

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

“Calidad de servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Rios Laurencio, Zoila Yolanda

ASESOR: Linares Beraun, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

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): 72888058

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el
desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Agustin Hurtado, Aldair Jorginho	Maestro en gerencia pública	71384147	0009-0008- 5282-1341
2	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002- 0215-1270
3	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública	22498331	0000-0003- 4952-780X

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **15:00 horas del día 31 del mes de octubre 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:

Mtro. Aldair Jorginho Agustin Hurtado
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
Mtra. kely Agui Esteban

Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1347-2025-D-FCOMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE KHON WA, HUÁNUCO, 2025**", presentada por la Bachiller, **RIOS LAURENCIO, Zoila Yolanda**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

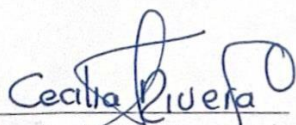
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

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 **15 (Quince)** y cualitativo de **Bueno** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

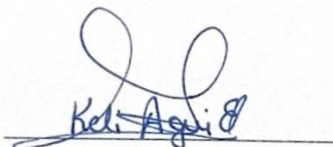
Siendo las **15.40** horas del día **31 del mes de octubre del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. Aldair Jorginho Agustin Hurtado
DNI: 71384147
Código ORCID: 0009-0008-5282-1341
PRESIDENTE



Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
DNI: 22404218
Código ORCID: 0000-0002-0215-1270
SECRETARIA



Mtra. Keli Agui Esteban
DNI: 22498331
Código ORCID: 0000-0003-4952-780X
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: ZOILA YOLANDA RIOS LAURENCIO , de la investigación titulada "CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE KHON WA, HUÁNUCO, 2025", con asesor(a) WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 773-2025-D-FCOMP-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, 23 de septiembre de 2025



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



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

2

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

2%

4

informatica.upla.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to uncedu

Trabajo del estudiante

1%

8

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO

D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA

D.N.I.: 71345687

cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

A ti, Yolita, mi querida nana, que partiste hace cuatro años, pero nunca de mi corazón. Este logro es también tuyo, porque siempre soñaste con verme convertida en profesional. Gracias por cuidarme con tanto amor y por sembrar en mí la fe para alcanzar mis metas. Hoy te honro con cada página de este trabajo.

A mi madre, por ser mi fuerza constante, por sus palabras firmes pero amorosas, y por estar a mi lado motivándome sin descanso para que terminara esta tesis. Tu compañía y fe en mí han sido mi impulso.

A mi padre, por sentarse conmigo y ayudarme pacientemente a dictar las respuestas de los encuestados, construyendo juntos la base de esta investigación. Gracias por tu compromiso, tu apoyo silencioso y tu cercanía.

A mis hermanos, los más cercanos y fieles compañeros de vida. A Juan, por acompañarme a hablar con el gerente del restaurante y registrar en fotos cada paso de mi trabajo de campo; y a Paola, por quedarse conmigo en las noches largas de corrección, ayudándome con cada indicación de los jurados con paciencia y cariño. Este triunfo también les pertenece.

Y a mí misma, por no rendirme, por continuar cuando parecía imposible, y por creer, a pesar del cansancio, que todo esfuerzo tiene su recompensa.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por haberme dado la fortaleza, salud y sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan significativa de mi vida. Su guía ha sido luz constante en cada decisión y cada esfuerzo realizado.

A la Universidad de Huánuco, por brindarme la formación profesional, las herramientas académicas y el espacio para crecer como persona y futura licenciada en Administración de Empresas.

A mi asesor de tesis, Mag. William Giovanni Linares Beraun, por su acompañamiento, observaciones oportunas y constante disposición para orientarme en el desarrollo de esta investigación.

Al Restaurante Khon Wa, por permitirme realizar este estudio en sus instalaciones, así como al personal que me brindó facilidades durante el proceso de recolección de datos.

Finalmente, agradezco a cada persona que respondió mi encuesta, a los docentes que formaron parte de mi formación, y a todas aquellas personas que de alguna manera aportaron con su palabra, su gesto o su tiempo para que hoy este sueño se haga realidad.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I.....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	13
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	13
1.3. OBJETIVOS.....	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	14
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA.....	14
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLOGÍA	15
1.4.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	15
1.5. LIMITACIONES.....	15
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	15
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	17
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	17
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	18
2.2. BASES TEÓRICAS.....	19
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO	19

2.2.2. MODELO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO	20
2.2.3. DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO	20
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	26
2.4. VARIABLE	28
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	29
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.1.1. ENFOQUE.....	31
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	31
3.1.3. DISEÑO.....	31
3.2. POBLACION Y MUESTRA	32
3.2.1. POBLACION.....	32
3.2.2. MUESTRA.....	32
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	33
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	33
CAPITULO IV.....	34
RESULTADOS.....	34
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	34
CAPITULO V.....	50
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	50
5.1.1. CON LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	50
5.1.2. CON LAS BASES TEÓRICAS.....	52
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Considera usted que el restaurante cuenta con equipos y sistemas modernos para brindar el servicio?	34
Tabla 2 ¿Cree usted que el personal del restaurante luce limpio, ordenado y con una apariencia profesional?	35
Tabla 3 ¿Considera usted que el material físico (menús, servilletas, utensilios, etc.) está en buen estado y es acorde al servicio ofrecido?.....	36
Tabla 4 ¿Considera usted que el restaurante cumple con lo prometido en cuanto a tiempos de atención y entrega del pedido?	37
Tabla 5 ¿Considera que el personal del restaurante entrega los pedidos sin errores?	38
Tabla 6 ¿Cree usted que las transacciones (cuentas, pagos, facturación) se realizan con precisión y sin contratiempos?	39
Tabla 7 ¿Considera usted que el personal del restaurante atiende sus necesidades con rapidez?	40
Tabla 8 ¿Considera que siempre hay personal disponible para brindarle atención cuando lo necesite?	41
Tabla 9 ¿Cree usted que el restaurante comunica de manera clara y efectiva las soluciones a cualquier inconveniente?.....	42
Tabla 10 ¿Cree usted que el personal demuestra tener el conocimiento necesario para brindar un buen servicio?	43
Tabla 11 ¿Considera usted que el restaurante transmite una imagen confiable y profesional como institución?.....	44
Tabla 12 ¿Siente que las medidas de seguridad física en el restaurante (como cámaras o control de accesos) le brindan confianza sin afectar su experiencia como cliente?	45
Tabla 13 ¿Considera usted que el personal del restaurante brinda una atención personalizada a cada cliente?	46
Tabla 14 ¿Cree usted que los horarios de atención del restaurante se ajustan a sus necesidades?.....	47
Tabla 15 ¿Considera usted que el restaurante se adapta a solicitudes o necesidades especiales cuando es posible?	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Considera usted que el restaurante cuenta con equipos y sistemas modernos para brindar el servicio?	34
Figura 2 ¿Cree usted que el personal del restaurante luce limpio, ordenado y con una apariencia profesional?	35
Figura 3 ¿Considera usted que el material físico (menús, servilletas, utensilios, etc.) está en buen estado y es acorde al servicio ofrecido?	36
Figura 4 ¿Considera usted que el restaurante cumple con lo prometido en cuanto a tiempos de atención y entrega del pedido?	37
Figura 3 ¿Considera que el personal del restaurante entrega los pedidos sin errores?	38
Figura 6 ¿Cree usted que las transacciones (cuentas, pagos, facturación) se realizan con precisión y sin contratiempos?	39
Figura 7 ¿Considera usted que el personal del restaurante atiende sus necesidades con rapidez?	40
Figura 8 ¿Considera que siempre hay personal disponible para brindarle atención cuando lo necesite?	41
Figura 9 ¿Cree usted que el restaurante comunica de manera clara y efectiva las soluciones a cualquier inconveniente?	42
Figura 10 ¿Cree usted que el personal demuestra tener el conocimiento necesario para brindar un buen servicio?	43
Figura 11 ¿Considera usted que el restaurante transmite una imagen confiable y profesional como institución?	44
Figura 12 ¿Siente que las medidas de seguridad física en el restaurante (como cámaras o control de accesos) le brindan confianza sin afectar su experiencia como cliente?	45
Figura 13 ¿Considera usted que el personal del restaurante brinda una atención personalizada a cada cliente?	46
Figura 14 ¿Cree usted que los horarios de atención del restaurante se ajustan a sus necesidades?	47
Figura 15 ¿Considera usted que el restaurante se adapta a solicitudes o necesidades especiales cuando es posible?	48

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo describir la calidad de servicio en el restaurante Khon Wa, ubicado en la ciudad de Huánuco durante el año 2025. Para ello, se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo. La población estuvo conformada por clientes del restaurante, y se trabajó con una muestra de 302 personas, seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado con escala de Likert de cinco niveles, validado por juicio de expertos.

Los resultados evidenciaron que, en general, los clientes perciben una calidad de servicio aceptable, destacando las dimensiones de seguridad (56,6 %) y empatía (57,6 %) como las más valoradas. Sin embargo, se identificaron deficiencias relevantes en aspectos tangibles como la apariencia del personal (31,8 % de desaprobación) y en la capacidad de respuesta (solo 54,0 % percibe rapidez en la atención). Las conclusiones indican que, aunque se reconocen fortalezas, es necesario implementar mejoras en la presentación del personal, la agilidad del servicio y la precisión operativa, a fin de optimizar la experiencia del cliente.

Palabras clave: calidad de servicio, restaurante, percepción del cliente, atención, Huánuco.

ABSTRACT

The present study aimed to describe the quality of service at the Khon Wa restaurant, located in the city of Huánuco, during the year 2025. To this end, a quantitative approach, non-experimental design, and descriptive methodology were applied. The population consisted of restaurant customers, and a sample of 302 people was selected through non-probability convenience sampling. The survey technique was used, and the instrument was a structured questionnaire with a five-level Likert scale, validated by expert judgment.

The results showed that, in general, customers perceived an acceptable quality of service, with safety (56.6%) and empathy (57.6%) being the most valued. However, significant deficiencies were identified in tangible aspects such as staff appearance (31.8% disapproval) and responsiveness (only 54.0% perceived promptness of service). The conclusions indicate that, although strengths are recognized, improvements are needed in staff presentation, service agility, and operational precision to optimize the customer experience.

Keywords: service quality, restaurant, customer perception, service, Huánuco.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la calidad del servicio se ha consolidado como un factor decisivo para garantizar la satisfacción y lealtad de los clientes en el sector gastronómico. En contextos urbanos intermedios como Huánuco, donde la oferta de restaurantes es cada vez más diversa, la experiencia integral que recibe el consumidor durante su visita adquiere una relevancia tan importante como la propuesta culinaria. En este escenario, el restaurante Khon Wa, especializado en comida oriental, enfrenta el desafío de conocer la percepción de sus usuarios respecto al servicio que ofrece, evaluando dimensiones claves como los aspectos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. A partir de ello surge la pregunta principal de esta investigación: ¿Cómo es la calidad de servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025? De esta cuestión central se derivan otras más específicas orientadas a examinar cómo se manifiesta cada una de las dimensiones mencionadas.

Este trabajo encuentra su justificación en la necesidad de que el restaurante identifique tanto fortalezas como debilidades en la atención al cliente, con el fin de diseñar estrategias que mejoren su competitividad en el mercado local. Desde el plano académico, el estudio contribuye a enriquecer la literatura sobre la aplicación del modelo SERVPERF en negocios gastronómicos; desde la práctica, genera información útil para la toma de decisiones en el establecimiento analizado; y en el plano metodológico, se apoya en un enfoque cuantitativo riguroso que garantiza objetividad en los hallazgos obtenidos.

El propósito general de la investigación fue describir la calidad de servicio en el restaurante Khon Wa durante el año 2025, complementado con objetivos específicos centrados en analizar cada una de las dimensiones del modelo SERVPERF: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para lograrlo, se adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y nivel descriptivo. La población estuvo conformada por los clientes del restaurante, de la cual se seleccionó una muestra representativa de 302 personas mediante un muestreo probabilístico aleatorio

simple. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento consistió en un cuestionario.

El desarrollo del estudio se organiza en cinco capítulos. El primero presenta el problema de investigación; el segundo expone el marco teórico, donde se incluyen antecedentes y bases conceptuales; el tercero detalla la metodología aplicada; el cuarto da cuenta de los resultados obtenidos; y el quinto analiza la discusión, conclusiones y recomendaciones. Las fuentes de información estuvieron conformadas principalmente por los propios clientes encuestados, así como por bibliografía especializada y antecedentes nacionales e internacionales relacionados con la calidad de servicio en restaurantes.

En términos generales, los hallazgos evidencian que los clientes perciben la calidad del servicio del restaurante Khon Wa como aceptable, resaltando la seguridad y la empatía como dimensiones positivas, mientras que los aspectos tangibles y la capacidad de respuesta representan oportunidades claras de mejora. Estos resultados constituyen un insumo fundamental para orientar acciones estratégicas que fortalezcan la experiencia del cliente y consoliden el posicionamiento del restaurante en el mercado local.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel internacional, la calidad del servicio se ha consolidado como un factor clave en la industria gastronómica, pues influye directamente en la satisfacción del cliente y en la reputación de los establecimientos. Investigaciones recientes destacan que una adecuada gestión del servicio contribuye a fortalecer la imagen empresarial, atraer nuevos consumidores y mantener ventajas competitivas sostenibles en un entorno donde el turismo gastronómico adquiere cada vez mayor relevancia. (Kotler & Keller, 2012)

En el caso del Perú, la gastronomía constituye uno de los principales símbolos culturales y un pilar del desarrollo económico. Sin embargo, diversos estudios evidencian que la atención al cliente en restaurantes aún presenta deficiencias significativas, como la falta de capacitación del personal, la inconsistencia en los procesos de atención y la escasa rapidez en el servicio. Dichos aspectos afectan la percepción del consumidor, reducen la competitividad y limitan el posicionamiento del sector gastronómico nacional. (Pérez et al., 2024)

En el ámbito regional, Huánuco se caracteriza por una creciente oferta de restaurantes, lo cual intensifica la competencia en el mercado local. No obstante, muchos de estos establecimientos enfrentan dificultades similares: atención poco ágil, deficiencias en la presentación del personal y ausencia de estándares de calidad uniformes. En este contexto, se hace necesario realizar investigaciones aplicadas que diagnostiquen de manera objetiva la calidad del servicio, con el propósito de proponer estrategias de mejora que favorezcan tanto a los negocios como a los consumidores y al desarrollo económico de la región.

