearson en fiabilidad se obtuvo 0,865 Sig. (bilateral)= ,001, capacidad de respuesta 0,833 Sig. (bilateral)= ,001, seguridad 0,867 Sig. (bilateral)= ,001, tangibilidad 0,894 Sig. (bilateral)= ,001.

Los resultados de estas investigaciones reafirman que, si la atmosfera es mayor, la calidad de servicio también lo es; ello se refuerza con la teoría de Bindy (2022) menciona que la atmósfera o ambiente de un restaurante comprende todo, desde lo tangible, como por ejemplo la decoración, iluminación, elementos experienciales.

Y por último para el quinto objetivo que es demostrar si la exquisitez de las comidas, mejora la percepción de la calidad de servicio en los restaurantes, se tuvo como resultado que el 28,5% de las personas encuestadas perciben a la comida como nivel alto, 42,5% nivel medio y 29 % nivel bajo. Además, se evidenció una correlación positiva media de ,553 por medio del estadígrafo de Chi cuadrado de Pearson y con Sig. (Bilateral)= ,001. De acuerdo a este resultado, nos indica que la comida en los restaurantes es de nivel medio ya que perciben no estar tan de acuerdo con la limpieza de los alimentos ofertados en los restaurantes y se concluye que, a mayor exquisitez de la comida, su calidad de servicio será mayor.

Tiene similitud con Cadena et al. (2016) que en su artículo tuvo como objetivo medir el nivel de calidad de servicio de los restaurantes de Sonora – México, sus resultados fueron que el 35,9% recibieron un muy buen servicio, el 46,03% buen

servicio, el 16,5% servicio regular y el 1,6% un mal servicio, con respecto a la intensidad de correlación se utilizó la prueba de correlación Spearman, la dimensión capacidad de respuesta obtuvo 0,728 siendo una correlación positiva media, elementos tangibles 0,614 siendo positiva media, fiabilidad tuvo de coeficiente 0,663, seguridad 0,699 y empatía con 0,666, teniendo como conclusión que la capacidad de respuesta, elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía tienen una correlación positiva media ante la calidad de servicio.

Estos resultados se refuerzan con Correa (2019) donde indica que los consumidores de restaurantes esperan más que solo una comida de calidad, debe existir una conexión especial tanto del sabor de la comida y el ambiente del establecimiento, la comida debe satisfacer la mente y el cuerpo.

En conclusión, con todos los resultados obtenidos se llega a afirmar que existe un nivel medio en todas las dimensiones de la calidad de servicio estudiadas en la presente investigación, asimismo mediante el estadístico de Chi cuadrado de Pearson se demostró que la dimensión instalación, capital humano, atmósfera y comida evidencian una correlación positiva media con la variable calidad de servicio, excepto la dimensión accesibilidad que presenta una correlación positiva pero débil, estos resultados ayudan a tener como pruebas suficientes poder declarar que la calidad de servicio es adecuada en los restaurantes de la Urb. Canto Rey etapa II de SJL.

## VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al análisis estadístico descriptivo, podemos concluir con respecto al objetivo general que el estudio arrojó como resultado un nivel medio con un porcentaje de 58,6% del total de encuestados, determinando que así la mayor parte de los consumidores de los restaurantes del sector se sienten conformes con los servicios que les brindan, verificando que si están de acuerdo con la deducción por cada uno de las dimensiones que se enmarca en la encuesta.
2. Concerniente al primer objetivo, respecto a las condiciones de las instalaciones, se llega a concluir que los consumidores tuvieron conformidad con un nivel medio (54,4%), debido a que las instalaciones de los restaurantes, así como las características físicas lo visualizan como aptos para poder visitarlos, pero así mismo, parte de los consumidores indican que no todos los restaurantes cumplen con la limpieza de las instalaciones. Asimismo, se comprueba la hipótesis específica, por medio del estadígrafo de Chi cuadrado de Pearson con una correlación positiva media entre condición de las instalaciones y calidad de servicio con  $r = ,354$  y un Sig. (Bilateral) =  $,001$ .
3. Respecto al segundo objetivo, la accesibilidad a las instalaciones, se concluye que los consumidores lo perciben como nivel medio (47,2%) y esto debido a que la mayoría de consumidores indican estar de acuerdo con la ubicación de los restaurantes ya que es una avenida comercial, por otro lado, están conformes con las opciones de pago que cuentan los establecimientos; sin embargo parte de los consumidores indican no estar muy conformes con la facilidad de estacionamiento que existe en el sector ya que no hay espacios suficientes en las calles. Asimismo, se comprueba la hipótesis específica por medio del estadígrafo de Chi cuadrado de Pearson se determinó una correlación positiva débil entre accesibilidad y calidad de servicio con  $r = ,191$  y Sig. (Bilateral) =  $,008$ .
4. Referente al tercer objetivo, la empatía del capital humano; se llega a la conclusión que la mayoría de los consumidores encuestados lo perciben como nivel medio (56,4%) ya que el personal de los restaurantes los trata

cordialmente desde que le dan la bienvenida, visualizando que la mayoría de los trabajadores tienen un buen aspecto físico siendo agradable a la vista de los comensales y asimismo los tratan con familiaridad. Asimismo, se comprueba la hipótesis específica por medio del estadígrafo de Chi cuadrado de Pearson se determinó una correlación positiva media entre empatía de capital humano y calidad de servicio con  $r = ,454$  y Sig. (Bilateral) =  $,001$ .

