

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“La calidad de servicio al cliente en El Cañaveral Resto Bar,  
Huánuco 2025”**

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: Benancio Alcedo, Alvaro Alexander**

**ASESOR: Linares Beraun, William Giovanni**

**HUÁNUCO - PERÚ**

**2025**

# U

# D

# H

**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 Licenciado en Administración  
de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

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

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71540950

**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  | Aníbal Rivero,<br>Rafael Antonio   | Doctor en<br>gestión<br>empresarial                        | 41693326 | 0000-0003-<br>1423-2737  |
| 2  | Rivera López,<br>Cecilia del Pilar | Maestro en<br>administración y<br>dirección de<br>empresas | 22404218 | 0000-0002 -<br>0215-1270 |
| 3  | Agui Esteban, Keli                 | Maestro en<br>gerencia pública                             | 22498331 | 0000-0003-<br>4952-780X  |



UDH

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



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **16:20 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:

Mtra. Kely Agui Esteban  
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López  
Mtra. Diana Huerto Orizano

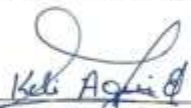
**Presidente**  
**Secretaria**  
**Vocal**

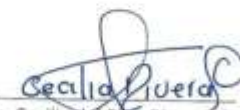
Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1350-2025-D-FCOMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL CAÑAVERAL RESTO BAR, HUÁNUCO 2025**", presentada por el Bachiller, **BENANCIO ALCEDO, Alvaro Alexander**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración 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, declarándolo **Aprobado** con el calificativo cuantitativo de **16 (dieciséis)** y cualitativo de **Bueno** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **16.55** horas del día **31 del mes de octubre del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
Mtra. Kely Agui Esteban  
DNI: 22498331  
Código ORCID: 0000-0003-4952-780X  
**PRESIDENTE**

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

  
Mtra. Diana Huerto Orizano  
DNI: 40530605  
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674  
**VOCAL**



VICERRECTORADO DE  
INVESTIGACIÓN



## UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: ALVARO ALEXANDER BENANCIO ALCEDO, de la investigación titulada "LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL CAÑAVERAL RESTO BAR, 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 18 % 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, 26 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

## 202. Benancio Alcedo, Alvaro Alexander.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD

|                     |                     |               |                         |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 18%                 | 17%                 | 7%            | 6%                      |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

### FUENTES PRIMARIAS

|   |                          |     |
|---|--------------------------|-----|
| 1 | repositorio.udh.edu.pe   | 5%  |
|   | Fuente de Internet       |     |
| 2 | hdl.handle.net           | 2%  |
|   | Fuente de Internet       |     |
| 3 | repositorio.ucv.edu.pe   | 1%  |
|   | Fuente de Internet       |     |
| 4 | repositorio.utc.edu.ec   | 1%  |
|   | Fuente de Internet       |     |
| 5 | repositorio.unsch.edu.pe | 1%  |
|   | Fuente de Internet       |     |
| 6 | Submitted to ueb         | <1% |
|   | Trabajo del estudiante   |     |
| 7 | distancia.udh.edu.pe     | <1% |
|   | Fuente de Internet       |     |



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 mis padres, por su amor incondicional, su paciencia y su apoyo constante. Gracias por ser mi fuente de inspiración y fortaleza para dar cada paso de este camino; este logro también es fruto de sus enseñanzas y sacrificios, todo lo que he logrado y soy, se los debo a ustedes.

A mi abuelita, aunque ya no está físicamente a mi lado, sigue viva en mi corazón y en cada uno de mis logros. Gracias por tu amor, tus enseñanzas y el ejemplo de fortaleza y ternura que siempre me diste, este logro también es tuyo abuelita, porque tus palabras y tu cariño acompañaron cada paso de este recorrido.

A mis queridos hermanos, por ser mis compañeros de vida, mi apoyo y mi alegría constante. Cada paso en este camino lo di sabiendo que contaba con su amor y confianza.

## **AGRADECIMIENTO**

A dios:

Agradezco a dios todopoderoso, que es mi guía y fortaleza en cada paso que doy. Gracias por darme sabiduría, la paciencia y perseverancia necesaria para culminar esta meta.

Al Resto Bar El Cañaveral:

Agradecer al dueño del Resto Bar El Cañaveral y a los clientes que estuvieron dispuestos a responder la encuesta, que gracias a ellos se logró desarrollar la presente investigación.

A mi asesor:

Agradecer también a mi asesor William Giovanni Linares Beraun, por su valiosa guía, paciencia y apoyo incondicional durante todo este proceso. Gracias por sus consejos precisos, su tiempo constante y por la enseñanza brindada.

## ÍNDICE

|                                                     |      |
|-----------------------------------------------------|------|
| DEDICATORIA .....                                   | II   |
| AGRADECIMIENTO .....                                | III  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                              | VII  |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                              | VIII |
| RESUMEN .....                                       | VIII |
| ABSTRACT .....                                      | IX   |
| INTRODUCCIÓN .....                                  | X    |
| CAPÍTULO I .....                                    | 11   |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....                     | 11   |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....                 | 11   |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 13   |
| 1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....                       | 13   |
| 1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....                   | 13   |
| 1.3. OBJETIVOS.....                                 | 13   |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....                       | 13   |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                  | 13   |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....        | 13   |
| 1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....                  | 13   |
| 1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....                 | 14   |
| 1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....              | 14   |
| 1.4.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL .....                   | 14   |
| 1.5. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....            | 14   |
| CAPÍTULO II .....                                   | 15   |
| MARCO TEÓRICO .....                                 | 15   |
| 2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....             | 15   |
| 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....           | 15   |
| 2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES .....                | 15   |
| 2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....                    | 16   |
| 2.2. BASES TEÓRICAS .....                           | 16   |
| 2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO .....                    | 16   |
| 2.2.2. DIMENSIONES DE LA VARIABLE.....              | 18   |
| 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES .....                | 26   |

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.4. VARIABLE .....                                                        | 28  |
| 2.4.1. VARIABLE DE INVESTIGACIÓN.....                                      | 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.....                                                          | 32  |
| 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....                                             | 32  |
| 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS....                    | 33  |
| 3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....                                  | 33  |
| 3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA<br>INFORMACIÓN .....  | 33  |
| CAPÍTULO IV.....                                                           | 35  |
| RESULTADOS.....                                                            | 35  |
| 4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....                                  | 35  |
| CAPÍTULO V.....                                                            | 50  |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....                                               | 50  |
| 5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE<br>INVESTIGACIÓN ..... | 50  |
| 5.1.1. CON RELACIÓN A LOS ANTECEDENTES DE<br>INVESTIGACIÓN .....           | 50  |
| 5.1.2. CON RELACIÓN A LAS BASES TEORICAS.....                              | 51  |
| CONCLUSIONES .....                                                         | 54  |
| RECOMENDACIONES.....                                                       | 56  |
| REFERENCIA BIBLIOGRAFICA .....                                             | 58  |
| ANEXOS .....                                                               | 665 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 ¿El personal brinda confianza a los clientes? .....                                                 | 35 |
| Tabla 2 ¿Siente que los productos son de calidad? .....                                                     | 36 |
| Tabla 3 ¿El personal se compromete a resolver los inconvenientes que se presentan? .....                    | 37 |
| Tabla 4 ¿El personal guarda respeto hacia los clientes?.....                                                | 38 |
| Tabla 5 ¿Siente que el establecimiento le brinda seguridad?.....                                            | 39 |
| Tabla 6 ¿El personal utiliza adecuadamente los equipos de protección personal? (guantes, gorros, etc) ..... | 40 |
| Tabla 7 ¿Siempre hay suficiente personal disponible para atender a los clientes?.....                       | 41 |
| Tabla 8 ¿El personal brinda un buen servicio rápido y eficaz? .....                                         | 42 |
| Tabla 9 ¿El personal es amable al atenderle? .....                                                          | 43 |
| Tabla 10 ¿ Las instalaciones resultan agradables? .....                                                     | 44 |
| Tabla 11 ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado? .....                                               | 45 |
| Tabla 12 ¿El entorno audiovisual e iluminación son adecuados para el establecimiento? .....                 | 46 |
| Tabla 13 ¿El personal se muestra de manera eficiente para atender los pedidos? .....                        | 47 |
| Tabla 14 ¿El personal se preocupa por el bienestar del cliente? .....                                       | 48 |
| Tabla 15 ¿El personal le brinda una atención personalizada? .....                                           | 49 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 ¿El personal brinda confianza a los clientes? .....                                                 | 35 |
| Figura 2 ¿Siente que los productos son de calidad? .....                                                     | 36 |
| Figura 3 ¿El personal se compromete a resolver los inconvenientes que se presentan? .....                    | 37 |
| Figura 4 ¿El personal guarda respeto hacia los clientes? .....                                               | 38 |
| Figura 5 ¿Siente que el establecimiento le brinda seguridad? .....                                           | 39 |
| Figura 6 ¿El personal utiliza adecuadamente los equipos de protección personal? (guantes, gorros, etc) ..... | 40 |
| Figura 7 ¿Siempre hay suficiente personal disponible para atender a los clientes?.....                       | 41 |
| Figura 8 ¿El personal brinda un buen servicio rápido y eficaz? .....                                         | 42 |
| Figura 9 ¿El personal es amable al atenderle? .....                                                          | 43 |
| Figura 10 ¿ Las instalaciones resultan agradables?.....                                                      | 44 |
| Figura 11 ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?.....                                                | 45 |
| Figura 12 ¿El entorno audiovisual e iluminación son adecuados para el establecimiento? .....                 | 46 |
| Figura 13 ¿El personal se muestra de manera eficiente para atender los pedidos? .....                        | 47 |
| Figura 14 ¿El personal se preocupa por el bienestar del cliente? .....                                       | 48 |
| Figura 15 ¿El personal le brinda una atención personalizada? .....                                           | 49 |

## RESUMEN

El propósito principal de esta investigación es describir la calidad de servicio al cliente en El Cañaveral Resto Bar.

Se empleó un enfoque cuantitativo con una metodología descriptiva y un diseño no experimental. Para recolectar datos, se utilizó un cuestionario, que resultó ser una herramienta crucial en el proceso de recopilación. Se llevó a cabo una encuesta a una muestra de 289 clientes, y tras analizar y procesar la información obtenida, se logró caracterizar el nivel de calidad de servicio hacia los clientes de El Cañaveral Resto Bar.

Los resultados indicaron que hay una buena calidad de servicio, según lo reflejado en las encuestas. No obstante, también se identificaron áreas de mejora, como con la capacidad de respuesta hacia los clientes en relación con el tiempo de espera y la disponibilidad del personal al momento de atender, y la necesidad de mejorar sus elementos tangibles, como señalaron los clientes en sus comentarios

**Palabra clave:** Calidad de servicio, clientes, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía.

## **ABSTRACT**

The main purpose of this research is to describe the quality of customer service at El Cañaveral Resto Bar.

A quantitative approach was employed, with a descriptive methodology and a non-experimental design. Data were collected using a questionnaire, which proved to be a crucial tool in the data-gathering process. A survey was conducted among a sample of 289 customers, and after analyzing and processing the information obtained, the level of service quality provided to customers of El Cañaveral Resto Bar was characterized.

The results indicated that there is good service quality, as reflected in the surveys. However, areas for improvement were also identified, specifically regarding responsiveness to customers in terms of waiting times and the availability of staff when attending to customers, as well as the need to improve tangible elements, as noted by customers in their comments.

**Keywords:** Service quality, customers, reliability, security, responsiveness, tangible elements, empathy.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente tesis estudia la calidad de servicio al cliente en El Cañaveral Resto Bar, en donde se busca conocer la opinión de los clientes para mejorar la calidad y la experiencia de los clientes. El resultado del presente informe será de vital importancia para determinar una respuesta a nuestro problema general qué es ¿Cómo es la calidad de servicio al cliente en El Cañaveral Resto Bar, Huánuco 2025?

En ese sentido en el transcurso de la presente investigación se puede percibir diferentes puntos de vista según autores acerca de la calidad de servicio al cliente, así como también la información que nosotros mismos recolectamos mediante el cuestionario para un mejor desarrollo de la investigación.

En el capítulo I, se expone la descripción del problema que presenta la empresa, el problema general que buscamos conocer, los objetivos, las justificaciones y las limitaciones que tuvimos a la hora de obtener la información.

En el capítulo II, se puntualiza los antecedentes locales, nacionales e internacionales, las bases teóricas aportes importantes de autores que nos ayudaran con el desarrollo de esta investigación, definiciones conceptuales y operacionalización de la variable.

En el capítulo III, se aprecia a metodología con el cual es realizada la investigación, el tipo de enfoque, nivel, diseño de investigación, población, muestra y técnica e instrumento con la cual trabajaremos para realizar las encuestas.

En el capítulo IV, se indica los resultados de las encuestas, las tablas, figuras y los análisis e interpretación.