La calidad del servicio en el restaurante Khon Wa, ubicado en la ciudad de Huánuco, representa un reto para su sostenibilidad y competitividad en el mercado gastronómico local. A pesar de contar con una propuesta culinaria

variada y una clientela frecuente, se han identificado limitaciones relacionadas con tiempos prolongados de atención, errores en la entrega de pedidos, escasa comunicación con los clientes y una limitada disponibilidad de canales de contacto. Estas situaciones generan percepciones negativas que pueden afectar la experiencia del consumidor y, en consecuencia, la fidelización de la clientela.

Se ha identificado que dimensiones como la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía están estrechamente relacionadas con la experiencia del cliente. Estas cualidades, cuando se manejan adecuadamente, generan una mayor satisfacción en los comensales. (Ramos et al., 2020)

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿Cómo es la calidad de servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo son los aspectos tangibles del servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025?
- ¿Cómo es la fiabilidad del servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025?
- ¿Cómo es la capacidad de respuesta del servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025?
- ¿Cómo es la seguridad del servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025?
- ¿Cómo es la empatía en la prestación de servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Describir la calidad de servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir cómo son los aspectos tangibles del servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025
- Describir cómo es la fiabilidad del servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025
- Describir cómo es la capacidad de respuesta del servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025
- Describir cómo es la seguridad del servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025
- Describir cómo es la empatía en la prestación de servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente investigación tuvo como finalidad evaluar la calidad del servicio en el restaurante Khon Wa. En este sentido, se requirió la recopilación de información pertinente y suficiente, la cual fue debidamente referenciada en las citas bibliográficas correspondientes y contribuyó al fortalecimiento del marco teórico.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA

Las conclusiones de este estudio estuvieron orientadas al análisis de la calidad del servicio en el restaurante Khon Wa, ubicado en Huánuco, durante el año 2025. A partir de los resultados obtenidos

mediante las encuestas aplicadas, se propusieron estrategias de mejora que permitieron optimizar el servicio y elevar la competitividad del establecimiento en el mercado.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLOGÍA

La presente investigación se apoyó en la aplicación de un cuestionario diseñado para evaluar la calidad del servicio en el restaurante Khon Wa durante el año 2025. Este instrumento permitió obtener datos precisos y confiables, fundamentales para abordar con rigor y objetividad la problemática planteada en el estudio.

1.4.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Esta investigación posee relevancia social porque sus resultados generan beneficios directos para los clientes, al contribuir a mejorar la eficiencia, confianza y empatía en la atención. Asimismo, fortalece la competitividad de los restaurantes en Huánuco, impulsando la fidelización de los consumidores y el desarrollo económico regional.

1.5. LIMITACIONES

La limitación principal se relacionó con el reducido tiempo y la falta de precisión en las respuestas brindadas por algunos clientes al completar la encuesta, dado que no siempre mostraron disposición ni sinceridad al contestar. Esta situación fue afrontada mediante la comunicación clara a los participantes sobre el objetivo y la importancia del estudio, así como el carácter estrictamente académico de la información obtenida.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La viabilidad de la presente investigación se sustentó en la existencia de una población definida de consumidores que frecuentan el restaurante Khon Wa, lo que permitió el acceso a una muestra representativa. Asimismo, el estudio resulta factible debido a la disponibilidad de los recursos económicos necesarios para su ejecución. Adicionalmente, se cuenta con la autorización formal de un miembro del equipo gerencial del restaurante, lo cual respalda el

desarrollo ético y logístico del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Lloor & Vélez (2022) en su tesis titulada Gestión de la calidad del servicio en los restaurantes de cuatro tenedores, estudio de caso Portoviejo. Esta investigación de enfoque mixto tuvo como finalidad diagnosticar la gestión de la calidad del servicio en un restaurante de cuatro tenedores en Portoviejo, Manabí, aplicando el modelo SERVPERF. Se emplearon métodos descriptivos, analíticos y exploratorios, con encuestas dirigidas a comensales y entrevistas al personal. El establecimiento, especializado en carnes a la parrilla, cuenta con personal capacitado y certificaciones de calidad. El instrumento permitió identificar tres dimensiones clave: imagen del restaurante, desempeño del personal y calidad del servicio. El análisis FODA derivó en estrategias orientadas a mejorar estos aspectos, concluyéndose que el modelo de gestión debe ser optimizado para fortalecer la imagen institucional y las competencias del equipo humano.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Torres (2021), en su tesis titulada Análisis de la calidad de servicio al cliente en el restaurante la perla de las flores- Chiclayo, considerando el objetivo principal de analizar la calidad del servicio en el restaurante La Perla de las Flores, ubicado en la ciudad de Chiclayo, se desarrolló una investigación de carácter aplicado, descriptivo y con un enfoque cuantitativo. Para la recolección de datos se emplearon como técnicas la encuesta y la observación, utilizando como instrumentos un cuestionario estructurado y una ficha de observación. El estudio se sustentó en el modelo SERVPERF, abarcando cinco dimensiones esenciales para la evaluación de la calidad del servicio, a través de 22 preguntas cerradas. La muestra estuvo compuesta por 334 comensales,

cuyos resultados evidenciaron un nivel general de satisfacción respecto al servicio brindado por el establecimiento. No obstante, se identificó la rapidez en la atención como una debilidad relevante, ya que una parte significativa de los clientes manifestó insatisfacción en este aspecto. En consecuencia, se recomienda la implementación de evaluaciones periódicas centradas en la calidad del servicio, a fin de orientar la toma de decisiones. Asimismo, se sugiere complementar estas acciones con programas de capacitación dirigidos al personal y la formulación de metas específicas que promuevan una mejora continua del servicio.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Sanchez (2023) proyecto del trabajo de titulación para la obtención del título presentó la tesis titulada “Calidad de servicio y posicionamiento del cliente en la panadería San Carlos, Huánuco - 2023” tuvo por objetivo determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo-correlacional, analizando la relación entre la calidad de servicio (variable independiente) y el posicionamiento del cliente (variable dependiente) en la panadería San Carlos en 2023. La muestra fue de 166 clientes seleccionados aleatoriamente de una población de 1400. Se aplicó una encuesta anónima con un cuestionario tipo Likert de 29 ítems basado en el modelo Servperf. Los resultados mostraron una correlación positiva alta (Spearman 0,786) entre la calidad del servicio y el posicionamiento del cliente, confirmando que un buen servicio influye directamente en el posicionamiento de la panadería.

Espinoza (2022) elaboró la tesis “Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante casa portales & sushi Huánuco eirl, en tiempos de covid 19, Huánuco, 2020”, la presente investigación tuvo como objetivo, determinar la efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020. La

investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, prospectiva, observacional, transversal y analítico, con un solo corte muestral, de nivel descriptivo-explicativo y de diseño no experimental de tipo transversal. La técnica e instrumento de investigación que se empleó fue la encuesta y el cuestionario, respectivamente. El cuestionario encargado de medir la calidad de servicio se basó en el modelo SERVPERF y estuvo estructurado en 21 ítems con respuestas de tipo nominal politómica de modelo Likert. La población estuvo constituida por 150 clientes, los mismos que conformaron la muestra, determinada por muestreo no probabilístico por conveniencia. Al culminar la presente investigación, se concluyó que la calidad de servicio es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de la covid-19, Huánuco, 2020.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

DEFINICIÓN

La calidad del servicio es garantizar la atención y cuando se realiza esto nos transformamos en organizaciones eficaces ya que presentamos ambas cláusulas irremplazables de interrogar y atender, se debe permanecer con toda la organización en pie ya que también son partícipes de esto y conjuntamente la organización tiene un gran papel fundamental para mejorar los resultados que se requiere la capacidad de todos los colaboradores, las características para medir la calidad del servicio en un producto es más fácil de visualizarlo ya que se conceptualiza como y tangibles el gran problema que requiere de esto es cuando se hace la percepción de las personas eso depende mucho de cómo puedan verlo siendo bueno o malo ya que se identifica mucho en cómo fue atendido desde el momento cero se quiere decir desde momento en que percibió los olores, lo visual etc. Para ello también se tiene que tener bien claro e identificado como es nuestro público objetivo ya que al saber solo nos podemos enfocar en un público determinado

con más exactitud (Verdecia et al., 2022), de este modo, perfeccionar la prestación del servicio resulta fundamental para elevar la experiencia del cliente, consolidar su lealtad y generar una ventaja distintiva dentro de un entorno altamente competitivo. (Cáriga et al., 2025).

2.2.2. MODELO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

Desarrollado por J. Joseph Cronin Jr. y Steven A. Taylor en 1992, SERVPERF modelo es una versión simplificada del modelo SERVQUAL. Evalúa la calidad del servicio tomando como referencia exclusiva las percepciones sobre su desempeño, sin requerir la confrontación entre expectativas y percepciones. (Cuofano, 2024)

IMPORTANCIA DEL MODELO SERVPERF

Asimilar y aplicar el modelo SERVPERF resulta determinante para las organizaciones que aspiran a optimizar la calidad del servicio, incrementar la satisfacción del cliente y potenciar su rendimiento empresarial en conjunto (Cuofano, 2024)

MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN EL MODELO SERVPERF

- Enfoque en el desempeño: Evalúa directamente la calidad del desempeño del servicio y proporciona información útil para mejorar.
- Centrada en el cliente: se centra en las percepciones del cliente, garantizando que las mejoras del servicio se alineen con las necesidades y preferencias del cliente. (Cuofano, 2024)

2.2.3. DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

2.2.3.1. ELEMENTOS TANGIBLES

Se refiere a que los elementos tangibles abarcan la apariencia de las instalaciones, el equipamiento empleado en la prestación del servicio, la presentación del personal y los materiales de

comunicación; en otras palabras, constituyen la evidencia física que el cliente percibe del servicio. Esta dimensión comprende, por ejemplo, la imagen del personal de atención, la ambientación del establecimiento, entre otros aspectos. (Riveros, 2007, citado por Calixto & Hernández, 2017)

INDICADORES:

- **Sistemas o equipos actualizados:**

Un sistema informático para restaurantes es una plataforma integrada que combina software y hardware especializados para optimizar y agilizar las operaciones diarias de un restaurante. Además de mejorar la eficiencia, también ayuda a reducir los errores humanos y brinda una mayor visibilidad y control sobre todos los aspectos del negocio. (Pérez, 2024)

- **Apariencia organizada del personal:**

Según Kotler (2012) reconocido experto en marketing, sostiene que la apariencia del personal es parte del servicio tangible, es decir, elementos visibles que forman parte de la experiencia del cliente. Una apariencia profesional genera confianza y refuerza la imagen de marca.

- **Materiales físicos asociados al servicio (folletos, señalización):**

Lovelock & Wirtz (2015) autores clásicos en marketing de servicios, señala que los materiales tangibles son cruciales para hacer visible la calidad del servicio, especialmente antes del consumo. Estos elementos ayudan al cliente a formarse una idea del servicio y a recordar la marca.

2.2.3.2. FIABILIDAD

Se refiere a la habilidad para prestar el servicio prometido de

forma cuidadosa y fiable, es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga. Tiene que ver con: exactitud en la facturación, que el servicio se preste en el tiempo especificado en el diseño del servicio, entre otros. Esta dimensión es una de las que se considera más a menudo por parte de los usuarios, por lo que se muestra como una de las más determinantes en la percepción que estos se hagan de la calidad del servicio recibido. (Zeithmal y Bitner, 2002, citado por Calixto & Hernández, 2017)

INDICADORES:

- **Cumplimiento de promesas en tiempo y forma:**

Consideran que el cumplimiento de promesas es una de las expectativas básicas del cliente, y que fallar en ello genera **disonancia** y pérdida de confianza. En servicios especialmente, donde no hay productos tangibles, la confianza depende directamente de cumplir lo prometido. (Lovelock & Wirtz, 2015)

- **Consistencia en los resultados del servicio:**

Destaca que la consistencia en la calidad del servicio es fundamental para establecer una reputación confiable y competitiva. Afirma que la consistencia implica lograr uniformidad en la entrega de los atributos del servicio, independientemente del tiempo, lugar, ocasión o proveedor. (Domingo, 2003)

- **Precisión en transacciones:**

La precisión en las transacciones es esencial para mantener la confianza, eficiencia y cumplimiento legal en sistemas que implican el intercambio de valor, información o recursos. La precisión se refiere al grado en que una transacción registrada refleja el evento real, abarcando la integridad de los datos, la coherencia con otros registros y la exactitud en cada etapa del proceso. (Flyriver, 2024)

2.2.3.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Zeithmal et al. (2009) mencionan que es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

INDICADORES:

- **Rapidez en la atención:**

Ortiz resalta que la rapidez en la atención es un factor determinante para la captación y fidelización de los clientes. Subraya que las empresas deben evaluar sus procesos y establecer parámetros de mejora continua, manteniendo la calidad del servicio y teniendo en cuenta las necesidades técnicas y de información de sus equipos de atención. (Ortiz, 2021)

- **Disposición inmediata del personal:**

Castejón (2025). En el contexto laboral del sector gastronómico, la expresión “disponibilidad inmediata” hace referencia a la capacidad del postulante para integrarse a sus funciones operativas sin dilaciones, respondiendo con agilidad a las necesidades inmediatas del establecimiento.