5. Sobre el cuarto objetivo, atmósfera ambiental, se relaciona que los consumidores indican un nivel medio (58,8%) expresando esto puesto que el ambiente de los restaurantes como es la iluminación, música, olores y clima son adecuados para ellos, sin embargo, parte de los consumidores encuestados no están muy de acuerdo con respecto a la comodidad con los tipos de clientes que visitan los restaurantes. Asimismo, se comprueba la hipótesis específica por medio del estadígrafo de Chi cuadrado de Pearson se determinó una correlación positiva media entre atmósfera ambiental y calidad de servicio con  $r = ,405$  y Sig. (Bilateral) =  $,001$ .
6. Por último, referente al quinto objetivo, exquisitez de la comida en los restaurantes; se finiquitó que la mayoría de consumidores encuestados se encuentran conformes con un nivel medio (42,5%) puesto que los alimentos ofertados son atractivos y tienen buen aroma, sin embargo, se evidencia una pequeña deficiencia en la limpieza de los alimentos conforme a la percepción de los clientes. Asimismo, se comprueba la hipótesis específica por medio del estadígrafo de Chi cuadrado de Pearson se determinó una correlación positiva media entre exquisitez de la comida y calidad de servicio con  $r = ,553$  y Sig. (Bilateral) =  $,001$ .

## VII. RECOMENDACIONES

En este último capítulo se procedió a redactar las recomendaciones de la investigación, donde se planteó como base las conclusiones detalladas en el capítulo previo. Dichas recomendaciones estarán enfocadas en el objetivo general y los cinco objetivos específicos del estudio. Asimismo, se brindan recomendaciones para investigaciones futuras.

1. Con el fin de mejorar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, es necesario desarrollar medidas efectivas que eleven dicha calidad, algo que ha sido una preocupación constante para los gerentes de restaurantes. Además, es crucial cumplir con las medidas y protocolos que generen confianza en la prestación de servicios, para ello se recomienda establecer procesos de calidad. El cumplimiento de un servicio de calidad asegura un mayor consumo por parte de los comensales, lo cual tiene un impacto directo en los ingresos de los restaurantes. Es evidente que evaluar el nivel de calidad de los servicios ofrecidos en los restaurantes nos proporciona una visión real de cómo se percibe la calidad del servicio en ellos. Esto abre oportunidades para priorizar mejoras, teniendo como referencia las dimensiones estudiadas. Finalmente, la evaluación de los clientes resulta fundamental para comprender y dar seguimiento al nivel de satisfacción de los mismos. Se sugiere realizar evaluaciones periódicas utilizando instrumentos como encuestas, ya que la percepción de los consumidores cambia con el tiempo y se ve influenciada por sus gustos cambiantes. Mediante estas encuestas, en las cuales los clientes expresen honestamente su opinión sobre el servicio recibido en los restaurantes de dicho sector, las empresas podrán identificar deficiencias y áreas que requieren actualización. Esto les permitirá realizar cambios y mejoras en aspectos que los consumidores manifiesten insatisfacción. Asimismo, se recomienda a los gestores implementar planes de acción para abordar los problemas identificados en la investigación. Además, es crucial conocer los gustos y preferencias de los consumidores, para así diseñar estrategias basadas en ellos, elevar la percepción de calidad del servicio y atraer nuevos consumidores, ampliando así la base de clientes.

