

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA**  
**ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“Calidad de servicio en el restaurante Broster la Nueva Vida  
en Cristo, Huánuco - 2024”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Alcantara Benites, Zoila

ASESORA: Agui Esteban, Keli

HUÁNUCO – PERÚ

2025



### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión administrativa  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)**

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento

- Propio (X)
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 76861477

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22498331

Grado/Título: Maestro en gerencia pública

Código ORCID: 0000-0003-4952-780X

### DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Anibal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003-1423-2737
2	Campos Salazar, Oscar Augusto	Grado de doctor en ciencias económicas y sociales mención en economía y sociología	22409462	0000-0003-2105-8474
3	Mercado Huertas, Janeth Rosemary	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	22459383	0000-0002-3906-6563



UDH

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:30 horas del día 05 del mes de mayo del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero	<b>Presidente</b>
Dr. Oscar Augusto Campos Salazar	<b>Secretario</b>
Mtra. Janeth Rosemary Mercado Huertas	<b>Vocal</b>

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2017-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE BROSTER LA NUEVA VIDA EN CRISTO, HUÁNUCO - 2024**", presentada por la Bachiller, **ALCANTARA BENITES, Zoila**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 14 (CATORCE) y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **11:15 horas del día 05 del mes de mayo del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero  
DNI: 41693326  
Código ORCID: 0000-0003-1423-2737  
**PRESIDENTE**

Dr. Oscar Augusto Campos Salazar  
DNI: 22409462  
Código ORCID: 0000-0003-2105-8474  
**SECRETARIO**

Mtra. Janeth Rosemary Mercado Huertas  
DNI: 22459383  
Código ORCID: 0000-0002-3906-6563  
**VOCAL**



## UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: ZOILA ALCANTARA BENITES, de la investigación titulada "Calidad de servicio en el Restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco - 2024", con asesor(a) KELI AGUI ESTEBAN, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1630-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 19 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 11 de febrero de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## 50. Alcantara Benites, Zoila.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

2

[repositorio.udh.edu.pe](https://repositorio.udh.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

1%

4

[distancia.udh.edu.pe](https://distancia.udh.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

5

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## **DEDICATORIA**

A mis padres, cuyo amor y apoyo incondicional me han dado la fortaleza para alcanzar mis sueños. Gracias por sus sacrificios, sus palabras de aliento y por creer en mí en cada paso de este camino.

A mi pareja por haberme recordado siempre la importancia de la perseverancia. Su compañía ha sido fundamental en esta travesía, y sin él este logro no tendría el mismo significado.

A mis maestros y mentores, quienes con paciencia y sabiduría me han guiado y motivado a desarrollar mi potencial. Agradezco profundamente cada enseñanza, que me ha impulsado a mejorar día a día.

Finalmente, a mí misma, por no rendirme a pesar de los obstáculos y por aprender de cada dificultad. Este trabajo es el reflejo de esfuerzo, disciplina y crecimiento personal, y marca solo el inicio de muchos retos y logros más.

## **AGRADECIMIENTO**

A lo largo de este proyecto, he contado con el apoyo y la colaboración de muchas personas a quienes quiero expresar mi más profundo agradecimiento.

En primer lugar, agradezco a mis padres, pareja por su amor incondicional, su confianza y su constante apoyo en cada paso de mi vida académica. Sus enseñanzas y valores han sido la base de este logro, y su presencia me ha impulsado a perseverar en momentos de dificultad.

A mis profesores y asesores, quienes con dedicación y profesionalismo han compartido sus conocimientos y me han guiado en la realización de esta tesis. Sus valiosas orientaciones y comentarios fueron esenciales para el desarrollo de este trabajo, y cada uno de sus consejos ha dejado una huella en mi formación.

A todos aquellos que, de una u otra forma, me acompañaron en este proyecto, mi más sincero agradecimiento. Este logro es tanto de ustedes como mío.

Finalmente, agradezco a mí misma por la disciplina y el compromiso que me permitieron alcanzar esta meta. Cada esfuerzo ha sido una lección y cada logro, un motivo para seguir adelante con nuevos desafíos.

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	IX
RESUMEN .....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN .....	XIII
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.2 FORMULACIÓN DE PROBLEMA.....	16
1.2.1 PROBLEMA GENERAL .....	16
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	17
1.3 OBJETIVOS .....	17
1.3.1 OBJETIVO GENERAL .....	17
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	17
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	17
1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	18
1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	19
2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES .....	20
2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES.....	20
2.2 BASES TEÓRICAS .....	21

2.2.1	CALIDAD DE SERVICIO .....	21
2.2.2	MODELO SERVQUAL.....	21
2.2.3	MODELO SERVPERF .....	22
2.3	DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	26
2.4	VARIABLE .....	28
2.4.1	CALIDAD DE SERVICIO .....	28
2.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE .....	29
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		31
3.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	31
3.1.1	ENFOQUE .....	31
3.1.2	ALCANCE O NIVEL.....	31
3.1.3	DISEÑO .....	31
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	31
3.2.1	POBLACIÓN.....	31
3.2.2	MUESTRA .....	32
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	33
3.3.1	LA ENCUESTA.....	33
3.3.2	EL CUESTIONARIO .....	33
3.4	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	33
3.4.1	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN...33	33
3.4.2	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	33
CAPITULO IV RESULTADOS .....		34
4.1	PROCESAMIENTO DE DATOS .....	34
4.1.1	DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD .....	34
4.1.2	DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA .....	39
4.1.3	DIMENSIÓN: SEGURIDAD .....	43
4.1.4	DIMENSIÓN: EMPATÍA.....	47
4.1.5	DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD.....	52

CAPITULO V.....	56
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	56
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES .....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	66
ANEXOS.....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de estudio del restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco - 2024 .....	32
Tabla 2 El restaurante cumple con las promesas realizadas al ofrecer sus servicios.....	34
Tabla 3 El restaurante entrega los pedidos o presta el servicio de manera puntual.....	35
Tabla 4 El servicio del restaurante cumple con mis expectativas como cliente .....	36
Tabla 5 El restaurante ofrece un servicio de calidad de manera constante en todas las visitas.....	37
Tabla 6 El personal es eficiente en la solución de problemas que pueden surgir durante el servicio.....	38
Tabla 7 El personal del restaurante me atendió de manera rápida y eficiente .....	39
Tabla 8 El personal del restaurante está disponible y dispuesto a resolver problemas cuando ocurren .....	40
Tabla 9 El restaurante ofrece el servicio de manera rápida y oportuna .....	41
Tabla 10 El restaurante es flexible para adaptar su servicio a mis necesidades .....	42
Tabla 11 El personal del restaurante me inspira confianza con respecto a sus conocimientos y habilidades .....	43
Tabla 12 El personal del restaurante demuestra ser técnicamente competente en la prestación de los servicios .....	44
Tabla 13 El restaurante es claro y transparente en sus procesos y políticas	45
Tabla 14 El personal del restaurante fue cortés y amable en todo momento .....	46
Tabla 15 El restaurante me brindó una atención personalizada según mis necesidades.....	47
Tabla 16 El personal del restaurante comprendió sus necesidades como cliente .....	48
Tabla 17 El personal del restaurante escucha activamente mis requerimientos y sugerencias.....	49

Tabla 18 Se sintió tratado de manera cercana y cordial por el personal del restaurante.....	50
Tabla 19 Los horarios de operación son convenientes para mis necesidades como cliente.....	51
Tabla 20 Las instalaciones del restaurante son limpias y están bien presentadas .....	52
Tabla 21 El equipo utilizado en el restaurante es moderno y funcional .....	53
Tabla 22 La presentación personal del colaborador es adecuada y profesional .....	53
Tabla 23 La señalización y los materiales del restaurante son claros y fáciles de entender.....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El restaurante cumple con las promesas realizadas al ofrecer sus servicios.....	34
Figura 2 El restaurante entrega los pedidos o presta el servicio de manera puntual.....	35
Figura 3 El servicio del restaurante cumple con mis expectativas como cliente .....	36
Figura 4 El restaurante ofrece un servicio de calidad de manera constante en todas las visitas.....	37
Figura 5 El personal es eficiente en la solución de problemas que pueden surgir durante el servicio.....	38
Figura 6 El personal del restaurante me atendió de manera rápida y eficiente .....	39
Figura 7 El personal del restaurante está disponible y dispuesto a resolver problemas cuando ocurren. ....	40
Figura 8 El restaurante ofrece el servicio de manera rápida y oportuna.....	41
Figura 9 El restaurante es flexible para adaptar su servicio a mis necesidades .....	42
Figura 10 El personal del restaurante me inspira confianza con respecto a sus conocimientos y habilidades .....	43
Figura 11 El personal del restaurante demuestra ser técnicamente competente en la prestación de los servicios .....	44
Figura 12 El restaurante es claro y transparente en sus procesos y políticas .....	45
Figura 13 El personal del restaurante fue cortés y amable en todo momento .....	46
Figura 14 El restaurante me brindó una atención personalizada según mis necesidades.....	47
Figura 15 El personal del restaurante comprendió sus necesidades como cliente .....	48
Figura 16 El personal del restaurante escucha activamente mis requerimientos y sugerencias.....	49
Figura 17 Se sintió tratado de manera cercana y cordial por el personal del	

restaurante.....	50
Figura 18 Los horarios de operación son convenientes para mis necesidades como cliente.....	51
Figura 19 Las instalaciones del restaurante son limpias y están bien presentadas .....	52
Figura 20 El equipo utilizado en el restaurante es moderno y funcional .....	53
Figura 21 La presentación personal del colaborador es adecuada y profesional .....	54
Figura 22 La señalización y los materiales del restaurante son claros y fáciles de entender.....	55

## RESUMEN

El presente estudio titulado Calidad de servicio en el Restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco - 2024 tiene como objetivo conocer la calidad de servicio en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024. La investigación se caracteriza por ser de tipo aplicada y de nivel descriptivo, con un diseño no experimental. La recolección de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado, a una muestra de 281 clientes que acuden al restaurante. La principal conclusión, de la investigación indica que los clientes (57,7%) están de acuerdo que el restaurante demuestra confiabilidad al cumplir con las promesas ofrecidas en el servicio, en cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, indicaron (59.1%) estar en desacuerdo con la rapidez y eficiencia en la atención, y que el personal (56.2%) no siempre está disponible para resolver problemas. Respecto a la dimensión de seguridad, los consumidores declararon (40.9%) sentirse confiado en los conocimientos y habilidades del personal, mientras reconocieron (72.6%) que el restaurante es claro y transparente en sus procesos y políticas. En referencia a la empatía, los encuestados (43.8%) señalaron que recibieron una atención personalizada, considerando (59.1%) también que el personal no siempre comprende sus necesidades. Finalmente, en el elemento tangibilidad, los clientes (70.1%) manifestaron que las instalaciones son limpias y bien presentadas, y el 100% indicó que el equipo utilizado es moderno y funcional.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tangibilidad.

## **ABSTRACT**

The present study titled Quality of service at the Broster la Nueva Vida Restaurant in Cristo, Huánuco - 2024 aims to know the quality of service at the Broster la Nueva Vida restaurant in Cristo, Huánuco 2024. The research is characterized by being applied type and descriptive level, with a non-experimental design. Data collection was carried out through the survey technique, using a structured questionnaire as an instrument, with a sample of

281 customers who came to the restaurant. The main conclusion of the research indicates that customers (57.7%) agree that the restaurant demonstrates reliability by fulfilling the promises offered in the service, in terms of the responsiveness dimension, they indicated (59.1%) to be disagree with the speed and efficiency of care, and that the staff (56.2%) is not always available to solve problems. Regarding the safety dimension, consumers declared (40.9%) to feel confident in the knowledge and skills of the staff, while they recognized (72.6%) that the restaurant is clear and transparent in its processes and policies. In reference to empathy, respondents (43.8%) indicated that they received personalized attention, also considering (59.1%) that the staff does not always understand their needs. Finally, in the tangibility element, clients (70.1%) stated that the facilities are clean and well presented, and 100% indicated that the equipment used is modern and functional.

**Keywords:** Service quality, reliability, responsiveness, security, empathy, tangibility.

## INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio se ha consolidado como un elemento fundamental para la competitividad de los negocios en el sector gastronómico, especialmente en un entorno local como el de Huánuco. En este contexto, el Restaurante Broster La Nueva Vida en Cristo enfrenta desafíos relacionados con la percepción de sus clientes respecto a factores como la atención, la presentación de los alimentos, la higiene y la capacidad de respuesta del personal. Estas variables, identificadas como determinantes en la experiencia del cliente, exigen una evaluación detallada que permita implementar mejoras orientadas a satisfacer las expectativas de los consumidores y fortalecer el posicionamiento del restaurante en el mercado. El problema que motiva esta investigación se expresa en la siguiente pregunta: ¿Cómo es la calidad de servicio en el Restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024?

El estudio se realizó para aportar soluciones prácticas en la mejora de la calidad de servicio del restaurante, lo que puede contribuir a la sostenibilidad del negocio y al incremento de la fidelización de los clientes. Asimismo, los resultados serán útiles no solo para el establecimiento estudiado, sino también para otros negocios similares en la región.

El objetivo general es conocer la calidad de servicio en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024.

La investigación permitió identificar fortalezas en la amabilidad del personal y en el ambiente acogedor del restaurante, así como áreas críticas relacionadas con la rapidez del servicio y la consistencia de los platillos. Estas conclusiones constituyeron la base para recomendar acciones concretas que optimicen la calidad de servicio.

La investigación se desarrolla en cinco capítulos, en el capítulo I presenta el problema de investigación, lo contiene la descripción y formulación del problema, el desarrollo de objetivos general y específicos, la justificación de la investigación teórica, práctica y metodológica, la limitación del desarrollo de la tesis y la viabilidad de la investigación.

En el capítulo II, presenta el marco teórico que contiene los antecedentes de la investigación que es a nivel internacional, nacional y local; bases teóricas, definición de términos básicos y la variable de estudio.

En el capítulo III, presenta la metodología de la investigación que contiene el tipo de investigación entre el enfoque, alcance o nivel, diseño; nos muestra la población y muestra de la investigación, la técnica e instrumento de recolección de datos, la técnica que se usó para el procesamiento y análisis de la información.

En el capítulo IV, presenta los resultados de la investigación que contiene las tablas y figuras por pregunta con su respectivo análisis e interpretación.

En el capítulo V, presenta la discusión de los resultados de la investigación, finalmente contiene las conclusiones, recomendación, referencias bibliográficas y anexos.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La calidad de servicio es un concepto clave en la industria de la hospitalidad y la restauración a nivel mundial, la calidad de servicio se define como la percepción que los clientes tienen sobre el cumplimiento de sus expectativas respecto a un servicio prestado, evaluando dimensiones como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Quijano,2023).

A nivel global, se estima que la industria de restaurantes representa un valor de aproximadamente 4,5 billones de dólares en 2022, con un crecimiento anual del 3,6% (Statista et al., 2023, p. 05). Sin embargo, a pesar de este crecimiento, estudios han demostrado que la insatisfacción con la calidad del servicio sigue siendo un problema recurrente. Según un estudio de Deloitte (2021) un 55% de los clientes a nivel mundial indicaron haber tenido experiencias de servicio por debajo de sus expectativas, afectando directamente la lealtad del cliente.