- **Comunicación efectiva de soluciones:**

Estos autores sostienen que la comunicación efectiva va más allá de la mera transmisión de información; requiere contactos cara a cara en condiciones de apertura y confianza. Aplicado a la comunicación de soluciones, esto resalta la importancia del diálogo directo y la confianza mutua para que las propuestas sean comprendidas y aceptadas dentro de la organización. (Koontz & Weihrich, 2004)

2.2.3.4. SEGURIDAD

En esta dimensión, el cliente coloca en manos de la empresa sus problemas y, siente la certeza de que serán resueltos de la mejor manera posible. La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad. Es probable que esta dimensión adquiera mayor importancia para aquellos servicios donde los clientes perciben involucrarse en un gran riesgo o en los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, como servicios financieros, seguros, corretaje, médicos y legales. (Calixto & Hernández, 2017)

INDICADORES:

- **Conocimiento técnico del personal:**

La capacitación efectiva y el perfeccionamiento constante constituyen pilares esenciales para el fortalecimiento de las competencias del personal técnico. La inversión en formación no solo optimiza el desempeño operativo, sino que también permite que los técnicos respondan con mayor eficacia y precisión a las necesidades del cliente, generando así experiencias de servicio más satisfactorias y fortaleciendo la percepción de calidad. (Faster Capital, 2025)

- **Credibilidad institucional:**

En el ámbito de la calidad de servicio, la credibilidad se configura como un elemento clave que se consolida a través de prácticas profesionales, trato equitativo y cumplimiento de principios éticos por parte del personal y la organización. Este atributo se refleja en la confianza que los clientes depositan tanto en los colaboradores de atención directa como en la imagen institucional del establecimiento, convirtiéndose así en un indicador decisivo para evaluar la percepción de calidad por parte del usuario. (Gutiérrez et al., 2010)

- **Protección física:**

Las medidas de seguridad física tradicionalmente abarcan elementos como cerraduras, puertas reforzadas, sistemas de videovigilancia y personal de seguridad. No obstante, para que un plan sea verdaderamente eficaz, es fundamental incorporar dispositivos y tecnologías complementarias que actúen de manera integrada con estos componentes, fortaleciendo así la protección global del entorno. (Avigilon, 2025)

2.2.3.5. EMPATÍA

La empatía es tratar a los clientes como personas, así, se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, la idea de ser únicos y especiales. Los clientes quieren sentirse importantes comprendidos para las empresas prestadoras el servicio. (Zeithmal, 2009, citado por Calixto & Hernández, 2017)

INDICADORES:

- **Atención individualizada:**

La atención constituye una estrategia orientada a generar experiencias únicas y diferenciadas para cada cliente, a partir de un conocimiento profundo de sus características individuales. Esta modalidad de servicio se sustenta en el análisis de variables como las preferencias personales, los patrones de consumo y los atributos específicos del cliente, con el fin de adaptar la interacción a sus necesidades particulares. (Zendesk, 2025)

- **Horarios accesibles:**

Ahora bien, para encontrar un equilibrio entre las necesidades del personal y los beneficios de las compañías, los horarios de

trabajos flexibles, son una buena opción por su mínimo costo y sus grandes ventajas porque la organización obtendría una mayor productividad y satisfacción de su talento humano y éstos lograrán un balance entre su vida personal y profesional. (Mazloun & Isea, 2017)

- **Adaptación a necesidades específicas:**

Ramirez et al., 2003, citado en Mamani definen la adaptación como la capacidad intelectual y emocional de responder adecuada y coherentemente a las exigencias del entorno, regulando el comportamiento en función del entorno. (p. 3)

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. DESEMPEÑO:

El desempeño se concibe como un proceso metódico y estructurado que permite medir y valorar tanto las conductas como los resultados vinculados al quehacer laboral, ejerciendo una influencia directa sobre ellos y facilitando así la evaluación del rendimiento individual de los colaboradores. (Aguirre, 2000)

2. EFECTIVIDAD:

En el ámbito organizacional, la efectividad refleja en qué medida una empresa responde a sus metas estratégicas, independientemente del esfuerzo o los medios empleados. (Koontz & Weihrich, 2004)

3. EXPECTATIVA:

Kotler & Keller (2012) consideran que las expectativas son las percepciones que los clientes tienen sobre el nivel de desempeño que un producto o servicio debe ofrecer, y que estas influyen en la evaluación de la calidad y satisfacción.

4. GESTIÓN DE LA CALIDAD:

Hernández et al. (2018) Se sostiene que constituye un sistema de

procesos articulados entre sí, orientados fundamentalmente, aunque no exclusivamente, a alcanzar la satisfacción del cliente como resultado final de su implementación.

5. OPTIMIZAR:

Carrasco (2024) Optimizar implica maximizar la eficacia de una acción o estrategia, orientándola hacia la obtención de los resultados más favorables posibles dentro de un determinado contexto operativo.

6. PERCPECIÓN DEL CLIENTE:

La percepción del cliente constituye la representación mental que este construye respecto a una marca o producto, derivada de la acumulación de experiencias e interacciones, tanto explícitas como implícitas, que ha mantenido con la organización a lo largo del tiempo. (Ortega, 2025)

7. REPUTACIÓN:

Davies (2020) menciona que la reputación alude a la percepción social construida sobre una persona u organización, basada en las opiniones, experiencias y valoraciones acumuladas por los demás a lo largo del tiempo.

8. REQUERIMIENTO:

Un requerimiento se entiende como la condición funcional o capacidad técnica que debe poseer un sistema, producto, servicio o componente, con el fin de cumplir de manera precisa con lo estipulado en contratos, normas, especificaciones u otros lineamientos formalmente establecidos. (Ibáñez, 2008)

9. SERVICIO:

Para Armstrong (2017), el servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de algo. (p. 328)

10. VENTAJA COMPETITIVA:

La ventaja competitiva alude a aquellos atributos distintivos que permiten diferenciar significativamente un producto o servicio en relación con las ofertas de otras organizaciones, otorgando a la empresa una posición estratégica en el mercado. (Douglas et al., 2020)

2.4. VARIABLE

Calidad De Servicio

DIMENSIONES:

- Elementos Tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de Respuesta
- Seguridad
- Empatía

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	Sistemas o equipos actualizados	¿Considera usted que el restaurante cuenta con equipos y sistemas modernos para brindar el servicio?	P1
		Apariencia organizada del personal	¿Cree usted que el personal del restaurante luce limpio, ordenados y con una apariencia profesional?	P2
		Materiales físicos asociados al servicio	¿Considera usted que el material físico (menús, servilletas, utensilios, etc.) está en buen estado y es acorde al servicio ofrecido?	P3
	FIABILIDAD	Cumplimiento de promesas en tiempo y forma	¿Considera usted que el restaurante cumple con lo prometido en cuanto a tiempos de atención y entrega del pedido?	P4
		Consistencia en los resultados del servicio	¿Considera que el personal del restaurante entrega los pedidos sin errores?	P5
		Precisión en transacciones	¿Cree usted que las transacciones (cuentas, pagos, facturación) se realizan con precisión y sin contratiempos?	P6
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez en la atención	¿Considera usted que el personal del restaurante atiende sus necesidades con rapidez?	P7
		Disposición inmediata del personal	¿Considera que siempre hay personal disponible para brindarle atención cuando lo necesite?	P8
		Comunicación efectiva de soluciones	¿Cree usted que el restaurante comunica de manera clara y efectiva las soluciones a cualquier inconveniente?	P9
	SEGURIDAD	Conocimiento técnico del personal	¿Cree usted que el personal del restaurante demuestra tener el conocimiento necesario para brindar un buen servicio?	P10
		Credibilidad institucional	¿Considera usted que el restaurante transmite una imagen confiable y profesional como institución?	P11

	Protección física	¿Siente que las medidas de seguridad física en el restaurante (como cámaras o control de accesos) le brindan confianza sin afectar su experiencia como cliente?	P12
	Atención individualizada	¿Considera usted que el personal del restaurante brinda una atención personalizada a cada cliente?	P13
EMPATÍA	Horarios accesibles	¿Cree usted que los horarios de atención del restaurante se ajustan a sus necesidades?	P14
	Adaptación a necesidades específicas	¿Considera usted que el restaurante se adapta a solicitudes o necesidades especiales cuando es posible?	P15

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La forma de investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, se encuentra íntimamente ligada a la pura ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos, es el estudio o aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias o características concretas, esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías. (Tamayo, 2006)

3.1.1. ENFOQUE

En palabras de Hernández et al., (2014) El enfoque cuantitativo se distingue por su intento de mantener la objetividad al recopilar y analizar datos, minimizando la intervención de juicios subjetivos del investigador y enfocándose en medir y cuantificar variables para obtener conclusiones con validez estadística.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables, sino simplemente describirlas. (Hernández et al., 2023)

3.1.3. DISEÑO

Investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Fernández, 2003)

3.2. POBLACION Y MUESTRA

3.2.1. POBLACION

La población escogida para este trabajo de investigación fueron los clientes que consumen en el restaurante Khon Wa, a quienes se les aplicará el cuestionario para medir los indicadores planteados con respecto a la calidad de servicio

Detalle	Cantidad estimada
Clientes por día	200 clientes
Días de atención por semana	7 días
Total de clientes por semana	1,400 clientes
Uso en fórmula estadística	Se considerará este total (1,400) como población semanal estimada

3.2.2. MUESTRA

El muestreo que se utilizó fue el de Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple aplicado a los clientes del restaurante Khon Wa.

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en la que se llevó a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verán más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{NE^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde: N= 1400

Z = Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

E = Error de estimación (5%)

n = Tamaño de la muestra

n = se aplicará a 302 clientes la encuesta

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuestas: Babbie (2013) indica que una encuesta es un método de investigación en el que los investigadores preguntan a los participantes una serie de preguntas estandarizadas, obteniendo así información comparable que puede ser analizada estadísticamente.	Cuestionarios: Hernández et al (2014) definen el cuestionario como un instrumento para recolectar datos que consiste en un conjunto de preguntas escritas, diseñadas para obtener información de los encuestados sobre variables específicas (p. 234). Este instrumento puede aplicarse de manera presencial, telefónica o en línea.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- **Técnicas de procesamiento de datos:** La información recolectada durante el trabajo de campo fue sistematizada y organizada en tablas estadísticas mediante el cálculo de porcentajes. Posteriormente, los datos fueron procesados con el software SPSS y examinados minuciosamente con el fin de interpretar los resultados y formular las conclusiones correspondientes.
- **Técnicas de presentación de datos:** La información procesada se expuso mediante gráficos de barras simples, elaborados a partir de la síntesis de los cuadros estadísticos, con el fin de facilitar la interpretación visual de los resultados obtenidos.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 1

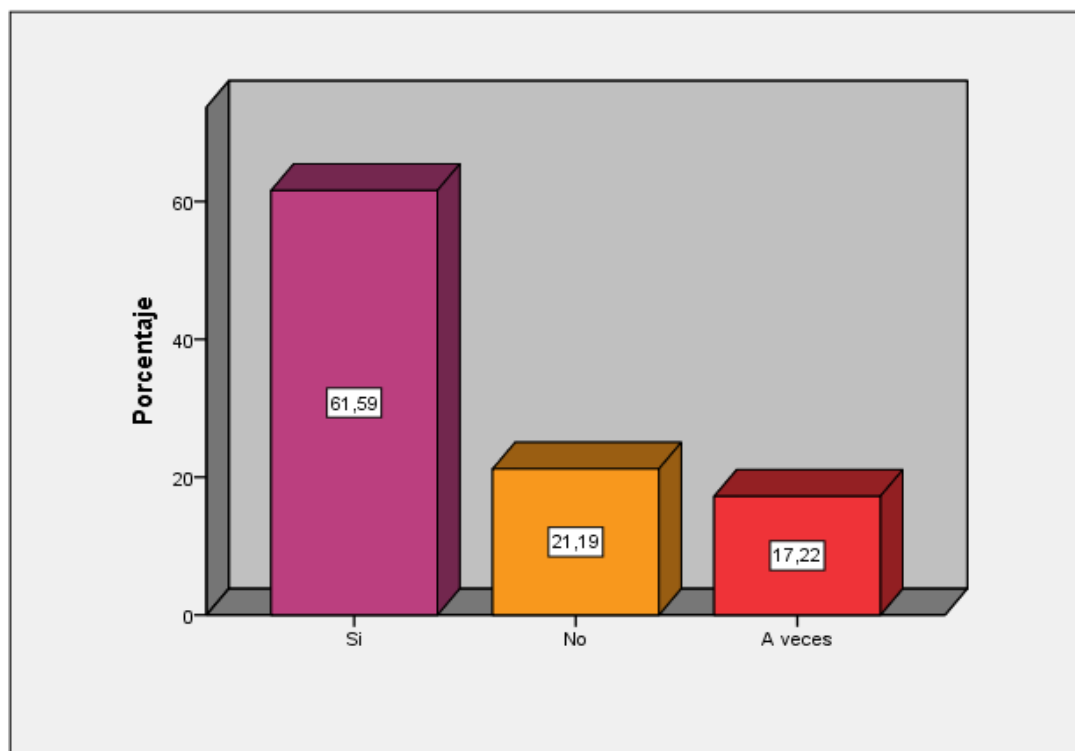
¿Considera usted que el restaurante cuenta con equipos y sistemas modernos para brindar el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	186	61,6	61,6	61,6
	No	64	21,2	21,2	82,8
	A veces	52	17,2	17,2	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 1

¿Considera usted que el restaurante cuenta con equipos y sistemas modernos para brindar el servicio?



Análisis e interpretación: Se observa en la tabla 1 que el 61, 6% de los encuestados considera que el restaurante cuenta con equipos y sistemas

modernos para brindar el servicio, mientras que el 21, 2% lo niega y el 17,2% opina que solo a veces. Esto evidencia que, aunque una mayoría percibe adecuadamente este aspecto, existe una proporción significativa de clientes que identifican deficiencias tecnológicas o actualizaciones pendientes, lo que puede afectar su experiencia general.