2. Referente a las instalaciones, la implementación de éstas suele ser un proceso complejo que requiere inversión. Sin embargo, es importante considerar el confort del consumidor al abordar este aspecto. Esto implica contar con mobiliario cómodo, utensilios adecuados y protocolos de limpieza del local, además, mantener ambientes ventilados favorece el cumplimiento de los protocolos de limpieza constante. Todos estos aspectos deben ser incorporados en la prestación de servicios en restaurantes, para ello se recomienda que los restaurantes establezcan pautas mediante una programación adecuada de limpieza, complementada con operaciones que mantengan el lugar limpio. Una regla práctica consiste en barrer, limpiar y secar el suelo cada vez que los clientes terminen de consumir, evitando el uso de limpiadores con olores fuertes que puedan afectar la percepción de los alimentos por parte de los clientes. Además, es importante limpiar los servicios higiénicos cada media hora, ya que muchos clientes establecen una conexión directa entre la limpieza del baño y la cocina. Por ello la calendarización de limpieza general en los restaurantes es fundamental para mantener la cocina, los almacenes y el salón en general limpios y desinfectados. Es importante tener en cuenta que un restaurante limpio crea un ambiente acogedor.
3. Concerniente a la accesibilidad, es importante contemplar la adopción de medidas innovadoras y tecnologías que respalden una prestación óptima de servicios de calidad, esto incluye las opciones de medios de pago virtuales, servicios de estacionamiento, entre otros. Bajo este esquema, se considera el estacionamiento un inconveniente en este sector, especialmente para negocios como restaurantes y bares, es una preocupación importante. A menudo enfrentan limitaciones significativas en cuanto a disponibilidad de estacionamiento. Incluso si cuentan con estacionamiento privado, si no está adecuadamente protegido, personas que no son clientes pueden utilizarlo fácilmente, es probable que tengan un número limitado de espacios de estacionamiento en la calle. Los visitantes, como familias y profesionales, suelen llegar en automóvil y la falta de suficiente espacio para estacionar puede influir en su decisión de visitar el establecimiento. Por lo tanto, es crucial administrar y mantener adecuadamente las instalaciones de

estacionamiento, ya que la escasez de espacios tendría un impacto negativo en el negocio.

4. El capital humano se refiere a la atención directa que el personal brinda al comensal, siendo el empleado quien tiene una gran responsabilidad en la calidad de servicio brindada al cliente. Por lo tanto, se recomienda seguir proporcionando capacitaciones especializadas según el rol que desempeñan, así como actualizaciones en las herramientas necesarias para ofrecer un servicio eficaz al cliente. Es importante tener en cuenta que es el empleado quien tiene un contacto directo con el comensal.
5. Con referencia a la atmosfera, que es el ambiente que existe en un restaurante; se recomienda optar de preferencia música e iluminación sutil, el objetivo es crear un ambiente acogedor y cercano, buscando armonía entre la iluminación y música ambiental de manera que los clientes puedan disfrutar de la comida y la compañía, y se les brinde una experiencia agradable que los motive a regresar una y otra vez al restaurante.
6. Por último, en lo que respecta a la dimensión de la comida, que es la principal razón por la que un cliente elige un restaurante en particular, se recomienda tomar acciones en la preparación de los alimentos. Se debe procurar utilizar ingredientes frescos y garantizar que los platos sean visualmente atractivos para el cliente. Además, es crucial que los alimentos tengan un buen sabor y aroma, y que se mantenga una adecuada higiene tanto en la manipulación de los alimentos como en el entorno del restaurante. Estas medidas mencionadas tienen como objetivo fortalecer la confianza del cliente y lograr una mejor percepción por parte de ellos.
7. Se sugiere al próximo investigador ampliar el alcance de la investigación, considerando otros restaurantes recién inaugurados como referencia. Sería beneficioso realizar investigaciones a largo plazo para obtener resultados más específicos y óptimos relacionados con la calidad del servicio en los restaurantes en el futuro. Para investigaciones futuras, se podrían tomar diferentes enfoques, como aumentar la muestra más allá de las 362 empleadas en este estudio, extender la duración del estudio a más de un año, realizar un estudio cualitativo y utilizar modelos no empleados previamente en esta investigación.

## REFERENCIAS

- Alfonzo, A. (2021). Componentes de la calidad del servicio en las universidades públicas venezolanas. *Talento - Revista de Administración*, 2(1), 49–62. <https://doi.org/10.33996/talento.v3i1.4>
- Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Repositorio Institucional U Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Arias Gonzáles, J. L., Covinos Gallardo, M. R., & Cáceres Chávez, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.73](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73)
- Arias Gonzáles, J. L. (diciembre de 2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica | Repositorio CONCYTEC. Página de inicio | Repositorio CONCYTEC. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Bindy (2022) 7 formas de crear un ambiente de restaurante acogedor, Operaciones y Estándares. Available at: <https://blog.bindy.com/es/7-maneras-de-crear-un-ambiente-de-restaurante-atrayente/> (Accessed: 30 May 2023).
- Businessolver (2017) 2017 BUSINESSOLVER WORKPLACE EMPATHY MONITOR EXECUTIVE SUMMARY. Available at: <https://info.businessolver.com/hubfs/businessolver-2017-empathy-monitor.pdf?hsCtaTracking=a422840e-9143-493d-a7f5-e5a17a72530b%7Cc11d6b8d-36f2-49dd-bdfe-70d40917902a> (Accessed: 30 May 2023).
- Cáceres Westreicher, K.M. et al. (2020) Calidad de Servicio de la línea aérea Latam en Perú, Tesis PUCP > Inicio. Available at: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18537> (Accessed: 13 July 2023).
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., y Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México.