En el capítulo V, se aprecia la discusión de resultados; y por último se encuentran las conclusiones y recomendaciones que se plantea con los datos obtenidos de las encuestas.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La calidad del servicio se reconoce como un elemento clave para asegurar la lealtad de los clientes y, en consecuencia, el éxito de las organizaciones. Este concepto trasciende la simple entrega de un producto o la prestación de un servicio, pues abarca la gestión integral de toda la experiencia del cliente, desde el primer contacto hasta la resolución de incidencias. En dicho proceso intervienen factores intangibles, como la empatía, la prontitud en la atención y la capacidad de ofrecer soluciones efectivas frente a dudas o problemas. Cuando una empresa logra consolidar un servicio de alta calidad, no solo fortalece la permanencia de sus clientes habituales, sino que también incrementa la atracción de nuevos usuarios gracias a las recomendaciones positivas. (Odebrecht, 2024).

La calidad del servicio no solo debe entenderse como una ventaja competitiva, sino también como un factor clave en la construcción y sostenimiento de las relaciones empresariales. Una experiencia negativa por parte del cliente puede impactar de manera significativa en los procesos de compra y venta, al mismo tiempo que pone en riesgo su fidelidad hacia la organización (Costa, 2021).

En Madrid se sostiene que la calidad de un servicio está directamente ligada a la experiencia que vive el cliente, desde el momento en que llega hasta que concluye la atención. Asimismo, se reconoce que los consumidores valoran la relación entre precio y calidad, mostrando disposición a pagar más cuando perciben un servicio eficiente y de alto nivel. Por el contrario, si la calidad disminuye, también se ven inclinados a reducir el monto que están dispuestos a pagar. En este sentido, el principio central radica en encontrar un equilibrio entre ambos factores, ya que los usuarios asocian el valor económico con la calidad de la experiencia recibida. (Ros, 2013).

En el contexto peruano, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021) señaló que, durante ese año, cerca del 50,4% de los negocios

pertenecientes al subsector de restaurantes registraron una disminución en sus actividades. Una de las causas identificadas está vinculada a la falta de atención en la calidad del servicio al cliente, especialmente en dimensiones como la fiabilidad y la capacidad de respuesta. El propio INEI advierte que la ausencia de mecanismos de control de calidad incrementa el riesgo de que estos negocios enfrenten dificultades económicas e, incluso, lleguen a cerrar sus operaciones. (Pérez et al., 2024).

La empresa Cañaveral Resto Bar, ubicado en el Jr. Crespo Castillo N°455 – Huánuco; el problema central identificado es la existencia de brechas significativas en la calidad del servicio al cliente, evidenciadas por la recurrencia de quejas relacionadas con la atención, tiempos de espera, precisión en los pedidos y condiciones del local. Esta situación afecta directamente la satisfacción y lealtad de los clientes, así como la imagen del establecimiento en la ciudad de Huánuco.

En consecuencia, es fundamental desarrollar una investigación que permita analizar de manera rigurosa y objetiva la calidad del servicio ofrecido en El Cañaveral Resto Bar. Este estudio tiene como finalidad identificar con precisión cuáles son las áreas que presentan mayores deficiencias o retos, considerando dimensiones clave como los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, tal como lo señala el modelo SERVPERF ampliamente utilizado en la evaluación de servicios en restaurantes. A partir de la identificación de estos puntos críticos, será posible diseñar y proponer estrategias de mejora orientadas a perfeccionar la experiencia del cliente en cada una de estas dimensiones, lo que no solo contribuirá a elevar los niveles de satisfacción y fidelización, sino que además contribuirá a consolidar la posición del negocio y garantizar su sostenibilidad en un entorno marcado por una competencia intensa y consumidores cada vez más demandantes. De este modo, la investigación se convierte en una herramienta clave para la toma de decisiones informadas y para la implementación de acciones que aseguren el éxito a largo plazo del Cañaveral Resto Bar.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

- ¿Cómo es la calidad de servicio al cliente en El Cañaverl Resto Bar, Huánuco 2025?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cómo es la fiabilidad en El Cañaverl Resto Bar, Huánuco 2025?
- ¿Cómo es la seguridad en El Cañaverl Resto Bar, Huánuco 2025?
- ¿Cómo es la capacidad de respuesta en El Cañaverl Resto Bar, Huánuco 2025?
- ¿Cómo son los elementos tangibles en El Cañaverl Resto Bar, Huánuco 2025?
- ¿Cómo es la empatía en El Cañaverl Resto Bar, Huánuco 2025?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Describir la calidad de servicio al cliente en El Cañaverl Resto Bar, Huánuco 2025.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir la fiabilidad en El Cañaverl Resto Bar, Huánuco 2025.
- Describir la seguridad en El Cañaverl Resto Bar, Huánuco 2025.
- Describir la capacidad de respuesta en El Cañaverl Resto Bar, Huánuco 2025.
- Describir los elementos tangibles en El Cañaverl Resto Bar, Huánuco 2025.
- Describir la empatía en El Cañaverl Resto Bar, Huánuco 2025.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El objetivo de esta investigación era medir la calidad del servicio al cliente en El Cañaverl Resto Bar. Para este fin, se consolidó un marco

teórico robusto, fundamentado en una base informativa suficiente que fue debidamente referenciada en las citas bibliográficas.

#### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La fase conclusiva de la presente investigación se centró en caracterizar el nivel de servicio al cliente, utilizando la información recopilada mediante encuestas. Los hallazgos permiten el planteamiento de recomendaciones prácticas orientadas a la optimización del servicio, con la meta final de incrementar el posicionamiento de la empresa en su sector.

#### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Para esta investigación, se empleó un cuestionario como instrumento principal, diseñado específicamente para medir la calidad del servicio en El Cañaveral Resto Bar. Esta técnica permitió la recopilación de información veraz y actual, la cual es fundamental para dar respuesta al problema planteado en el estudio.

#### **1.4.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

La investigación permitió que los clientes tengan información adecuada sobre la calidad de servicio de El Cañaveras Resto Bar al momento de tomar una decisión; por el lado de empresa contribuyo a mejorar la calidad del servicio, lo que impacta positivamente en la percepción y experiencia del cliente.

### **1.5. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La factibilidad de esta investigación que tuvo un tiempo de desarrollo de 2 meses estaba garantizada por tres factores clave. Primero, se dispone de acceso a una población de estudio definida, compuesta por los clientes de El Cañaveral Resto Bar. Segundo, la viabilidad económica está asegurada mediante recursos financieros propios. Finalmente, el proyecto cuenta con el pleno consentimiento y respaldo de la gerencia del establecimiento.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

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

Arcentales y Miranda (2020), realizó la investigación titulada “Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019”.

El objetivo principal de la investigación fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes hacia los operadores. Para ello, se empleó una metodología no experimental, de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y de corte transversal. Entre los hallazgos destacan que el 66% de los encuestados manifestó estar conforme con la fiabilidad; el 74% se mostró satisfecho con la seguridad; el 73% coincidió en valorar positivamente la empatía; y un 74% señaló a Claro como la empresa con mejores resultados en cuanto a calidad del servicio. Finalmente, los autores concluyeron que existe una correlación positiva de nivel medio entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes.

##### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Camarena (2022) realizó la investigación titulada “Calidad de Servicio para mejorar la Atención al Cliente en el Área del restaurante de la Granja Heidy – Lima”.

El objetivo general de la investigación fue plantear un plan estratégico de calidad, sustentado en el modelo SERVQUAL, con el propósito de fortalecer la atención al cliente en el área de restaurante de La Granja Heidy. Para ello, se partió de un diagnóstico de la situación actual del servicio percibido por los clientes, lo que permitió posteriormente diseñar estrategias orientadas a mejorar dicha atención. La población de estudio estuvo conformada por los usuarios del restaurante, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 ítems elaborado en función de las variables “calidad de servicio” y “atención al cliente”. Los resultados confirmaron la hipótesis planteada, evidenciando

que la implementación de estrategias de calidad incide de manera positiva en la atención al cliente. En este marco, la propuesta del plan estratégico basado en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL hizo posible formular acciones específicas para corregir las deficiencias identificadas en el servicio brindado por el personal.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Pablo (2021) realizó la investigación titulada “Calidad de Atención al Cliente en la Empresa ADAN E.I.R.L – Huánuco, 2020”.

El objetivo principal de la investigación fue describir la calidad del servicio al cliente en la empresa ADAN E.I.R.L., en la ciudad de Huánuco durante el año 2020. Para ello, se aplicó una metodología de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y descriptivo, empleando un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa, estimados en 3,600 usuarios anuales, mientras que la muestra se representó con 232 participantes. Los resultados fueron obtenidos mediante un análisis inferencial, utilizando una escala de clasificación de las variables planteadas en el estudio, categorizadas bajo la metodología Likert de acuerdo con los indicadores establecidos. Este procedimiento permitió verificar el grado de cumplimiento de la variable de estudio. Finalmente, se concluyó que la calidad del servicio al cliente en ADAN E.I.R.L., de acuerdo con la percepción de los participantes, se ubica en un nivel regular en un 100%. Esto evidencia que, si bien los colaboradores de la empresa realizan un trabajo adecuado, aún existen aspectos por fortalecer para alcanzar estándares superiores de calidad en la atención.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO**

La calidad del servicio se entiende como el grado de excelencia que una organización decide brindar con el propósito de atender y satisfacer a sus clientes. Son precisamente estos últimos quienes, a partir de sus necesidades y expectativas, establecen el parámetro de calidad que la empresa debe alcanzar. En consecuencia, el nivel de calidad resulta de la interacción entre las decisiones internas de la

organización y las demandas, percepciones y valoraciones de los usuarios que reciben el servicio. (Annherys et al., 2015).

La calidad del servicio puede entenderse como un sistema integral que permite a las organizaciones responder y anticiparse a las necesidades de sus clientes mediante un proceso continuo de mejora en todas sus áreas. Se trata de un hábito organizacional orientado a interpretar y comprender las expectativas de los usuarios, con el fin de ofrecer un servicio accesible, pertinente, ágil, flexible, útil, oportuno, seguro y confiable, incluso frente a situaciones imprevistas o errores. En este sentido, la calidad en el servicio no se limita únicamente a cumplir con lo que el cliente espera, sino que busca aportar un valor adicional que facilite su vida y enriquezca su experiencia de atención. (Carchipulla et al., 2020).

La calidad del servicio se define a partir de las percepciones que construye el cliente en función de sus propias necesidades. Es en ese punto donde los atributos más relevantes del producto o servicio deben alinearse con sus expectativas, de manera que la organización logre satisfacer la demanda en el momento exacto en que esta se presenta. (Rojas et al., 2020), y se concluye que optimizar la calidad del servicio es esencial para mejorar la percepción del cliente, fortalecer la fidelización y contribuir a la diferenciación en un mercado competitivo, (Cáriga et al., 2025).

#### **❖ MODELO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO – MODELO SERVPERF**

Las dimensiones propuestas por Cronin y Taylor (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) constituyen un marco que posibilita evaluar la calidad del servicio desde la óptica del cliente. Dichas dimensiones engloban elementos como la infraestructura disponible, las habilidades y actitudes del personal, la rapidez con la que se brinda la atención, la confianza y seguridad transmitidas, así como el grado de personalización en el trato al cliente. (Sotomayor, 2014 citado en Ramos et al., 2020).

## **2.2.2. DIMENSIONES DE LA VARIABLE**

### **2.2.2.1. FIABILIDAD**

Se concibe como la capacidad de una organización para ofrecer un servicio que sea seguro, consistente y cuidadoso en su ejecución. Este atributo integra todos aquellos elementos que permiten al cliente reconocer la competencia profesional y el nivel de conocimiento de la empresa. En otras palabras, ser fiable implica garantizar que el servicio se brinde de manera correcta desde el primer momento, generando confianza y fortaleciendo la percepción de calidad en la experiencia del usuario. (Druker, 1990 citado en Duque, 2005).

La fiabilidad se entiende como un atributo que integra diversos componentes, entre ellos la efectividad, la seguridad que transmite la organización, el conocimiento y la preparación de sus colaboradores, así como su capacidad para comunicarse y generar confianza en los clientes. Este concepto también abarca la eficiencia al brindar el servicio correctamente desde la primera vez, junto con la disposición de repetir o ajustar el proceso tantas veces como sea necesario hasta alcanzar un nivel de calidad óptimo (Solano et al. 2017).

La fiabilidad en el servicio al cliente se entiende como la capacidad de la empresa para cumplir de manera consistente y precisa con lo que ha prometido. Esto implica respetar los acuerdos establecidos en relación con la entrega, la prestación del servicio, la resolución de problemas y las condiciones pactadas, como el precio. Desde la perspectiva del cliente, resulta esencial relacionarse con empresas que cumplen lo que ofrecen, especialmente en lo referente a los atributos fundamentales del servicio (Zeithmman & Bitner, 2002 citado en Carrera et al., 2021).

- **CONFIANZA HACIA EL CLIENTE:**

La confianza que un cliente deposita en una empresa se sustenta en la percepción que tiene sobre la capacidad de dicha

empresa para cumplir con sus compromisos y ofrecer productos o servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Además, esta confianza se fortalece cuando el cliente percibe que la empresa actúa con benevolencia, es decir, que tiene una actitud favorable y un interés genuino en su bienestar, así como con integridad, mostrando honestidad y transparencia en todas sus acciones (Garbarino & Johnson, 1999).

La confianza es un elemento fundamental para fomentar la lealtad del cliente, ya que cuando los consumidores depositan su confianza en una empresa, se sienten más seguros y cómodos al realizar compras repetidas. No solo impulsa la decisión de volver a adquirir productos o servicios, sino que también motiva a los clientes a recomendar la empresa a familiares, amigos y conocidos, actuando como embajadores de la marca (Reichheld & Scheffer, 2000).