Tabla 2

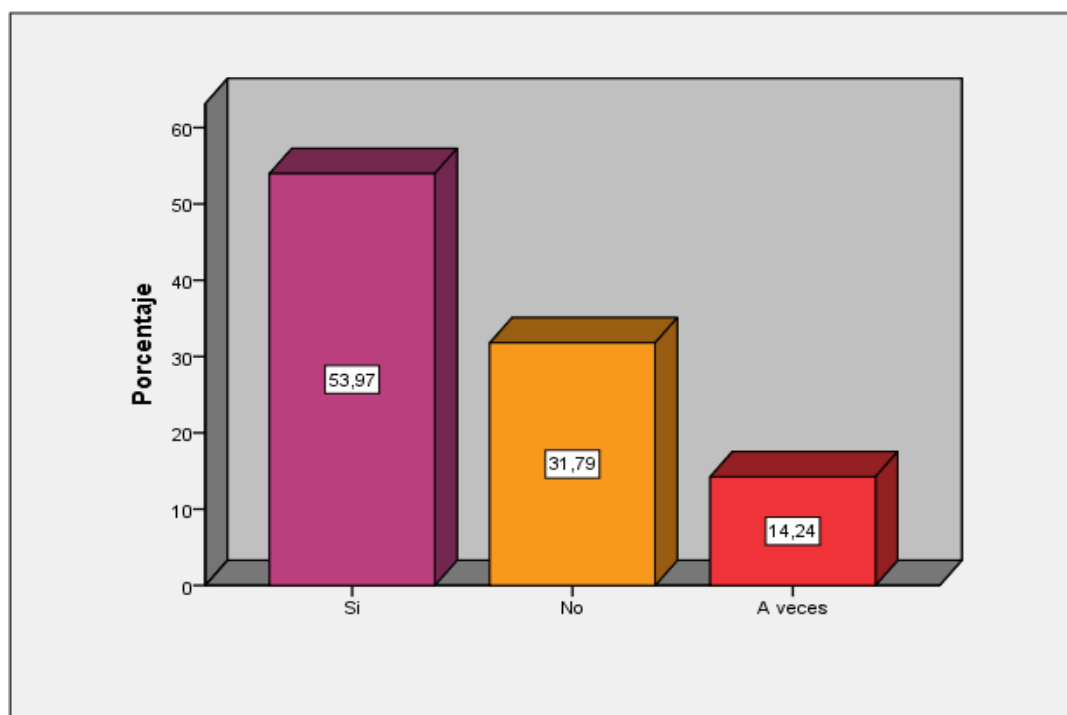
¿Cree usted que el personal del restaurante luce limpio, ordenado y con una apariencia profesional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	163	54,0	54,0	54,0
	No	96	31,8	31,8	85,8
	A veces	43	14,2	14,2	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 2

¿Cree usted que el personal del restaurante luce limpio, ordenado y con una apariencia profesional?



Análisis e interpretación: Se observa en la tabla 2 que, en cuanto a la presentación del personal, el 54% de los clientes considera que el personal luce limpio, ordenado y profesional. Sin embargo, un 31,8% discrepa y un 14,2% afirma que esto se cumple solo en ocasiones. Este resultado sugiere la necesidad de reforzar estándares de imagen institucional y cuidado personal como parte de la estrategia de mejora del servicio.

Tabla 3

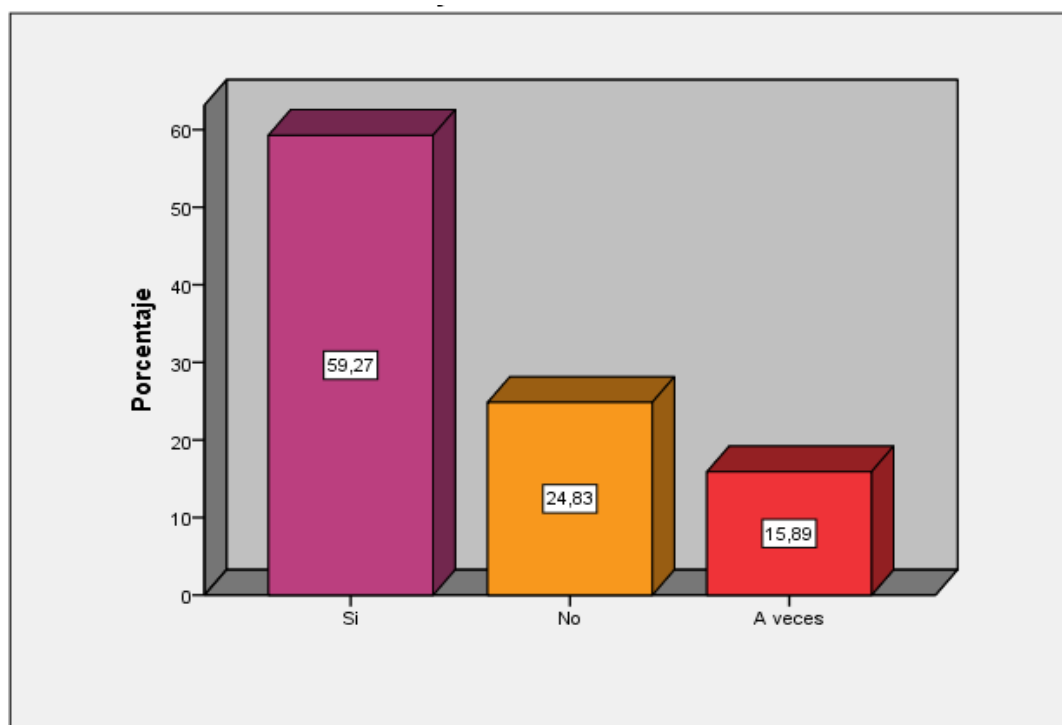
¿Considera usted que el material físico (menús, servilletas, utensilios, etc.) está en buen estado y es acorde al servicio ofrecido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	179	59,3	59,3	59,3
	No	75	24,8	24,8	84,1
	A veces	48	15,9	15,9	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 3

¿Considera usted que el material físico (menús, servilletas, utensilios, etc.) está en buen estado y es acorde al servicio ofrecido?



Análisis e interpretación: Se observa en la tabla 3 que el 59,3% de los encuestados afirma que los materiales físicos están en buen estado, pero un 24,8% indica que no, y un 15,9% opina que a veces. Esto evidencia oportunidades de mejora en la reposición o mantenimiento de utensilios, menús u otros elementos tangibles que forman parte de la experiencia del cliente.

Tabla 4

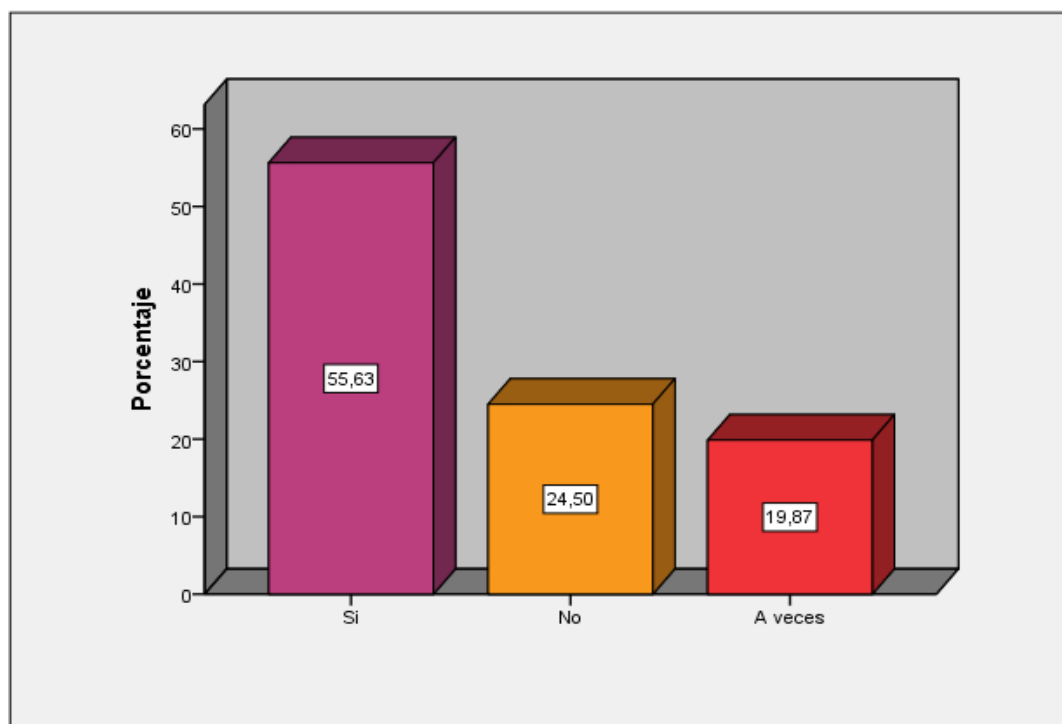
¿Considera usted que el restaurante cumple con lo prometido en cuanto a tiempos de atención y entrega del pedido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	168	55,6	55,6	55,6
	No	74	24,5	24,5	80,1
	A veces	60	19,9	19,9	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 4

¿Considera usted que el restaurante cumple con lo prometido en cuanto a tiempos de atención y entrega del pedido?



Análisis e interpretación: Se observa en la tabla 4 que, el 55,6% de los clientes considera que el restaurante cumple con los tiempos prometidos de atención y entrega. Sin embargo, un 24,5% indica que no se cumple y un 19,9% considera que esto ocurre ocasionalmente. Esto evidencia una debilidad en la consistencia del servicio que podría afectar la percepción de puntualidad y eficiencia.

Tabla 5

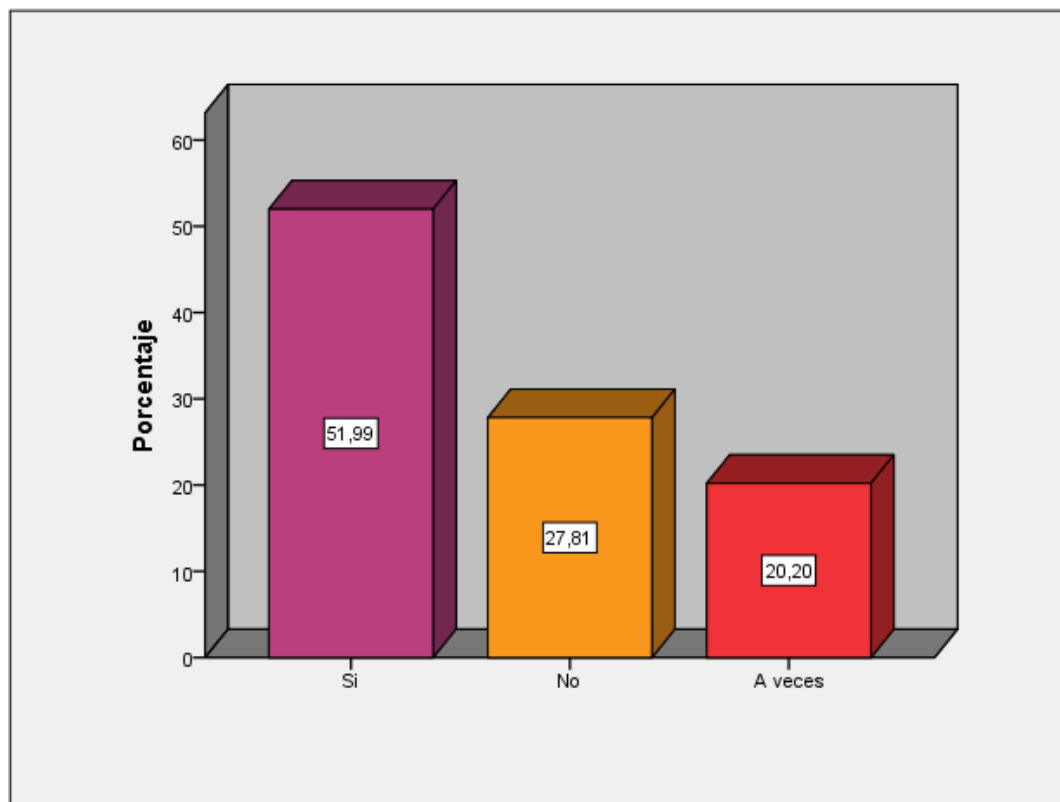
¿Considera que el personal del restaurante entrega los pedidos sin errores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	157	52,0	52,0	52,0
	No	84	27,8	27,8	79,8
	A veces	61	20,2	20,2	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 5

¿Considera que el personal del restaurante entrega los pedidos sin errores?



Análisis e interpretación: Se observa en la tabla 5 que, el 52% de los encuestados afirma que los pedidos se entregan sin errores, mientras que el 27,8% ha experimentado errores y el 20,2% indica que esto sucede a veces. La variabilidad en la exactitud de los pedidos sugiere que se requiere una mejora en el control de calidad interno.

Tabla 6

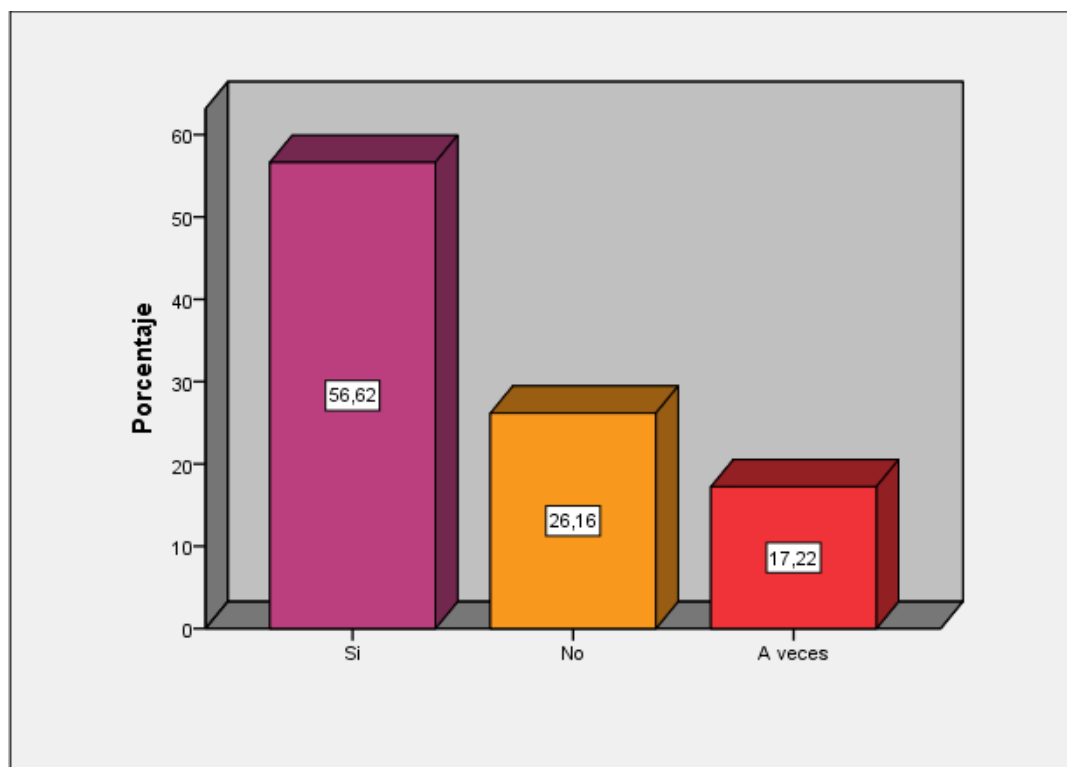
¿Cree usted que las transacciones (cuentas, pagos, facturación) se realizan con precisión y sin contratiempos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	171	56,6	56,6	56,6
	No	79	26,2	26,2	82,8
	A veces	52	17,2	17,2	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 6

¿Cree usted que las transacciones (cuentas, pagos, facturación) se realizan con precisión y sin contratiempos?