- Ingeniería Industrial, Actualidad y Nuevas Tendencias [ArchivoPDF].  
<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- CARBALLO BARCOS, M. y GUELMES VALDES, E. L. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. SciELO - Scientific Electronic Library Online. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202016000100021](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202016000100021)
- Cervantes Atia, V., Stefanell Santiago, Í. C., Peralta Miranda, P., & Salgado Herrera, R. P. (2018, January 1). Calidad de Servicio en una institución de educación superior en la ciudad de barranquilla. CALIDAD DE SERVICIO EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511654337003/>
- Cervantes Chan, C., Lara López, H. and Gómez Xul, G. de los Á. (2021) Empatía y Calidad de Servicio. 'papel clave en las emociones positivas en equipos de trabajo', digital publisher. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292893> (Accessed: 30 May 2023).
- ChujandamaTorres, H.M. et al. (2020) Aplicación del Modelo SERVQUAL para Evaluar Calidad y Satisfacción Percibida de los Servicios Médicos Ambulatorios en la Red de Clínicas Privadas Los Álamos, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ ESCUELA DE POSGRADO. Available at: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20216/AGUILAR\\_MORI\\_BRAYAN\\_DIDIER\\_AUSENCIA\\_CAPACIDAD.pdf](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20216/AGUILAR_MORI_BRAYAN_DIDIER_AUSENCIA_CAPACIDAD.pdf) (Accessed: 13 July 2023).
- Cortez T. J. A. (2018) Vista de El marco teórico referencial y los enfoques de investigación. (s/f). Umsa.bo. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de <https://apthapi.umsa.bo/index.php/ATP/article/view/213/203>.
- Correa, R. (2019) La Importancia del Servicio en UN restaurante, Revista Buen Gusto. Available at: <https://www.buengusto.co/la-importancia-del-servicio-en-un-restaurante/> (Accessed: 30 May 2023).
- Deza, J. P. (2019). En Perú los negocios cierran porque no son competitivos ¿Como para la mortandad empresarial? (E. p. Perú, Entrevistador).

- Dudovskiy, J. (2022) Descriptive research - research-methodology, Research. Available at: <https://research-methodology.net/descriptive-research/> (Accessed: 15 June 2023).
- El Blog de IMF Business School. (2022, June 8). Ejemplos de empresas que Han invertido en Gestión de Calidad. El blog de IMF. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/gestion-de-calidad/empresas-apuestan-gestion-de-calidad/>
- Esteban Nieto, N. (25 de junio de 2018). REPOSITORIO INSTITUCIONAL USDG: Tipos de Investigación. REPOSITORIO INSTITUCIONAL USDG: Página de inicio. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Fernández, Y., & Vigo, E. (2019). Diagnóstico de la Calidad de Servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca. [http://mail.upagu.edu.pe/files\\_ojs/journals/27/articles/622/submission/622-133-2231-1-2-20190624.pdf](http://mail.upagu.edu.pe/files_ojs/journals/27/articles/622/submission/622-133-2231-1-2-20190624.pdf)
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fundación ONCE (2021) ¿Cómo gestionar la accesibilidad? bares y restaurantes, Handle Proxy. Available at: <http://hdl.handle.net/11181/6336> (Accessed: 30 May 2023).
- González, V., Campoverde, R., Noriega, N., Rodríguez, N., Sabando, D., & Layedra, N. (2019). Analysis of the service quality of Restaurants of the Tourism Sector of the province of Santa Elena, Ecuador. *International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology* international MultiConference for Engineering, Education and Technology, July 2019, 1–8. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.203>.
- Gregor, M. (30 de Abril de 2020). Reactiva Perú, Gestión. Obtenido de Covid 19 en el Perú: El impacto en las Mypes: <https://economieverde.pe/covid-19-en-elperu-el-impacto-en-las-mypes>
- Guevara Alban, G.P., Castro Molina, N.E. and Verdesoto Arguello, A.E. (2020) Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción), *Revista científica mundo de la*