- **CONSISTENCIA DE CALIDAD:**

Los insumos se pueden describir como todos los recursos que se emplean en el proceso de producción de bienes y servicios, abarcando una amplia variedad de elementos necesarios para llevar a cabo dicha producción. Estos recursos pueden ser tanto tangibles, que son físicamente perceptibles y directamente utilizados en la elaboración del producto o servicio; como intangibles, que son recursos no materiales (Daft, 2000).

Define a los insumos se pueden definir como todos aquellos recursos y elementos que se emplean en el proceso de producción o prestación de servicios, y que son indispensables para transformar materias primas en productos terminados o servicios finales. Estos recursos incluyen materiales, mano de obra, maquinaria, herramientas, tecnología y otros medios necesarios que intervienen directamente en la elaboración de un bien o la ejecución de una actividad productiva (Stevenson, 2018).

- **SOLUCIÓN DE PROBLEMA:**

Describe como un proceso dinámico y continuo de aprendizaje experiencial, en el cual las personas no solo enfrentan y abordan desafíos concretos, sino que también reflexionan profundamente sobre las experiencias vividas durante dicho enfrentamiento. Este proceso implica analizar y evaluar las situaciones, identificar las causas y consecuencias del problema, y a partir de esta reflexión, conceptualizar nuevas ideas, teorías o enfoques que permitan comprender mejor la naturaleza del problema (Kolb, 1984).

#### **2.2.2.2. SEGURIDAD**

La seguridad en el servicio se vincula con la confianza que el cliente deposita en la organización al entregarle sus problemas, con la expectativa de que serán solucionados de la forma más adecuada. Este aspecto implica credibilidad, la cual se sustenta en la integridad, la fiabilidad y la honestidad. Por ello, no basta con velar por los intereses del cliente, sino que la empresa debe demostrar de forma tangible su compromiso con ellos, generando así una mayor satisfacción en la experiencia del servicio (Druke, 1990 citado en Duque, 2005).

La seguridad puede entenderse como una condición fundamental que busca garantizar la protección interna de los ciudadanos. Este concepto pone de relieve la defensa de los derechos humanos, la equidad en el acceso a las necesidades básicas y la promoción de una convivencia armónica entre las personas y su entorno. Para que la seguridad sea efectiva, no basta con enunciarla como principio; es necesario implementarla y mantenerla de manera constante en la práctica social e institucional (Delgado, 2008).

Este concepto hace referencia tanto a la comprensión del servicio ofrecido como a la amabilidad del personal, junto con su capacidad para generar confianza en los clientes. Este aspecto resulta especialmente relevante en ciertos sectores, como el de la

salud, donde una atención cercana y empática puede influir de manera decisiva en la percepción del usuario y en su nivel de satisfacción con la experiencia recibida (Pablo, 2021).

- **RESPETO:**

Destacan que el respeto es un componente fundamental que va más allá de un simple trato cordial; implica la capacidad de escuchar de manera activa y atenta las necesidades, inquietudes y opiniones de los clientes, reconociendo la importancia de cada uno de sus aportes (Kotler & Armstrong, 2012).

- **MEDIDAS DE SEGURIDAD:**

Se entienden como el conjunto de acciones, procedimientos y controles que una organización implementa para proteger sus sistemas, recursos y activos frente a posibles amenazas o riesgos. Estas medidas pueden abarcar diferentes tipos de controles, tales como controles físicos, controles técnicos y controles administrativos, que son diseñados para gestionar adecuadamente la seguridad y minimizar vulnerabilidades (Schneier, 2000).

- **SALUBRIDAD:**

Resalta que la manera en que el cliente percibe la calidad del servicio está condicionada por aspectos como la seguridad, la limpieza y el cuidado, que forman parte de la salubridad y contribuyen directamente con la confianza y satisfacción del usuario (Grönroos, 1984).

### **2.2.2.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA**

La capacidad de respuesta al entorno se entiende como el conjunto de acciones que la organización realiza a partir del conocimiento y las habilidades que ha desarrollado, lo cual le permite interpretar con acierto las condiciones externas y actuar de manera eficaz. Este elemento se refleja en el nivel de desempeño, la agilidad y la coordinación con que se ejecutan las decisiones (Liao et al., 2003)

Se hace referencia a la actitud que demuestra la organización para apoyar a sus clientes y brindarles un servicio oportuno y ágil. Este aspecto comprende también el cumplimiento puntual de los compromisos adquiridos y la accesibilidad que la empresa ofrece, entendida como la facilidad de establecer contacto y la viabilidad de obtener respuestas efectivas durante la interacción con el servicio (Druke, 1990 citado en Duque, 2005).

Deseo inconsciente que motiva al personal a ofrecer asistencia a los clientes de manera ágil y eficiente. Los clientes, al interactuar con el servicio, esperan recibir una respuesta pronta y oportuna, lo cual hace que sea fundamental reconocer y valorar el tiempo que ellos dedican al proceso. Atender con rapidez no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también demuestra respeto por sus necesidades y prioridades, contribuyendo a generar una percepción positiva del servicio y fomentando la satisfacción y fidelidad hacia la empresa (Pablo, 2021).

- **DISPONIBILIDAD DEL PERSONAL:**

La disponibilidad de personal se refiere a la habilidad de una organización para garantizar que cuenta con la cantidad suficiente de empleados, en el momento oportuno, y que estos poseen las competencias y habilidades necesarias para alcanzar eficazmente los objetivos planteados por la empresa (Dessler, 2017).

- **TIEMPO DE ATENCIÓN:**

La capacidad de respuesta hacia el cliente se entiende como la rapidez y eficacia con la que la organización atiende sus solicitudes. En el marco del servicio al cliente, este aspecto se refleja en el tiempo de reacción de los agentes ante los requerimientos; no obstante, va más allá de una contestación inmediata, pues incluye la constancia y la calidad de la comunicación hasta alcanzar una solución completa y satisfactoria para el cliente (Rivas ,2020 citado en Díaz et al., 2021).

- **AMABILIDAD:**

Señalan que la actitud del empleado hacia el cliente, basada en la amabilidad, el respeto y la cortesía, es fundamental para brindar un servicio eficiente y satisfactorio, ya que genera confianza y mejora la experiencia del cliente (Kotler & Armstrong, 2023).

#### **2.2.2.4. ELEMENTOS TANGIBLES**

La dimensión que se relaciona con la apariencia física dentro de la calidad del servicio abarca la presentación visual del entorno donde se presta el servicio, incluyendo tanto las instalaciones e infraestructura del lugar como el estado, funcionamiento y modernidad de los equipos utilizados. Además, comprende los materiales empleados en la comunicación y la imagen que proyecta el personal que atiende al cliente. Estos elementos tangibles son fundamentales porque constituyen la primera impresión que recibe el cliente y tienen un impacto directo en sus expectativas iniciales, influyendo así en la valoración global que hace del servicio recibido (Zeithaml et al., 2009).

Los elementos tangibles hacen referencia a la apariencia de las instalaciones, el estado del 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 incluye, por ejemplo, la imagen profesional de los empleados en contacto con el público o la ambientación del espacio donde se presta la atención, factores que influyen directamente en la percepción de calidad del servicio (Riveros ,2007 citado en Hernández et al., 2017).

Comprenden la apariencia de las instalaciones, el estado del equipamiento, la presencia del personal y los recursos de comunicación utilizados por la empresa. Estos aspectos influyen directamente en la percepción del cliente, ya que, al combinarse con un servicio profesional, conocimientos técnicos sólidos, una actitud amable y una comunicación efectiva, transmiten credibilidad

y confianza, reforzando así la calidad del servicio ofrecido (Pablo, 2021).

- **INSTALACIONES:**

Se entiende por instalaciones a los elementos físicos que inciden en la experiencia del cliente y en la percepción de la calidad del servicio, contemplando aspectos como la distribución del espacio, el nivel de limpieza y las condiciones de accesibilidad. (Wirtz & Lovelock, 2009)

- **PRESENTACIÓN DEL PERSONAL:**

Se enfatiza que la apariencia y presentación del personal juegan un papel fundamental en la construcción de la imagen corporativa y en la experiencia que vive el cliente, dado que afectan directamente la forma en que los consumidores perciben y valoran la marca o la empresa (Kotler & Armstrong, 2018).

- **AMBIENTE:**

El ambiente físico se refiere a todos aquellos aspectos tangibles y materiales del entorno que rodean a una persona y que tienen un impacto directo en su comportamiento y experiencia. Esto incluye el diseño y la organización de los espacios donde las personas habitan o interactúan, así como elementos esenciales como la calidad del aire y del agua, que influyen en el bienestar y la salud (Stinson, 2009).

Se puede entender como ambiente físico al conjunto de componentes materiales y estructurales que conforman el espacio que habitamos, los cuales vemos que tienen un impacto significativo en nuestras emociones, conductas y estado general de bienestar (Sánchez, 2015).

#### **2.2.2.5. EMPATÍA**

La empatía se entiende como la disposición de la empresa para ofrecer a cada cliente una atención cercana y adaptada a sus necesidades particulares. No se limita únicamente a la cortesía,

aunque esta forma parte esencial de la interacción, al igual que la sensación de seguridad; implica, sobre todo, un compromiso genuino por comprender en profundidad las características y requerimientos específicos de cada cliente. (Druke, 1990 citado en Duque, 2005).

Según el tipo de servicio que brinda una empresa proveedora, la empatía se manifiesta como un componente esencial de la atención personalizada e individualizada hacia los clientes. Esto implica mostrar sensibilidad, estar accesible y comprender de manera profunda las necesidades y expectativas de los consumidores, con el fin de ofrecer un trato cercano y adecuado a cada persona (Abdallah & Adel, 2020).

La empatía que una empresa proyecta hacia sus clientes está estrechamente relacionada con el nivel de empatía que cultiva entre sus propios colaboradores. Para ello, es fundamental orientar y reforzar aspectos vinculados con la gestión emocional y el trabajo en equipo, ya que estas prácticas favorecen un clima laboral positivo y se reflejan en una mejora continua de la calidad del servicio ofrecido por la organización (Cervantes et al., 2021)

- **COMUNICACIÓN EFECTIVA:**

La comunicación efectiva es considerada una herramienta esencial en el ámbito laboral, ya que facilita que los individuos comprendan con precisión el papel que les corresponde dentro de la organización y, en consecuencia, puedan desarrollar sus funciones de manera coherente con los objetivos establecidos. (Maetínez & Nosnik, 2002).

La comunicación va más allá de simplemente transmitir información a los empleados; implica establecer un contacto directo basado en la apertura y la confianza. En este sentido, una comunicación realmente efectiva no depende de herramientas costosas o sofisticadas, sino de la disposición de los superiores para interactuar de manera personal y cercana con su equipo. (Koontz & Wehrich, 2004).

- **PREOCUPACIÓN:**

Plantean que la preocupación por el cliente puede entenderse como una ética empresarial, una responsabilidad social o una estrategia de negocio, pero en todos los casos implica un compromiso real con las necesidades y expectativas del cliente para construir relaciones duraderas (Cambra et al., 2010).

- **ATENCIÓN:**

El servicio personalizado se entiende como aquel que atiende de manera específica los gustos, preferencias y necesidades de cada cliente. Esto implica adaptar un producto o servicio a las características individuales de la persona, de manera que la experiencia ofrecida se alinee con sus expectativas y genere una mayor satisfacción (Díaz et al., 2021).

### **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

1. **Calidad:** Se entiende como el conjunto de atributos que logran dar respuesta a las expectativas y necesidades del cliente. Para él, hablar de calidad significa ausencia de fallas y cumplimiento del propósito para el que fue creado un bien o servicio, lo que en última instancia se traduce en la satisfacción del cliente (Juran, 1993 citado en Miranda et al., 2021).
2. **Cliente:** Se entiende como la persona o entidad que adquiere bienes o servicios con el fin de cubrir sus necesidades y satisfacer sus deseos. En el ámbito del marketing, el cliente ocupa una posición central, ya que el éxito de una empresa depende en gran medida de su capacidad para generar valor y responder de manera efectiva a las expectativas de quienes demandan sus productos o servicios. (Kotler & Armstrong, 2018).
3. **Competitividad:** Se entiende como la capacidad de una organización para conservar o ampliar su participación en el mercado, a través de la implementación de nuevas estrategias, el crecimiento sostenido de su productividad y la habilidad para

desenvolverse y negociar dentro de un entorno competitivo (Solleiro & Castañon, 2005).

4. **Habilidad:** Se trata de una aptitud, talento, destreza o habilidad innata que posee una persona y que, dentro de una actividad, empleo u oficio determinado, debe ser gestionada y desarrollada de manera adecuada para alcanzar resultados exitosos (Pablo, 2021).
5. **Infraestructura:** Se entiende como un conjunto integral compuesto por obras de ingeniería, edificaciones, instalaciones físicas y elementos materiales de larga duración, que constituyen la base para la prestación de servicios tanto a los sectores productivos como a los hogares. No solo abarca los espacios y componentes físicos, sino también los servicios que se generan a partir de ellos, cuyo aprovechamiento eficiente depende del marco institucional y de las condiciones de operación existentes (Perrotti, 2011 citado en Triana & Galeano, 2020).
6. **Productividad:** Hace referencia a la capacidad que posee una persona, recurso o entidad para generar resultados de manera útil y rentable. Asimismo, el término se utiliza para describir la capacidad de producción o el nivel de rendimiento obtenido por unidad de trabajo, superficie cultivable, maquinaria industrial, entre otros factores (Pablo, 2021).
7. **Satisfacción:** Se trata de una reacción emocional del individuo frente a la experiencia vivida y al vínculo que establece con el proveedor del servicio (Dos Santos, 2016).
8. **Servperf:** Como instrumento para evaluar la calidad del servicio en una empresa del sector de venta de alimentos, se consideraron cinco dimensiones de análisis: la fiabilidad, seguridad, la capacidad de respuesta, los aspectos tangibles y la empatía (Ramos et al., 2020).