Análisis e interpretación: Se observa en la tabla 6 que, el 56,6% considera que las transacciones se realizan con precisión, mientras que un 26,2% opina lo contrario y un 17, 2% considera que esto sucede a veces. Esto revela la necesidad de fortalecer los procedimientos administrativos y el manejo adecuado de pagos y facturación.

Tabla 7

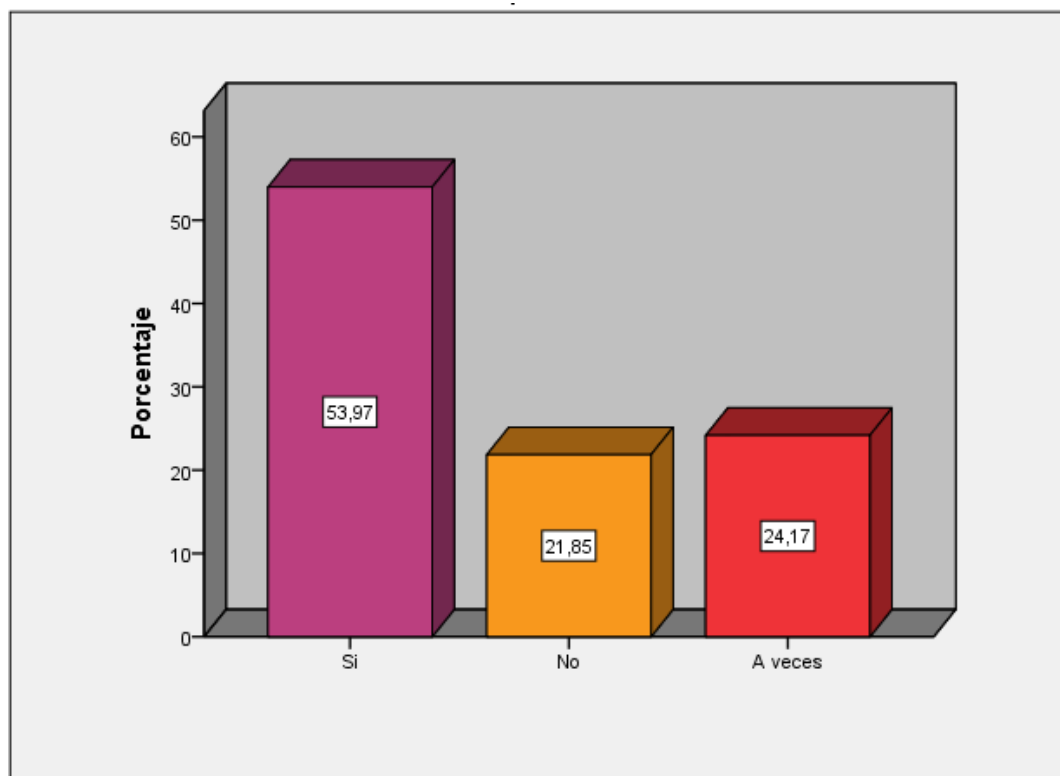
¿Considera usted que el personal del restaurante atiende sus necesidades con rapidez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	163	54,0	54,0
	No	66	21,9	75,8
	A veces	73	24,2	100,0
	Total	302	100,0	100,0

Nota. Cuestionario

Figura 7

¿Considera usted que el personal del restaurante atiende sus necesidades con rapidez?



Análisis e interpretación: Se observa en la tabla 7 que, el 53,97% de los clientes cree que recibe atención rápida, pero un 21,9% opina que esto no siempre es así y un 24,2% considera que esto sucede a veces. Este aspecto es esencial en la calidad de servicio, por lo cual es importante revisar los tiempos de respuesta del personal.

Tabla 8

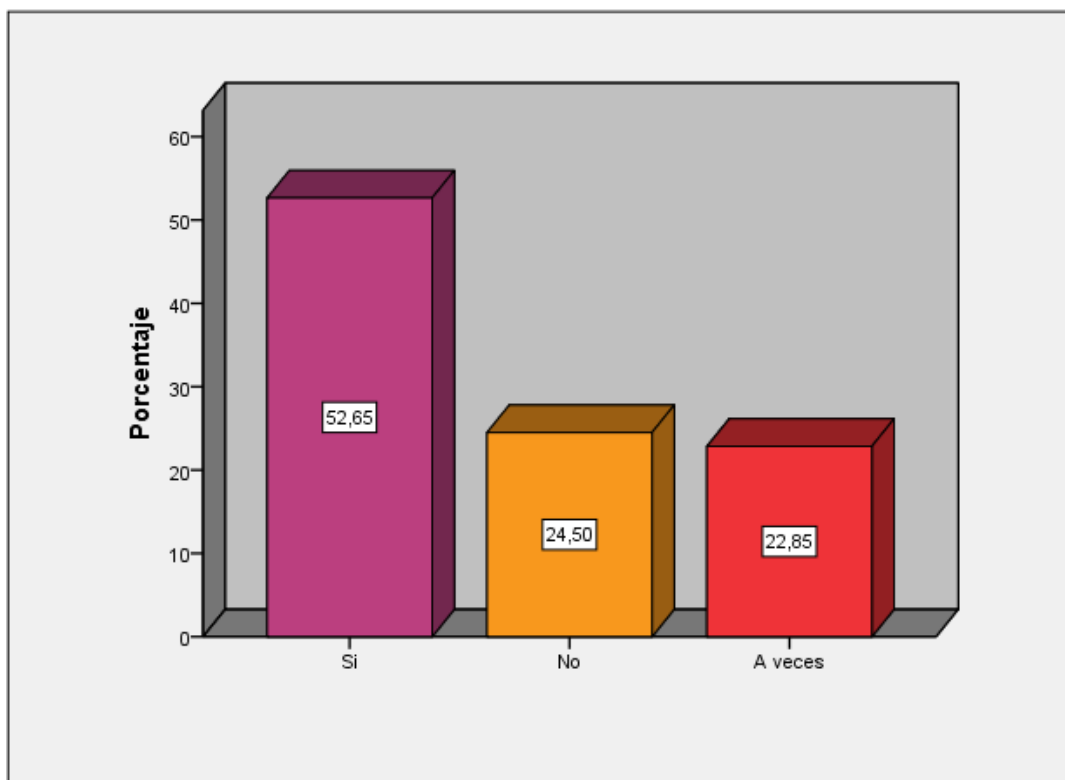
¿Considera que siempre hay personal disponible para brindarle atención cuando lo necesite?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	159	52,6	52,6	52,6
	No	74	24,5	24,5	77,2
	A veces	69	22,8	22,8	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 8

¿Considera que siempre hay personal disponible para brindarle atención cuando lo necesite?



Análisis e interpretación: Se observa en la tabla 8 que el 52,6% percibe disponibilidad inmediata del personal, pero un 24,5% no lo experimenta así y un 22,8% menciona que esto ocurre a veces. Esto indica oportunidades de mejora en la asignación de personal y la gestión de horarios.

Tabla 9

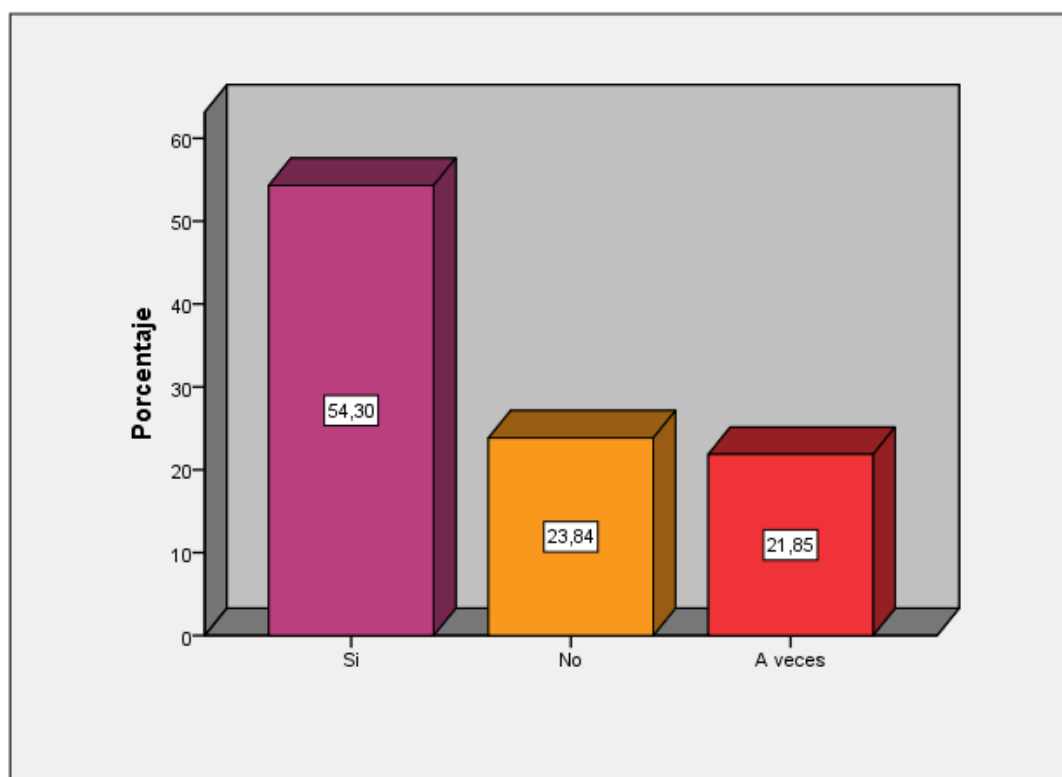
¿Cree usted que el restaurante comunica de manera clara y efectiva las soluciones a cualquier inconveniente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	164	54,3	54,3	54,3
	No	72	23,8	23,8	78,1
	A veces	66	21,9	21,9	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 9

¿Cree usted que el restaurante comunica de manera clara y efectiva las soluciones a cualquier inconveniente?



Análisis e interpretación: Se observa en la tabla 9 que, el 54,3% de los clientes considera que la comunicación es clara y efectiva, sin embargo, un 23,8% no está de acuerdo y un 21,9% considera que esto sucede a veces. Esto refleja una necesidad de mejorar los canales de comunicación y la empatía en la resolución de problemas.

Tabla 10

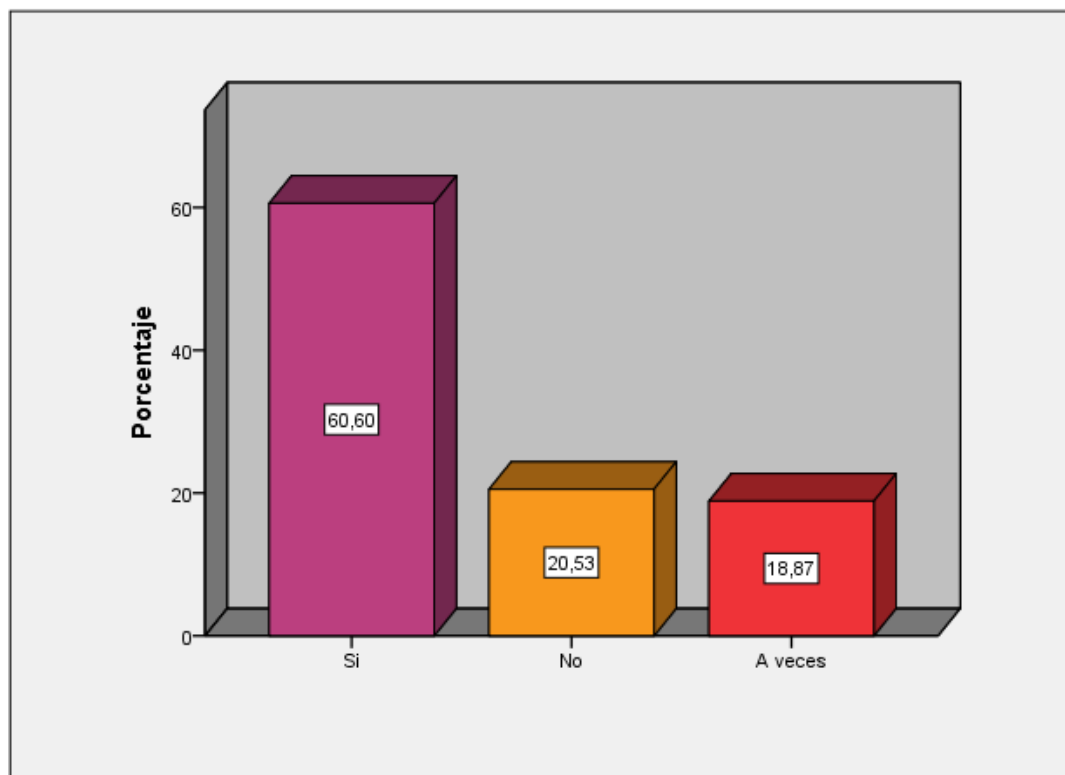
¿Cree usted que el personal demuestra tener el conocimiento necesario para brindar un buen servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	183	60,6	60,6	60,6
	No	62	20,5	20,5	81,1
	A veces	57	18,9	18,9	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 10

¿Cree usted que el personal demuestra tener el conocimiento necesario para brindar un buen servicio?



Análisis e interpretación: Se observa en la tabla 10 que el 60,6% considera que el personal posee el conocimiento necesario, y un 20,5% considera que no sucede esto, pero un 18,9% lo percibe insuficiente. Esto demuestra la importancia de continuar capacitando al equipo para brindar un servicio competente.