- investigación y el conocimiento. Available at: <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20se%20efect%C3%BAa,precisar%20las%20causas%20del%20mismo.> (Accessed: 13 July 2023).
- Guy, M.R. (2021) Types of data measurement scales: Nominal, ordinal, interval, and ratio, My Market Research Methods. Available at: <https://www.mymarketresearchmethods.com/types-of-data-nominal-ordinal-interval-ratio/> (Accessed: 15 June 2023).
- Hernandez Sampieri, R. and Mendoza Torres, C.P. (2018) Metodología de la investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta, Google Books. Available at: [https://books.google.com/books/about/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n.html?id=GH1dwAEACAAJ](https://books.google.com/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n.html?id=GH1dwAEACAAJ) (Accessed: 30 May 2023).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. Metabase Home. [http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf](http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf)
- Ibarra-Morales, L.E. et al. (2019) Evaluación de la Calidad en el servicio: Una Aplicación Práctica en un establecimiento de café\*, Revista CEA. Available at: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/207/207910006/html/index.html> (Accessed: 13 July 2023).
- INEI. (2020). La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes. Obtenido de <http://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/la-poblacion-delima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes12031/#:~:text=Seg%C3%BAn%20distritos%2C%20se%20aprecia%20que,S%20alvador%20con%20423%20887%20habitantes.>
- Inei. (2022). Actividad de restaurantes creció 18,97% en julio del 2022. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-crecio-1897-en-julio-del-2022-13913/>
- Infobae. (2022). Perú es elegido el mejor destino culinario de Sudamérica: ¿Estamos Listos Para Darle Oportunidad a Los Huariques?. infobae.

<https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/05/peru-es-elegido-el-mejor-destino-culinario-de-sudamerica-estamos-listos-para-darle-oportunidad-a-los-huariques/>

Instalaciones y equipamientos para Cocinas Centrales (2020) Tienda de cocinas en Sevilla. Cocinas de diseño. arTnova. Available at: <https://www.cocinasartnova.com/blog/instalaciones-y-equipamientos-para-cocinas-centrales/> (Accessed: 30 May 2023).

Larico Quispe, B. N. (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>

Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2018). Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13(1), 125–131. <https://doi.org/10.3130/jaabe.13.125>

Mendoza Lozano, F. A., & Ortegon Cifuentes, M. N. (2019). La evaluación en educación superior con fines de acreditación de alta calidad a través de un modelo sistémico con teoría de redes. *Vista de la evaluación en educación superior con fines de Acreditación de Alta Calidad a través de un Modelo Sistémico con teoría de redes*. <http://resu.anuies.mx/ojs/index.php/resu/article/view/925/377>

Meneses, J. (2016). El cuestionario | Julio Meneses. Julio Meneses. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/>

Monroy Ceseña, M. A. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229> (Original work published 25 de enero de 2021)

Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123), 1–21. <https://doi.org/10.35426/iav48n123.06>

Manterola, C., y Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.* (p.228).

- Otero Ortega, A. (agosto de 2018). ENFOQUES DE INVESTIGACION. Clasev - Tu aula virtual gratis. [https://clasev.com/pluginfile.php/21199/mod\\_resource/content/1/Enfoques%20de%20Investigación.pdf](https://clasev.com/pluginfile.php/21199/mod_resource/content/1/Enfoques%20de%20Investigación.pdf)
- Palacios-Vega, P., Álvarez-Gavilanes, J., & Ramírez-Valarezo, C. (2021). Gestión de calidad del proceso de Atención al Usuario. CIENCIAMATRIA, 7(12), 67-96. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.421>
- Pelaes, V. (2018a). Calidad de servicio desde la perspectiva del cliente: análisis de casos en el restaurante pikeos s.a.c periodo abril – julio 2018. (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). <https://doi.org/10.19083/tesis/625555>
- Pintado Alberca, D. (2018, June 25). Caracterización de la Calidad del Servicio Al Cliente y rentabilidad en las Mypes en el sector servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas De Hospital – tumbes, 2017. DSpace Home. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/3947>
- Porras Velázquez, A. (2017). Conceptos básicos de estadística. conacyt. <https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-politecnico-nacional/anatomia-general/13-conceptos-basicos-de-estadisticadiplomado-en-analisis-de-informacion-geoespacial/21800940>.
- Pingo, A., Manuel, P., Poicon, F., Lenin, E. C., Vargas, R., Tito, D., & Pablo, L. (2020). Estrategias para potenciar el aprendizaje y el rendimiento académico en estudiantes. Redalyc.org. Recuperado el 19 de mayo de 2023, <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559014/29063559014.pdf>
- Ramírez Carvaja, A.P. (2017) Servqual o servperf: ¿Otra alternativa? servqual or servperf: Another ... Available at: <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/download/5/5> (Accessed: 29 May 2023).
- Ramos, JRG (2018). Cómo se construye el marco teórico de la investigación. Cadernos De Pesquisas, 48 (169), 830–854. <https://doi.org/10.1590/198053145177>
- Rendón Macías, M. E., Villasís Keever, M. Á. y Miranda Novales, M. G. (30 de octubre de 2016). Estadística descriptiva | Revista Alergia México. Revista Alergia México. <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/230>

- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo Del Conocimiento*, 6(4), 570–591. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.258>.
- Rodriguez Vega, I.S. (2022) Rodriguez Vega Ilimbor Selena - dspace.utb.edu.ec, DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO. Available at: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13512/E-UTB-FCJSE-TURISMO-000010.pdf?sequence=1> (Accessed: 30 May 2023).
- Salazar García, C. A., Uribe, J. D., Restrepo Avendaño, S., & BermúdezHernández, J. (2020). Estrategias para el Mejoramiento de la Calidad en la implementación de los servicios de omnicanalidad en Coogómezplata Ltda. *Revista CIES Escolme*. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/340/360>
- Satter, S. (2023) Unit of analysis: Definition, types & examples, *QuestionPro*. Available at: <https://www.questionpro.com/blog/unit-of-analysis/> (Accessed: 16 June 2023).
- SCHWALB POSSOLLO, E. (2019). Universidade Federal Fluminense. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE NAS EMPRESAS RED BULL E NETFLIX. [https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/10485/TCC\\_Beatriz\\_Fernando.pdf?sequence=1](https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/10485/TCC_Beatriz_Fernando.pdf?sequence=1)
- Shin, H., Kim, H., & Severt, K. (2019). Consumer values and service quality perceptions of food truck experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 79(October 2018), 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.008>
- Tacillo Yauli, E. F. (2016). Metadatos: Metodología de la investigación científica. *Alicia – Acceso Libre a Información Científica para la Innovación*. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UJBM\\_5c70c87bd5198f530e5c6079d5061ea7/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UJBM_5c70c87bd5198f530e5c6079d5061ea7/Details)
- Vásquez Martinez , M.G. (2017) Licenciatura en Ciencias Empresariales. 2017 - gestipolis, MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO. Available at: <https://www.gestipolis.com/wp->

content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf (Accessed: 30 May 2023).

- Valdivia (2018). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34622/Chavez\\_VE%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34622/Chavez_VE%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Xin, G., & Choi, J. (2020). The impact of factors forming employee service attitude on service quality, customer satisfaction and loyalty in the hotel industry. *Global Business and Finance Review*, 25(3), 84-95. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2020.25.3.84>
- Yarleque Saavedra, T. A. (2019, January 5). Caracterización de la Capacitación y la Calidad de Servicio Al Cliente de las mypes del sector servicio, Rubro Restaurantes del Cercado de Tumbes, 2018. DSpace Home. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/8267>
- Zevallos Lorenzo, A. R. (2017). Institutional repository. Calidad de servicio en el restaurante de la Asociación Cultural Brisas del Titicaca, 2017. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96226/Zevallos\\_LAR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96226/Zevallos_LAR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Journal Foods*, 9(4), 2–19. <https://www.mdpi.com/2304-8158/9/4/460>

## ANEXOS

### ANEXO 1

*Tabla de operacionalización de la variable calidad de Servicio*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	Monroy (2021) nos define que calidad de servicio es el resultado que existe al comparar las expectativas y percepciones de los clientes durante todo el proceso de atención o servicio brindado.	Monroy (2021) añade que para que pueda cumplir con su objetivo general de la investigación ha sido imprescindible adaptar el cuestionario de Vera y Trujillo incorporando cinco dimensiones: instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida.	Instalaciones	1-2-3	ORDINAL Escala de Likert  1= Totalmente en desacuerdo 2= Muy en desacuerdo 3= En desacuerdo 4= Ni de acuerdo, ni desacuerdo 5= De acuerdo 6= Muy de acuerdo 7= Totalmente de acuerdo
			Accesibilidad	4-5-6	
			Capital humano	7-8-9	
				10-11	
			Atmosfera	12-13-14	
				15-16	
			Comida	17-18-19	
				20-21	

## ANEXO 2

### Instrumento de recolección de datos

Cuestionario del nivel de calidad de servicio

Estimado participante:

La presente investigación es llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los datos recopilados son anónimos y tratados de forma confidencial y con finalidad solo académica. De forma voluntaria SI ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación.

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberás responder según tu punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación que tiene como objetivo buscar conocer la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio en los restaurantes de la Urb. Canto Rey Etapa II en S.J.L.

#### INSTRUCCIONES:

Lee con mucha atención; luego, con un (X) según corresponda, Recuerda marcar sólo una alternativa.

