

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



TESIS

**“Calidad del servicio en el restaurante Casa Portales Huánuco,
2025”**

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

AUTOR: Nieves Pardave, Maicol Ericzon

ASESORA: Ventura Crispín, Erica Luz

HUÁNUCO – PERÚ

2026

U

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

D

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): 75611613

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 42528501
 Grado/Título: Magister en ciencias de la educación
 psicología educativa

Código ORCID: 0000-0002-6595-8346

H

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X
3	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

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



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:00 horas del día 08 del mes de abril del año 2026**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
Mtro. Richard Callan Bacilio
Mtro. Mtra. Diana Huerto Orizano

**Presidente
Secretaria
Vocal**

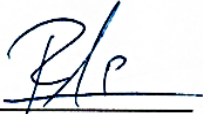
Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN No No 1498-2025-D-FCEMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE CASA PORTALES HUÁNUCO, 2025**", presentado por el Bachiller, **NIEVES PARDAVE, Maicol Ericzon**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

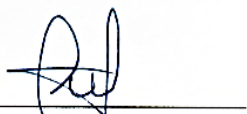
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

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 15 (QUINCE) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:21 horas del día **08 del mes de abril del año 2026**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DNI: 06180806
Código ORCID: 0000-0002-0520-8586
PRESIDENTE


Mg. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X
SECRETARIA


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



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: MAICOL ERICZON NIEVES PARDAVE, de la investigación titulada "Calidad del servicio en el restaurante Casa Portales Huánuco, 2025", con asesor(a) ERICA LUZ VENTURA CRISPÍN, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1334-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

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

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

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

Huánuco, 26 de febrero de 2026



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

Jr. Hermilio Valdizán N° 871 - Jr. Progreso N° 650 - Teléfonos: (062) 511-113
Telefax: (062) 513-154
Huánuco - Perú

91. MAICOL ERICZON NIEVES PARDAVE.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

19 %	19 %	7 %	8 %
ÍNDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3 %
3	bibdigital.epn.edu.ec Fuente de Internet	2 %
4	ve.scielo.org Fuente de Internet	2 %
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.uileam.edu.ec Fuente de Internet	1 %
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %



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

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi corazón a aquellas personas que han sido mi sostén en cada etapa de este camino.

A mis padres, por su amor incondicional, esfuerzo silencioso y ejemplo de perseverancia. Gracias por enseñarme que los sueños se alcanzan con trabajo y humildad.

A mi familia, por cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta etapa tan importante de mi vida, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que, de una u otra forma, hicieron posible la realización de esta tesis.

A Dios, fuente de fortaleza y sabiduría, por darme la vida, la salud y la oportunidad de seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mis padres, por su amor, sacrificio y guía constante. Fue ejemplo y apoyo han sido el pilar en cada paso que he dado.

A mi familia, por estar presente en cada jornada, brindándome ánimo y celebrando cada pequeño avance como si fuera un gran triunfo.

A mis docentes, por compartir su conocimiento y por las enseñanzas que fueron más allá del aula. Su compromiso con la educación me ha motivado a superarme.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA.....	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	17
1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	17
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	18
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	19
2.1.3. ANTECEDENTE LOCAL.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS	20
2.2.1 CALIDAD EN EL SERVICIO	20
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	29