Tabla 11

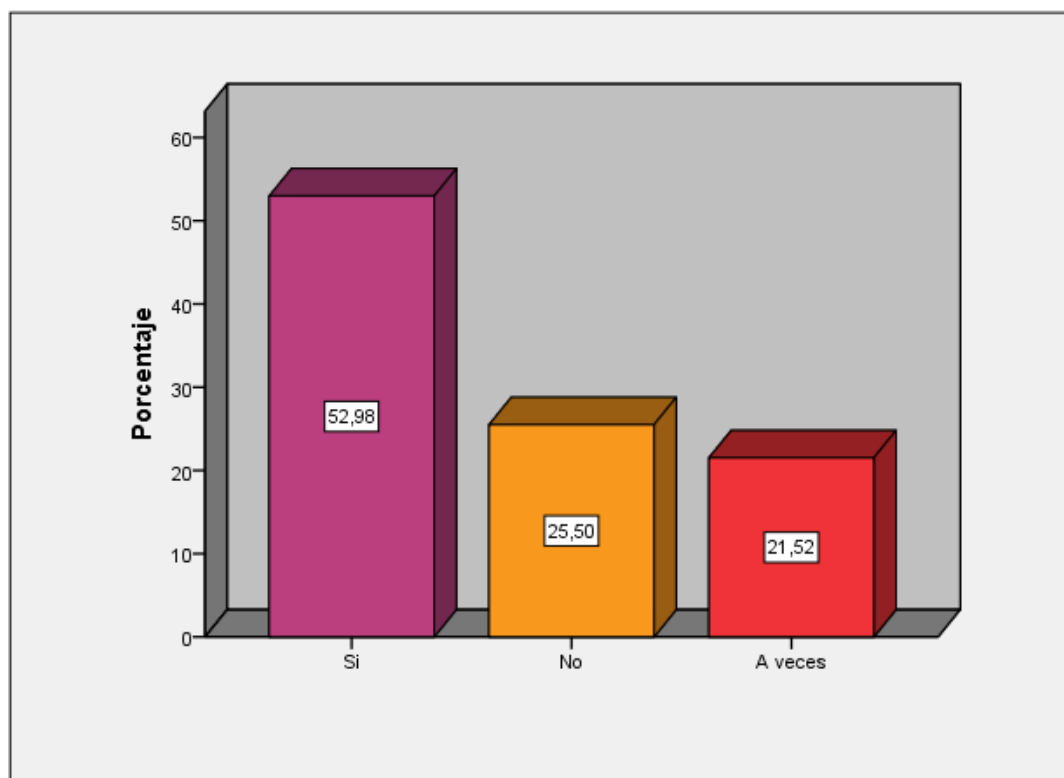
¿Considera usted que el restaurante transmite una imagen confiable y profesional como institución?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	160	53,0	53,0
	No	77	25,5	78,5
	A veces	65	21,5	100,0
	Total	302	100,0	100,0

Nota. Cuestionario

Figura 11

¿Considera usted que el restaurante transmite una imagen confiable y profesional como institución?



Análisis e interpretación: Se observa en la tabla 11 que el 53% percibe una imagen confiable, sin embargo, un 25,5% no lo considera así y un 21,5% lo percibe a veces. Esto plantea la necesidad de fortalecer la imagen institucional del restaurante.

Tabla 12

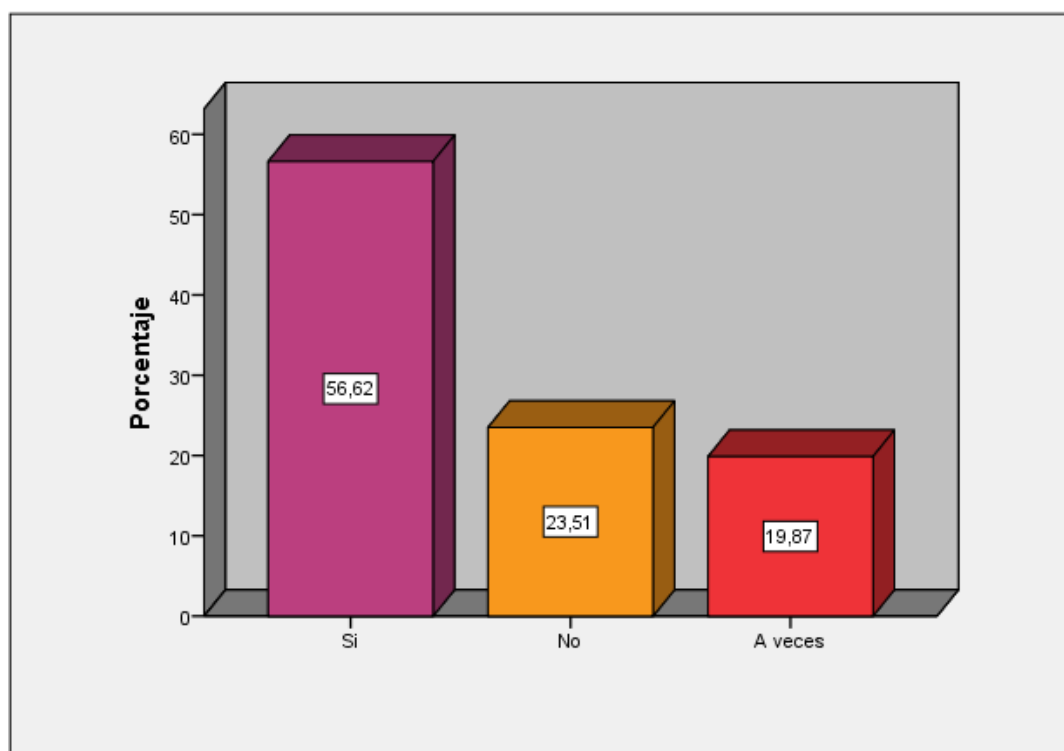
¿Siente que las medidas de seguridad física en el restaurante (como cámaras o control de accesos) le brindan confianza sin afectar su experiencia como cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	171	56,6	56,6	56,6
	No	71	23,5	23,5	80,1
	A veces	60	19,9	19,9	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 12

¿Siente que las medidas de seguridad física en el restaurante (como cámaras o control de accesos) le brindan confianza sin afectar su experiencia como cliente?



Análisis e interpretación: Se observa en la tabla 12 que, el 56,6% se siente seguro dentro del restaurante, aunque un 23,5% no comparte esa percepción y por último, se visualiza que un 19,9% lo percibe a veces. Esto sugiere reforzar la seguridad sin comprometer la comodidad del cliente.

Tabla 13

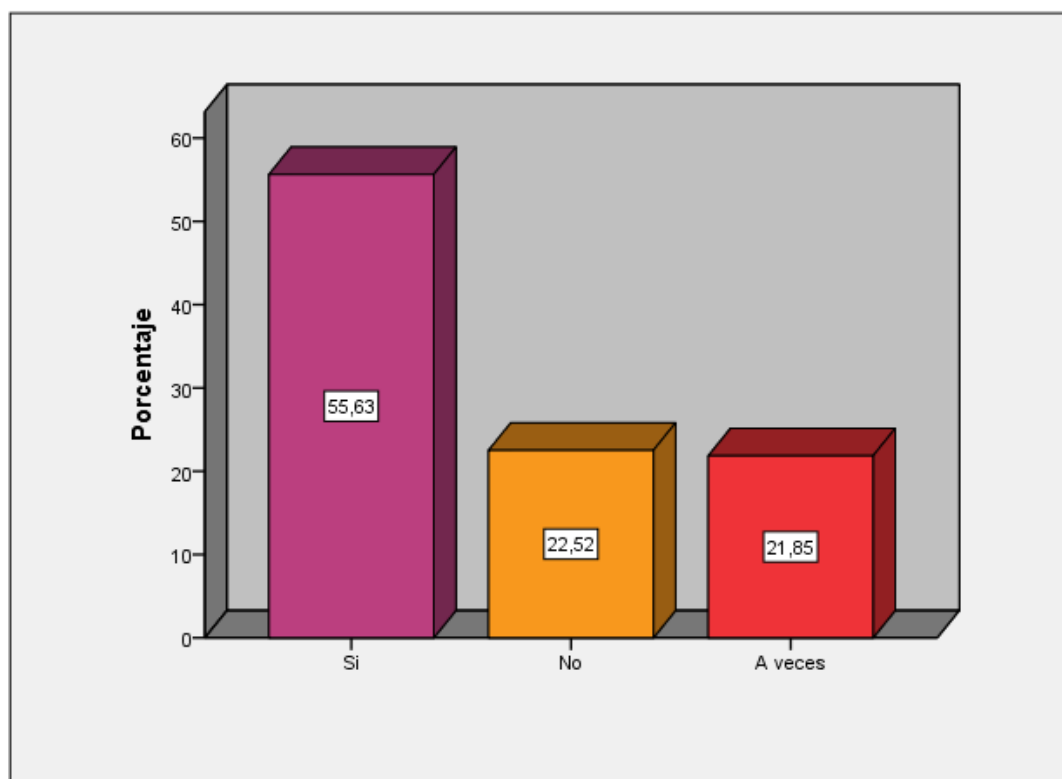
¿Considera usted que el personal del restaurante brinda una atención personalizada a cada cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	168	55,6	55,6	55,6
	No	68	22,5	22,5	78,1
	A veces	66	21,9	21,9	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 13

¿Considera usted que el personal del restaurante brinda una atención personalizada a cada cliente?



Análisis e interpretación: Se observa en la tabla 13 que, el 55,6% de los clientes cree recibir atención personalizada, pero un 22,5% lo niega y un 21,9% lo percibe a veces. Este resultado señala la importancia de capacitar al personal en atención centrada en el cliente.

Tabla 14

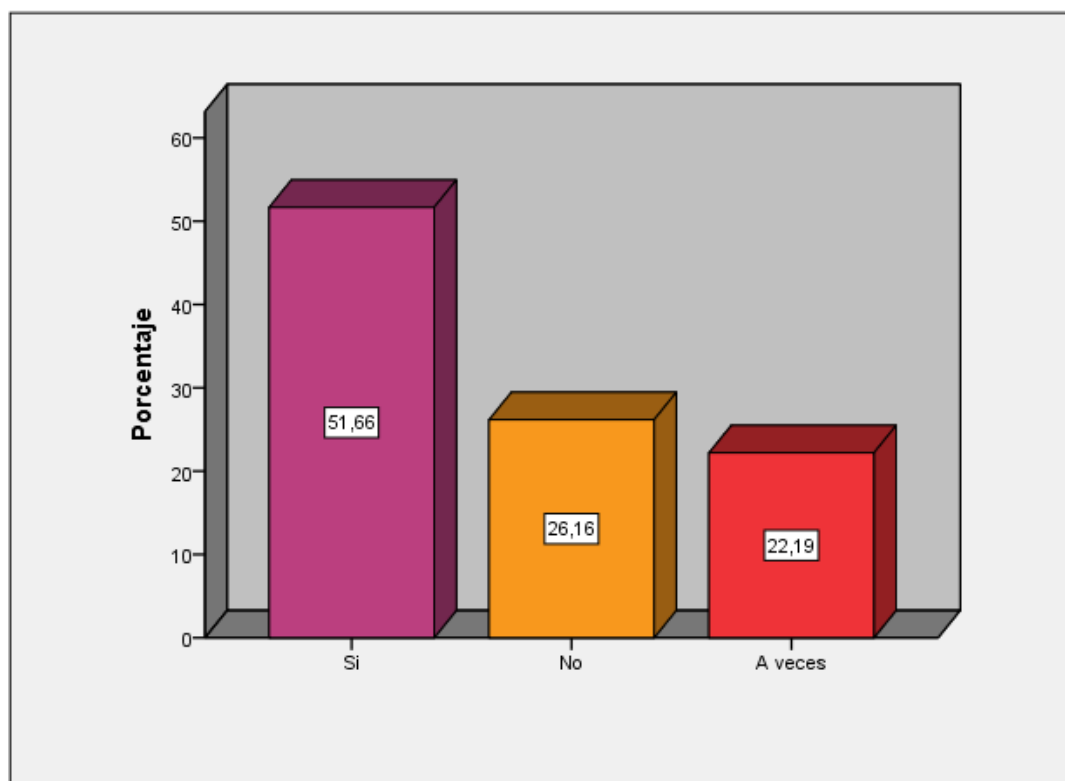
¿Cree usted que los horarios de atención del restaurante se ajustan a sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	156	51,7	51,7	51,7
	No	79	26,2	26,2	77,8
	A veces	67	22,2	22,2	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 14

¿Cree usted que los horarios de atención del restaurante se ajustan a sus necesidades?



Análisis e interpretación: Se observa en la tabla 14 que, el 51,7% considera adecuados los horarios del restaurante, mientras que un 26,2% no y un 22,2% considera que a veces sucede esto. Esto indica que podría evaluarse una ampliación o ajuste de horarios para adaptarse mejor a las necesidades del público.

Tabla 15

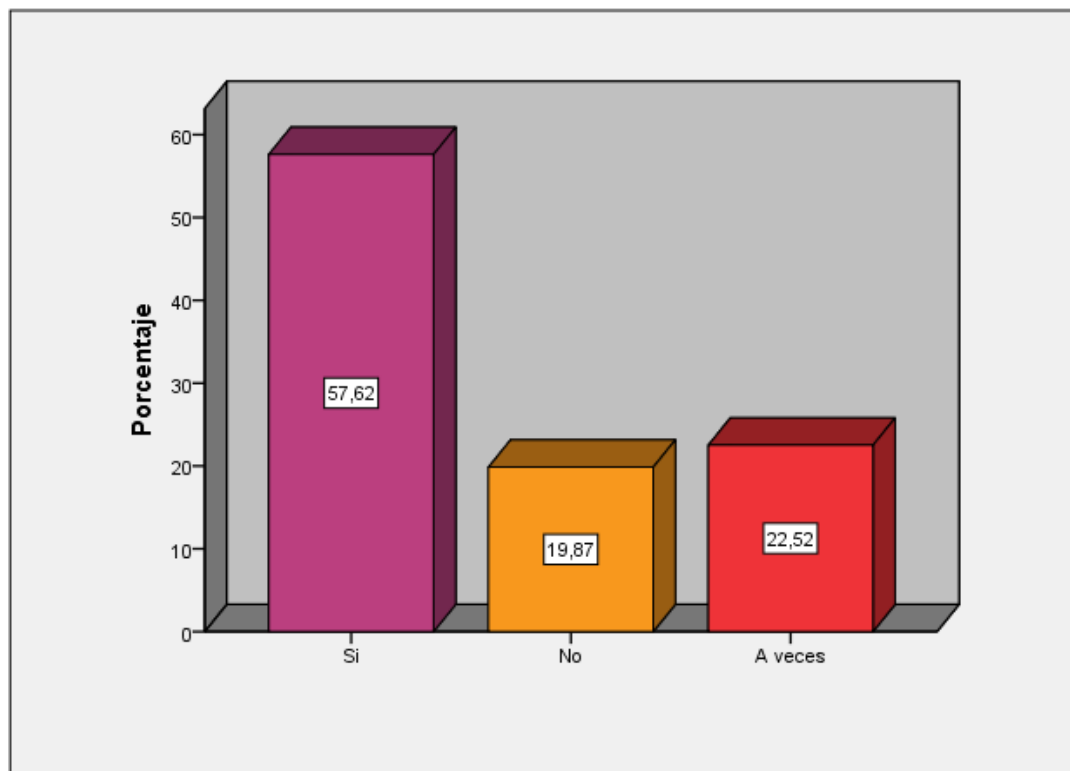
¿Considera usted que el restaurante se adapta a solicitudes o necesidades especiales cuando es posible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	174	57,6	57,6	57,6
	No	60	19,9	19,9	77,5
	A veces	68	22,5	22,5	100,0
Total		302	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 15

¿Considera usted que el restaurante se adapta a solicitudes o necesidades especiales cuando es posible?