#### OPCIONES DE RESPUESTA:

Considere 1 como la menor calificación "TOTALMENTE DESACUERDO" y 7 como "TOTALMENTE DE ACUERDO"

#### EDAD:

- 18 – 25
- 36 a 35
- 36 a 40
- 40 a más

GÉNERO: M  F

N.º	PREGUNTAS	TD	M D	D	N	A	MA	TA
		1	2	3	4	5	6	7
1	Las características físicas del restaurante son idóneas para mi comodidad							
2	El confort en el mobiliario y espacios propician mi comodidad							
3	La limpieza de las instalaciones es de mi total agrado							
<i>Estoy satisfecho con las INSTALACIONES del restaurante</i>								
4	El restaurante se encuentra en un sitio bien ubicado de la ciudad							
5	En el restaurante existen opciones diversas de pago (tarjeta y efectivo)							
6	En el restaurante hay facilidades de estacionamiento							
<i>Estoy satisfecho con la ACCESIBILIDAD del restaurante</i>								
7	Al llegar al restaurante me ofrecen un trato cordial en la bienvenida							
8	El aspecto físico del personal que brinda el servicio es agradable a la vista.							
9	El personal cuenta con un alto grado de conocimientos sobre los alimentos ofertados en el restaurante							
10	El personal atiende de manera eficiente mis demandas de servicio solicitado al restaurante							
11	El personal me trata con familiaridad y entendimiento de mis necesidades							

<i>Estoy satisfecho con el CAPITAL HUMANO del restaurante</i>								
12	La iluminación del restaurante es adecuada y confortable							
13	La música de fondo, así como los monitores de televisión son acorde al tipo de restaurante							
14	Me siento cómodo con el tipo de clientes que asisten al restaurante							
15	Al entrar al restaurante la percepción de los olores es agradable a mi persona							
16	El clima del restaurante es propicio para mi total comodidad							
<i>Estoy satisfecho con la ATMÓSFERA del restaurante</i>								
17	Los alimentos y bebidas del restaurante tienen un sabor y olor agradable							
18	La presentación de los alimentos es muy atractiva							
19	Los alimentos ofertados por el restaurante se perciben limpios desinfectados							
20	Los alimentos y bebidas cuentan con un aroma agradable al olfato							
21	Los alimentos presentan una temperatura adecuada para su consumo							
<i>Estoy satisfecho con la COMIDA del restaurante</i>								

## ANEXO 4

*Cálculo del tamaño de la muestra*

$$\frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 P * Q}$$

**N:** Población

**Z:** Nivel de confianza

**P:** Población donde ocurra el evento

**Q:** Población donde no ocurra el evento

**E:** Nivel de error

$$\frac{6500 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (650 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 362$$

## ANEXO 5

### *Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos*

---

#### Ficha técnica

---

<b>Nombre del instrumento</b>	: Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género.
<b>Autor</b>	: Mauro Alejandro Monroy Ceseña
<b>Tipo de instrumento</b>	: Cuestionario
<b>Aplicación</b>	: Individual o colectiva.
<b>Año</b>	: 2021
<b>Numero de ítems</b>	: 21
<b>Aplicación</b>	: Individual
<b>Modelo</b>	: Serperf
<b>Estructura</b>	: Se incluyó 5 dimensiones: instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida.
<b>Escala de medición</b>	: Ordinal, respuestas de tipo Likert del 1 al 7 (1: “Totalmente en desacuerdo”, 7: “Totalmente de acuerdo”).
<b>Validez y confiabilidad</b>	: Su confiabilidad fue de 0.9017 revelando una fuerte relación entre las preguntas. Para el proceso de validez de contenido para este trabajo de investigación fueron necesarios dos tareas: la primera de estas fue una revisión de literatura especializada y la otra fue el juicio de expertos. Tres profesores con grado de doctor en ciencias económico-administrativas y dos administradores de restaurante revisaron la encuesta. Los resultados de validez se determinaron mediante el instrumento de medición de Lawshe siendo así 0.9131.

---

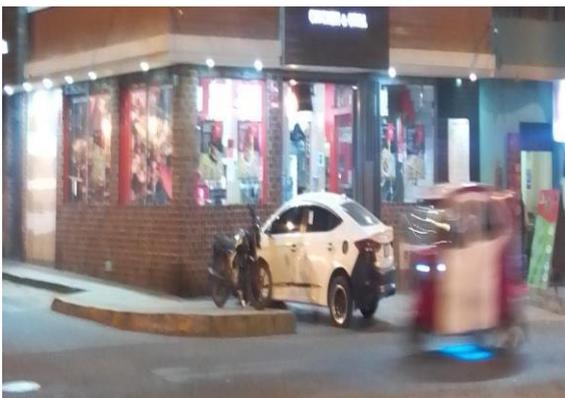
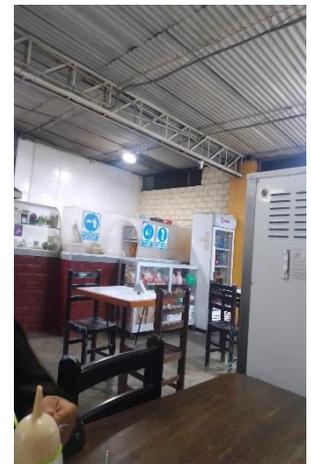
**ANEXO 6:**