El mal servicio genera consecuencias importantes en la reputación de los restaurantes, la fidelización del cliente y las ganancias económicas. Por tanto, mejorar la calidad del servicio es una prioridad estratégica para los restaurantes que buscan destacar en un mercado cada vez más competitivo, donde la satisfacción del cliente es un diferenciador clave. En el contexto peruano, la calidad de servicio en el sector restaurantero enfrenta diversos retos. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2023), el sector de restaurantes en Perú creció un 10,2% en 2022, impulsado por la reactivación económica y el turismo interno. No obstante, este crecimiento no ha sido proporcional al mejoramiento de la calidad de servicio. Diversos estudios señalan que las principales causas del problema en el país son la falta de capacitación del personal, la insuficiente inversión en tecnología y la poca atención a las necesidades del cliente (Gamarra-Quispe et al., 2023, p. 09). El bajo nivel de capacitación es uno de los principales obstáculos para ofrecer un servicio de calidad en los restaurantes peruanos (Sánchez y Torres, 2020). Esta situación genera una desconexión entre las expectativas de los

clientes y la realidad del servicio ofrecido.

A nivel nacional, mejorar la calidad de servicio implica no solo capacitación técnica, sino también el desarrollo de habilidades blandas como la empatía, la comunicación y la capacidad de resolución de problemas (Aguirre et al., 2022, p. 11). Este enfoque más humanizado permite a los restaurantes no solo cumplir con las expectativas de los clientes, sino también crear experiencias más satisfactorias y memorables. Según la Cámara de Comercio (2024), muchos de los restaurantes ubicados en la zona presentan deficiencias en su servicio. Según un estudio local realizado por Cardenas-López et al. (2023) un 48% de los visitantes reportaron insatisfacción con la calidad de servicio que se da en los restaurantes de la Laguna Viña del Río, principalmente debido a la lentitud en la atención, la falta de personal capacitado y la deficiente infraestructura.

En el restaurante Broster Nueva Vida en Cristo, el problema radica fundamentalmente en la calidad de servicio. El personal no está debidamente uniformado, la falta de capacitación al personal para poder dar una buena atención al cliente, lo que genera retrasos en la entrega del servicio e incomodidad entre los clientes según, entrevista realizada a los trabajadores, así como una baja capacidad de respuesta ante alguna queja o sugerencia, asimismo se verificó con un sondeo que los clientes no se sienten contentos con el servicio que se le brinda como es la falta de mesas para poder recibir la atención, el tiempo de espera de los servicios que brinda.

Por lo descrito, el estudio busca conocer la calidad de servicio que ofrece el restaurante Broster Nueva Vida en Cristo a partir, de la experiencia de los clientes para plantear sugerencias y acciones que permitan reforzar el servicio en función de las necesidades de los consumidores.

## **1.2 FORMULACIÓN DE PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo es la calidad de servicio en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024?

### **1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cómo es la confiabilidad en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024?
- ¿Cómo es la capacidad de respuesta Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024?
- ¿Cómo es la seguridad en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024?
- ¿Cómo es la empatía en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024?
- ¿Cómo es la tangibilidad en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Conocer la calidad de servicio en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Describir la confiabilidad en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024.
- Describir la capacidad de respuesta en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024.
- Describir la seguridad en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024.
- Describir la empatía en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024.
- Describir la tangibilidad en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Esta investigación se basó en el modelo SERVPERF, que midió la calidad de servicio a través de cinco dimensiones: tangibilidad,

confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía la cual, aportó al presente estudio información para futuras investigaciones del tema.

#### **1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

El estudio respondió a la necesidad de aumentar la competitividad del restaurante Broster Nueva Vida en Cristo. El presente estudio brindó un aporte sobre la calidad de servicio que beneficiará a la empresa.

#### **1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Este estudio fomentó el desarrollo de habilidades clave en la investigación académica, se contó con recursos propios, así mismo con la elaboración de instrumentos de recolección de datos, la realización de encuestas, y el análisis cuantitativo de la información obtenida.

### **1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Se tuvo dificultad en obtener antecedentes nacionales y locales con una sola variable, en relación al tema de investigación.

### **1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación fue financieramente viable. Las fuentes de información necesarias para la realización de la investigación también fueron viables, dado que estas fuentes fueron obtenidas de las bibliotecas académicas. También, existió una amplia cantidad de bibliografía relevante sobre la calidad de servicio, lo que facilitó la construcción de un marco teórico sólido.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

En Ecuador 2024, Andrade, en su tesis titulada Análisis de la calidad de servicio en un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Guayaquil tuvo como enfoque cuantitativo de corte transversal con diseño no experimental cuyo objetivo fue analizar la calidad de servicio de comida mexicana en la ciudad de Guayaquil, cuya población fue muestreo no probabilístico un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%, la población son mayores de 18 años, el cuestionario será para 370 personas; se concluyó que el factor más importante para los clientes nuevos es la calidad de servicio y la comida, pero para los clientes que son recurrentes el factor más importante la comida, mejor dicho ellos se fijan en la calidad de servicio y dependiendo de eso deciden si vuelven o no al restaurante. Este antecedente ha sido útil para identificar dimensiones de calidad de servicio que pueden ser consideradas en la evaluación de los restaurantes, especialmente en contextos donde el uso de tecnología y la precisión son factores clave.

En Ecuador 2023, Siavichay, en su investigación titulada Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico, artículo publicado en la revista científica *Mascan de Ecuador*. El objetivo de la investigación fue evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en la empresa Tutu Freddo. El estudio tuvo un diseño cuantitativo y transversal, utilizando un cuestionario adaptado con 10 ítems basados en el modelo SERVQUAL. La población de interés fueron los clientes de la empresa, y la muestra se obtuvo a través de encuestas aplicadas en el Restaurante Ángelus. Se utilizó la escala Likert para medir la percepción de los clientes. Los investigadores concluyeron que la calidad del servicio percibida por los clientes influye en su lealtad hacia la empresa, destacando la importancia de brindar experiencias satisfactorias para ganar la fidelidad de los clientes.

### **2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES**

En Lambayeque 2022, Sánchez y Torres, en su investigación titulada Evaluación de la calidad del servicio en el Restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L-Lambayeque, tesis para optar el Título Profesional Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque. Para ello se utilizó el modelo de medición de calidad SERVPERF, que permitió conocer el grado de calidad de servicio que reciben los clientes. Para la realización de la investigación se planteó objetivos específicos, los cuales ayudaron a analizar cada elemento del método planteado: Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Elementos Tangibles. Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Fiabilidad. Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de la Capacidad de Respuesta. Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Seguridad. Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Empatía. Se concluye, que los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

### **2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES**

En Huánuco 2022, Raymunde, en su investigación titulada la Percepción de calidad de servicio en la empresa no té, con té, Huánuco 2022 tuvo como enfoque cuantitativo; el nivel de investigación fue descriptivo simple; de tipo aplicada tuvo diseño transversal no experimental; cuyo objetivo fue Identificar las principales características de la percepción de la calidad de servicio en la empresa No té, con té, en la ciudad de Huánuco 2022; tuvo una población de 350 usuarios y

una muestra no probabilística por lo cual se tomara a 50 personas para realizar el cuestionario se llegó a la conclusión se identificó que la mayor parte de los clientes (88% de la muestra ) tienen una percepción positiva de los indicadores, la información que les brinda el personal a la hora de que brindan el servicio; la rapidez que atienden el servicio; la voluntad que ayudan a los clientes y la cordialidad que tiene el personal con el cliente al momento que se les presenta alguna duda al cliente, el personal se encuentra capacitado para así brindar una buena calidad de servicio. Este antecedente ha sido útil para guiar el enfoque del cuestionario y la metodología de recolección de datos en la investigación.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 CALIDAD DE SERVICIO**

Es determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión que se recibe de los clientes sobre el producto o servicio que reciben, las empresas deben de satisfacer las necesidades de los clientes para que ellos puedan dar una opinión positiva sobre el negocio y que el cliente se sienta feliz y cómodamente por el servicio que le está recibiendo por parte de la empresa. (Mosquera C & Martínez R, 2018)

### **2.2.2 MODELO SERVQUAL**

El método SERVQUAL es una herramienta ampliamente utilizada para medir la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes. Fue desarrollado por (Parasuraman et al., 1988), y ha sido refinado a lo largo de los años, convirtiéndose en una referencia clave en la investigación de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en diversos sectores. El método SERVQUAL se basa en la diferencia entre las expectativas del cliente respecto al servicio que espera recibir y la percepción del servicio real que finalmente experimenta. Esta brecha entre expectativa y percepción es la base para evaluar la calidad del servicio. El método SERVQUAL se basa en la diferencia entre las expectativas del cliente respecto al servicio que espera recibir y la percepción del servicio real que finalmente experimenta. Esta brecha

entre expectativa y percepción es la base para evaluar la calidad del servicio. El modelo establece cinco dimensiones clave que permiten medir la calidad del servicio, conocidas como dimensiones SERVQUAL, las cuales abarcan diferentes aspectos de la experiencia del cliente. El SERVQUAL funciona midiendo la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes sobre los cinco factores mencionados. Los clientes califican tanto las expectativas (lo que consideran que debe ser un servicio de calidad) como las percepciones (lo que han experimentado en realidad). La brecha entre ambas puntuaciones define el nivel de calidad del servicio percibido. El modelo se basa en la idea de que la calidad del servicio es un constructo multidimensional y que su medición no debe limitarse a un único aspecto, sino a una combinación de elementos tangibles e intangibles que juntos determinan la satisfacción del cliente (Parasuraman et al., 1988).

### **2.2.3 MODELO SERVPERF**

#### **2.2.3.1 DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

Las dimensiones que abarcan la calidad de servicio según el método SERVPERF nos menciona que existe 5 dimensiones:

##### **1. CONFIABILIDAD**

La confiabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para proporcionar el servicio prometido de manera consistente y precisa. Según Parasuraman et al. (1988) la confiabilidad es la capacidad de cumplir con las promesas de servicio y satisfacer las expectativas del cliente de manera constante (p. 23).

- **Cumplimiento de promesas:** De acuerdo a Parasuraman et al. (2020) nos indica que es la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido, sin errores y a tiempo, refleja su fiabilidad.
- **Puntualidad en la prestación del servicio:** Según Parasuraman et al. (2020), un indicador clave es la puntualidad

con que se realiza la entrega del servicio, reflejando la responsabilidad de la empresa (p. 23).

- **Cumplimiento de las expectativas del cliente:** Parasuraman et al. (2020) señala que la confiabilidad se refiere a la capacidad de cumplir con las expectativas del cliente y lo acordado en el contrato de servicio (p. 184).
- **Consistencia en el desempeño:** Para Parasuraman et al. (2020) la consistencia en el desempeño del servicio es esencial para asegurar que el cliente siempre obtenga la misma calidad de servicio esperada (p. 374).
- **Solución de problemas:** Para Parasuraman et al. (2020) implica la capacidad de identificar y analizar situaciones desfavorables o necesidades de los clientes y ofrecer respuestas rápidas y eficaces que restauren su satisfacción y confianza en el servicio prestado.

## **2. CAPACIDAD DE RESPUESTA**

La capacidad de respuesta se define como la disposición y la habilidad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar soluciones. Parasuraman et al. (2020) mencionan que la capacidad de respuesta implica no solo la prontitud en la atención, sino también la voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido (p. 45).

- **Rapidez en la atención:** La capacidad de respuesta incluye la disposición para ayudar y brindar el servicio de manera rápida. Parasuraman et al. (2020) la rapidez con la que se atiende al cliente influye en la percepción de calidad (p. 96).
- **Disponibilidad para resolver problemas:** De acuerdo con Parasuraman et al. (2020) la capacidad de respuesta implica la disposición de los empleados para asistir a los clientes y solucionar cualquier inconveniente que pueda surgir (p. 23).
- **Prontitud en el servicio:** Parasuraman et al. (2020) menciona que es un servicio ágil que mejora significativamente

la experiencia del cliente, ya que el tiempo es un factor crítico en la satisfacción (p. 190).

- **Flexibilidad en el servicio:** Parasuraman et al. (2020) la capacidad de adaptarse a los requisitos específicos de cada cliente también es un reflejo de la capacidad de respuesta (p. 376).

### **3. SEGURIDAD**

Parasuraman (2020) es la dimensión que abarca la capacidad de la empresa para certificar la protección y el bienestar de los clientes. Esta dimensión implica asegurar un entorno seguro y confiable para los clientes, así como implementar medidas y protocolo.

- **Confianza en el personal:** Parasuraman et al. (2020) se convierte en un indicador clave de seguridad, ya que los clientes buscan seguridad en la experiencia y el conocimiento (p. 98).
- **Competencia técnica:** Para Parasuraman et al. (2020) es la que percibe el cliente es crucial para transmitir confianza y seguridad durante la prestación del servicio (p. 193).
- **Transparencia en los procesos:** Parasuraman et al. (2020), la transparencia en la información que se proporciona al cliente y en los procedimientos utilizados genera una sensación de confianza y seguridad en el servicio (p. 379).
- **Cortesía del personal:** Parasuraman et al. (2020) es un trato respetuoso y educado por parte del personal refuerza la percepción de seguridad que el cliente tiene sobre la empresa (p. 24).

### **4. EMPATÍA**

Parasuraman (2020) define como la capacidad de la compañía para comprender y responder de manera sensible a las preocupaciones y emociones de los clientes.

- **Atención individualizada:** Parasuraman et al. (2020) es la personalización del servicio según las necesidades del cliente es uno de los indicadores clave de la empatía (p. 100).
- **Comprensión de las necesidades del cliente:** Parasuraman et al. (2020) es la empatía implica la capacidad de la empresa para entender los problemas del cliente y ofrecer soluciones personalizadas (p. 196).
- **Escucha activa:** Parasuraman et al. (2020) es la habilidad del personal para escuchar activamente las preocupaciones del cliente y actuar en consecuencia es fundamental para mostrar empatía (p. 381).
- **Cercanía en el trato:** Parasuraman et al. (2020) es un trato cercano y afectuoso genera una relación de confianza y empatía con el cliente, lo que refuerza su lealtad (p. 25).
- **Horarios de operaciones convenientes para sus clientes:** Parasuraman et al. (2020) se refieren a la flexibilidad y adecuación de los tiempos en que una empresa brinda sus servicios.

## 5. TANGIBILIDAD

Parasuraman et al. (2020) es el aspecto físico de la infraestructura Y cualquier otro elemento tangible que los clientes. Esta dimensión implica la presentación visual, la limpieza.

- **Apariencia de las instalaciones:** Según Parasuraman et al. (2020) es el estado físico de las instalaciones y su apariencia influyen directamente en la percepción de calidad del servicio (p. 102).
- **Modernidad del equipo utilizado:** De acuerdo a Parasuraman et al. (2020) es la modernidad y actualización de los equipos refuerzan la imagen de eficiencia y calidad del servicio (p. 200).

- **Presentación personal del personal:** De acuerdo a Parasuraman et al. (2020) es la apariencia del personal es un indicador clave de tangibilidad y puede impactar significativa (p. 26).
- **Claridad de la señalización y materiales:** De acuerdo a Parasuraman et al. (2020) es la claridad y profesionalidad en los materiales de comunicación, como folletos y señalización, son fundamentales para la dimensión de tangibilidad (p. 384).

### 2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Apariencia de las instalaciones:** incluye el estado físico del entorno en el que se presta el servicio, lo que influye en la percepción que los clientes tienen sobre la calidad (Parra ,2013).
- **Atención personalizada:** es la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio adaptado a las necesidades y preferencias únicas de cada cliente, lo que aumenta su satisfacción y fidelidad (Kotler & Keller, 2012).
- **Cercanía en el trato:** como un aspecto crucial del servicio, donde el personal muestra empatía y proximidad emocional con el cliente, creando una relación de confianza y entendimiento (Parra, 2013).
- **Claridad de la señalización y materiales:** es esencial para que los clientes puedan entender los procesos y servicios ofrecidos por la empresa lo cual facilita la interacción y reduce la fricción en el servicio (Kotler & Keller, 2012).
- **Competencia técnica:** se refiere a la capacidad de los empleados para realizar las tareas asignadas de manera eficiente y con un alto nivel de conocimiento especializado. (Zeithaml, 2021).
- **Comprensión de las necesidades del cliente:** implica tener un conocimiento profundo de las expectativas, deseos y problemas de los clientes, lo que permite a la empresa diseñar y ofrecer productos o servicios que satisfagan de manera efectiva (Kotler & Keller, 2012).