## **2.4. VARIABLE**

### **2.4.1. VARIABLE DE INVESTIGACIÓN:** Calidad de atención al cliente

#### **2.4.1.1. Dimensiones**

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

## 2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLE            | DIMENSIONES            | INDICADORES                 | ITEMS                                                                                         | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| CALIDAD DE SERVICIO | FIABILIDAD             | Confianza hacia el cliente  | ¿ El personal brinda confianza a los clientes?                                                | P1                 |
|                     |                        | Consistencia de calidad     | ¿Siente que los productos son de calidad?                                                     | P2                 |
|                     |                        | Solución de problema        | ¿El personal se compromete a resolver los inconvenientes que se presentan?                    | P3                 |
|                     | SEGURIDAD              | Respeto                     | ¿El personal guarda respeto hacia los clientes?                                               | P4                 |
|                     |                        | Medidas de Seguridad        | ¿Siente que el establecimiento le brinda seguridad?                                           | P5                 |
|                     |                        | Salubridad                  | ¿El personal utiliza adecuadamente los equipos de protección personal? (guantes, gorros, etc) | P6                 |
|                     | CAPACIDAD DE RESPUESTA | Disponibilidad del Personal | ¿Siempre hay suficiente personal disponible para atender a los clientes?                      | P7                 |
|                     |                        | Tiempo de atención          | ¿El personal brinda un servicio rápido y eficaz?                                              | P8                 |
|                     |                        | Amabilidad                  | ¿El personal es amable al atenderle?                                                          | P9                 |
|                     | ELEMENTOS TANGIBLES    | Instalaciones               | ¿Las instalaciones resultan agradables?                                                       | P10                |
|                     |                        | Presentación del personal   | ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?                                                | P11                |
|                     |                        | Ambiente                    | ¿El entorno audiovisual e iluminación son adecuados para el establecimiento?                  | P12                |

|         |                       |                                                                       |     |
|---------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| EMPATÍA | Comunicación efectiva | ¿El personal se muestra de manera eficiente para atender los pedidos? | P13 |
|         | Preocupación          | ¿El personal se preocupa por el bienestar del cliente?                | P14 |
|         | Atención              | ¿El personal le brinda una atención personalizada?                    | P15 |

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación aplicada, también conocida como práctica o empírica, se caracteriza por utilizar el conocimiento ya existente para dar solución a problemas específicos y, al mismo tiempo, generar nuevo aprendizaje a través de la experiencia y la práctica organizada. Su propósito es trasladar la teoría al campo real, convirtiendo los resultados en instrumentos que permiten comprender la realidad de manera sistemática, ordenada y con rigor científico, fortaleciendo así la conexión entre la producción de saber y su aplicación práctica (Murillo , 2008 citado en Vargas , 2009).

##### 3.1.1. ENFOQUE

**Cuantitativo:** El enfoque cuantitativo se denomina así porque centra su atención en fenómenos que pueden medirse y analizarse mediante técnicas estadísticas aplicadas a los datos recolectados. Su propósito fundamental es describir, explicar, predecir y controlar de forma objetiva los hechos que estudia, apoyándose en la precisión de la medición y en el método hipotético-deductivo. De esta manera, las conclusiones que se obtienen se basan en procesos rigurosos de cuantificación, tanto en la recolección de la información como en su análisis e interpretación (Kerlinger, 2002).

##### 3.1.2. ALCANCE O NIVEL

**Descriptivo:** La investigación descriptiva tiene como propósito principal reconocer y detallar las características, atributos y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que requieren ser estudiados. En esencia, busca recopilar o medir información acerca de los conceptos o variables de interés, ya sea de manera individual o en conjunto, sin centrarse en analizar las relaciones o interacciones que puedan existir entre dichas variables o conceptos (Hernández et al., 2014).

### 3.1.3 DISEÑO

**Investigación No Experimental:** Se entiende como aquella que se realiza sin intervenir de manera directa en las variables. En otras palabras, no se trata de modificar o manipular intencionalmente algún factor para ver sus efectos, sino de observar lo que sucede en la realidad tal cual ocurre. Lo que se busca es mirar los fenómenos en su contexto natural, tal y como ocurren, para poder analizarlos y comprender sus dinámicas de forma más cercana y auténtica. (Hernández et al., 2014).

## 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

- **POBLACIÓN**

La población, se refiere a un conjunto, ya sea finito o infinito, de individuos o elementos que comparten características similares y sobre los cuales se pretende aplicar y generalizar los resultados de la investigación. Esta población está definida y limitada en función del problema planteado y de los objetivos que se desean alcanzar en el estudio (Arias, 2012).

La población seleccionada para esta investigación estuvo compuesta por los clientes de El Cañaveral, quienes completaron un cuestionario diseñado para medir los indicadores de calidad del servicio propuestos.

| POBLACIÓN | CANTIDAD       | DESCRIPCIÓN        |
|-----------|----------------|--------------------|
|           | 1,150 clientes | Clientes semanales |

Fuente: Empresa El Cañaveral Resto Bar

- **MUESTRA**

La muestra consiste en un segmento o subconjunto de la población de interés, seleccionado para la recolección de datos. Es fundamental que esta muestra sea claramente definida y delimitada con anticipación, además de ser representativa de la población total, para asegurar que los resultados obtenidos puedan ser generalizados adecuadamente (Hernández et al., 2014).

El método de muestreo que se empleó fue el **Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple** aplicado en los clientes del Cañaveral.

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

**Dónde: N= 1150**

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 289 clientes la encuesta**

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

#### **3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

##### **➤ TÉCNICA**

**La Encuesta:** La describen como un método de investigación que utiliza cuestionarios o entrevistas para recopilar datos de una muestra representativa, permitiendo obtener información cuantitativa sobre variables de interés (Hernández et al., 2014).

##### **➤ INSTRUMENTO**

**El Cuestionario:** definen el cuestionario como un instrumento de recolección de datos compuesto por un conjunto de preguntas escritas, estructuradas de manera sistemática, que se aplican a los sujetos de estudio para obtener información específica sobre variables de interés (Hernández et al., 2014).

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

- **Técnicas de procesamiento de datos:** Los datos obtenidos durante el trabajo de campo fueron calculados y organizados en

cuadros estadísticos usando la técnica porcentual, procesados con el software SPSS, y posteriormente analizados en detalle para llegar a las conclusiones.

**Estadísticos de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,960             | 15             |

15 preguntas y 289 personas son la cantidad que tuvieron esta encuesta para poder realizar nuestro análisis de alfa de Cronbach de nuestra encuesta que nos dio como resultado 0,960 lo que nos dice que nuestro cuestionario es fiable.

- **Técnicas de presentación de datos:** Los datos procesados se presentaron a través de figuras en barras simples, basados en un resumen del cuadro estadístico.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

**Tabla 1**

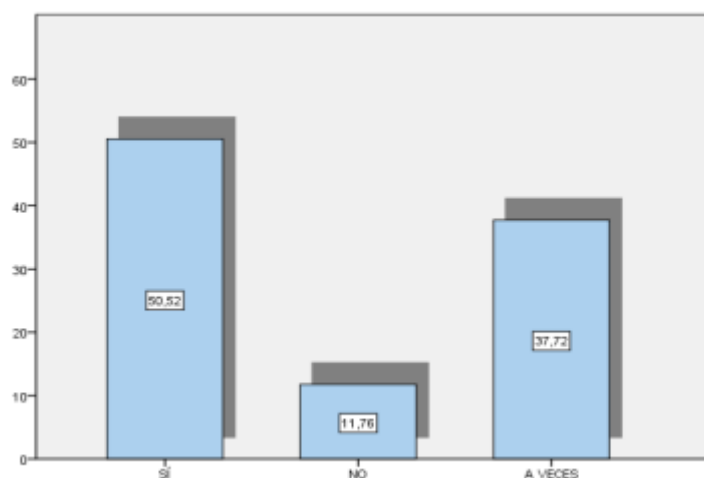
*¿El personal brinda confianza a los clientes?*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Sí             | 146        | 50,5       | 50,5                 | 50,5                    |
| No             | 34         | 11,8       | 11,8                 | 62,3                    |
| Válido A veces | 109        | 37,7       | 37,7                 | 100,0                   |
| Total          | 289        | 100,0      | 100,0                |                         |

Nota: Cuestionario

**Figura 1**

*¿El personal brinda confianza a los clientes?*



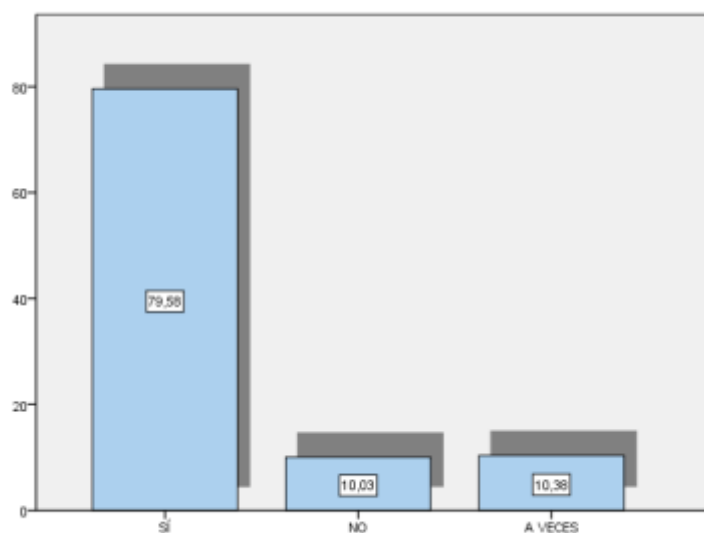
Nota: Tabla 1

**Análisis e Interpretación:** La mayoría de los clientes de El Cañaveral Resto Bar que es el 50,5% confianza en el personal, lo que hace su imagen positiva. No obstante, el 37,7% solo experimenta esa confianza ocasionalmente, evidenciando ciudad inconsistencia en el servicio, mientras que el 11,8% que no confianza señala la necesidad de mejorar la capacitación del personal.

**Tabla 2***¿Siente que los productos son de calidad?*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>Acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Sí             | 230        | 79,6       | 79,6                 | 79,6                    |
| No             | 29         | 10,0       | 10,0                 | 89,6                    |
| Válido A veces | 30         | 10,4       | 10,4                 | 100,0                   |
| Total          | 289        | 100,0      | 100,0                |                         |

Nota: Cuestionario

**Figura 2***¿Siente que los productos son de calidad?*

Nota: Tabla 2

**Análisis e Interpretación:** Los resultados muestran que la mayoría significativa de los clientes de El Cañaveral Resto Bar, un 79.6% percibe que los productos ofrecidos son de calidad, lo cual es un indicador positivo para el negocio. Sin embargo, un 10% que dijo no y 10.4% que dijo a veces manifiesta dudas o insatisfacción, lo que señala áreas de oportunidad para mejorar la calidad o la percepción que tienen algunos clientes sobre los productos.