Análisis e interpretación: Se observa en la tabla 15 que, el 57,6% de los encuestados considera que el restaurante se adapta a sus necesidades especiales, aunque un 22,5% lo cuestiona, se encuentra que hay un 19,9% que considera que no pasa esto. Esto refuerza la importancia de mantener una actitud flexible frente a las peticiones del cliente.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

5.1.1. CON LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

- El estudio de Loor & Vélez (2022) en un restaurante de cuatro tenedores en Portoviejo (Ecuador) reveló que la imagen del establecimiento, el desempeño del personal y la calidad de servicio son los principales factores que inciden en la percepción del cliente. En ese contexto, la profesionalización del personal y la actualización tecnológica fueron claves para mejorar la percepción de calidad.

Coincidencia con los resultados presentes: En el restaurante Khon Wa, el 61,6 % de los clientes considera que el restaurante cuenta con sistemas modernos, y el 60,6 % reconoce el conocimiento técnico del personal. No obstante, un porcentaje relevante señaló deficiencias en la apariencia del personal (31,8 % respondió no), lo cual indica que, aunque se cumplen algunos estándares internacionales, aún existen aspectos visuales y de imagen que requieren atención.

Ambas investigaciones coinciden en cuanto al impacto de la imagen y preparación del personal en la percepción del cliente. Sin embargo, se evidencia una diferencia respecto a la presentación del personal, aspecto que aún requiere fortalecimiento en el contexto local.

- Torres (2021), en su investigación en Chiclayo, encontró que la rapidez en la atención era una debilidad significativa, a pesar de que los clientes se mostraban satisfechos en términos generales.

Coincidencia con los resultados presentes: En Khon Wa, el 54,0 % de los encuestados valora la rapidez de atención positivamente, pero un 24,2 % respondió "a veces" y un 21,9 % no, mostrando una situación similar a la observada en Torres.

Se confirma una alta similitud entre los resultados de Khon Wa y el antecedente nacional, particularmente en las debilidades relacionadas con la rapidez del servicio. Esto refuerza la importancia de mejorar los tiempos de atención en el sector gastronómico peruano.

- Espinoza (2022) elaboró la tesis titulada “Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL, en tiempos de COVID-19, Huánuco, 2020”. En su estudio, concluyó que la calidad del servicio influía directamente en la satisfacción del cliente, destacando dimensiones como la empatía, la seguridad y trato profesional.
- Asimismo, Sánchez (2023) estudió la calidad de servicio en la panadería San Carlos en Huánuco y encontró una fuerte relación entre calidad de servicio y posicionamiento del cliente. Resaltó fortalezas en atención personalizada y fiabilidad, aunque también identificó debilidades en la presentación del personal y materiales físicos.

Coincidencia con los resultados presentes: En Khon Wa, la empatía fue valorada positivamente por el 57,6 % de los clientes, y la seguridad por el 56,6 %, lo que coincide con el estudio de Espinoza. Por otro lado, la atención personalizada fue reconocida por el 55,6 % y los materiales físicos por el 59,3 %, aunque la presentación del personal fue criticada por un 31,8 % de los encuestados, lo cual coincide con Sánchez.

Relación: Los resultados de Khon Wa mantienen una estrecha relación con los antecedentes locales, tanto en las fortalezas observadas (empatía, seguridad y atención personalizada) como en las oportunidades de mejora (presentación del personal y tangibilidad). Esta coincidencia respalda la consistencia del diagnóstico actual con la realidad del sector gastronómico en Huánuco.

En conjunto, los resultados obtenidos en el restaurante Khon Wa muestran una fuerte coincidencia con los antecedentes revisados en los tres niveles. Las cinco dimensiones evaluadas (tangibles, fiabilidad,

capacidad de respuesta, seguridad y empatía) siguen siendo determinantes para la percepción de calidad, y los desafíos identificados principalmente en rapidez, imagen del personal y consistencia son comunes en estudios previos, lo que refuerza la validez y pertinencia del diagnóstico realizado.

5.1.2. CON LAS BASES TEÓRICAS

Los resultados obtenidos en la presente investigación se sustentan teóricamente en el modelo de calidad de servicio SERVPERF propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), el cual establece cinco dimensiones fundamentales para evaluar la percepción del cliente: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- **Elementos tangibles**

Esta dimensión se relaciona con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. En el restaurante Khon Wa, se encontró que si bien la mayoría de clientes percibe adecuadamente los materiales físicos (59,3%), existe una proporción relevante que identifica deficiencias en la presentación del personal (31,8 % respondió no). Relación teórica: Esto reafirma lo señalado por Parasuraman et al., quienes destacan que la primera impresión del cliente se forma a partir de los elementos visuales del servicio.

- **Fiabilidad**

La fiabilidad implica la capacidad de realizar el servicio prometido de forma segura y precisa. Los resultados muestran que el 52 % de los clientes considera que los pedidos se entregan sin errores, pero un 27,8 % ha experimentado fallos. Relación teórica: Según Kotler & Keller (2016), la fiabilidad es el atributo más importante de la calidad, ya que afecta directamente la confianza del cliente en la marca.

- Capacidad de respuesta

Se refiere a la disposición del personal para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido. En el caso de Khon Wa, solo el 54 % considera que la atención es rápida, y más del 40 % percibe demoras. Relación teórica: Esto se alinea con Zeithaml et al. (2009), quienes señalan que la lentitud o la falta de disposición inmediata genera una percepción negativa del servicio.

- Seguridad

La dimensión de seguridad considera el conocimiento, la cortesía y la habilidad para inspirar confianza. En esta dimensión, Khon Wa obtuvo una respuesta positiva del 56,6 %. Relación teórica: La percepción de seguridad está asociada al componente afectivo del servicio, tal como lo plantean Lovelock y Wirtz (2009), y contribuye a la fidelización del cliente.

- Empatía

Consiste en brindar una atención personalizada y comprender al cliente como individuo. El restaurante logró un 57,6 % de aprobación en cuanto a adaptación a necesidades especiales, aunque aún hay margen de mejora. Relación teórica: Parasuraman et al. destacan que la empatía es clave para crear vínculos duraderos entre el cliente y la empresa, especialmente en servicios con alto contacto humano como los restaurantes.

Los resultados empíricos del estudio confirman la validez del modelo SERVPERF como herramienta eficaz para evaluar la calidad del servicio en el sector gastronómico. Las cinco dimensiones teóricas se evidencian claramente en la percepción de los clientes encuestados en el restaurante Khon Wa, lo cual demuestra que la teoría sustenta y explica adecuadamente los hallazgos prácticos obtenidos.

CONCLUSIONES

1. Se determina que la calidad de servicio en el restaurante Khon Wa, en la ciudad de Huánuco, durante el año 2025, es apreciada por los clientes como de carácter aceptable. El examen de las cinco dimensiones planteadas en el modelo SERVPERF permite identificar como principales fortalezas a la seguridad (56,6 %) y la empatía (57,6 %), mientras que las debilidades más notorias se evidencian en los aspectos tangibles, en especial la presentación del personal, que registra un 31,8 % de desaprobación, y en la capacidad de respuesta, donde únicamente el 54 % percibe celeridad en la atención. Estos resultados reflejan que, aunque el establecimiento alcanza un nivel de servicio que en términos generales responde a las expectativas de los clientes, resulta indispensable impulsar acciones estratégicas orientadas a optimizar la imagen del personal, agilizar los procesos de atención y reforzar la exactitud en la entrega de pedidos, de modo que se consolide un estándar de calidad superior que promueva la satisfacción y la fidelización de su clientela.
2. Respecto a los aspectos tangibles del servicio, se concluye que la percepción de los clientes es moderadamente favorable. Según la Tabla 1, el 61,6 % considera que el restaurante cuenta con equipos y sistemas modernos, y el 59,3 % (Tabla 3) valora positivamente los materiales físicos (como menús, utensilios y mobiliario). No obstante, la Tabla 2 evidencia una debilidad en la presentación del personal, con un 31,8 % de clientes que consideran que este aspecto no se cumple adecuadamente.
3. En cuanto a la fiabilidad del servicio, los resultados revelan una percepción dividida. En la Tabla 4, se observa que el 52,0 % considera que los pedidos se entregan sin errores, mientras que la Tabla 5 muestra que el 56,6 % opina que las transacciones son precisas. Sin embargo, un 27,8 % indicó haber recibido pedidos con errores. Esto permite concluir que, si bien existe una base aceptable de confianza en el servicio, persisten fallos operativos que afectan la percepción general de fiabilidad.

4. Respecto a la capacidad de respuesta, esta dimensión se posiciona como una de las más críticas. La Tabla 6 muestra que el 54,0 % considera que recibe atención rápida, y la Tabla 7 indica que el 52,6 % percibe disponibilidad inmediata del personal. A pesar de estas cifras, una proporción considerable de clientes expresa insatisfacción con la agilidad del servicio. Esto pone en evidencia la necesidad de optimizar los procesos internos y mejorar la capacidad de respuesta ante las demandas del cliente.
5. En relación con la seguridad del servicio, la percepción es mayoritariamente positiva. En la Tabla 9, el 56,6 % afirma sentirse seguro dentro del establecimiento, mientras que la Tabla 8 refleja que el 60,6 % confía en el conocimiento técnico del personal. No obstante, una parte del público no comparte esta valoración, lo cual indica que aún deben reforzarse aspectos como la credibilidad, la comunicación profesional y los protocolos de seguridad percibidos.
6. Sobre la empatía en la prestación del servicio, los resultados evidencian una percepción aceptable. La Tabla 13 señala que el 55,6 % considera que recibe atención personalizada, mientras que la Tabla 15 muestra que el 57,6 % opina que el restaurante se adapta a necesidades especiales. Sin embargo, estos porcentajes dejan claro que todavía existe un margen de mejora en la capacidad del personal para brindar una atención realmente empática y orientada al cliente individual.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente que ejecute un plan integral de mejora continua de la calidad de servicio, orientado a optimizar los aspectos más críticos detectados. Dicho plan debe incluir la implementación de protocolos de presentación y uniformidad del personal para asegurar una imagen profesional, la optimización de los procesos operativos a fin de agilizar la atención y reducir los tiempos de espera, así como el fortalecimiento de los mecanismos de control interno que garanticen la exactitud en la entrega de los pedidos. De igual manera, resulta pertinente consolidar las fortalezas en seguridad y empatía mediante programas de capacitación continua que refuercen el trato personalizado y la comunicación efectiva, de modo que el restaurante eleve su nivel de calidad de un estándar aceptable a uno superior, competitivo y sostenible en el mercado local.
2. Se recomienda al gerente establecer e implementar un protocolo institucional de presentación personal obligatorio para todos los colaboradores, especialmente aquellos que tienen contacto directo con el cliente. Este protocolo debe contemplar normas de higiene, vestimenta, uso de uniforme corporativo y actitud profesional. Asimismo, es fundamental realizar una revisión y mantenimiento periódico del mobiliario, utensilios, menús impresos, carta digital y demás elementos tangibles involucrados en la experiencia del cliente, a fin de asegurar una imagen moderna, ordenada y profesional del establecimiento.
3. Se sugiere al gerente diseñar e implementar procedimientos operativos estandarizados (POE) que aseguren la entrega precisa y sin errores de los pedidos realizados. Estos procedimientos deben incluir el uso de listas de chequeo para el personal de cocina y atención al cliente, sistemas de doble verificación antes de entregar el producto, y capacitaciones periódicas para minimizar errores humanos. Asimismo, se sugiere utilizar sistemas digitales que registren cada transacción con trazabilidad, a fin de garantizar exactitud y transparencia en el manejo de información y cobros.