- **Confianza en el personal:** está relacionada con la capacidad de los empleados para transmitir seguridad y confianza a los clientes a través de su conocimiento, cortesía y profesionalismo en la prestación del servicio (Zeithaml, 2021).
- **Consistencia en el desempeño:** la consistencia en el desempeño como la capacidad de una empresa para ofrecer servicios uniformes y fiables a lo largo del tiempo (Zeithaml, 2021).
- **Cortesía del personal:** es un atributo clave en la percepción de calidad de servicio, y se refiere al trato amable y respetuoso que los empleados ofrecen a los clientes, lo cual fortalece la relación empresa-cliente (Kotler & Keller, 2012).
- **Cumplimiento de las expectativas del cliente:** implica que los productos o servicios ofrecidos satisfacen o superan las expectativas previamente establecidas por los consumidores (Zeithaml, 2021).
- **Cumplimiento de promesas:** se refiere a la capacidad de la organización para asegurar que las promesas hechas a los clientes durante el proceso de venta y prestación del servicio sean cumplidas a cabalidad (Zeithaml, 2021).
- **Disponibilidad para resolver problemas:** la disponibilidad para resolver problemas se refiere a la disposición y capacidad del personal de servicio para manejar y solucionar quejas o dificultades (Zeithaml, 2021).
- **Escucha activa:** se refiere a la habilidad del personal para prestar atención a las inquietudes y comentarios del cliente, mostrando empatía y disposición para resolver cualquier duda o problema (Kotler & Keller, 2012).
- **Flexibilidad en el servicio:** la flexibilidad en el servicio es la capacidad de una empresa para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, ofreciendo soluciones personalizadas y adaptativas que aumentan la satisfacción del cliente (Zeithaml, 2021).
- **Modernidad del equipo utilizado:** es un componente clave de la calidad percibida del servicio, ya que la utilización de tecnología avanzada puede

mejorar tanto la eficiencia del servicio (Parra, 2013).

- **Presentación personal del colaborador:** es la imagen física que los empleados proyectan, lo cual incluye su vestimenta, aseo y apariencia general, influyendo directamente en la percepción del profesionalismo (Parra, 2013).
- **Prontitud en el servicio:** la capacidad de un proveedor de servicios para responder de manera rápida y efectiva a las solicitudes del cliente, asegurando que no se produzcan retrasos injustificados en el proceso de atención (Zeithaml, 2021).
- **Puntualidad en la prestación del servicio:** definen la puntualidad en la prestación del servicio como la capacidad de una empresa para cumplir con los plazos establecidos para la entrega de sus servicios (Zeithaml, 2021).
- **Rapidez en la atención:** es una dimensión clave del servicio, y se refiere a la capacidad de responder rápidamente a las solicitudes de los clientes (Zeithaml, 2021).
- **Transparencia en los procesos:** es la claridad y apertura con la que una empresa comunica sus procedimientos, políticas y costos, lo que ayuda a generar confianza y satisfacción en el cliente (Zeithaml, 2021).

## 2.4 VARIABLE:

### 2.4.1 CALIDAD DE SERVICIO

#### Dimensiones:

- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía
- Tangibilidad



VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN INSTRUMENTO
		acuerdo; Ni de acuerdo, ni desacuerdo; Totalmente desacuerdo.	De de en En y en	Tangibilidad	<u>Apariencia de las instalaciones</u> <u>Modernidad del equipo utilizado</u> <u>Presentación personal del colaborador</u> <u>Claridad de la señalización y materiales</u>

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Desde el punto de vista del propósito de la investigación, el estudio fue de tipo aplicada, porque, su finalidad radicó en utilizar la teoría para solucionar un problema de la realidad (Quezada, 2010).

##### **3.1.1 ENFOQUE**

Según Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo, utilizó la recolección de datos para probar objetivos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el propósito de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

En ese sentido, la presente investigación fue de enfoque cuantitativo.

##### **3.1.2 ALCANCE O NIVEL**

La investigación fue descriptiva porque permitió detallar y caracterizar a la variable calidad de servicio (Hernández et al.,2014).

##### **3.1.3 DISEÑO**

La presente investigación utilizó el diseño no experimental de tipo transversal descriptivo para precisar la calidad de servicio en un momento específico. Hernández y Mendoza (2018) señalan que el diseño no experimental de tipo transversal se caracteriza por recopilar datos en un único momento, sin intervenir en la situación estudiada, con el fin de describir las variables en un grupo de casos en un momento específico.

#### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

##### **3.2.1 POBLACIÓN**

Una población se define por el grupo de personas infinita o finita con características comunes a los cuales se va a generalizar los hallazgos de un estudio (Arias, 2012).

La población del presente estudio estuvo conformada por los clientes del restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, de acuerdo a la información adquirida por las boletas de venta del local (mes de setiembre 2024). En ese sentido, la población de estudio estuvo

conformada por:

**Tabla 1**

*Población de estudio del restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco - 2024*

Restaurante	Mes	Clientes/días	Determinación tamaño de la población
Restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo.	Setiembre 2024	40 clientes x 26 días	1,040 clientes
		<b>TOTAL</b>	1,040 clientes

*Nota.* Boletas de venta de setiembre - 2024. Fuente: Restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo.

### 3.2.2 MUESTRA

De acuerdo a Spiegel & Stephens (2009) se llama muestra a un grupo de elementos de la población que se va estudiar nos servirá para poder representarla el total de las personas que se encuestó ya que eso nos sirvió para nuestro trabajo de investigación.

La muestra del presente estudio son los clientes del restaurante Broster la Nueva Vida. La muestra es probabilística, determinándose el tamaño mediante el muestreo aleatorio simple, con la siguiente fórmula estadística:

La unidad de muestra de clientes:  $n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)}$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 1040}{(0.05^2 * (1040 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

**n=281**

- ✓ N: Tamaño de población =1040
- ✓ z: Nivel de confianza = 1.96 (95%)
- ✓ p: grado de Homogeneidad=0.5
- ✓ q: grado de Heterogeneidad=0.5
- ✓ E: Margen de error = 5%

**Tamaño de muestra:** El tamaño de la muestra es de 281 clientes del restaurante Broster Nueva Vida en Cristo.

### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.3.1 LA ENCUESTA**

Es un método que se realizó a un grupo de personas. Una encuesta es un procedimiento de investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica, tabla o escrita (García, 2002)

#### **3.3.2 EL CUESTIONARIO**

Son preguntas ordenadas con sentido lógico y psicológico, con lenguaje sencillo y claro, nos va a permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias. Es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la muestra (García, 2002)

Se aplicó como instrumento un cuestionario estructurado y estandarizado que, permitirá la cogida de los datos primarios de las unidades de análisis (clientes) de la investigación.

### **3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

#### **3.4.1 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

El procesamiento de la información recopilada se realizó mediante la codificación, tabulación y organización de los datos obtenidos. Para ello, se empleó herramientas estadísticas y software especializado, como Microsoft Excel o SPSS, que permitió transformar los datos en un formato adecuado para su análisis. Esta técnica facilitó la categorización y estructuración de la información, lo que posibilitó su posterior análisis e interpretación de manera más eficiente y precisa.

#### **3.4.2 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Se utilizará las tablas y figuras para realizar el análisis de la Información.

## CAPITULO IV RESULTADOS

### 4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

#### 4.1.1 DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD

**Tabla 2**

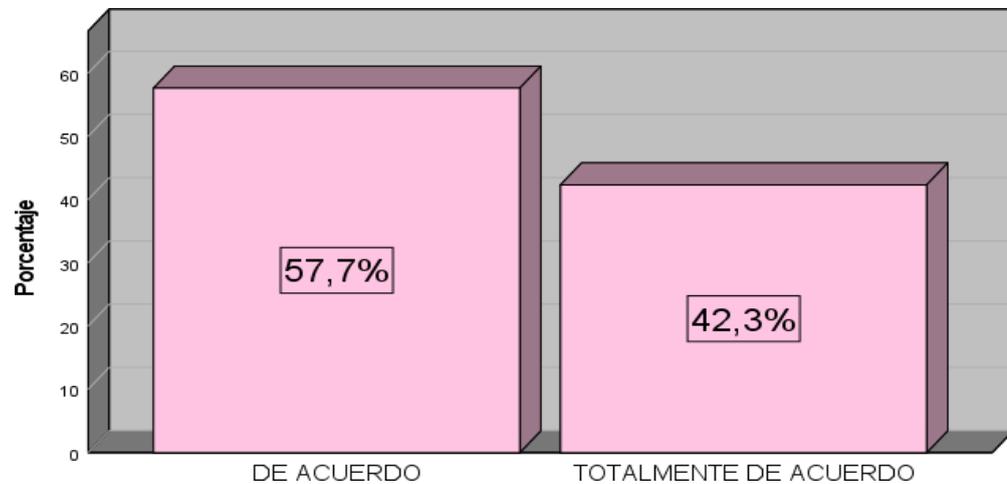
*El restaurante cumple con las promesas realizadas al ofrecer sus servicios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	162	57,7	57,7	57,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	119	42,3	42,3	100,0
	TOTAL	281	100,0	100	

*Nota.* Encuestas 2024

**Figura 1**

*El restaurante cumple con las promesas realizadas al ofrecer sus servicios*

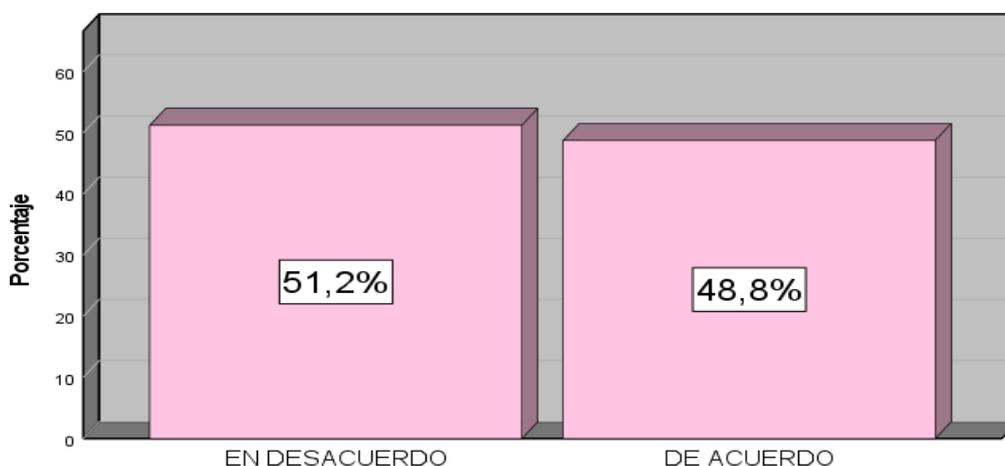


*Nota.* Encuesta 2024. Fuente: Tabla 2

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 57.7% está de de acuerdo que el restaurante cumple con las promesas realizadas al ofrecer sus servicios y el 42.3% está totalmente de acuerdo. lo que sugiere que la totalidad de los clientes perciben que el restaurante mantiene sus compromisos y expectativas en cuanto a la calidad y entrega de sus servicios.

**Tabla 3***El restaurante entrega los pedidos o presta el servicio de manera puntual*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	144	51,2	51,2	51,2
	DE ACUERDO	137	48,8	48,8	100,0
	TOTAL	281	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas 2024**Figura 2***El restaurante entrega los pedidos o presta el servicio de manera puntual**Nota.* Encuesta 2024. *Fuente:* Tabla 2

**Análisis e Interpretación:** El análisis de los datos muestra que la percepción de los encuestados respecto a la puntualidad en la entrega de los pedidos o prestación del servicio por parte del restaurante está dividida de manera casi equitativa. Sin embargo, una ligera mayoría, equivalente al 51,2% de los encuestados, manifestó estar "En desacuerdo" con que el restaurante cumpla con esta característica. Este resultado indica que más de la mitad de los clientes perciben una deficiencia en este aspecto del servicio, lo que podría generar insatisfacción y afectar la fidelidad hacia el restaurante. Por otro lado, el 48,8% de los encuestados está "De acuerdo" con que el restaurante entrega los pedidos de manera puntual, lo que evidencia que, aunque existe un segmento significativo de clientes satisfechos con la

puntualidad, este grupo es minoritario en comparación con los insatisfechos. Estos resultados reflejan la necesidad de implementar estrategias para mejorar la puntualidad en la prestación del servicio. Dichas estrategias podrían incluir optimizar los procesos internos.

**Tabla 4**

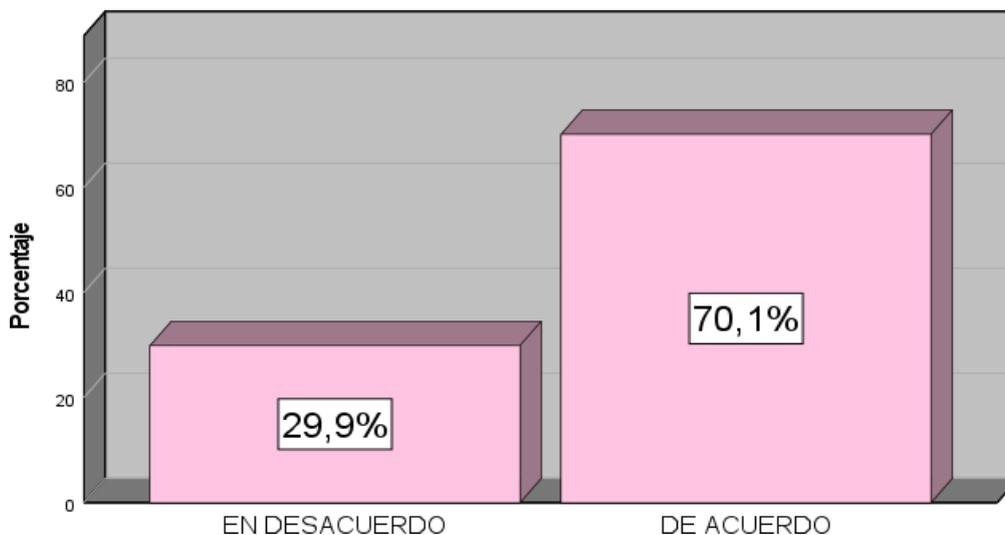
*El servicio del restaurante cumple con mis expectativas como cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	84	29,9	29,9	29,9
	DE ACUERDO	197	70,1	70,1	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas 2024

**Figura 3**

*El servicio del restaurante cumple con mis expectativas como cliente*



*Nota.* Encuesta 2024. Fuente. Tabla 3

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 70.1% de los encuestados considera que el servicio del restaurante cumple con sus expectativas como clientes. Esta percepción positiva sugiere que la mayoría de los clientes está satisfecha con la calidad del servicio que recibe y siente que sus expectativas se están cumpliendo de manera efectiva. Sin embargo, el 29.9% de los encuestados expresa

que no considera que el servicio cumpla con sus expectativas, lo que representa una proporción considerable de clientes insatisfechos. Esto podría indicar áreas de mejora que el restaurante debería explorar para entender mejor las necesidades y expectativas de este segmento de clientes (29.9%)

**Tabla 5**

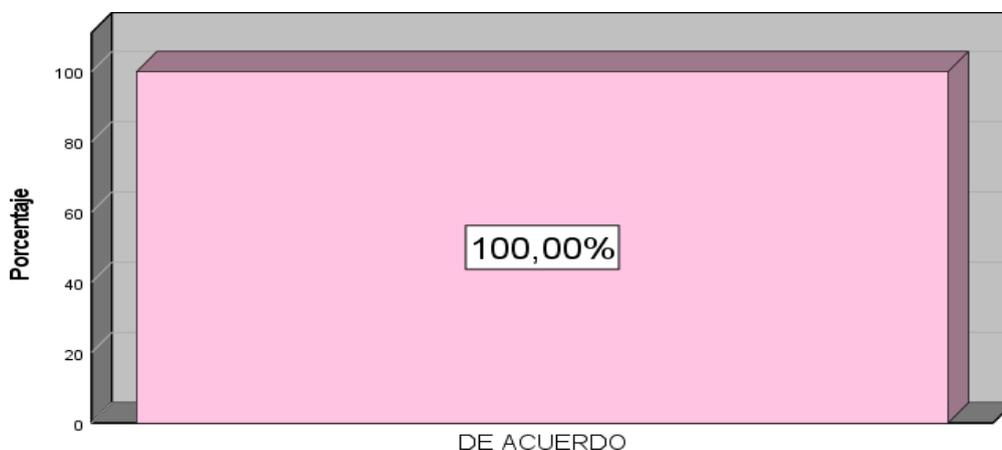
*El restaurante ofrece un servicio de calidad de manera constante en todas las visitas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	281	100,0	100,0	100,0

Nota. Encuestas 2024

**Figura 4**

*El restaurante ofrece un servicio de calidad de manera constante en todas las visitas*



Nota. Encuesta 2024. Fuente. Tabla 4

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 100% de los encuestados considera que el restaurante ofrece un servicio de calidad de manera constante en todas sus visitas. Esta unanimidad sugiere que todos los clientes encuestados tienen una experiencia satisfactoria en relación con la calidad del servicio, lo que es un indicador muy favorable para el establecimiento. La percepción unánime de que el restaurante ofrece un servicio de calidad constante

es un logro notable y un activo valioso. Esta satisfacción total puede influir significativamente en la lealtad del cliente y en la reputación del restaurante, ya que los clientes satisfechos son más propensos a regresar y a recomendar el lugar a otros.