**Tabla 3**

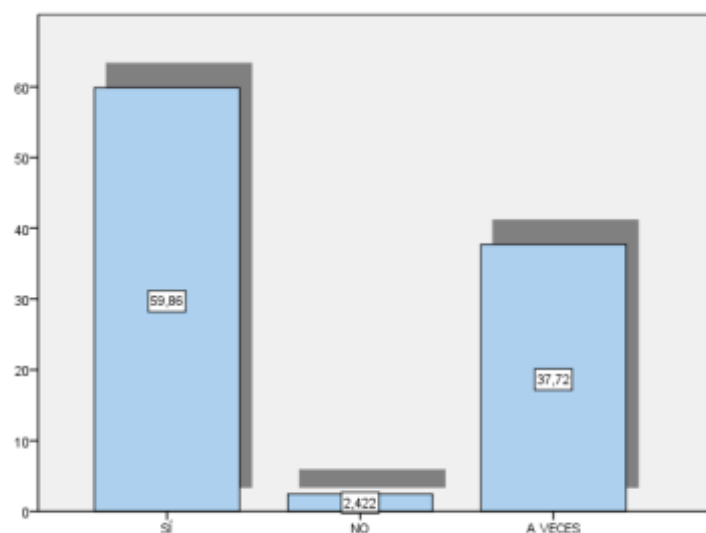
*¿El personal se compromete a resolver los inconvenientes que se presentan?*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>Acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Sí             | 173        | 59,9       | 59,9                 | 59,9                    |
| No             | 7          | 2,4        | 2,4                  | 62,3                    |
| Válido A veces | 109        | 37,7       | 37,7                 | 100,0                   |
| Total          | 289        | 100,0      | 100,0                |                         |

Nota: Cuestionario

**Figura 3**

*¿El personal se compromete a resolver los inconvenientes que se presentan?*



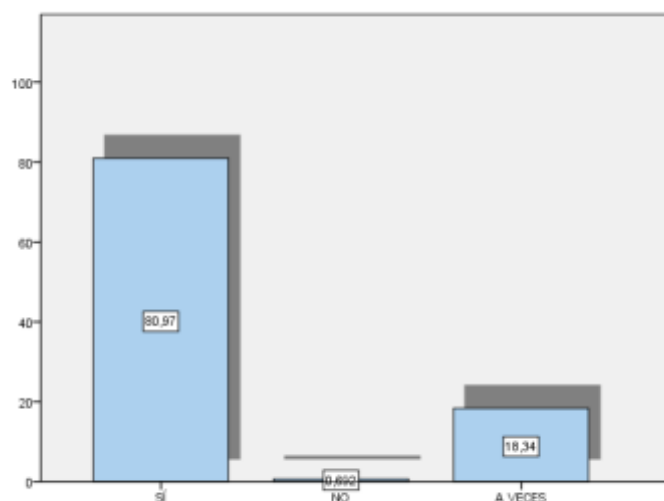
Nota: Tabla 3

**Análisis e Interpretación:** Los resultados muestran que la mayoría de los clientes de El Cañaveral Resto Bar, un 59.9% reconoce el esfuerzo del personal para abordar y solucionar los problemas que surgen, lo que refleja un buen compromiso en la atención. No obstante, un porcentaje considerable del 37.7% solo percibe ese compromiso de manera ocasional. Solo una pequeña minoría del 2.4% no percibe ese compromiso, señalando que la atención al cliente es en general positiva, pero aún con áreas por fortalecer.

**Tabla 4***¿El personal guarda respeto hacia los clientes?*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>Acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Sí             | 234        | 81,0       | 81,0                 | 81,0                    |
| No             | 2          | 0,7        | 0,7                  | 81,7                    |
| Válido A veces | 53         | 18,3       | 18,3                 | 100,0                   |
| Total          | 289        | 100,0      | 100,0                |                         |

Nota: Cuestionario

**Figura 4***¿El personal guarda respeto hacia los clientes?*

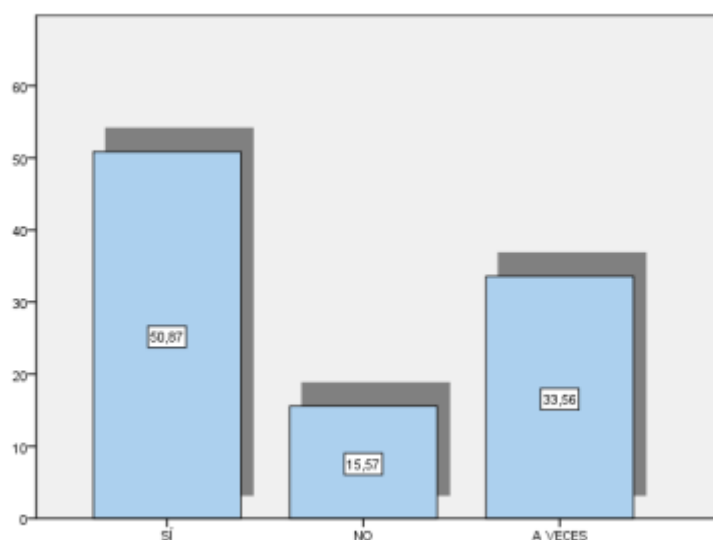
Nota: Tabla 4

**Análisis e Interpretación:** Los resultados muestran que la gran mayoría de los clientes de El Cañaveral Resto Bar, un 81% percibe que el personal trata a los clientes con respeto, lo cual es una señal positiva para la imagen y calidad del servicio. Aunque un 18.3% señala que esto ocurre solo “a veces” y un 0.7% considera que no se respeta, estos porcentajes sugieren que hay oportunidades para fortalecer aún más la actitud respetuosa y asegurar que sea una constante en toda la atención.

**Tabla 5***¿Siente que el establecimiento le brinda seguridad?*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>Acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Sí             | 147        | 50,9       | 50,8                 | 50,8                    |
| No             | 45         | 15,6       | 15,6                 | 66,4                    |
| Válido A veces | 97         | 33,6       | 33,6                 | 100,0                   |
| Total          | 289        | 100,0      | 100,0                |                         |

Nota: Cuestionario

**Figura 5***¿Siente que el establecimiento le brinda seguridad?*

Nota: Tabla 5

**Análisis e Interpretación:** Los resultados muestran que el 50.8% de los clientes de El Cañaveral Resto Bar siente que el establecimiento les ofrece seguridad, lo que indica una percepción positiva en la mitad de los encuestados. Sin embargo, 15.6% que no se siente seguro y 33.6% que solo “a veces” lo siente; esto refleja la necesidad de mejorar las condiciones o la percepción de seguridad para lograr una mayor confianza generalizada entre los clientes.

**Tabla 6**

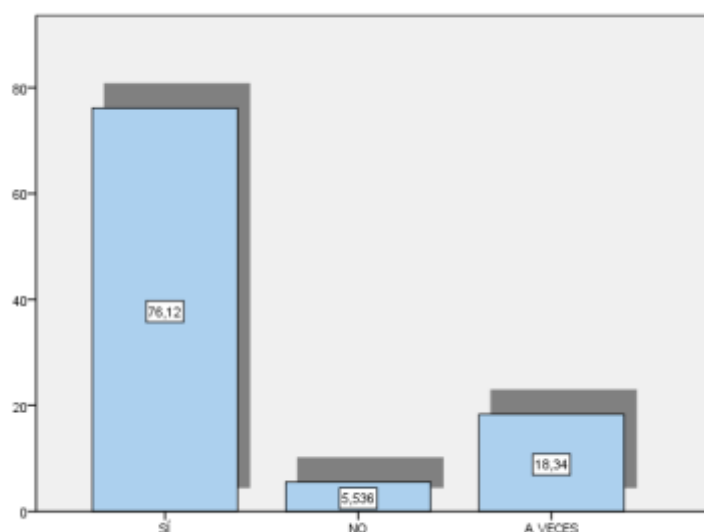
*¿El personal utiliza adecuadamente los equipos de protección personal?*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>Acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Sí             | 220        | 76,1       | 76,1                 | 76,1                    |
| No             | 16         | 5,6        | 5,6                  | 81,7                    |
| Válido A veces | 53         | 18,3       | 18,3                 | 100,0                   |
| Total          | 289        | 100,0      | 100,0                |                         |

Nota: Cuestionario

**Figura 6**

*¿El personal utiliza adecuadamente los equipos de protección personal?*



Nota: Tabla 6

**Análisis e Interpretación:** Los resultados revelan que la mayoría de los clientes de El Cañaveral Resto Bar, un 76.1% percibe que el personal utiliza de manera adecuada los equipos de protección personal, lo cual refleja buenas prácticas de seguridad e higiene en el establecimiento. Aunque un 18.3% señala que esto ocurre solo “a veces” y un 5.6% considera que no, estos datos indican que todavía hay margen para mejorar la consistencia en el uso correcto de los equipos por parte del personal.

**Tabla 7**

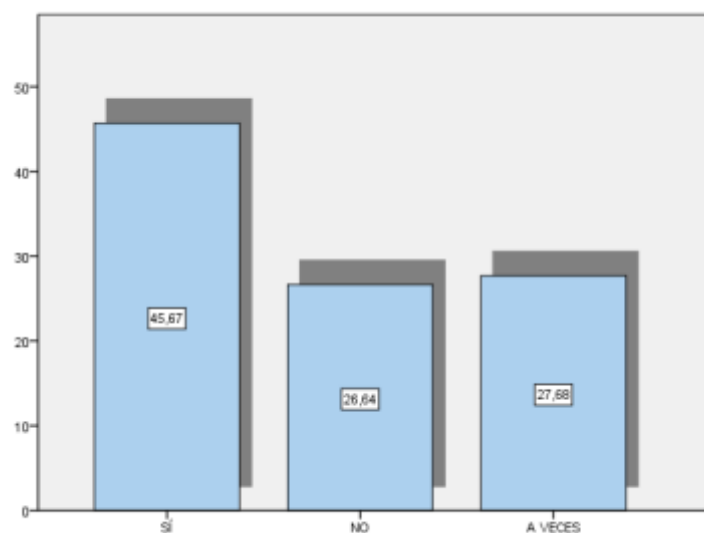
*¿Siempre hay suficiente personal disponible para atender a los clientes?*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>Acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Sí             | 132        | 45,7       | 45,7                 | 45,7                    |
| No             | 77         | 26,6       | 26,6                 | 72,3                    |
| Válido A veces | 80         | 27,7       | 27,7                 | 100,0                   |
| Total          | 289        | 100,0      | 100,0                |                         |

Nota: Cuestionario

**Figura 7**

*¿Siempre hay suficiente personal disponible para atender a los clientes?*



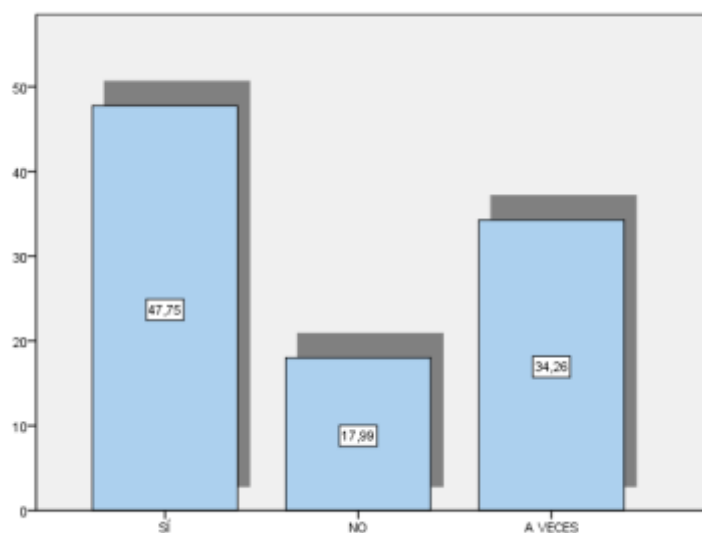
Nota: Tabla 7

**Análisis e Interpretación:** Los resultados muestran que el 45.7% de los clientes de El Cañaveral Resto Bar, percibe que hay suficiente personal para atenderlos, mientras que el 26.6% piensa que no y un 27.7% opina que solo “a veces”. Esto refleja una percepción de insuficiencia en la atención y señala la necesidad de revisar la dotación de personal para mejorar la experiencia del cliente y garantizar una atención más ágil y efectiva.

**Tabla 8***¿El personal brinda un servicio rápido y eficaz?*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>Acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Sí             | 138        | 47,7       | 47,7                 | 47,7                    |
| No             | 52         | 18,0       | 18,0                 | 65,7                    |
| Válido A veces | 99         | 34,3       | 34,3                 | 100,0                   |
| Total          | 289        | 100,0      | 100,0                |                         |

Nota: Cuestionario

**Figura 8***¿El personal brinda un servicio rápido y eficaz?*

Nota: Tabla 8

**Análisis e Interpretación:** Los resultados muestran que el 47.7% de los clientes considera que el personal brinda un servicio rápido y eficaz, mientras que un 34.3% opina que esto ocurre solo “a veces” y un 18% considera que no. Esto indica que, aunque cerca de la mitad percibe un buen nivel de servicio, hay una proporción significativa que experimenta demoras o falta de eficiencia, lo que sugiere la necesidad de mejorar la rapidez y eficacia en la atención para satisfacer mejor a todos los clientes.