*Pantallazo de base de datos*

VARIABLE 1: "CALIDAD DE SERVICIO"																																
1	CASOS	edad	GENERO	D1: INSTALACIONES				D2: ACCESIBILIDAD				D3: CAPITAL HUMANO					D4: ATMOSFERA					D5: COMIDA					D1	D2	D3	D4	D5	V1
				CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	CS18	CS19	CS20	CS21								
4	1	1	1	5	7	6	6	6	1	4	3	3	4	4	5	5	3	5	3	5	5	2	5	6	18	13	18	21	23	93		
5	2	2	1	4	5	7	6	7	2	5	4	5	5	5	6	4	4	6	4	6	6	2	6	7	16	15	24	24	27	106		
105	102	2	2	6	5	3	6	6	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	6	6	5	5	6	14	14	23	23	28	102		
106	103	4	2	5	6	4	6	7	3	4	3	5	3	4	7	4	5	4	6	5	5	5	6	5	15	16	19	26	26	102		
175	172	3	1	5	5	2	6	6	5	6	5	5	5	4	7	5	5	5	5	6	5	5	5	6	12	17	25	27	27	108		
176	173	2	1	5	6	4	7	7	3	4	5	5	3	5	5	6	5	7	3	5	5	5	7	7	15	17	22	26	29	109		
177	174	2	2	6	5	3	6	6	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	6	6	5	5	6	6	14	16	23	23	28	104		
178	175	4	2	5	6	4	6	7	3	4	3	5	3	4	7	4	5	4	6	5	5	5	6	5	15	16	19	26	26	102		
179	176	2	2	4	6	4	6	6	1	3	4	3	5	3	6	5	5	7	3	6	7	4	6	6	14	13	18	26	29	100		
319	316	3	1	5	6	4	7	6	3	6	4	5	3	5	6	4	3	6	6	6	5	6	5	7	15	16	23	25	29	108		
320	317	2	2	6	6	5	5	7	2	3	5	5	5	4	7	5	5	4	6	5	5	5	6	5	17	14	22	27	26	106		
321	318	3	1	4	5	5	6	5	3	3	5	4	6	6	5	6	4	6	6	6	5	4	5	5	14	14	24	27	25	104		
322	319	2	2	3	4	3	5	5	2	5	4	5	6	5	4	4	5	5	5	7	6	6	7	6	10	12	25	23	32	102		
341	338	1	1	5	7	6	6	6	1	4	3	3	4	4	5	5	3	5	3	5	5	2	5	6	18	13	18	21	23	93		
342	339	2	1	4	5	7	6	7	3	5	4	5	5	5	6	4	4	6	4	6	6	2	6	7	16	16	24	24	27	107		
343	340	3	2	5	4	7	7	6	2	6	5	4	4	6	5	5	3	5	5	7	7	2	7	6	16	15	25	23	29	108		
351	348	4	2	6	7	4	7	7	2	4	5	5	6	6	7	3	4	5	3	4	5	4	6	6	17	16	26	22	25	106		
362	359	2	1	5	6	5	6	6	3	5	5	5	4	5	6	4	4	6	5	7	5	4	6	6	16	15	24	25	28	108		
363	360	2	1	6	7	5	7	7	3	4	4	5	5	6	5	6	5	5	3	5	6	5	6	7	18	17	24	24	29	112		
364	361	2	1	6	7	4	5	6	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	6	6	4	3	6	6	17	15	24	23	25	104		
365	362	2	2	7	5	4	7	6	2	4	5	4	5	5	6	6	5	6	5	5	5	3	5	7	16	15	23	28	25	107		

## ANEXO 7

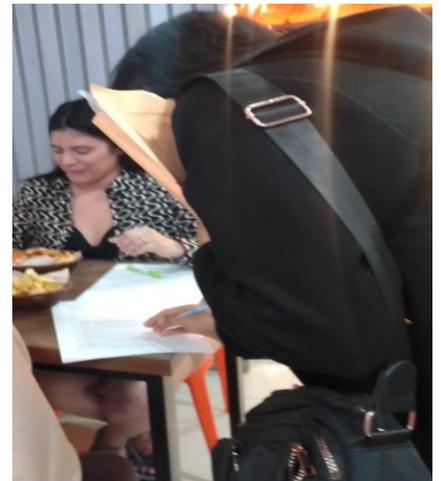
### *Evidencias de la problemática*



*Nota:* Se muestra imágenes de la deficiencia con respecto a el acceso a estacionamientos en la mayoría de establecimientos y las características físicas como la limpieza, iluminación de las instalaciones, comodidad, entre otros.

## ANEXO 8

### *Evidencia de aplicación de encuesta*



*Nota:* Se muestra imágenes de la aplicación de encuesta en los restaurantes de la Urb. Canto Rey Etapa II del distrito de San Juan de Lurigancho.