**Tabla 6**

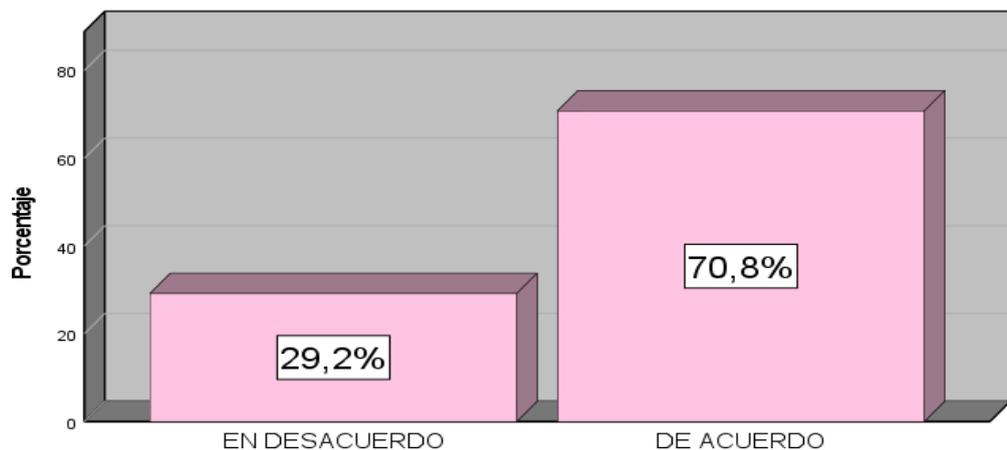
*El personal es eficiente en la solución de problemas que pueden surgir durante el servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	82	29,2	29,2	29,2
	DE ACUERDO	199	70,8	70,8	100,0
	TOTAL	281	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas 2024

**Figura 5**

*El personal es eficiente en la solución de problemas que pueden surgir durante el servicio*



*Nota.* Encuesta 2024. Fuente. Tabla 5

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados, el 70.8% de los encuestados considera que el personal es eficiente en la solución de problemas durante el servicio. Este es un hallazgo positivo, que sugiere

que los clientes sienten que el personal está capacitado y dispuesto a manejar situaciones imprevistas de manera efectiva. Por el contrario, solo el 29.2% de los encuestados expresa que no considera que el personal sea eficiente en la resolución de problemas, lo que implica que, aunque hay una minoría insatisfecha, la percepción general es favorable.

#### 4.1.2 DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA

**Tabla 7**

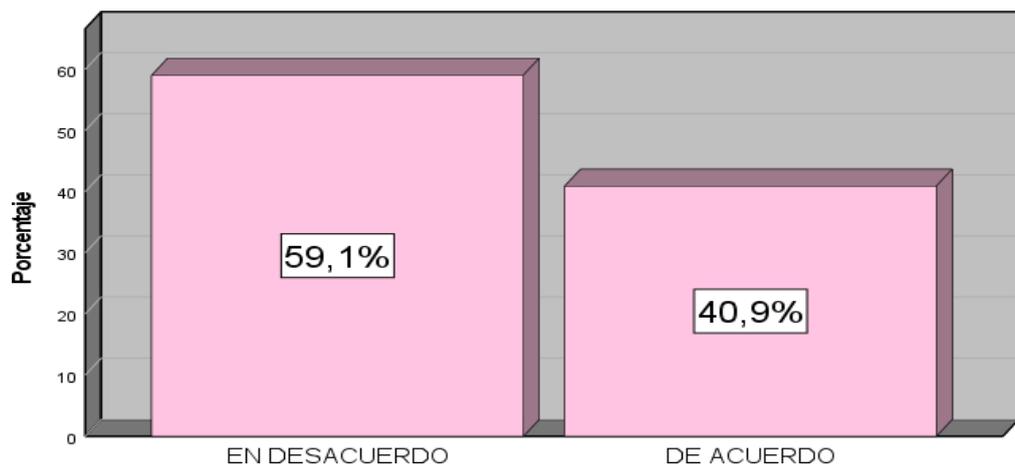
*El personal del restaurante me atendió de manera rápida y eficiente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN	166	59,1	59,1	59,1
DESACUERDO				
DE ACUERDO	115	40,9	40,9	100,0
TOTAL	281	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas 2024

**Figura 6**

*El personal del restaurante me atendió de manera rápida y eficiente*



*Nota.* Encuesta 2024. Fuente. Tabla 6

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 59.1% de los encuestados no considera que el personal del restaurante los atendió de manera rápida y eficiente. Esta percepción negativa refleja una insatisfacción significativa con respecto a la atención al

cliente, sugiriendo que el personal puede no estar cumpliendo con las expectativas en términos de velocidad y eficacia en el servicio. Por otro lado, el 40.9% de los encuestados sí reporta que la atención fue rápida y eficiente, lo que muestra que hay una proporción de clientes que tiene una experiencia positiva, aunque no es suficiente para contrarrestar la percepción general de insatisfacción.

**Tabla 8**

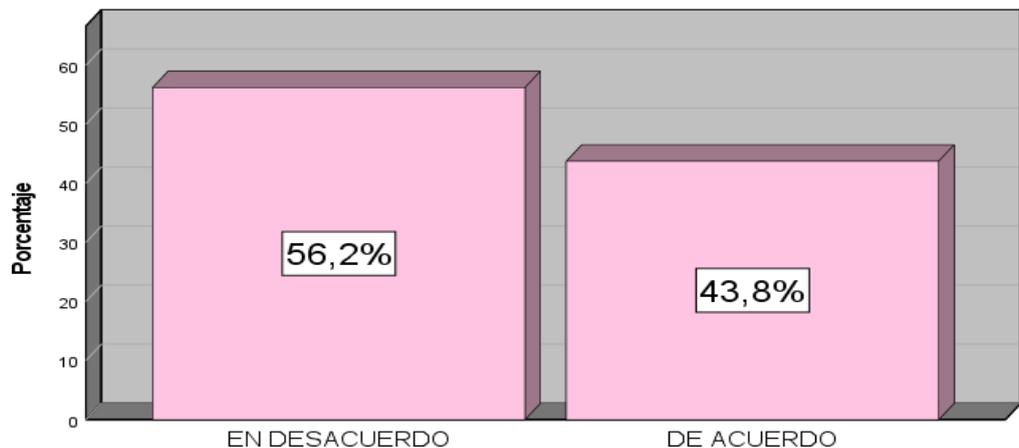
*El personal del restaurante está disponible y dispuesto a resolver problemas cuando ocurren*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	158	56,2	56,2	56,2
	DE ACUERDO	123	43,8	43,8	100,0
	TOTAL	281	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas 2024

**Figura 7**

*El personal del restaurante está disponible y dispuesto a resolver problemas cuando ocurren.*



*Nota.* Encuesta 2024. Fuente. Tabla 7

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 56.2% de los encuestados considera que el personal del restaurante no está disponible y dispuesto a resolver problemas cuando surgen. Esta percepción negativa puede ser crítica, ya que indica una falta de confianza en la capacidad del personal para manejar situaciones

adversas, lo que podría repercutir en la satisfacción general del cliente. Por otro lado, el 43.8% de los encuestados sí cree que el personal está disponible y dispuesto a ayudar, lo que representa una percepción positiva, pero aún es insuficiente para contrarrestar el descontento generalizado.

**Tabla 9**

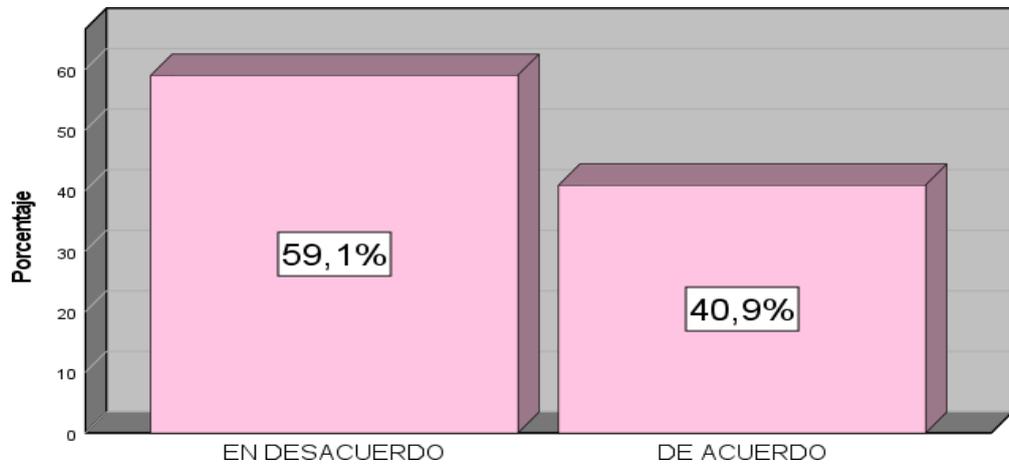
*El restaurante ofrece el servicio de manera rápida y oportuna*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	166	59,1	59,1	59,1
	DE ACUERDO	115	40,9	40,9	100,0
	TOTAL	281	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas 2024

**Figura 8**

*El restaurante ofrece el servicio de manera rápida y oportuna*



*Nota.* Encuesta 2024. Fuente. Tabla 8

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 59.1% de los encuestados está en desacuerdo que el restaurante ofrezca el servicio de manera rápida y oportuna. Este dato revela una percepción negativa que puede ser un factor determinante en la insatisfacción del cliente y podría afectar la experiencia general en el restaurante. Por otro lado, el 40.9% de los encuestados sí siente que el servicio es rápido y oportuno, lo que muestra que hay una proporción

considerable que tiene una percepción positiva, aunque no es suficiente para contrarrestar la insatisfacción general.

**Tabla 10**

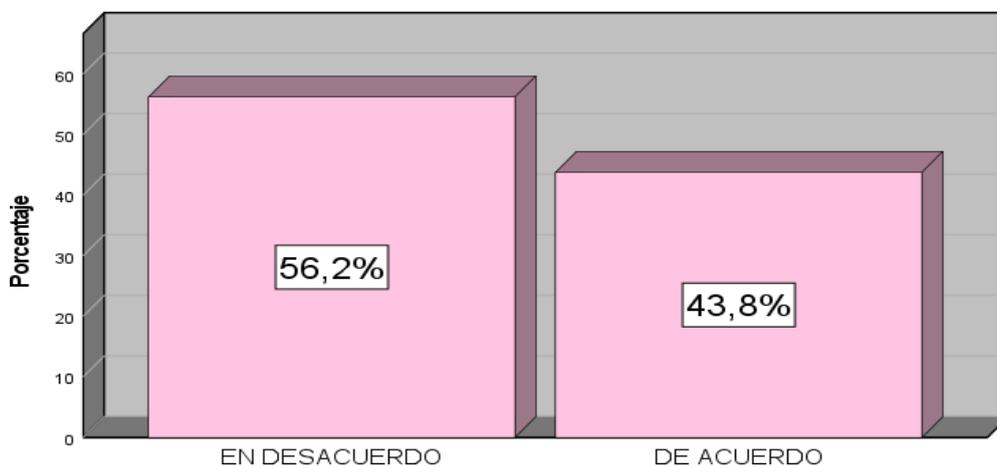
*El restaurante es flexible para adaptar su servicio a mis necesidades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	158	56,2	56,2	56,2
	DE ACUERDO	123	43,8	43,8	100,0
	TOTAL	281	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas 2024

**Figura 9**

*El restaurante es flexible para adaptar su servicio a mis necesidades*



*Nota.* Encuesta 2024. Fuente. Tabla 9

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 56.2% de los encuestados no considera que el restaurante sea flexible para adaptar su servicio a sus necesidades. Esto indica que muchos clientes sienten que el restaurante no está cumpliendo con su expectativa de personalización o adaptación del servicio, lo que podría afectar negativamente su satisfacción y experiencia general. Por otro lado, el 43.8% de los encuestados está de acuerdo en que el restaurante es flexible, lo que representa una percepción positiva, aunque sigue siendo una minoría en comparación con aquellos que están en desacuerdo.

### 4.1.3 DIMENSIÓN: SEGURIDAD

**Tabla 11**

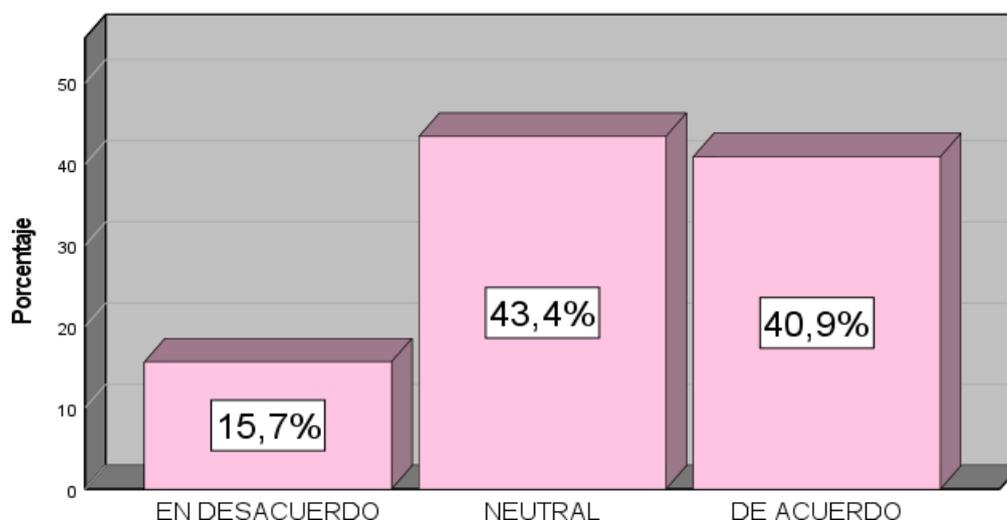
*El personal del restaurante me inspira confianza con respecto a sus conocimientos y habilidades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	44	15,7	15,7	15,7
	NEUTRAL	122	43,4	43,4	59,1
	DE ACUERDO	115	40,9	40,9	100,0
	TOTAL	281	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas 2024

**Figura 10**

*El personal del restaurante me inspira confianza con respecto a sus conocimientos y habilidades*



*Nota.* Encuesta 2024. Fuente. Tabla 10

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 15.7% de los encuestados no siente confianza en el personal del restaurante respecto a sus conocimientos y habilidades, lo que indica que una pequeña pero notable proporción de clientes tiene preocupaciones en este aspecto. Un 43.4% de los encuestados adoptó una posición neutral, lo que sugiere que estos clientes no tienen una opinión clara o definida sobre la competencia del personal. Esto podría indicar incertidumbre sobre las capacidades del personal, que no se

traduce en una confianza plena ni en desconfianza, el 40.9% de los encuestados sí siente que el personal inspira confianza en cuanto a sus conocimientos y habilidades.