**Tabla 9**

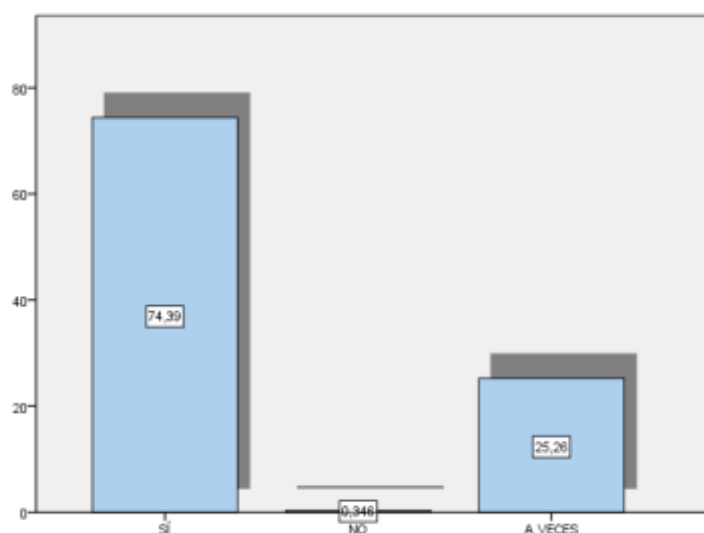
*¿El personal es amable al atenderle?*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>Acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Sí             | 215        | 74,4       | 74,4                 | 74,4                    |
| No             | 1          | 0,3        | 0,3                  | 74,7                    |
| Válido A veces | 73         | 25,3       | 25,3                 | 100,0                   |
| Total          | 289        | 100,0      | 100,0                |                         |

Nota: Cuestionario

**Figura 9**

*¿El personal es amable al atenderle?*



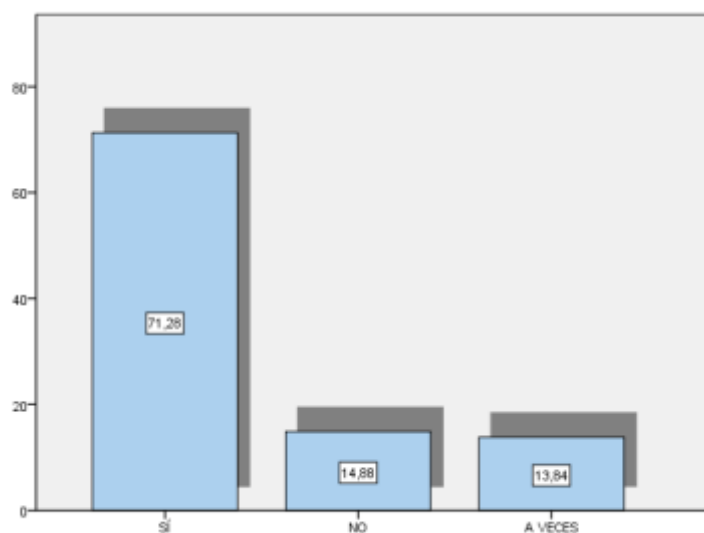
Nota: Tabla 9

**Análisis e Interpretación:** Los resultados muestran que el 74.4% de los clientes de El Cañaveral Resto Bar, percibe que el personal es amable al atender, lo que refleja un buen nivel de atención y una relación positiva con los clientes. Aunque un 25.3% indica que la amabilidad se presenta solo “a veces” y un 0.3% considera que no, estos datos sugieren que, en general, la atención es amable, pero hay espacio para lograr que esta amabilidad sea una constante en todos los casos.

**Tabla 10***¿Las instalaciones resultan agradables?*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>Acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Sí             | 206        | 71,3       | 71,3                 | 71,3                    |
| No             | 43         | 14,9       | 14,9                 | 86,2                    |
| Válido A veces | 40         | 13,8       | 13,8                 | 100,0                   |
| Total          | 289        | 100,0      | 100,0                |                         |

Nota: Cuestionario

**Figura 10***¿Las instalaciones resultan agradables?*

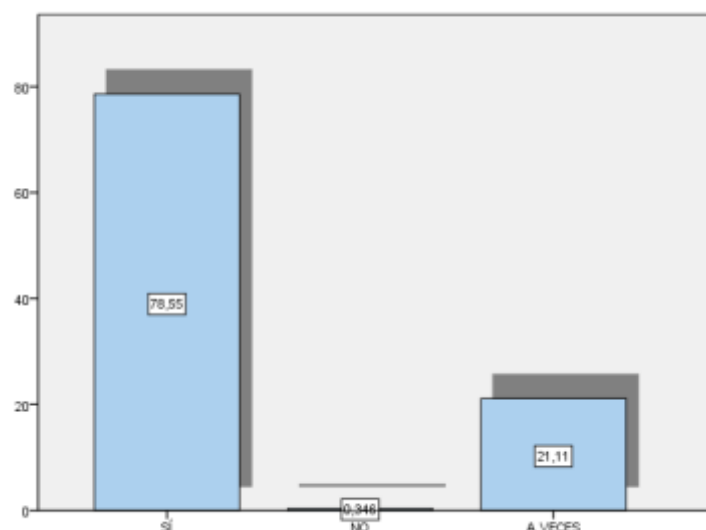
Nota: Tabla 10

**Análisis e Interpretación:** Los resultados muestran que el 71.3% de los clientes de El Cañaveral Resto Bar considera que las instalaciones les resultan agradables, lo cual es un aspecto positivo para la experiencia del cliente. Sin embargo, un 14.9% no comparte esa opinión y un 13.8% solo “a veces” las encuentra agradables, lo que sugiere la necesidad de realizar mejoras o ajustes para lograr que las instalaciones sean más cómodas y atractivas para un mayor número de clientes.

**Tabla 11***¿El personal tiene aspecto limpio y aseado?*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>Acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Sí             | 227        | 78,5       | 78,5                 | 78,5                    |
| No             | 1          | 0,4        | 0,4                  | 78,9                    |
| Válido A veces | 61         | 21,1       | 21,1                 | 100,0                   |
| Total          | 289        | 100,0      | 100,0                |                         |

Nota: Cuestionario

**Figura 11***¿El personal tiene aspecto limpio y aseado?*

Nota: Tabla 11

**Análisis e Interpretación:** Los resultados muestran que el 78.5% de los clientes de El Cañaveral Resto Bar, percibe que el personal mantiene un aspecto limpio y aseado, lo que refleja una buena imagen y cuidado en la presentación del equipo de trabajo. Aunque un 21.1% considera que esto ocurre solo “a veces” y un 0.4% no lo percibe así, los resultados sugieren que, en general, la higiene y la presentación del personal son adecuadas, pero aún hay espacio para mejorar la consistencia en este aspecto.

**Tabla 12**

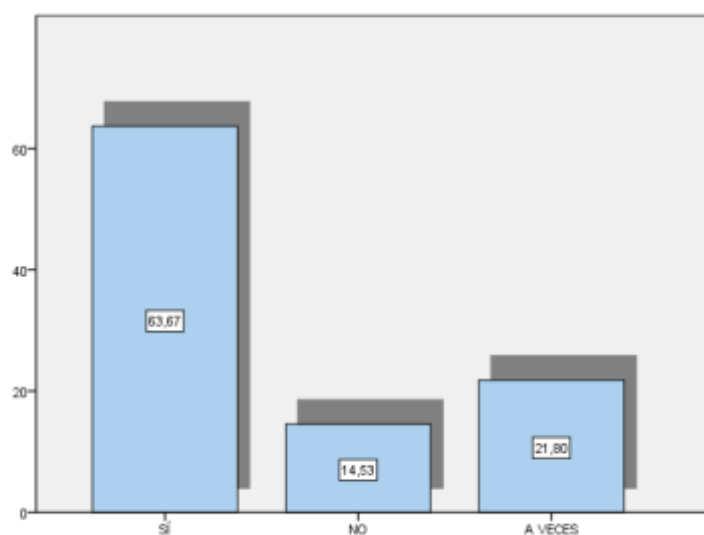
*¿El entorno audiovisual e iluminación son adecuados para el establecimiento?*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>Válido | Porcentaje<br>Acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Sí             | 184        | 63,7       | 63,7                 | 63,7                    |
| No             | 42         | 14,5       | 14,5                 | 78,2                    |
| Válido A veces | 63         | 21,8       | 21,8                 | 100,0                   |
| Total          | 289        | 100,0      | 100,0                |                         |

Nota: Cuestionario

**Figura 12**

*¿El entorno audiovisual e iluminación son adecuados para el establecimiento?*



Nota: Tabla 12

**Análisis e Interpretación:** Los resultados muestran que el 63.7% de los clientes de El Cañaveral Resto Bar, considera que el entorno audiovisual y la iluminación del establecimiento son adecuados, lo cual es un aspecto positivo para la experiencia general. Sin embargo, un 14.5% no está de acuerdo y un 21.8% solo lo percibe “a veces”, lo que indica que hay oportunidades para mejorar estos elementos y lograr que sean más consistentes y satisfactorios para un mayor número de clientes.

**Tabla 13**

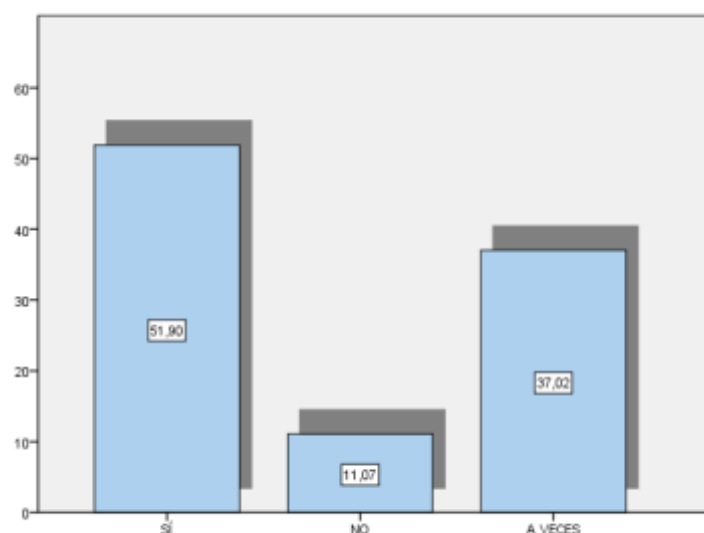
*¿El personal se muestra de manera eficiente para atender los pedidos?*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>Acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Sí             | 150        | 51,9       | 51,9                 | 51,9                    |
| No             | 32         | 11,1       | 11,1                 | 63,0                    |
| Válido A veces | 107        | 37,0       | 37,0                 | 100,0                   |
| Total          | 289        | 100,0      | 100,0                |                         |

Nota: Cuestionario

**Figura 13**

*¿El personal se muestra de manera eficiente para atender los pedidos?*



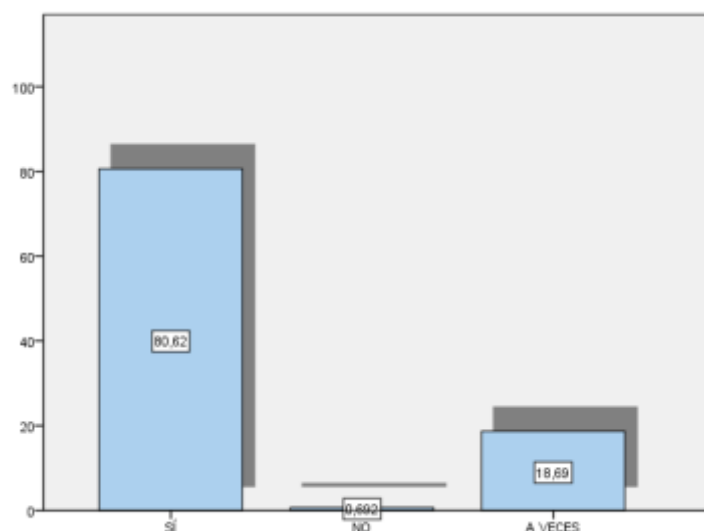
Nota: Tabla 13

**Análisis e Interpretación:** Los resultados resultan que el 51.9% de los clientes en El Cañaveral Resto Bar, considera que el personal atiende de manera eficiente, lo que refleja una percepción positiva en la mayoría. Sin embargo, un 37% solo lo percibe en ocasiones y un 11.1% no está de acuerdo, lo que indica que todavía existen áreas de oportunidad para mejorar la eficiencia y consistencia en la atención al cliente.

**Tabla 14***¿El personal se preocupa por el bienestar del cliente?*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>Acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Sí             | 233        | 80,6       | 80,6                 | 80,6                    |
| No             | 2          | 0,7        | 0,7                  | 81,3                    |
| Válido A veces | 54         | 18,7       | 18,7                 | 100,0                   |
| Total          | 289        | 100,0      | 100,0                |                         |

Nota: Cuestionario

**Figura 14***¿El personal se preocupa por el bienestar del cliente?*

Nota: Tabla 14

**Análisis e Interpretación:** Los resultados muestran que el 80.6% de los clientes de El Cañaveral Resto Bar, percibe que el personal se preocupa por su bienestar, lo cual refleja un alto nivel de compromiso y atención hacia los clientes. Aunque un 18.7% solo lo siente “a veces” y un 0.7% no lo percibe así, estos resultados indican que, en general, el personal demuestra una buena actitud de cuidado y preocupación, aunque hay espacio para mantener esta percepción de manera constante en todos los casos.