4. Se recomienda al gerente realizar una auditoría de los tiempos de atención al cliente y rediseñar los flujos operativos para reducir los tiempos de espera y aumentar la eficiencia en la atención. Esto puede incluir la incorporación de un software de gestión de pedidos, redistribución de funciones del personal y mejora de la coordinación entre áreas. Del mismo modo, se sugiere establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir la rapidez de respuesta y brindar retroalimentación continua al equipo, promoviendo una atención dinámica, proactiva y orientada a la satisfacción del cliente.
5. Se recomienda al gerente ofrecer capacitaciones periódicas sobre seguridad alimentaria, manejo higiénico de alimentos, protocolos de bioseguridad y atención a situaciones de emergencia. La formación del personal debe enfocarse en fortalecer el conocimiento técnico y la seguridad en la atención, con el objetivo de transmitir confianza y profesionalismo al cliente. Además, se recomienda implementar señalética visible sobre medidas de higiene, control de calidad y uso de equipos de protección personal, contribuyendo así a generar una percepción positiva de seguridad en el ambiente del restaurante.
6. Se sugiere al gerente desarrollar un plan de formación en habilidades blandas para todo el personal, con énfasis en comunicación efectiva, trato cordial, lenguaje empático, escucha activa y atención centrada en el cliente. Asimismo, es importante establecer mecanismos para identificar las necesidades específicas de cada cliente, tales como formularios de preferencias, encuestas breves de satisfacción o sistemas de sugerencias. Estas acciones contribuirán a brindar una atención personalizada, flexible y adaptada a las expectativas individuales, mejorando así la percepción general de empatía y cercanía del restaurante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adler, & Marquardt. (2004). Comunicación efectiva. *Library*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230409001.pdf>
- Aguirre. (2000). *Repositorio Universidad Peruana Unión*. Obtenido de Repositorio Universidad Peruana Unión: [https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/66925f7e-96ab-4339-8027-914de0bdeb0d/content#:~:text=Aguirre%20\(2000\)%2C%20define%20al,medici%C3%B3n%20y%20rendimiento%20del%20colaborador.](https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/66925f7e-96ab-4339-8027-914de0bdeb0d/content#:~:text=Aguirre%20(2000)%2C%20define%20al,medici%C3%B3n%20y%20rendimiento%20del%20colaborador.)
- Alva Gonzales, E., Delgado Rojas, L., Barboza Suxe, J., & Monja Serrato, J. (31 de Julio de 2024). *Revista Científica Horizonte Empresarial*. Obtenido de Revista Científica Horizonte Empresarial: <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2821>
- Armstrong, K. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Avigilon. (2025). *Guía de medidas y métodos de seguridad física*. Obtenido de Guía de medidas y métodos de seguridad física: <https://www.avigilon.com/es/blog/physical-security-guide>
- Calixto Hernández, A., & Hernández, C. (Diciembre de 2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflecciones teóricas. *Revista Arbitrada Venezolana del Núcleo Luz - Costa Oriental del Lago*, 12(2), 127-141. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Cantillo, N., Pedraza Reyes, C., Paz Marcano, A., & García Guilianny, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Espacios*, 9. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p09.pdf>

- Cáriga Mujica, N., Callan Bacilio, R., López Sánchez, J., Morillo Azcaño, I., & Rivera López, C. (2025). Análisis de la calidad del servicio en el sector cafetería en el Perú. *Zenodo*, 9. Obtenido de <https://zenodo.org/records/15161328>
- Carrasco, C. (04 de Junio de 2024). *Neo Attack*. Obtenido de Neo Attack: <https://neoattack.com/neowiki/optimizar/>
- Castejón, A. (10 de Marzo de 2025). *Orientación laboral*. Obtenido de Orientación laboral: <https://www.b4workapp.com/post/que-significa-realmente-disponibilidad-inmediata-en-las-ofertas-de-trabajo-guia-para-interpretar-y-responder-a-este-tipo-de-requisitos#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20simples%2C%20cuando%20una,a%20trabajar%20sin%20demoras%20sig>
- Cuofano, G. (27 de Mayo de 2024). *Modelo SERVPERF*. Obtenido de Empresa: <https://fourweekmba.com/es/modelo-de-rendimiento-de-servicio/>
- Davies. (2020). Reputación corporativa, transparencia y calidad informativa. *IESE Business School*, 27. Obtenido de <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0539.pdf>
- Douglas, R., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>
- Espinoza Romero, S. (2022). *Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL, en tiempos de Covid 19, Huánuco, 2020*". Huánuco: Repositorio UDH. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/595809707.pdf>
- Faster Capital. (17 de Mayo de 2025). *Calidad del servicio tecnico como garantizar y mejorar la calidad del servicio tecnico*. Obtenido de Calidad del servicio tecnico como garantizar y mejorar la calidad del servicio tecnico: <https://fastercapital.com/es/contenido/Calidad-del-servicio-tecnico--como-garantizar-y-mejorar-la-calidad-del-servicio-tecnico.html>

- Fernández Ramos, A. (2019). *Infomed Instituciones*. Obtenido de Infomed Instituciones: <https://instituciones.sld.cu/dnspminsap/proteccion-fisica/>
- Gamarra, G. (17 de Mayo de 2025). *Factorial*. Obtenido de Factorial: <https://factorial.es/blog/competencias-laborales/>
- Garzás, J. (18 de Febrero de 2014). *Newsletter*. Obtenido de Newsletter: <https://www.javiergarzas.com/2014/02/equipo-multifuncional.html>
- Goodman, R. (Noviembre de 2011). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/267689985_A_Strategic_Approach_To_Managing_Customer_Service_Quality
- Gutiérrez Rodríguez, P., Vázquez Burguete, J., & Cuesta Valiño, P. (2010). Valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local: un análisis de la percepción de los ciudadanos y sus repercusiones sobre la satisfacción y credibilidad. *INNOVAR*, 19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819028011.pdf>
- Hernández, Barrios, & Martínez. (2018). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios. *Revista científica dominio de las ciencias*, 18. Obtenido de Dialnet-LaGestionDeLaCalidadYElServicioAlClienteComoFactor
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Santa Fe: McGraw-Hill. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Ibáñez, J. (2008). *Manual de administración de Proyectos*. Obtenido de http://www.liderdeproyecto.com/manual/los_requerimientos.html
- Jáuregui, A. (18 de Enero de 2024). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/empatia/>

- Koontz, & Weihrich. (2004). Library. *Negotium*, 13. Obtenido de Library:
<https://1library.co/article/comunicaci%C3%B3n-efectiva-bases-te%C3%B3ricas-marco-te%C3%B3rico.zwvr5gvq>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
 Obtenido de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Loor Bravo, J., & Vélez Moreira, E. (2022). *Gestión de la calidad del servicio en los restaurantes de cuatro tenedores, estudio de caso Portoviejo*. Ecuador, Ecuador. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8561189>
- López Ramírez, E., Sifuentes Valenzuela, M., Lucero Rodríguez, R., Lilia Aguilar, S., & Perea González, G. (2021). Evaluación de la calidad del servicio en las clínicas de la Licenciatura en Estomatología de la buap: metodologías SERVPERF y Donabedian. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad el conocimiento*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-80642021000100003
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. Mexico: Pearson.
 Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Mamani Ruiz, T. (s.f.). *CARACTERIZACIÓN DE LA ADAPTABILIDAD MEDIANTE EL ANÁLISIS MULTIVARIADO Y SU VALOR COMO PREDICTOR DEL RENDIMIENTO ACADÉMICO*. La Paz: Centro Psicopedagógico y de investigación en Educación Superior.
- Mazloun, R., & Isea, J. (2017). *LA FLEXIBILIDAD EN LOS HORARIOS DE TRABAJO COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DEL TALENTO*. Venezuela: Fundación Koenonia.
 Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/327780993_LA_FLEXIBILID

AD_EN_LOS_HORARIOS_DE_TRABAJO_COMO_HERRAMIENTA_ PARA_MEJORAR_LA_PRODUCTIVIDAD_DEL_TALENTO

- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). *Revista Científica Compendium*. Obtenido de Revista Científica Compendium: <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Meza Lueza, J. (2006). *Introducción a la Construcción de la Imagen Profesional*. Monterrey: Perspectiva en Comunicación y Periodismo. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25105w/Construccion_de_la_Imagen_Profesional.pdf
- Ortega, C. (2025). *Question Pro*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Ortiz, D. (15 de Julio de 2021). *Emprendiendohistorias.com*. Obtenido de Emprendiendohistorias.com: <https://juandeamberes.com/importancia-de-la-velocidad-del-servicio-de-atencion-al-cliente/>
- Pérez, M. (29 de Julio de 2024). *YIMI*. Obtenido de YIMI: <https://blog.yimiglobal.com/sistema-para-restaurantes-todo-lo-que-necesitas-saber/#:~:text=entre%20otras%20funciones-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20sistema%20inform%C3%A1tico%20para%20restaurantes?,todos%20los%20aspectos%20del%20negocio>.
- Pérez-Sánchez, K., Bernal-Villanueva, R., Choy-Reategui, W., Carbajal-Ramírez, J., & Fasanando García, S. (20 de Abril de 2024). *UNAAACIENCIA PERÚ*. doi:<https://doi.org/10.56926/unaaaciencia.v3i1.70>
- Poblete Farfán, N. (2024). Modelo SERVPERF para evaluar la calidad del servicio al cliente en hoteles turísticos de Puno, Arequipa y Cusco: Hotel Sonora Posada Del Inca. *TRANSCENDER PERÚ*, 22. Obtenido de

<https://revistas.unsaac.edu.pe/index.php/Revtrascender/article/view/1391>

Puelles Bardalez, M. (2023). *UNIVERSIDAD RICARDO PALMA Biblioteca Central*. Obtenido de UNIVERSIDAD RICARDO PALMA Biblioteca Central: <https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/67f77153-fffd-402d-b1b7-47993fd95004>

Ramos Farroñan, E., Mogollón García, F., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (10 de Enero de 2020). *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417

Rodriguez Jiménez, J. (26 de Agosto de 2024). *Hermosas Frases*. Obtenido de Hermosas Frases: <https://citas.in/frases/2170647-jose-luis-rodriguez-jimenez-la-mejor-garantia-para-el-cumplimiento-de-las-prom/>

Sanchez Medrano, L. (2023). *Calidad de servicio y posicionamiento del cliente en la panadería San Carlos, Huánuco, 2023*. Huanuco: Repositorio UDH. Obtenido de <https://repositorio.udh.edu.pe/handle/20.500.14257/4967>

Sydle. (14 de Octubre de 2024). *Gestión por procesos*. Obtenido de Gestión por procesos: <https://www.sydle.com/es/blog/atencion-personalizada-al-cliente-610af8348fa4fa7b661ab023>

T. Domingo, R. (2003). *rtdonline.com*. Obtenido de rtdonline.com: <https://www.rtdonline.com/BMA/CSM/9.html>

Torres Salazar, A. (2021). *Análisis de la calidad de servicio al cliente en el restaurante La Perla de las Flores- Chiclayo*. Chiclayo, Chiclayo, Perú: Repositorio de Tesis USAT. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3849>

Vargas, & Aldana. (2011). *Calidad de servicio*. *Library*, 12. Obtenido de https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_servicio3ED_digital.pdf

Verdecia- Laborde, Y., Dominguez Borjas, Y., Pino Sera, Y., Del Toro - Prada, J., & Henriques, A. (2022). *LA GESTIÓN DE CALIDAD COMO DINAMIZADOR DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LAS TIENDAS CARIBE. TRANSDISCIPLINARIA*. Obtenido de <https://revista.excedinter.com/index.php/rtest/article/view/56>

ZEITHAML; BITNER Y GREMLER. (2009). *EL MODELO SERVQUAL*. Cochabamba: PERSPECTIVAS. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Zendesk. (2025). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/page/3/>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Rios Laurencio, Z. (2025). *Calidad de servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
“CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE KHON WA, HUÁNUCO, 2025”	PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo es la calidad de servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025?	OBJETIVO GENERAL: Describir la calidad de servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025.	TIPO: Aplicada.
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cómo son los aspectos tangibles del servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025? ¿Cómo es la fiabilidad del servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025? ¿Cómo es la capacidad de respuesta del servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025? ¿Cómo es la seguridad del servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025? ¿Cómo es la empatía en la prestación de servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: - Describir cómo son los aspectos tangibles del servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025 - Describir cómo es la fiabilidad del servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025 - Describir cómo es la capacidad de respuesta del servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025 - Describir cómo es la seguridad del servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025 - Describir cómo es la empatía en la prestación de servicio en el restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025	ENFOQUE: Cuantitativo.
			ALCANCE O NIVEL: Descriptivo
			DISEÑO: No experimental.
			POBLACIÓN: 1400 MUESTRA: 302
			TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL
RESTAURANTE KHON WA**

Estimado comensal sírvase a contestar las siguientes preguntas con total sinceridad, tomando en cuenta la siguiente escala de valoración donde las alternativas son:

Preguntas cerradas		
SI	NO	A VECES

Responda marcando con un ASPA o EQUIS (X).

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS		
		SI	NO	A VECES
1	¿Considera usted que el restaurante cuenta con equipos y sistemas modernos para brindar el servicio?			
2	¿Cree usted que el personal del restaurante luce limpio, ordenado y con una apariencia profesional?			
3	¿Considera usted que el material físico (menús, servilletas, utensilios, etc) está en buen estado y es acorde al servicio ofrecido?			
4	¿Considera usted que el restaurante cumple con lo prometido en cuanto a tiempos de atención y entrega del pedido?			
5	¿Considera que el personal del restaurante entrega los pedidos sin errores?			

6	¿Cree usted que las transacciones (cuentas, pagos, facturación) se realizan con precisión y sin contratiempos?			
7	¿Considera usted que el personal del restaurante atiende sus necesidades con rapidez?			
8	¿Considera que siempre hay personal disponible para brindarle atención cuando lo necesite?			
9	¿Cree usted que el restaurante comunica de manera clara y efectiva las soluciones a cualquier inconveniente?			
10	¿Cree usted que el personal del restaurante demuestra tener el conocimiento necesario para brindar un buen servicio?			
11	¿Considera usted que el restaurante transmite una imagen confiable y profesional como institución?			
12	¿Siente que las medidas de seguridad física en el restaurante (como cámaras o control de accesos) le brindan confianza sin afectar su experiencia como cliente?			
13	¿Considera usted que el personal del restaurante brinda una atención personalizada a cada cliente?			
14	¿Cree usted que los horarios de atención del restaurante se ajustan a sus necesidades?			
15	¿Considera usted que el restaurante se adapta a solicitudes o necesidades especiales cuando es posible?			

ANEXO 3

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"


Oscar K. Castro Leandro
GERENTE GENERAL
INVEROSO RETAIL S.A.S.

Solicito: Autorización para realizar trabajo de investigación del restaurante Khon Wa.

Sr. Kevin Castro
Gerente General

Yo, Zoila Yolanda Rios Laurencio, identificado con DNI 72888058, con domicilio en Jr. Jacarandas 128, Urbanización Primavera, Amarilis – Huánuco; me presento ante usted con el debido respeto y expongo lo siguiente:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco, requiero realizar un trabajo de investigación para poder optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

En ese sentido, para llevar a cabo este estudio de manera rigurosa y cumplir con los lineamientos éticos correspondientes, es fundamental contar con su autorización, es por ello que recorro a su digno despacho para solicitar me conceda la autorización correspondiente para poder realizar el trabajo de investigación titulado **"Calidad de Servicio en el Restaurante Khon Wa, Huánuco, 2025"**, asegurando que toda información recopilada durante la investigación será tratado con fines únicamente académicos y los resultados finales del estudio estarán a disposición de su institución para los fines que estime pertinentes.

Esperando contar con su autorización para llevar a cabo esta investigación y contribuir así al crecimiento del conocimiento científico en nuestra región, quedo de usted no sin antes expresarle muestras de mi especial consideración y estima personal.

Huánuco, 24 de marzo de 2025.

Atentamente,



Zoila Rios Laurencio
DNI 72888058

ANEXO 4

EVIDENCIAS DE LA ENCUESTA REALIZADA