**Tabla 12**

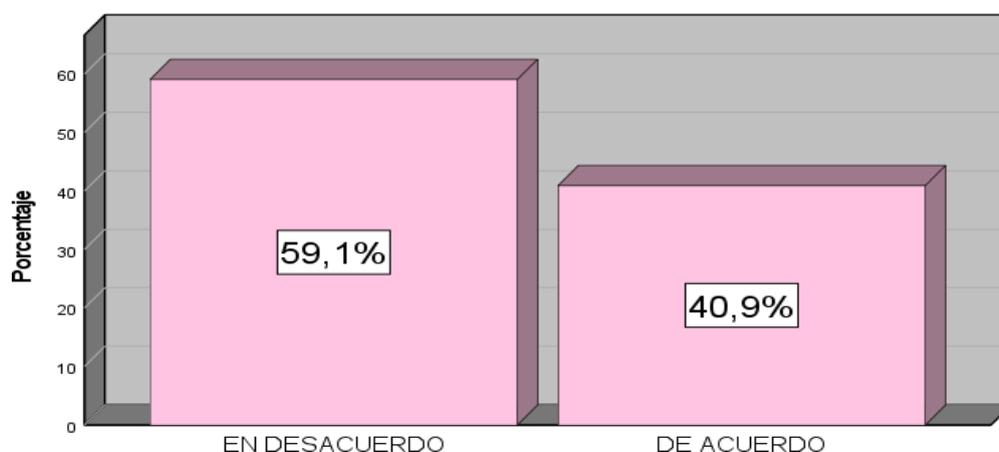
*El personal del restaurante demuestra ser técnicamente competente en la prestación de los servicios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	166	59,1	59,1	59,1
DE ACUERDO	115	40,9	40,9	100,0
TOTAL	281	100,0	100,0	

Nota. Encuestas 2024

**Figura 11**

*El personal del restaurante demuestra ser técnicamente competente en la prestación de los servicios*



Nota. Encuesta 2024. Fuente.Tabla 11

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 59.1% de los encuestados no siente que el personal sea técnicamente competente en la prestación de servicios. Esta cifra indica una insatisfacción considerable respecto a las habilidades y conocimientos del personal, lo que podría afectar negativamente la calidad del servicio y la experiencia general del cliente. En contraste, el 40.9% de los encuestados sí considera que el personal es competente, lo que

representa una percepción positiva, aunque es insuficiente para contrarrestar la insatisfacción general.

**Tabla 13**

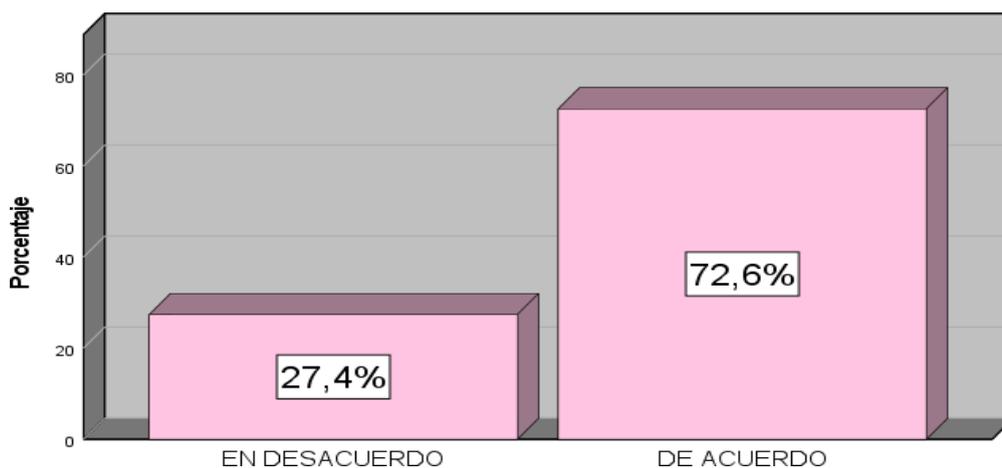
*El restaurante es claro y transparente en sus procesos y políticas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	77	27,4	27,4	27,4
	DE ACUERDO	204	72,6	72,6	100,0
	TOTAL	281	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas 2024

**Figura 12**

*El restaurante es claro y transparente en sus procesos y políticas*



*Nota.* Encuesta 2024. Fuente. Tabla 12

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 72.6% de los encuestados siente que el restaurante es claro y transparente en sus procesos y políticas. Esto sugiere que la comunicación de la información relevante del restaurante es bien recibida y entendidas por los clientes. Por otro lado, el 27.4% de los encuestados está en desacuerdo, lo que señala que un grupo considerable de clientes no se siente completamente informado o considera que hay falta de claridad en algún aspecto relacionado con los procesos o políticas del restaurante, entre las políticas del

restaurante tenemos la higiene y seguridad alimentaria; el tiempo de espera; compensación a los clientes.

**Tabla 14**

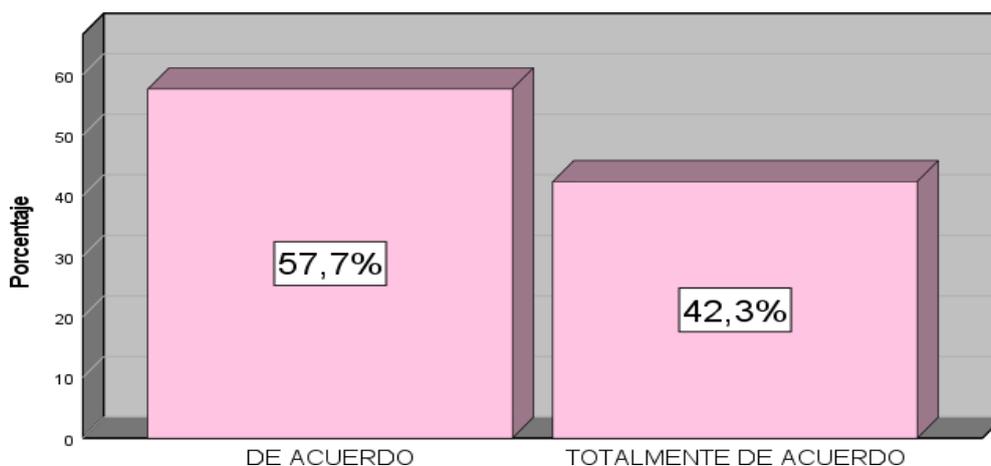
*El personal del restaurante fue cortés y amable en todo momento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	162	57,7	57,7	57,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	119	42,3	42,3	100,0
	TOTAL	281	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas 2024

**Figura 13**

*El personal del restaurante fue cortés y amable en todo momento*



*Nota.* Encuesta 2024. Fuente. Tabla 13

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 57.7% de los encuestados considera que el personal fue cortés y amable en la atención. Además, un 42.3% adicional está totalmente de acuerdo, lo que significa que casi el 100% de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la amabilidad del personal. La percepción positiva de la cortesía y amabilidad del personal es un aspecto muy favorable para el restaurante.

#### 4.1.4 DIMENSIÓN: EMPATÍA

**Tabla 15**

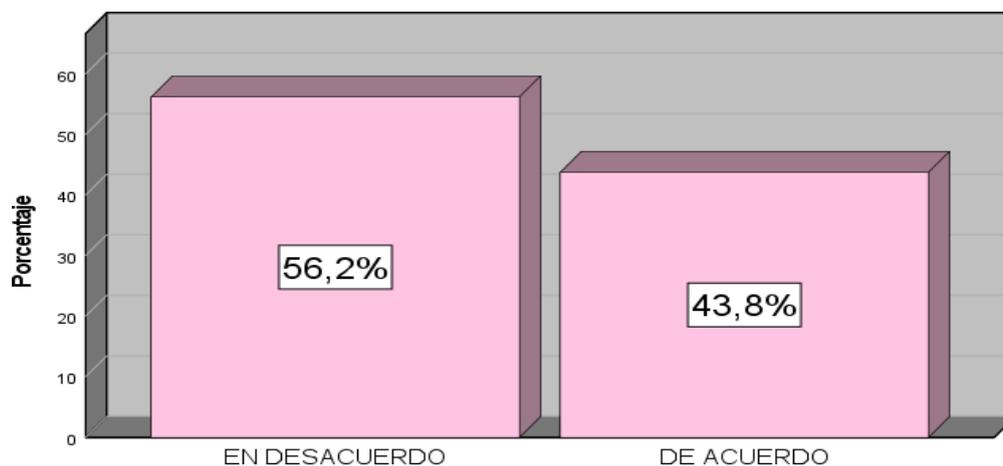
*El restaurante me brindó una atención personalizada según mis necesidades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	158	56,2	56,2	56,2
	DE ACUERDO	123	43,8	43,8	100,0
	TOTAL	281	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas 2024

**Figura 14**

*El restaurante me brindó una atención personalizada según mis necesidades*



*Nota.* Encuesta 2024. Fuente. Tabla 14

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 56.2% de los encuestados no siente que el restaurante les haya brindado una atención personalizada según sus necesidades. Este porcentaje indica una insatisfacción significativa en este aspecto del servicio, lo que puede ser un indicativo de que el restaurante no está cumpliendo con las expectativas de personalización en la atención al cliente. En contraste, el 43.8% de los encuestados sí está de acuerdo en que recibió una atención adecuada, aunque esto representa una minoría en comparación con aquellos que están en desacuerdo. La percepción de que el restaurante no ofrece atención personalizada es

preocupante y señala un área de mejora crucial. La falta de atención personalizada puede impactar negativamente en la satisfacción del cliente y en su decisión de regresar al restaurante.

**Tabla 16**

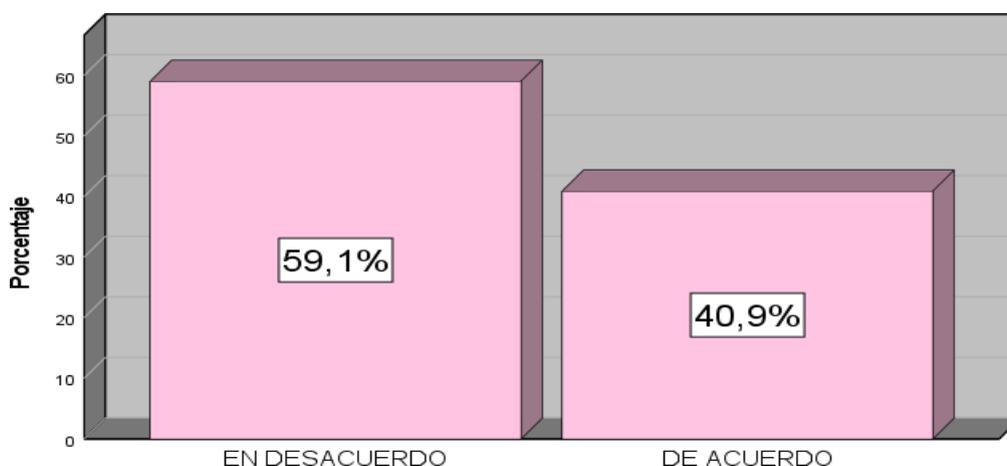
*El personal del restaurante comprendió sus necesidades como cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	166	59,1	59,1	59,1
	DE ACUERDO	115	40,9	40,9	100,0
	TOTAL	281	100,0	100,0	

*Nota. Encuestas 2024*

**Figura 15**

*El personal del restaurante comprendió sus necesidades como cliente*



*Nota. Encuesta 2024. Fuente. Tabla 15*

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados, el 59.1% de los encuestados no siente que el personal del restaurante haya comprendido sus necesidades como cliente. Esto indica que existe una clara insatisfacción en este aspecto, lo que puede ser un indicador de problemas en la comunicación y en la atención al cliente. Por otro lado, un 40.9% de los encuestados sí considera que sus necesidades fueron comprendidas, lo que representa una percepción positiva, pero es una

minoría en comparación con aquellos que están en desacuerdo.

**Tabla 17**

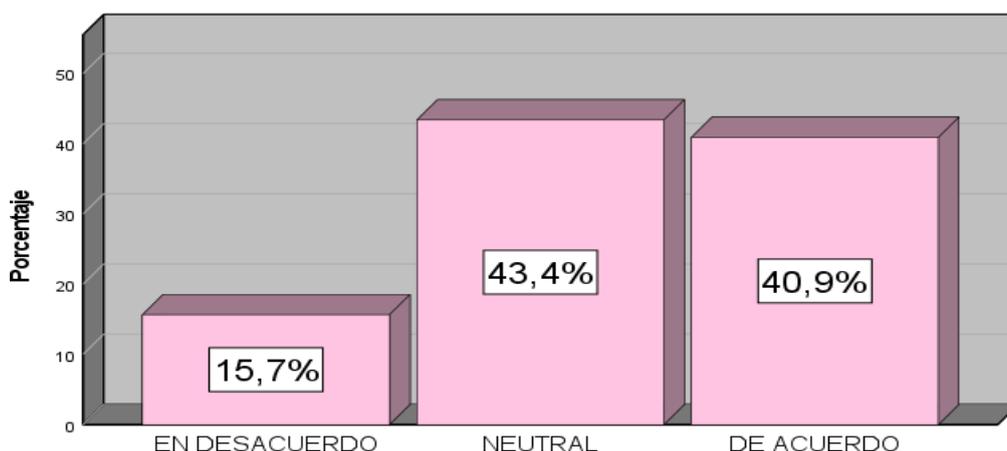
*El personal del restaurante escucha activamente mis requerimientos y sugerencias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	44	15,7	15,7	15,7
	NEUTRAL	122	43,4	43,4	59,1
	DE ACUERDO	115	40,9	40,9	100,0
	TOTAL	281	100,0	100,0	

*Nota: Encuestas 2024*

**Figura 16**

*El personal del restaurante escucha activamente mis requerimientos y sugerencias*

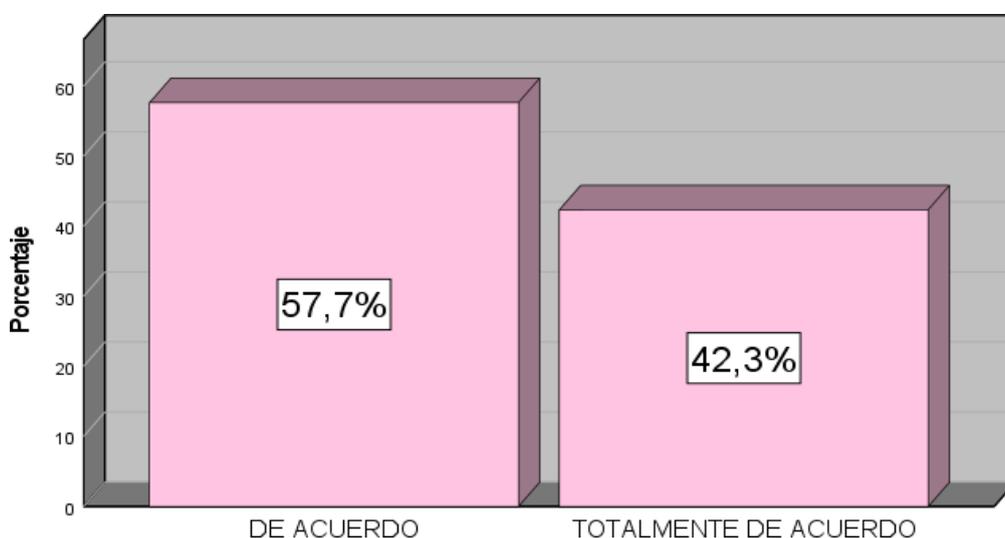


*Nota. Encuesta 2024. Fuente. Tabla 16*

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos indican una diversidad de opiniones respecto a la escucha activa del personal, 15.7% de los encuestados está en desacuerdo con la afirmación, lo que sugiere que este grupo no siente que sus requerimientos y sugerencias son escuchados adecuadamente, 43.4% de los encuestados se muestra neutral, lo que indica que tienen una opinión indefinida o mixta sobre la cuestión, sugiriendo que podrían no tener suficiente información o experiencia en este aspecto para tomar una posición clara y 40.9% de los encuestados está de acuerdo, lo que refleja una percepción positiva, aunque menos contundente en comparación con otros aspectos evaluados.