**Tabla 15**

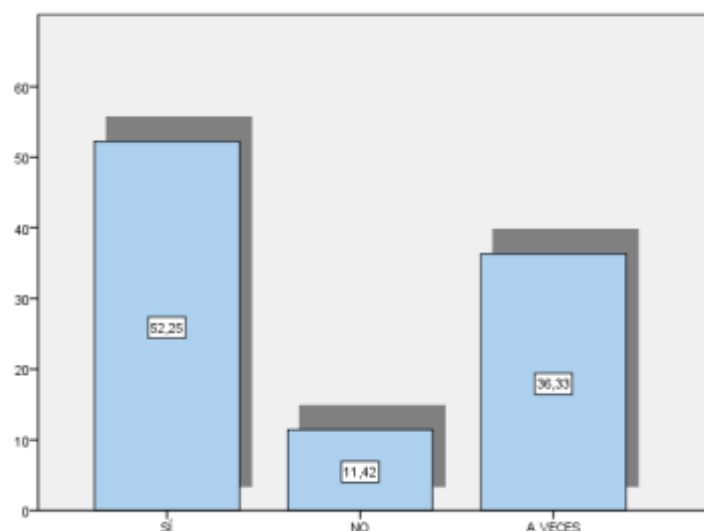
*¿El personal le brinda una atención personalizada?*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>Acumulado |
|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Sí             | 151        | 52,3       | 52,3                 | 52,3                    |
| No             | 33         | 11,4       | 11,4                 | 63,7                    |
| Válido A veces | 105        | 36,3       | 36,3                 | 100,0                   |
| Total          | 289        | 100,0      | 100,0                |                         |

Nota: Cuestionario

**Figura 15**

*¿El personal le brinda una atención personalizada?*



Nota: Tabla 15

**Análisis e Interpretación:** Los resultados muestran que el 52.2% de los clientes de El Cañaveral Resto Bar considera que el personal brinda una atención personalizada, Sin embargo, un 11.4% que respondió no y el 36.4% que dijo “a veces”, muestra que esta percepción no es constante para casi la mitad de los encuestados. Esto indica que hay oportunidades claras para mejorar la personalización del servicio y lograr que más clientes se sientan atendidos de manera individualizada.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

##### **5.1.1. CON RELACIÓN A LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

De acuerdo al objetivo general de conocer cómo es la calidad de servicio al cliente en El Cañaveral Resto Bar, los resultados que se obtuvieron de las encuestas es que el 52,2% de la población encuestada se encuentra satisfecha con la atención personalizada que le brindan, por otra parte, con un 71,3% de los clientes que les parece agradables las instalaciones del establecimiento; dichos resultados se asemejan con los resultados obtenidos por Arcentales y Miranda (2020), concluyeron en su investigación que, con 73% los clientes reconocen que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la atención personalizada que recibieron, mientras que el 84% de Claro y Movistar indican que la compañía cuenta con instalaciones atractivas, modernas y sus colaboradores muestran una apariencia pulcra; esta fue la dimensión más valorizada para los clientes con respecto a la variable de calidad de servicio.

También se encontró relación con los resultados obtenidos de Camarena (2022), ya que se enfocó en proponer un plan estratégico de calidad basado en el modelo SERVQUAL para mejorar la calidad de servicio; la investigación concluyó que 41% de los clientes estaban de acuerdo con la información brindada por el personal sobre los productos, mientras que el 52,2% estaba de acuerdo que el personal les atendía con amabilidad y cortesía; estos resultados se asemejan con los resultados obtenidos en la encuesta de la presente investigación, donde se obtuvo que el 79,6% de los clientes sentían que los productos son de calidad y que el 81% de la población respondió que el personal le atendía con respeto.

En cuanto en la investigación de Pablo (2021) se propuso describir la calidad de servicio en la empresa ADAN E.I.R.L en Huánuco. Los resultados indican que el 80,2% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el personal al momento en que se presente un inconveniente, mientras que el 55,2% de la población tampoco está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el personal al momento que le brindaba una atención rápida y eficaz; estos resultados obtenidos se asemejan con los resultados de la presente investigación, donde el 59,9% de los clientes estuvieron satisfechos porque el personal pudo resolver los inconvenientes que se presentaron, también el 47,7% de la población aprobó la atención brindada por el personal ya que fue muy rápida y eficaz en su momento.

#### **5.1.2. CON RELACIÓN A LAS BASES TEORICAS**

La fiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, la prestación del servicio y la solución de problemas; mencionan que la fiabilidad en el servicio al cliente es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud.

En la tabla 3 se dio a conocer respecto a la fiabilidad de los clientes del Cañaveral Resto Bar, donde se categorizo la variable en una escala de “Sí”, “No” y “A veces”. En el cual la tabla 3 nos indica el comportamiento de la dimensión fiabilidad, donde el cliente sí está de acuerdo con un 59,9%, mientras que un 2,4% respondieron que no y por último el 37,7% mencionaron que a veces.

La seguridad es fundamental para muchos servicios como el de salud, donde el trato cercano y comprensivo puede influir significativamente en la percepción y satisfacción del cliente; hace referencia a la comprensión del servicio brindado y la amabilidad del personal, y su capacidad para transmitir confianza a los clientes.

En la tabla 6 se dio a conocer respecto a la seguridad de los clientes del Cañaveral Resto Bar, donde se categorizo la variable en una escala de “Sí”, “No” y “A veces”. En el cual la tabla 6 nos indica el

comportamiento de la dimensión seguridad, donde el cliente sí está de acuerdo con un 76,1%, mientras que un 5,6% respondieron que no y por último el 18,3% mencionaron que a veces.

La capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; es el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos.

En la tabla 8 se dio a conocer respecto a la capacidad de respuesta de los clientes de El Cañaveral Resto Bar, donde se categorizo la variable en una escala de “Sí”, “No” y “A veces”. En el cual la tabla 8 nos indica el comportamiento de la dimensión capacidad de respuesta, donde el cliente sí está de acuerdo con un 47,7%, mientras que un 18% respondieron que no y por último el 34,3% mencionaron que a veces.

Los elementos tangibles se refieren a la presentación visual del entorno donde se presta el servicio, incluyendo tanto las instalaciones e infraestructura del lugar como el estado, funcionamiento y modernidad de los equipos utilizados; son fundamentales porque constituyen la primera impresión que recibe el cliente y tienen un impacto directo en sus expectativas iniciales.

En la tabla 10 se dio a conocer respecto a los elementos tangibles de los clientes de El Cañaveral Resto Bar, donde se categorizo la variable en una escala de “Sí”, “No” y “A veces”. En el cual la tabla 10 nos indica el comportamiento de la dimensión elementos tangibles, donde el cliente sí está de acuerdo con un 71,3%, mientras que un 14,9% respondieron que no y por último el 13,8% mencionaron que a veces.

La empatía se refiere como un componente esencial de la atención personalizada e individualizada hacia los clientes; indican que esto implica mostrar sensibilidad, estar accesible y comprender de manera profunda las necesidades y expectativas de los consumidores, con el fin de ofrecer un trato cercano y adecuado a cada persona.

En la tabla 15 se dio a conocer respecto a la empatía de los clientes de El Cañaveral Resto Bar, donde se categorizo la variable en una

escala de “Sí”, “No” y “A veces”. En el cual la tabla 3 nos indica el comportamiento de la dimensión empatía, donde el cliente sí está de acuerdo con un 52,3%, mientras que un 11,4% respondieron que no y por último el 36,3% mencionaron que a veces.

## CONCLUSIONES

1. Se concluye que la calidad de servicio al cliente en El Cañaveral Resto Bar es de nivel moderado, ya que, aunque el 47,7% de los clientes perciben un servicio rápido y eficaz y el 74,4% valora la amabilidad del personal, todavía un 18% considera que no recibe un buen servicio y un 34,3% lo percibe de manera inconsistente. Esto evidencia que la empresa mantiene estándares aceptables, pero requiere reforzar la consistencia en la atención para elevar la satisfacción general.
2. Se concluye que la fiabilidad del servicio es aceptable pero no óptima, puesto que el 50,5% de los clientes confía en el personal y el 59,9% percibe compromiso en la solución de problemas. Sin embargo, un 37,7% solo lo reconoce de manera ocasional, lo que demuestra que la empresa debe fortalecer la confianza y la constancia en el cumplimiento de promesas y resolución de inconvenientes.
3. Se concluye que el nivel de seguridad percibido en el establecimiento es moderado, dado que el 50,9% de los clientes siente que el local les brinda seguridad y el 76,1% reconoce un adecuado uso de equipos de protección personal. No obstante, la percepción negativa o intermitente de un 49,1% refleja la necesidad de implementar acciones más visibles y consistentes que refuercen la sensación de seguridad y salubridad en el servicio.
4. Se concluye que la capacidad de respuesta presenta fortalezas y debilidades, pues el 74,4% de los clientes valora positivamente la amabilidad del personal, pero solo el 45,7% percibe suficiente disponibilidad de este para atenderlos. Esto indica que, aunque la atención es cordial, la empresa debe optimizar la dotación de personal y mejorar la rapidez de respuesta para lograr una experiencia más eficiente.

5. Se concluye que los elementos tangibles son percibidos de manera positiva, dado que el 78,5% de los clientes que están conformes en que el personal tiene un aspecto limpio y aseado, por otra parte, hay un 63,7% que afirma hay un entorno audiovisual e iluminación adecuado. Lo que indica que la empresa debe fortalecer un poco en el tema del ambiente.
6. Se concluye que la empatía del personal es valorada de manera positiva, ya que el 80,6% de los clientes percibe preocupación por su bienestar. Sin embargo, la atención personalizada alcanza solo un 52,3% de aprobación, lo que refleja que la empresa aún no logra brindar un trato individualizado y constante a todos sus clientes, quedando como un aspecto prioritario de mejora.

## RECOMENDACIONES

1. En relación con la calidad general del servicio, se recomienda que la empresa implemente programas de capacitación continua orientados a mejorar la rapidez y eficacia en la atención, reforzando la consistencia en el servicio. Asimismo, se sugiere optimizar la experiencia del cliente mediante mejoras en la ambientación, la presentación de los productos y la atención personalizada, con el fin de proyectar una imagen más profesional y generar una percepción positiva constante.
2. Respecto a la fiabilidad del servicio, se recomienda establecer protocolos estandarizados que garanticen la solución efectiva de inconvenientes y el cumplimiento de compromisos asumidos con los clientes. Además, se sugiere reforzar la capacitación del personal en comunicación asertiva y manejo de quejas, de modo que la confianza y la credibilidad se consoliden como un atributo permanente en el servicio.
3. En cuanto a la seguridad percibida, se recomienda renovar las mesas, sillas y otros implementos en mal estado, a fin de garantizar comodidad y minimizar riesgos para los clientes. Asimismo, se aconseja reforzar las prácticas de higiene y salubridad, acompañadas de supervisiones periódicas, para asegurar un entorno seguro y confiable que incremente la satisfacción de los clientes.
4. En relación con la capacidad de respuesta, se recomienda contratar más personal en áreas críticas como atención en salón, cocina y barra, especialmente en horarios de alta demanda. De esta manera, se reducirá el tiempo de espera y se asegurará una atención oportuna. Paralelamente, se sugiere optimizar la distribución de funciones del personal existente para mejorar la eficiencia en el servicio.
5. Respecto a los elementos tangibles, se recomienda mejorar en el tema del entorno audiovisual e iluminación, invirtiendo en equipos de sonidos distribuidos homogéneamente y sistemas de audio evitando

distorsiones, también distribuyendo uniformemente la luz, así evitando zonas oscuras y, por último, siempre tener un mantenimiento constante revisando el estado de las luces y equipos para evitar fallos.

6. Respecto a la empatía del personal, se recomienda desarrollar talleres de capacitación enfocados en la escucha activa, el reconocimiento de las necesidades de los clientes y el trato personalizado. Asimismo, se sugiere implementar evaluaciones periódicas de desempeño en esta dimensión, a fin de diseñar estrategias de mejora continua que fortalezcan el bienestar del cliente y la productividad del personal.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Abdallah, K., & Adel, Y. (2020). Evaluación de los proveedores de servicios de Internet en Egipto. *Revista de integración de gestión e ingeniería*, 13(1), 63-70. Obtenido de <https://doi.org/10.62704/10057/24746>
- Annherys, P., Jaiham, H., & García, J. (2015). TOMA DE DECISIONES: RETO PARA CREAR VENTAJAS COMPETITIVAS EN LAS DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTOS GOURMET. *Desarrollo Gerencial*, 19. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17081/dege.7.2.1183>
- Arcentales Dueñas, R. J., & Miranda Mejía, K. A. (2020). Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019. *Tesis de Maestría*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica - 6ta edición*. Caracas, VENEZUELA: EDITORIAL EPISTEME, C.A. Obtenido de [https://tauniversity.org/sites/default/files/libro\\_el\\_proyecto\\_de\\_investigacion\\_de\\_fidias\\_g\\_arias.pdf](https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_g_arias.pdf)
- Benedetti, A. (2023). *Palabras clave para el estudio de las fronteras*. BUENOS AIRES, ARGENTINA: TESEOPRESS. doi:10.55778/ts878678467
- Camarena Perez, J. A. (2022). Calidad De Servicio Para Mejorar La Atención Al Cliente En El Área Del Restaurante De La Granja Heidy - Lima . *Tesis de Licenciatura*. Universidad Señor De Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10075>
- Cambra Fierro, J., Fuster Mur, A., Polo Redondo, Y., & López Pérez, M. E. (2010). Preocupación por el cliente: ¿ética, responsabilidad o simplemente negocio? *INNOVAR JOURNAL*, 20(37), 47-58. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v20n37/20n37a05.pdf>
- Campibes Baría, F. (2023). El servicio al cliente como estrategia de marketing para impulsar desarrollo empresarial. *Visión Antataura*, 189-205. doi:<https://doi.org/10.48204/j.vian.v7n2.a4570>