**Tabla 18***Se sintió tratado de manera cercana y cordial por el personal del restaurante*

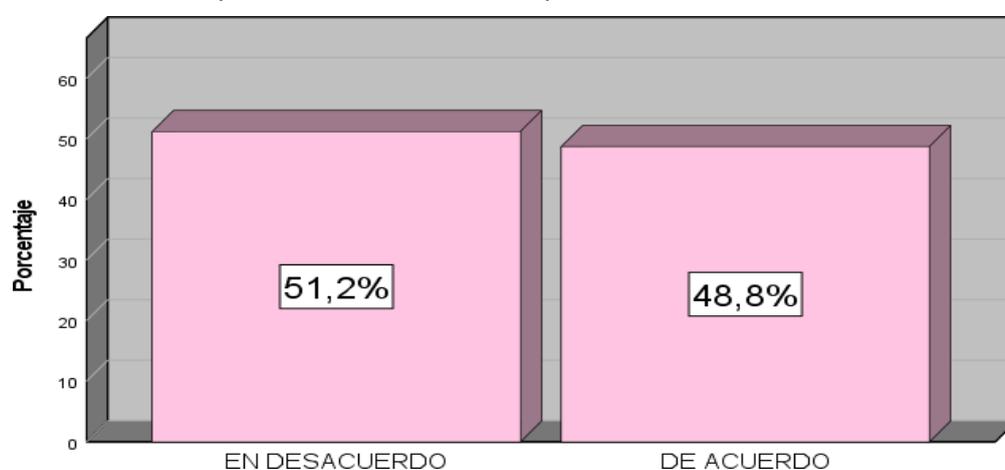
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	162	57,7	57,7	57,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	119	42,3	42,3	100,0
	TOTAL	281	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas 2024**Figura 17***Se sintió tratado de manera cercana y cordial por el personal del restaurante**Nota.* Encuesta 2024. Fuente. Tabla 17

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 57.7% de los encuestados siente que fue tratado de manera cercana y cordial por el personal del restaurante. Además, un 42.3% adicional está totalmente de acuerdo, lo que significa que casi el 100% de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la atención recibida. La percepción de un trato cercano y cordial por parte del personal es un aspecto muy positivo para el restaurante, indicando que se está cumpliendo con una parte fundamental de la experiencia del cliente.

**Tabla 19***Los horarios de operación son convenientes para mis necesidades como cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	144	51,2	51,2	51,2
	DE ACUERDO	137	48,8	48,8	100,0
	TOTAL	281	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas 2024**Figura 18***Los horarios de operación son convenientes para mis necesidades como cliente**Nota.* Encuesta 2024. Fuente. Tabla 18

**Análisis e Interpretación:** El análisis de los datos sobre la conveniencia de los horarios de operación del restaurante revela una percepción dividida entre los clientes. Un 51,2% de los encuestados expresó estar "En desacuerdo" con que los horarios actuales se ajusten a sus necesidades, lo que representa una ligera mayoría. Esto sugiere que más de la mitad de los clientes consideran que los horarios no son del todo convenientes, lo cual podría limitar la frecuencia de sus visitas o su satisfacción general con el servicio. Por otro lado, el 48,8% de los encuestados está "De acuerdo" con que los horarios son adecuados, lo que indica que una porción importante de la clientela se siente satisfecha en este aspecto. Sin embargo, el equilibrio casi parejo entre ambas posturas pone de manifiesto una oportunidad significativa para mejorar este elemento del servicio y atender mejor las demandas de

los clientes.

#### 4.1.5 DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD

**Tabla 20**

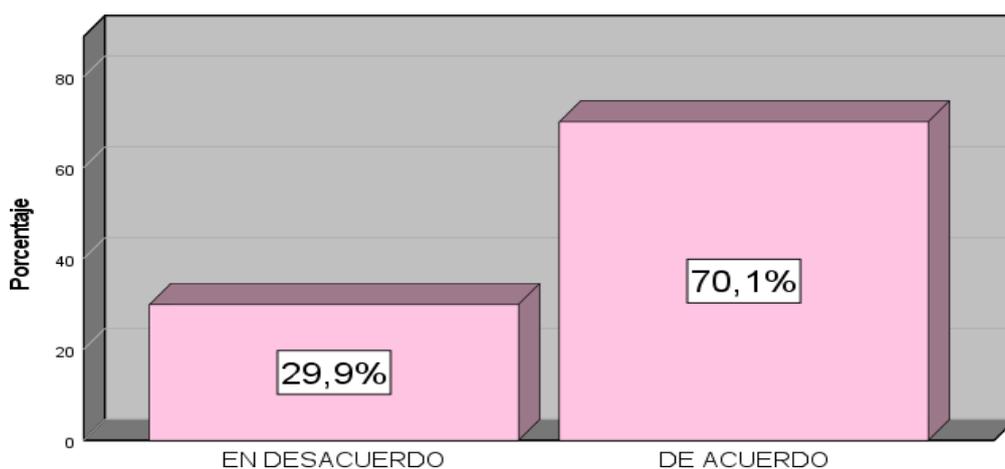
*Las instalaciones del restaurante son limpias y están bien presentadas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	84	29,9	29,9	29,9
	DE ACUERDO	197	70,1	70,1	100,0
	TOTAL	281	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas 2024

**Figura 19**

*Las instalaciones del restaurante son limpias y están bien presentadas*

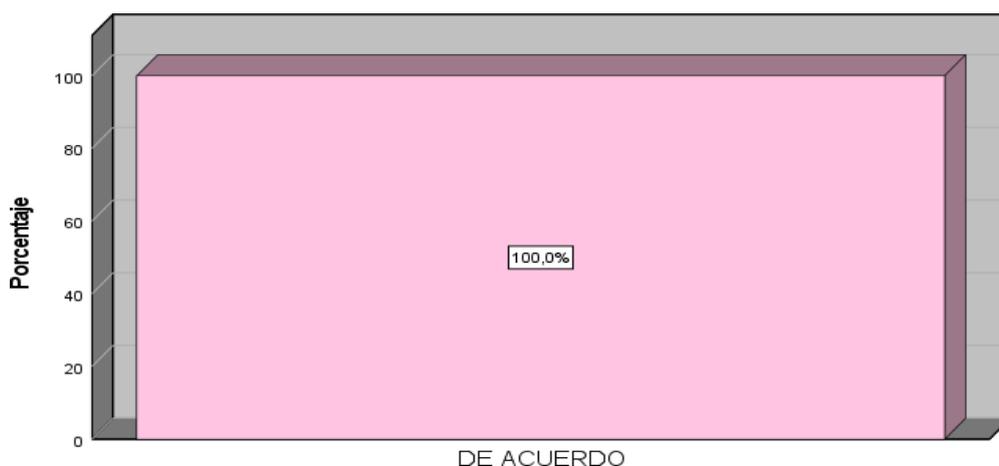


*Nota.* Encuesta 2024. Fuente. Tabla 19

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 70.1% de los encuestados está de acuerdo en que las instalaciones del restaurante son limpias y están bien presentadas. Sin embargo, un 29.9% de los clientes están en desacuerdo, lo que representa un número considerable que podría señalar preocupaciones sobre la higiene y la presentación de las instalaciones.

**Tabla 21***El equipo utilizado en el restaurante es moderno y funcional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DE ACUERDO	281	100,0	100,0	100,0

*Nota.* Encuestas 2024**Figura 20***El equipo utilizado en el restaurante es moderno y funcional**Nota.* Encuesta 2024. Fuente. Tabla 20

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 100% de los encuestados están de acuerdo en que el equipo utilizado en el restaurante es moderno y funciona esto indica una percepción unánime y positiva sobre la calidad del equipo, lo que sugiere que el restaurante ha hecho una inversión adecuada en tecnología y herramientas que mejoran la eficiencia y la experiencia del cliente.

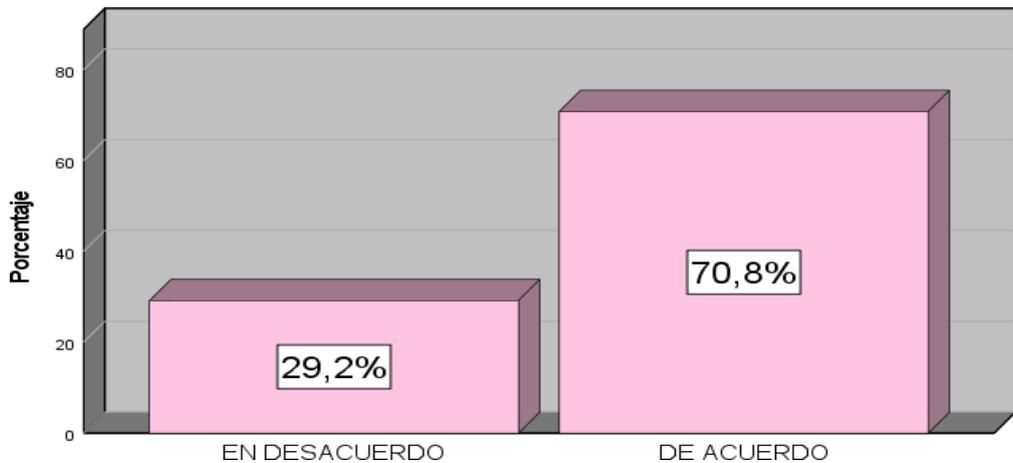
**Tabla 22***La presentación personal del colaborador es adecuada y profesional*

	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN	82	29,2	29,2	29,2
DESACUERDO				
DE ACUERDO	199	70,8	70,8	100,0
TOTAL	281	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas 2024

**Figura 21**

*La presentación personal del colaborador es adecuada y profesional*



*Nota.* Encuesta 2024. Fuente. Tabla 21

**Análisis e Interpretación:** El análisis de los datos sobre la conveniencia de los horarios de operación del restaurante revela una percepción dividida entre los clientes. Un 29,2% de los encuestados expresó estar "En desacuerdo" con que los horarios actuales se ajusten a sus necesidades, lo que representa una ligera mayoría. Esto sugiere que más de la mitad de los clientes consideran que los horarios no son del todo convenientes, lo cual podría limitar la frecuencia de sus visitas o su satisfacción general con el servicio. Por otro lado, el 70,8% de los encuestados está "De acuerdo" con que los horarios son adecuados, lo que indica que una porción importante de la clientela se siente satisfecha en este aspecto. Sin embargo, el equilibrio casi parejo entre ambas posturas pone de manifiesto una oportunidad significativa para mejorar este elemento del servicio y atender mejor las demandas de los clientes.

**Tabla 23**

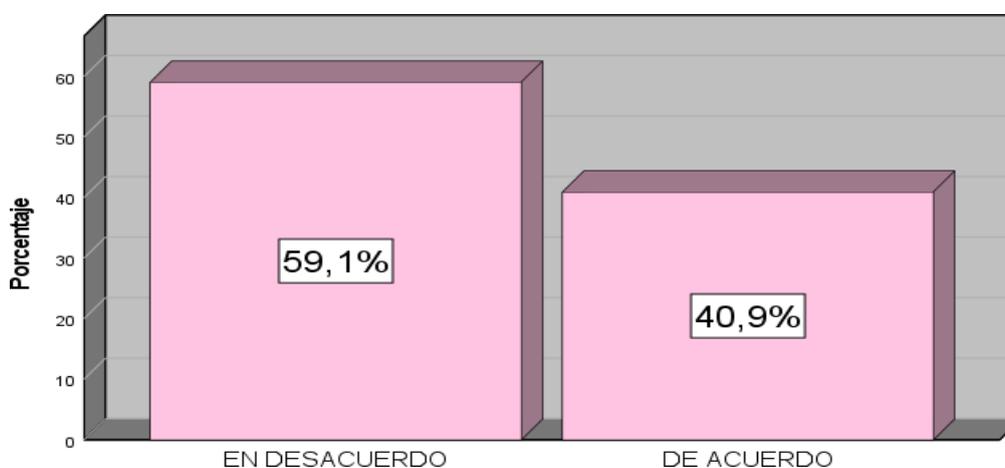
*La señalización y los materiales del restaurante son claros y fáciles de entender*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN	166	59,1	59,1	59,1
	DESACUERDO DE ACUERDO	115	40,9	40,9	100,0
	TOTAL	281	100,0	100,0	

Nota. Encuestas 2024

**Figura 22**

*La señalización y los materiales del restaurante son claros y fáciles de entender*



Nota. Encuesta 2024. Fuente. Tabla 22

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 59,1% indica que una mayoría significativa de los clientes del Restaurante Broster "La Nueva Vida en Cristo" encuentra que la señalización y los materiales del restaurante no son claros ni fáciles de entender. Esto sugiere que más de la mitad de los clientes pueden experimentar dificultades al intentar comprender la información visual o de señalización del restaurante, lo cual podría afectar su experiencia y satisfacción. Por otro lado, el 40,9% de los clientes está de acuerdo con que la señalización y los materiales son claros y fáciles de entender, lo que representa una minoría.

## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En mención al Objetivo General: en cuanto a la calidad de servicio en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, los resultados obtenidos coinciden con los hallazgos de investigaciones previas. Andrade (2024), en su estudio sobre restaurantes en Guayaquil, encontró que la calidad de servicio es crucial para los clientes nuevos, mientras que en el restaurante Broster Nueva la Vida en Cristo la mayor parte de los encuestados expresaron sentirse de acuerdo con la calidad de servicio que brinda el restaurante en comparación con otros restaurantes, se identificó muchos factores como la atención de los alimentos, el ambiente, sus procesos y políticas, sobre la cordialidad que tiene el personal.

Por otro lado este resultado está asociado a la investigación Sanchez y Torres (2022), en su investigación titulada “Evaluación de la calidad del servicio en el Restaurante turístico “El Cántaro E.I.R.L.”-Lambayeque” cuya investigación concluyo que los clientes se sienten conformes por el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

En cuanto al objetivo específico 1: La confiabilidad en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo refleja la capacidad para ofrecer un servicio consistente debido a que, los clientes encuestados mencionan que efectúan el servicio de acuerdo a lo ofrecido (57.7%), cumple con las expectativas del cliente (70.1%), el servicio es de calidad (100%), el personal soluciona los problemas de manera eficiente (70.8%), lo que coincide con el concepto presentado por Parasuraman et al. (1988) “la confiabilidad es la capacidad de cumplir con las promesas de servicio y satisfacer las expectativas del cliente de manera constante” (p. 23). Manifestando, que en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo se presta un servicio prometido de manera consistente y precisa.

En cuanto al objetivo específico 2: La capacidad de respuesta en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo refleja que ofrece un servicio malo

según las encuestas realizadas a los clientes se encontró que la brecha negativa más baja se dio en esta dimensión en donde indican que no se atendió de manera rápida y eficiente (59,1%), el personal no está disponible y dispuesto a resolver sus problemas (56,2%), el servicio no es de manera rápida y oportuna (59,1%), el restaurante no es flexible para adaptar su servicio a sus necesidades, lo que no coincide con el concepto presentando por Parasuraman et al. (2020) mencionan que "la capacidad de respuesta implica no solo la prontitud en la atención, sino también la voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido" (p. 45). Mencionando, que el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo el personal no está a disposición y no tiene la habilidad para ayudar a los clientes y proporcionarle soluciones. En cuanto al objetivo específico 3: La seguridad en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo refleja que el restaurante ofrece servicio bueno, los clientes encuestados mencionan que el restaurante es claro y transparente en sus procesos y políticas (72,6%), en que el personal fue cortés y amable en todo momento (57,7%) lo que se relaciona con el concepto presentado por Parasuraman (2020) es la dimensión que abarca la capacidad de la empresa para certificar la protección y el bienestar de los clientes. Esta dimensión implica que el entorno es seguro y confiable para los clientes. Exteriorizando, que el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo el personal cumple con todas las medidas protocolares de seguridad para el cliente.

En cuanto al objetivo específico 4: La empatía en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo ofrece un servicio establece que no brinda un buen servicio, ya que los clientes no se sienten contentos con el servicio que el restaurante ofrece, según las encuestas realizadas a los clientes se encontró que la negativa más baja se dio en la dimensión empatía en donde el restaurante no brindó una atención personalizada (56,2%), el restaurante no comprendió sus necesidades (59,1%), en que los horarios no son convenientes para los clientes (51,2%) lo que no coincide con el concepto presentando por Parasuraman (2020) define como la capacidad de la compañía para comprender y responder de manera sensible a las preocupaciones y emociones de los clientes. Señalando, que en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo el personal no está a la capacidad de ponerse

en el lugar del cliente y entender sus necesidades.

En cuanto al objetivo específico 5: La tangibilidad en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo refleja que ofrece un buen servicio consistente, según las encuestas realizadas a los clientes se encontró una brecha positiva en la dimensión de tangibilidad en donde la instalación es limpia y presentable (70,1%), el restaurante es moderno y funcional (100%), la presentación del personal es adecuada y profesional (70,8%) lo que coincide con el concepto presentado por Parasuraman et al. (2020) es el aspecto físico de la infraestructura Y cualquier otro elemento tangible que los clientes. Esta dimensión implica la presentación visual, la limpieza. Indicando, que en el restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo que el local, el ambiente es el más adecuado para los clientes.

## CONCLUSIONES

1. Se concluye que la investigación ha permitido evaluar la calidad del servicio en el restaurante Broster La Nueva Vida en Cristo, concluyendo que esta se encuentra en un nivel aceptable. Sin embargo, aún existen aspectos que podrían fortalecerse para mejorar la experiencia del cliente. Los clientes valoran positivamente la amabilidad del personal y el ambiente del local, aunque identifican áreas de mejora en rapidez y consistencia del servicio.
2. Se concluye que la confiabilidad percibida en el restaurante es alta, ha permitido evaluar la calidad del servicio en el restaurante Broster La Nueva Vida en Cristo, concluyendo que las encuestas realizadas en 2024 reflejan una evaluación positiva en diversos aspectos del servicio ofrecido por el restaurante. Según la (Tabla 2), la mayoría de los clientes (57.7%) está de acuerdo con que el restaurante cumple con las promesas realizadas al ofrecer sus servicios, lo que demuestra una alta confiabilidad por parte del establecimiento en cuanto a sus compromisos. Sin embargo, al analizar la (Tabla 3), se observa que más de la mitad de los encuestados (51.2%) se muestra en desacuerdo con la puntualidad en la entrega de los pedidos. En cuanto a las expectativas de los clientes, la (Tabla 4) revela que el (70.1%) de los encuestados están de acuerdo con que el servicio ofrecido cumple con sus expectativas, lo que indica un alto nivel de satisfacción. Además, la (Tabla 5) muestra que todos los encuestados coinciden en que el restaurante ofrece un servicio de calidad de manera constante, lo que refuerza la percepción positiva sobre la estabilidad del servicio a lo largo del tiempo. Por último, según los resultados de la (Tabla 6), aunque el (70.8%) de los encuestados está de acuerdo con que el personal es eficiente en la solución de problemas, un (29.2%) de los clientes expresó estar en desacuerdo, indicando que existen áreas donde el personal podría mejorar en su capacidad de respuesta ante inconvenientes durante el servicio.
3. Se concluye que la capacidad de respuesta del personal ha sido evaluada como adecuada, ya que de los resultados de las encuestas reflejan ciertas áreas de oportunidad en cuanto al servicio proporcionado por el

restaurante. Según la (Tabla 7), más de la mitad de los clientes (59.1%) no están de acuerdo con la rapidez y eficiencia del personal en la atención, lo que indica que el restaurante debe enfocarse en mejorar la capacitación y la gestión del tiempo en la atención al cliente para asegurar que los pedidos se tomen y procesen de manera más eficiente. Por otro lado, la (Tabla 8) muestra que un (56.2%) de los clientes considera que el personal no está disponible ni dispuesto a resolver problemas cuando surgen, lo que podría estar afectando la percepción general del servicio. Esta falta de disposición podría generar frustración entre los clientes, lo que afecta la satisfacción general. En relación con la (Tabla 9), el (59.1%) de los encuestados está en desacuerdo con que el restaurante ofrezca el servicio de manera rápida y oportuna, lo que confirma la necesidad urgente de revisar los tiempos de atención y la eficiencia operativa. Además, la (Tabla 10) revela que el (56.2%) de los clientes considera que el restaurante no es flexible en adaptar su servicio a sus necesidades, lo cual podría estar limitando la personalización de la experiencia para los clientes.

4. Se concluye que la seguridad, los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en 2024 proporcionan información relevante sobre la calidad del servicio en el restaurante. De acuerdo con la (Tabla 11), un (40.9%) de los encuestados está de acuerdo con que el personal inspira confianza con respecto a sus conocimientos y habilidades, mientras que un (43.4%) se muestra neutral y un (15.7%) en desacuerdo. Esto indica que, aunque hay una percepción mayoritariamente positiva, aún existen dudas en algunos clientes sobre la competencia del personal. Por otro lado, la (Tabla 12) revela que el (59.1%) de los clientes no está de acuerdo con la afirmación de que el personal demuestra ser técnicamente competente en la prestación de los servicios, lo cual señala una oportunidad de mejora en la formación técnica del personal. Esto podría estar afectando la confianza de los clientes en los servicios ofrecidos. En cuanto a la (Tabla 13), el (72.6%) de los encuestados está de acuerdo con que el restaurante es claro y transparente en sus procesos y políticas, lo que refleja una buena práctica en cuanto a la comunicación y transparencia hacia los clientes. Este es un aspecto positivo que contribuye a la confianza general en el restaurante,

según los resultados de la (Tabla 14), un (100%) de los clientes expresó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el personal fue cortés y amable en todo momento, lo que refleja una excelente actitud en la atención al cliente y contribuye de manera significativa a la experiencia positiva del cliente.

5. Se concluye que la empatía, los resultados de las encuestas reflejan áreas clave donde el restaurante podría mejorar para optimizar la experiencia del cliente. De acuerdo con la (Tabla 15), el (56.2%) de los clientes no está de acuerdo con que el restaurante haya brindado una atención personalizada según sus necesidades, lo que sugiere que la personalización en el servicio debe ser un enfoque prioritario para el restaurante. Similarmente, la (Tabla 16) muestra que el (59.1%) de los clientes considera que el personal no comprendió sus necesidades, lo que puede generar una sensación de desconexión entre los clientes y el restaurante, afectando su satisfacción general. En la (Tabla 17), se observa que el (59.1%) de los encuestados no perciben que el personal escucha activamente sus requerimientos y sugerencias, lo que podría indicar una falta de atención a los detalles y a las expectativas de los clientes. Este aspecto también puede contribuir a la falta de personalización y comprensión de las necesidades del cliente. Por otro lado, los resultados de la (Tabla 18) muestran una valoración positiva del (100%) de los encuestados respecto a la cordialidad y cercanía del personal, lo que es un punto fuerte en la atención al cliente. Esto puede compensar otros aspectos negativos, ya que los clientes perciben un trato amable y humano, en la (Tabla 19), el (51.2%) de los clientes considera que los horarios de operación no son convenientes, lo que representa una oportunidad de mejora significativa en la flexibilidad de los horarios para satisfacer mejor las necesidades del cliente.
6. Se concluye que la tangibilidad, los resultados obtenidos en las encuestas reflejan tanto aspectos positivos como áreas que requieren atención para mejorar la experiencia del cliente en el restaurante. En la (Tabla 20), el (70.1%) de los encuestados considera que las instalaciones del restaurante son limpias y bien presentadas, lo que es una fortaleza significativa para el establecimiento. No obstante, un (29.9%) de los clientes muestra

desacuerdo en este aspecto, lo que indica que se deben realizar esfuerzos adicionales para mantener la limpieza y el orden en todas las áreas. En cuanto al (Tabla 21), el (100%) de los clientes está de acuerdo con que el equipo utilizado en el restaurante es moderno y funcional, lo cual es un aspecto muy positivo y un claro indicativo de que el restaurante ha invertido adecuadamente en tecnología y equipos para ofrecer un servicio eficiente y de calidad. Por otro lado, la (Tabla 22) muestra que el (70.8%) de los clientes perciben que la presentación personal del personal es adecuada y profesional, lo que contribuye positivamente a la imagen del restaurante. Sin embargo, un (29.2%) de los encuestados no está de acuerdo, lo que sugiere que se podría mejorar en la uniformidad y la atención al detalle respecto a la apariencia del personal, los resultados de la (Tabla 23) indican que un (59.1%) de los clientes no está conforme con la señalización y los materiales del restaurante, pues los encuentran poco claros y difíciles de entender. Este es un área importante que debe ser atendida para asegurar que la orientación e información dentro del establecimiento sea accesible y comprensible para todos los clientes.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al propietario del restaurante que, a pesar de los resultados positivos en la mayoría de los indicadores, se recomienda al restaurante mejorar la puntualidad en la entrega de los pedidos, ya que más de la mitad de los clientes no están de acuerdo con la puntualidad del servicio, como se observa en la (Tabla 3). Esto podría lograrse mediante la implementación de un sistema de gestión más eficiente en la logística de pedidos, optimizando los tiempos de preparación y entrega. Además, es fundamental reforzar la capacitación del personal en la resolución de problemas, abordando las inquietudes de los clientes que se reflejan en la (Tabla 6), para mejorar la percepción general del servicio.
2. Se recomienda al propietario del restaurante que es fundamental revisar y ajustar los procesos operativos para asegurar que los pedidos se entreguen puntualmente. Esto podría implicar mejorar la organización en la cocina, incrementar personal en horarios de mayor demanda o implementar sistemas más eficientes de gestión de pedidos. Aunque la mayoría de los clientes considera que el personal es eficiente en la resolución de problemas, es recomendable ofrecer formación continua en habilidades de atención al cliente, enfocándose en mejorar la rapidez y eficacia al manejar quejas y situaciones difíciles.
3. Se recomienda al propietario del restaurante que, con base en los resultados obtenidos, el restaurante pueda tomar medidas para mejorar la rapidez y eficiencia del servicio, tal como se refleja en la (Tabla 7) y la (Tabla 9). Esto podría lograrse mediante una mejor organización en la gestión del personal y un análisis de los tiempos de espera en cada etapa del servicio. Además, es crucial capacitar al personal para ser más receptivo y dispuesto a resolver cualquier inconveniente que surja, como sugiere la (Tabla 8), lo cual podría mejorar significativamente la satisfacción del cliente. Por último, se debe trabajar en aumentar la flexibilidad del servicio, de modo que se pueda adaptar mejor a las necesidades y preferencias de los clientes, como se observa en la (Tabla 10), lo que contribuirá a una experiencia más personalizada y a la fidelización del

cliente.

4. Se recomienda al propietario del restaurante que invierta en la capacitación técnica de su personal, dado que más de la mitad de los encuestados no perciben al personal como competente en la prestación de servicios, como se observa en la (Tabla 12). Además, sería beneficioso reforzar la confianza de los clientes en las habilidades del personal mediante programas de formación continua, como lo sugiere la (Tabla 11). Aunque la transparencia en los procesos del restaurante es bien valorada (Tabla 13), se sugiere continuar comunicando de manera clara y consistente los procedimientos internos para evitar cualquier malentendido. Finalmente, mantener y potenciar la amabilidad y cortesía del personal, como refleja la (Tabla 14), debe seguir siendo una prioridad para asegurar una experiencia excepcional para los clientes.
5. Se recomienda al propietario del restaurante que es crucial que el restaurante trabaje en mejorar la personalización de su servicio, como se sugiere en la (Tabla 15) y la (Tabla 16), para asegurar que los clientes sientan que sus necesidades son comprendidas y atendidas de manera individual. Se recomienda capacitar al personal en habilidades de escucha activa y en la identificación de las preferencias de los clientes, como señala la (Tabla 17), para garantizar que los requerimientos sean atendidos de manera eficaz. Además, a pesar de la valoración positiva de la cercanía y cordialidad del personal (Tabla 18), se debe reforzar este aspecto en todos los puntos de contacto con los clientes. Finalmente, la revisión de los horarios de operación, reflejada en la (Tabla 19), es esencial para ofrecer mayor flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades de los clientes, mejorando así la experiencia general en el restaurante.
6. Se recomienda al propietario del restaurante que para mejorar la tangibilidad, es fundamental que el restaurante mantenga y refuerce la limpieza y presentación de sus instalaciones, como se observa en la (Tabla 20), realizando revisiones más frecuentes y asegurándose de que cada área del restaurante cumpla con los estándares de limpieza para seguir aprovechando el beneficio de contar con equipos modernos y funcionales

(Tabla 21), el restaurante debe continuar actualizando y manteniendo dichos equipos. Respecto a la presentación personal, es recomendable que se implementen normas más estrictas sobre la vestimenta y el aspecto personal de los empleados, atendiendo el descontento de un pequeño grupo de clientes (Tabla 22). Por último, se debe mejorar la señalización dentro del restaurante, tal como indica la (Tabla 23), con el fin de que los clientes encuentren más fácilmente la información necesaria para una experiencia más fluida y cómoda.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, F. (2022). La importancia de las habilidades blandas en el servicio al cliente en restaurantes. *Revista de Turismo y Hospitalidad*, 56-72.
- Andrade Quijano, P. E. (2024). *Análisis de la calidad de servicio en un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: Guayaquil-Ecuador.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. EPISTEME, CA. 6 ma Edición .
- Bustamante, E. (2020). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual*. Editorial Research.
- Camarena Perez, S. D. (2022). *Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el área del restaurante de la Granja Heydi-Lima*. Pimentel-Perú: Universidad de Señor de Sipan.
- Cardenas, J., & López, M. (2023). Satisfacción del turista en los restaurantes de la Laguna Viña del Río, Huánuco. *Revista Huanuqueña de Turismo*, 45-60.
- Coll, F. (7 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estandarizacion.html>
- Cordero, J. (2013-2024 de 2018). *Gestión de la calidad en restaurantes: Cómo mejorar la experiencia del cliente*. Madrid: Editorial ESIC. Obtenido de CONCEPTO: <https://concepto.de/estrategia/>
- Davila Torres, K., & Flores Diaz , M. (2022). *Evaluación de la calidad de servicio en el restaurante turístico el c{antaro E.I.R.L*. Lambayeque-Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Deloitte. (2021). *Restaurante Global en Consumo*. Editorial Deloitte Insights.
- DOMINICANO, E. (2017). WAPIRITU DE SERVICIO. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/EscultismoDominicano/posts/1525136120900267/>
- Eduardo, S. (2023). *Requisitos de calidad en servicios de restaurantes*. GANA MÁS.
- Estela, M. (1 de Octubre de 2020). *concepto.de*. Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/competencia/>
- Fernandez, J. C. (27 de enero de 2009). *slideshare*. Obtenido de slideshare:

<https://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/calidad-en-el-servicio-presentation-960207>

Fernández, S. (2020). *Gestión de la calidad en servicios: Principios y aplicación*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill Iberoamericana.