- Carchipulla Alvarado, C., Agua Brunetz , J., Vacacela Conforme, L., & Valenzuela Velasco, C. (2020). CALIDAD DE SERVICIO. CASO ESTUDIO: FUNDACIÓN PURO CORAZÓN, CANTÓN DURÁN; ECUADOR. *REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS*, 2, 8. Obtenido de <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0034>
- Cáriga Mujica, N. N., Callan Bacilio, R., López Sánchez, J. L., Morillo Azcaño, I. D., Rivero López, C. D., & Sánchez López, J. A. (2025). Análisis de la calidad del servicio en el sector cafetería en el Perú. *REVISTA INVECOM*, 5(4), 9. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.15086437>
- Carrera Torres, M. Y., Valenzuela Pérez, K. I., & Gómez Xul, G. (Diciembre de 2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 219-232. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>
- Cervantes Chan, C. E., Lara López, H. M., & Gómez Xul, G. D. (2021). Empatía y calidad de servicio. "Papel clave en las emociones positivas en equipos de Trabajo". *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 147-158. doi:[doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.869](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.869)
- Daft, R. L. (2000). *Teoría y diseño organizacional*. Santa Fe: CENGAGE LEARNING. Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23309w/Teoria\\_Disenio\\_Organizacional.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23309w/Teoria_Disenio_Organizacional.pdf)
- Delgado Barón, M. (2008). Reconceptualizando la seguridad: cambio de dilemas y amenazas. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 3(2), 113-134. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92712967006>
- Dessler, G. (2017). Human Resource Management. *Always Learning*, 725. Obtenido de <https://www.advisory21.com/mt/wp-content/uploads/2022/11/Human-Resource-Management-by-Gary-Dessler-15th-ed.pdf>
- Díaz Hernández, R. E., Cajún Méndez, J. L., & Gómez Xul, G. D. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 264-277. doi:[doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866)

- Díaz Hernández, R. E., Cajún Méndez, J. L., & Gómez Xul, G. D. (2021). Rapidez en el servidor, creando una imagen a tus clientes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 264-277. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866
- Dos Santos, M. A. (2016). Calidad y Satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79-95. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25), 64-80. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512005000100004#:~:text=%E2%80%9CLa%20calidad%20no%20es%20lo,41](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004#:~:text=%E2%80%9CLa%20calidad%20no%20es%20lo,41)).
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). Los diferentes roles de satisfacción, confianza y compromiso en las relaciones con los clientes. *Journal of Marketing*. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Grönroos. (1984). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing\*. *Cuadernos de Administración*, 23.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. Mexico D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Hernández, C., Prieto, A., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto Científico*, 12(2), 127-141. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Kerlinger, F. N. (2002). *Investigación del Comportamiento - Cuarta Edición*. California: MCGRAW-HILL. Obtenido de <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>

- Kolb. (1984). *Experiential learning: experience as the source of learning and development*. *ResearchGate*, 23.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. Obtenido de [https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod\\_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf](https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf)
- Liao, J., Galés, H., & Estoica, M. (2003). Capacidad de Absorción Organizacional y Capacidad de Respuesta: Una Investigación Empírica de Crecimiento–PYME Orientadas. *Teoría y Práctica del Emprendimiento*, 28(1), 63-86. doi:<https://doi.org/10.1111/1540-8520.00032>
- Mejía Ramos, G. R. (2024). Propuesta De Mejora De La Gestión De Calidad De La Atención Al Cliente De Una Empresa Rubro Ferretería, Nuevo Chimbote, 2024. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/37336>
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gaviláñez, L. S. (2021). LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL. CASO DE ESTUDIO HACIENDA TURISTICA RANCHO LOS EMILIO´S. ALAUSI. *DOMINIO DE LAS CIENCIAS*, 7(4), 1430-1446. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Odebrecht, J. (23 de Octubre de 2024). *Checklistfácil*. Obtenido de Checklistfácil: <https://es.checklistfacil.com/blog/calidad-del-servicio/>
- Pablo Acosta, G. (2021). Calidad de Atención al Cliente en la Empresa ADAN E.I.R.L. - Huánuco, 2020. *Tesis de Licenciatura*. Universidad de Huánuco, Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2969>
- Pérez Sánchez, K., Bernalles Villanueva, R., Choy Reategui, W., & Carbajal Ramírez, J. (2024). Calidad de servicio y satisfacción de los

- consumidores de un restaurant peruano. *UNAAA CIENCIA PERÚ*, 3(1), e70. Obtenido de <https://doi.org/10.56926/unaaaciencia.v3i1.70>
- Quero Romero, Y. M., Mendoza Monzan, F. M., & Torres Hernández, Y. D. (2014). Comunicación efectiva y desempeño laboral en Educación Básica. *Negotium*, 9(27), 22-33. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78230409001>
- Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). EL MODELO SERVPERF COMO HERRRAMIENTA DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE UNA EMPRESA. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Reichheld, F., & Schefter, P. (2000). La lealtad electrónica: tu arma secreta en la Web. *Customer Experience*. Obtenido de <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>
- Rojas Martinez, C., Niebles Nuñez, W., Pacheco Ruíz, C., & Hernández Palma, H. (Agosto de 2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642020000400221&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221&lng=en&nrm=iso&tlng=en)
- Ros Orta, S. (2013). Planificación y gestión integral de parques y jardines. En S. Ros Orta, *Planificación y gestión integral de parques y jardines* (pág. 368). Madrid: Ediciones Mundi-prensa.
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 102-122. doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez González, D. (2015). Ambiente físico-social y envejecimiento de la población desde la gerontología ambiental y geografía. Implicaciones socioespaciales en América Latina1. *Revista de Geografía Norte Grande*, 97-114. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/rgeong/n60/art06.pdf>
- Solano Solano , J., García Vences, D., & Uzcátegui Sánchez, C. (2017). Empleabilidad e inserción laboral de los recién graduados de la Carrera

- Gestión Empresarial en la Universidad Metropolitana. *Universidad y Sociedad*, 9(4), 90-96. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Solleiro, J., & Castañon, R. (2005). Sistemas de competitividad e innovación: los desafíos para inserción de México en el contexto global. *Revista TECHNOVATION*, 25(9), 1059-1070. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2004.02.005>
- Stevenson. (2018). Operations Management. *Scientific Research*.
- Stinson. (2009). *La atención centrada en la persona*. Obtenido de La atención centrada en la persona: <http://www.acpgerontologia.com/acp/decalogodocs/elambiente fisico.htm>
- Triana Cordoví, J., & Galeano Zaldívar, L. (2020). Infraestructura en Cuba: retos para el desarrollo futuro. *Economía y Desarrollo*, 164(2), e1. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425565064001>
- Túquerres Martínez, Y. S. (2021). "Gestión de la calidad con énfasis en el servicio del sector hotelero de la Ciudad de Puyo". *Tesis de Licenciatura*. Universidad Técnica De Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32803>
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTIFICA. *REVISTA EDUCACIÓN*, 33(1), 155-165. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategias*. California: Person Educación. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Zeithaml; Bitner y Gremler. (2009). *El Modelo SERVQUAL*. Cochabamba: Perspectivas.

## **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Benancio Alcedo, A. (2025). *La calidad de servicio al cliente en El Cañaveral Resto Bar, Huánuco 2025* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://..>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

| TÍTULO                                                                                          | PROBLEMAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | METODOLOGÍA                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>"LA CALIDAD DE<br/>SERIVICIO AL CLIENTE EN<br/>EL CAÑAVERAL RESTO<br/>BAR, HUÁNUCO 2025"</b> | <b>PROBLEMA GENERAL:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la calidad de servicio al cliente en El Cañaverall Resto Bar, Huánuco – 2025?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>OBJETIVO GENERAL:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir la calidad de servicio al cliente en El Cañaverall Resto Bar, Huánuco – 2025</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>TIPO:</b><br>Aplicada                                                            |
|                                                                                                 | <b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la fiabilidad en El Cañaverall Resto Bar, Huánuco – 2025?</li> <li>• ¿Cómo es seguridad El Cañaverall Resto Bar, Huánuco – 2025?</li> <li>• ¿Cómo es la capacidad de respuesta en El Cañaverall Resto Bar, Huánuco – 2025?</li> <li>• ¿Cómo son los elementos tangibles en El Cañaverall Resto Bar, Huánuco – 2025?</li> <li>• ¿Cómo es la empatía en El Cañaverall Resto Bar, Huánuco – 2025?</li> </ul> | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir la fiabilidad en El Cañaverall Resto Bar, Huánuco – 2025</li> <li>• Describir la seguridad en El Cañaverall Resto Bar, Huánuco – 2025</li> <li>• Describir la capacidad de respuesta en El Cañaverall Resto Bar, Huánuco – 2025</li> <li>• Describir los elementos tangibles en El Cañaverall Resto Bar, Huánuco – 2025</li> <li>• Describir la empatía en El Cañaverall Resto Bar, Huánuco – 2025</li> </ul> | <b>ENFOQUE:</b><br>Cuantitativo                                                     |
|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>NIVEL:</b><br>Descriptiva                                                        |
|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>DISEÑO:</b><br>No experimental                                                   |
|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>POBLACIÓN Y MUESTRA:</b><br>- población: 1150<br>- muestra: 289                  |
|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>TECNICA E INSTRUMENTO:</b><br>- técnica: encuesta<br>- instrumento: cuestionario |

## ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### Encuesta dirigida a los clientes del Cañaveral Resto Bar

#### LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL CAÑAVERAL RESTO BAR, HUÁNUCO 2025

**Instrucciones:** marque con una X la respuesta que usted crea correspondiente.

|                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. ¿El personal brinda confianza a los clientes?</b>                                                 |
| a) Sí                                                                                                   |
| b) No                                                                                                   |
| c) A veces                                                                                              |
| <b>2. ¿Siente que los productos son de calidad?</b>                                                     |
| a) Sí                                                                                                   |
| b) No                                                                                                   |
| c) A veces                                                                                              |
| <b>3. ¿El personal se compromete a resolver los inconvenientes que se presentan?</b>                    |
| a) Sí                                                                                                   |
| b) No                                                                                                   |
| c) A veces                                                                                              |
| <b>4. ¿El personal guarda respeto hacia los clientes?</b>                                               |
| a) Sí                                                                                                   |
| b) No                                                                                                   |
| c) A veces                                                                                              |
| <b>5. ¿Siente que el establecimiento le brinda seguridad?</b>                                           |
| a) Sí                                                                                                   |
| b) No                                                                                                   |
| c) A veces                                                                                              |
| <b>6. ¿El personal utiliza adecuadamente los equipos de protección personal? (guantes, gorros, etc)</b> |

|                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| a) Sí<br>b) No<br>c) A veces                                                            |
| <b>7. ¿Siempre hay suficiente personal disponible para atender a los clientes?</b>      |
| a) Sí<br>b) No<br>c) A veces                                                            |
| <b>8. ¿El personal brinda un servicio rápido y eficaz?</b>                              |
| a) Sí<br>b) No<br>c) A veces                                                            |
| <b>9. ¿El personal es amable al atenderlo?</b>                                          |
| a) Sí<br>b) No<br>c) A veces                                                            |
| <b>10. ¿Las instalaciones le resultan agradables?</b>                                   |
| a) Sí<br>b) No<br>c) A veces                                                            |
| <b>11. ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?</b>                               |
| a) Sí<br>b) No<br>c) A veces                                                            |
| <b>12. ¿El entorno audiovisual e iluminación son adecuados para el establecimiento?</b> |
| a) Sí<br>b) No<br>c) A veces                                                            |
| <b>13. ¿El personal se muestra de manera eficiente para atender los pedidos?</b>        |
| a) Sí<br>b) No                                                                          |

|                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------|
| c) A veces                                                        |
| <b>14. ¿El personal se preocupa por el bienestar del cliente?</b> |
| a) Sí<br>b) No<br>c) A veces                                      |
| <b>15. ¿ El personal le brinda una atención personalizada?</b>    |
| a) Sí<br>b) No<br>c) A veces                                      |

### ANEXO 3

#### FOTOGRAFIAS DE LA ENCUESTA



## ANEXO 4

### SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR EL  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

SEÑOR: Gerente General del Cañaveral Resto Bar

Yo, Alvaro Alexander Benancio Alcedo, identificado con DNI\* 71540950, domiciliado en la Urb. San Andres Mz D Lt 02, distrito de Pilco Marca, provincia y departamento de Huánuco con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente:

Que habiendo culminado mi estudio de pregrado en la Universidad de Huánuco y poder optar el grado de Licenciatura, vengo desarrollando mi trabajo de investigación, a lo que solicito autorización para poder desarrollar el trabajo que me encuentro realizando denominado: "LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL CAÑAVERAL RESTO BAR".

Para lo cual se requiere de la autorización para poder realizar el proceso de recolección de datos, en las inmediaciones del Cañaveral Resto Bar de la ciudad de Huánuco con el consentimiento de los mismos clientes, con el cual se realizará en total anonimato, teniendo en cuenta las consideraciones éticas.

Esperando que lo solicitado sea aceptado por si persona, me despido de usted reiterándoles las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente,

Huánuco, 07 de marzo del 2025

  
Benancio Alcedo Alvaro Alexander  
DNI: 71540950

**AUTORIZACIÓN DE EJECUCIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**  
**SUSCRIBE EL GERENTE GENERAL DEL CAÑAVERAL RESTO BAR DEL**  
**DISTRITO, PROVINCIA Y REGIÓN DE HUÁNUCO**

**SEÑOR :** Bach. Alvaro Alexander Benancio Alcedo

Tengo el agrado de dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre del Cañaveral Resto Bar y manifestarle en relación al documento emitido por su persona, se dio por conveniente autorizar la ejecución de su proyecto de investigación titulado "LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL CAÑAVERAL RESTO BAR". En el cual realizará sus encuestas dentro de nuestras instalaciones para dicho proyecto. Se expide la presente autorización a la solicitud del interesado.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para expresarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

Huánuco, 21 de marzo del 2025

  
\_\_\_\_\_  
GERENTE GENERAL