Fretel, A. (2024). *La Calidad en el servicio de restaurantes internacionales*. Estados Unidos: Editorial GrawHill.

Fretel, C. (2024). *MODELOS DE PLAN DE NEGOCIO*. Obtenido de MODELOS DE PLAN DE NEGOCIO: <https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/restaurante-eeuu>

Gallardo, E. (2023). Calidad de servicio en el restaurante. En *Calidad de servicio: promover una buena imagen en restaurantes* (pág. 12). Perú.

Gamarra, L., & Quispe, P. (2021). Calidad del servicio en restaurantes: un análisis desde la perspectiva del cliente. *Revista Peruana de Negocios*, 101-120.

Garcia, C. (2002). *El cuestionario*. Mexico: LIMUSA. SA DE CV.

Garcia, F. (2002). *El cuestionario*. Mexico- Hermosillo: EDITORIAL LIMUSA. SA DE CV.

Gutierrez Galindo, D. L., Coronado Gutierrez, J. O., Arrendo Lucio, J. A., & Mendez Cabrera, O. (2012). *Estrategia Empresarial*. Naucalpan, México: Innovación Editorial Lagares de México.

Guzmán López, A., Cárcamo Solís, M. d., Ramos Estrada, C., Navarrete Reynoso, R., Alvarez Castañón, L. d., & Banda Guzmán, J. (8 de ENERO de 2016). modelo de medicion y evaluacion de calidad en el servicio restaurantero. Ciudad de México , Mexico: Plaza y Valdés. Obtenido de *Las 5 dimensiones del servicio (o mejor conocidas como "lo que le importa al cliente"*: <https://servikblog.wordpress.com/2013/01/08/las-5-dimensiones-del-servicio-o-mejor-conocidas-como-lo-que-le-importa-al-cliente-3/#comments>

INEI. (2023). *Crecimiento del sector de restaurantes en el Perú 2022*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

- Jacobs, F. R., & Chase, R. B. (2014). *Administración de operaciones: Producción y cadena de suministros*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Jacobs, F. R., & Chase, R. B. (2014). *Administración de operaciones: Producción y cadena de suministros*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- JULIAN, P., & Merino, M. (2017) DEFINICION.DE. Obtenido de DEFINICION.DE: <https://definicion.de/desempeno/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing, Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Larico Quispe, B. N. (2022). *Calidad del servicio en restaurantes*. Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia.
- Londoño, P. (25 de abril de 2023). *HubSpot-Expectativas del cliente: claves para gestionarlas y ejemplos*. Obtenido de HubSpot-Expectativas del cliente: claves para gestionarlas y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Manrique, L. (2020). *Retailing y calidad en el servicio al cliente*. Mexico: Editorial McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de FERROVIAL-ESFRAESTRUCTURA: <https://www.ferrovial.com/es/recursos/infraestructura/#:~:text=%C2%B4FQu%C3%A9%20es%20una%20infraestructura%3F,soportan%20el%20desarrollo%20de%20actividades>.
- Molina, C. (2021). *Mejorando la calidad del servicio en el entorno empresarial moderno*. Bogotá: Editorial Planeta.
- Molina, O. (2014). concepto calidad de los servicios. ECURED.
- Montoya, J. (2018). *La calidad del servicio en las pymes: Cómo mejorar la satisfacción del cliente*. Bogotá: Editorial Planeta.
- Morales, L. (2021). *Estrategias de mejora en la calidad de servicio en restaurantes*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de MODELOS DE PLAN DE NEGOCIO: <https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/restaurante-eeuu>

- Mosquera C, G., & Martínez R, L. (2018). *CALIDAD DE SERVICIO*. Venezuela: 1ª. Edición adaptada como material digital-Centro de Altos Estudios Gerenciales ISID.
- Ortega, M. (2021). *Calidad y gestión del servicio al cliente en empresas modernas*. México: Editorial Pearson Educación. Obtenido de REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/comensal>
- Palacios Raymunde, R. P. (2022). *"PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA "NO TÉ, CON TÉ", HUÁNUCO 2022"*. Huánuco-Perú: Universidad de Huánuco.
- Parasuraman, Z. (2020). *Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL*. Editorial Scielo.
- Pérez , L. (2023). *Calidad del Servicio: implicar un mecanismo*. Editorial aYD.
- Quezada, N. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. PRIMERA EDCION*.
- Quijano, E. (2023). *La calidad de servicio en base al concepto de las empresas culinarias*. Bogotá.
- Quispe, L. (2022). *Calidad de servicio: restaurantes*. Perú-Cañete.
- Raffino, editorial, E., & Etecé. (5 de Agosto de 2021). *Enciclopedia Concepto*. Obtenido de Enciclopedia Concepto: <https://concepto.de/recursos/>
- Rodriguez, A. (12 de febrero de 2018). *lifeder.com*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>
- Rodríguez, E. (18 de setiembre de 2018). *Calidad del servicio al cliente: Un enfoque desde la excelencia operativa*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de Portalfarma.com: <https://www.portalfarma.com/profesionales/farmacaiinternacional/Paginas/default.aspx>
- Rodríguez, P., & Paredes, C. (2021). *Impacto del turismo en la calidad de vida de las comunidades locales en Huánuco*. *Revista de Desarrollo Regional*, 75-89.

- Rodriguez, S. (18 de OCTUBRE de 2016). *Gestión y mejora continua de la calidad en empresas de servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos. Obtenido de DEFINICION DE QUEJA: <https://conceptodefinicion.de/queja/>
- Sánchez, P. (2020). *La importancia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente*. Madrid: Editorial Díaz de Santos. Obtenido de Sage Advice-FACTURACION: <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/facturacion/>
- Sánchez, E., & Torres, J. (2020). Capacitación en restaurantes peruanos y su impacto en la satisfacción del cliente. *Revista de Ciencias Administrativas*, 112-126.
- Sanchez, J. (2 de Diciembre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Siavichay, e. (s.f.).
- Siavichay, E. (2023). *Percepcion de los clientes sobre la calidad de servicio:Un estudio empírico*. Cuenca-Ecuador: Editorial Universidad de Cuenca.
- Spiegel, M., & Stephens, L. (2009). *Estadística*. Mexico: Interamericana Editores S.A.
- Statista. (2023). Panorama global de la industria de restaurantes 2022. Editorial Statista Research.
- Ucha, F. (setiembre de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC : <https://www.definicionabc.com/economia/comprar.php>
- Vega, L. (3 de MARZO de 2018). *La gestión integral de la calidad en el servicio al cliente: Un enfoque práctico*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de SIGNIFICADOS: <https://www.significados.com/gestion/>
- Victoria, m. (10 de junio de 2019). calidad de servicio. Obtenido de calidad de servicio: <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Vogel, H. (2019). CLUB TABLERO COMANDO. Obtenido de CLUB TABLERO COMANDO: <http://www.tablerodecomando.com/estrategia/>
- Zarate, F. (17 de Abril de 2021). *Excelencia en la calidad del servicio: Cómo superar las expectativas del cliente*. Madrid: Editorial Pearson. Obtenido de wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Seguridad>

Zeithaml, B. (2021). Marketing de servicios. McGraw-Hill (6.<sup>a</sup> ed.).

Zeithaml, B. (2021). Marketing de Servicios: Estrategia, enfoque y gestión.  
McGraw-Hill.

### **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACION**

Alcantara Benites, Z. (2025). Calidad de Servicio en el Restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco-2024. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://...>

# ANEXOS

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título: “CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE BROSTER LA NUEVA VIDA EN CRISTO, HUÁNUCO 2024”.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA
<b>General</b>	<b>General</b>					<b>Tipo de Investigación</b>
¿Cómo es la calidad de servicio en el Restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024?	Conocer la calidad de servicio en el Restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024.		Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de promesas</li> <li>• Puntualidad en la prestación del servicio</li> <li>• Cumplimiento de las expectativas del cliente</li> <li>• Consistencia en el desempeño.</li> </ul>		Aplicada.
<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>					<b>Nivel de Investigación</b>
		<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidez en la atención.</li> <li>• Disponibilidad para resolver problemas.</li> <li>• Prontitud en el servicio.</li> <li>• Flexibilidad en el servicio.</li> </ul>		Descriptivo.
¿Cómo es la confiabilidad en el Restaurante Broster la	Describir la confiabilidad en el Restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024.		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza en el personal.</li> <li>• Competencia técnica.</li> <li>• Transparencia en los procesos</li> <li>• Cortesía del personal.</li> </ul>	El cuestionario SERVPERF.	Escala Likert

<p>Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024?</p>	<p>¿Cómo es la capacidad de respuesta en el Restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024?</p>	<p>Describir la capacidad de respuesta en el Restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024.</p>	<p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención individualizada.</li> <li>• Comprensión de las necesidades del cliente.</li> <li>• Escucha activa.</li> <li>• Cercanía en el trato.</li> <li>• Horarios de operaciones convenientes para clientes.</li> </ul>	<p><b>Población</b></p>	<p>1040 clientes del Restaurante Broster la Nueva</p>
<p>¿Cómo es la seguridad en Restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024?</p>	<p>¿Cómo es la empatía en el Restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024?</p>	<p>Describir la seguridad en el Restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024</p>	<p>Tangibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apariencia de las instalaciones.</li> <li>• Modernidad del equipo utilizado.</li> <li>• Presentación personal del colaborador.</li> <li>• Claridad de la señalización y materiales.</li> </ul>	<p><b>Muestra</b></p>	<p>281 clientes</p>
<p>¿Cómo es la tangibilidad en el Restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024?</p>	<p>Describir la empatía en el Restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024.</p>	<p>Describir la tangibilidad en el Restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo, Huánuco 2024.</p>			<p><b>Técnicas e Instrumentos</b></p>	<p>Encuesta y cuestionario</p>
					<p><b>Procesamiento de Datos</b></p>	<p>Excel o SPSS.</p>

**ANEXO 2**  
**INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**  
**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE EL**  
**RESTAURANTE BROSTER LA NUEVA VIDA EN CRISTO,**  
**HUÁNUCO-2024**

**ESTIMADO CLIENTE:**

Se está desarrollando un trabajo de investigación titulado CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE BROSTER LA NUEVA VIDA EN CRISTO, HUÁNUCO 2024, en tal sentido al encontrarse la investigación en la fase de trabajo de campo para el recojo de datos, solicitamos tenga la amabilidad de responder el siguiente cuestionario; manifestándole que las respuestas son estrictamente anónimas y el uso de la información es de carácter académico.

**Instrucciones:**

Marque con una X la respuesta que considere más cercana a su posición, según corresponda en cada ítem.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Confiabilidad</b>						
1	El restaurante cumplen con las promesas realizadas al ofrecer sus servicios					
2	El restaurante entrega los pedidos o presta el servicio de manera puntual					
3	El servicio del restaurante cumple con mis expectativas como cliente					
4	El restaurante ofrece un servicio de calidad de manera constante en todas las visitas					
5	El personal es eficiente en la solución de problemas que pueden surgir durante el servicio					
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>						

6	El personal del restaurante me atendió de manera rápida y eficiente					
7	El personal del restaurante está disponible y dispuesto a resolver problemas cuando ocurren					
8	El restaurante ofrece el servicio de manera rápida y oportuna					
9	El restaurante es flexible para adaptar su servicio a mis necesidades					
<b>Dimensión: Seguridad</b>						
10	El personal del restaurante me inspira confianza con respecto a sus conocimientos y habilidades					
11	El personal del restaurante demuestra ser técnicamente competente en la prestación de los servicios					
12	El restaurante es claro y transparente en sus procesos y políticas					
13	El personal del restaurante fue cortés y amable en todo momento					
<b>Dimensión: Empatía</b>						
14	El restaurante me brindó una atención personalizada según mis necesidades					
15	El personal del restaurante comprendió sus necesidades como cliente					
16	El personal del restaurante escucha activamente mis requerimientos y sugerencias					
17	Se sintió tratado de manera cercana y cordial por el personal del restaurante					
18	Los horarios de operación son convenientes para mis necesidades como cliente					
<b>Dimensión: Tangibilidad</b>						
19	Las instalaciones del restaurante son limpias y están bien presentadas					
20	El equipo utilizado en el restaurante es moderno y funcional					
21	La presentación personal del colaborador es adecuada y profesional					
22	La señalización y los materiales del restaurante son claros y fáciles de entender					

**GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN**

## ANEXO 3

# SOLICITUD PARA LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

"Año del Bicentenario, de la Consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

## SOLICITUD: PARA LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACION

Huánuco, 11 de octubre de 2024

**Sra. Bernalda Benites Pacheco**

**Propietaria del Restaurante Broster la Nueva Vida en Cristo**

**Presente:**

Yo, Zoila Alcantara Benites con DNI N°76861477 con domicilio en urb. Santa Victoria MZ A LT 11, me dirijo ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, habiendo culminado mi carrera Profesional de Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco, solicito a usted permiso para realizar mi trabajo de investigación en su empresa. Con el tema "**CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE BROSTER LA NUEVA VIDA EN CRISTO, HUÁNUCO-2024**" para optar el título profesional de licenciada en Administración de Empresas.

Así mismo, me comprometo a realizar una corta presentación del proyecto de tesis y/o investigación a realizar.

Agradezco su colaboración

Atentamente,



---

ZOILA ALCANTARA BENITES

DNI:76861477

## ANEXO 4

### ACEPTACIÓN PARA REALIZACIÓN DEL TRABAJO



"Año del Bicentenario, de la Consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"



**RESTAURANTE BROSTER LA NUEVA VIDA EN CRISTO**

**RUC: 10489842781**

**DIRECCIÓN: JR. LEONCIO PRADO #113**

**TELEFONO:996673795**

Huánuco, 12 de octubre de 2024

**Srta. Zoila Alcantara Benites**

**ASUNTO: ACEPTACIÓN PARA REALIZAR SU TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**PRESENTE:**

Por medio de la presente me dirijo a usted para saludarle cordialmente a nombre del **restaurante BROSTER LA NUEVA VIDA EN CRISTO**, seguido es para darle la autorización para que usted pueda realizar su trabajo de investigación en mi empresa con el tema **"Calidad de servicio en el Restaurante Broster la Nueva Vida en cristo, Huánuco 2024"**.

Será un placer poderle ayudar con su trabajo para así también sea de gran ayuda para nuestra empresa y ver en que podemos mejorar, no dude en contactarme para cualquier duda que usted tenga o si necesita algún documento para su trabajo de investigación.

**Atentamente,**



**BERNALDA BENITES PACHECO**

**DNI:48984278**