2.4. VARIABLE.....	30
2.4.1. VARIABLE DE ESTUDIO.....	30
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES).....	31
CAPÍTULO III.....	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.1.1. ENFOQUE.....	34
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	34
3.1.3. DISEÑO.....	34
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.2.1. POBLACIÓN.....	35
3.2.2. MUESTRA.....	35
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	36
3.3.1. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS.....	36
3.3.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS.....	36
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	37
CAPÍTULO IV.....	38
RESULTADOS.....	38
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.1.1. DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD.....	38
4.1.2. DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD.....	42
4.1.3. DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	47
4.1.4. DIMENSIÓN: SEGURIDAD.....	51
4.1.5. DIMENSIÓN: EMPATÍA.....	55
CAPÍTULO V.....	60
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	60
5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES.....	60
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS Y BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes de la empresa Casa Portales – Huánuco 2025.....	35
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad.....	37
Tabla 3 Los muebles del restaurante son apropiados y en buenas condiciones	38
Tabla 4 Las instalaciones físicas del local son atractivas y están en buen estado	39
Tabla 5 Los colaboradores se encuentran identificados con vestimenta apropiada.....	40
Tabla 6 La limpieza de las instalaciones físicas está acorde al servicio	41
Tabla 7 El restaurante cumple con las mejoras y cambios prometidos al cliente	42
Tabla 8 El restaurante muestra interés en resolver sus dudas	43
Tabla 9 El restaurante entrega el servicio de acuerdo a lo solicitado	44
Tabla 10 Su orden solicitada, le entregan dentro del tiempo estipulado	45
Tabla 11 El restaurante no presenta errores en los registros de la cuenta, datos de la factura, etc.....	46
Tabla 12 Los colaboradores, le informan sobre el tiempo de espera de su pedido	47
Tabla 13 Los colaboradores del restaurante, le atienden con prontitud.....	48
Tabla 14 Los empleados, siempre están dispuestos a ayudar	49
Tabla 15 Los empleados, siempre están dispuestos para responder sus consulta	50
Tabla 16 Los colaboradores del restaurante inspiran confianza.....	51
Tabla 17 El cliente se siente seguro en las transacciones (pagos) que realiza con los empleados del establecimiento	52
Tabla 18 Los colaboradores del restaurante al momento de la atención son amables	53
Tabla 19 Los colaboradores tienen suficiente conocimiento para responder sus inquietudes	54

Tabla 20 El restaurante presenta una variedad de opciones en el servicio .	55
Tabla 21 El restaurante tiene horarios adecuados y convenientes para los clientes.....	56
Tabla 22 Atención personalizada por parte de los colaboradores del restaurante.....	57
Tabla 24 Los colaboradores del restaurante al momento de la atención, tienen como prioridad atender su interés en algo específico del restaurante	58
Tabla 25 Los colaboradores del restaurante al momento de la atención, comprenden su necesidad (lo que desea probar, lo que le gustaría tener o experimentar).....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Los muebles del restaurante son apropiados y en buenas condiciones	38
Figura 2 Las instalaciones físicas del local son atractivas y están en buen estado	39
Figura 3 Los colaboradores se encuentran identificados con vestimenta apropiada.....	40
Figura 4 La limpieza de las instalaciones físicas está acorde al servicio	41
Figura 5 El restaurante cumple con las mejoras y cambios prometidos al cliente	42
Figura 6 El restaurante muestra interés en resolver sus dudas	43
Figura 7 El restaurante entrega el servicio de acuerdo a lo solicitado	44
Figura 8 Su orden solicitada, le entregan dentro del tiempo estipulado.....	45
Figura 9 El restaurante no presenta errores en los registros de la cuenta, datos de la factura, etc	46
Figura 10 Los colaboradores, le informan sobre el tiempo de espera de su pedido	47
Figura 11 Los colaboradores del restaurante, le atienden con prontitud	48
Figura 12 Los empleados, siempre están dispuestos a ayudar	49
Figura 13 Los empleados, siempre están dispuestos para responder sus consultas.....	50
Figura 14 Los colaboradores del restaurante inspiran confianza.....	51
Figura 15 El cliente se siente seguro en las transacciones (pagos) que realiza con los empleados del establecimiento	52
Figura 16 Los colaboradores del restaurante al momento de la atención son amables	53
Figura 17 Los colaboradores tienen suficiente conocimiento para responder sus inquietudes	54
Figura 18 El restaurante presenta una variedad de opciones en el servicio	55
Figura 19 El restaurante tiene horarios adecuados y convenientes para los	

clientes.....	56
Figura 20 Atención personalizada por parte de los colaboradores del restaurante.....	57
Figura 21 Los colaboradores del restaurante al momento de la atención, tienen como prioridad atender su interés en algo específico del restaurante	58
Figura 22 Los colaboradores del restaurante al momento de la atención, comprenden su necesidad (lo que desea probar, lo que le gustaría tener o experimentar).....	59

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general analizar cómo fue la calidad del servicio en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025. Se aplicó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y nivel descriptivo, usando el diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 1210 clientes, con un muestreo de 292 clientes del restaurante, quienes respondieron un cuestionario estructurado en base a las dimensiones del modelo SERVPERF: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados revelaron que en la dimensión tangibilidad, el 100% de los encuestados estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo con la calidad instalaciones y limpieza. En confiabilidad, el 94,5% percibió que el restaurante cumplía lo prometido. En capacidad de respuesta, el 92,1% valoró positivamente la prontitud y disposición del personal hacia el cliente. En seguridad, el 95,5% manifestó confianza en el personal y las transacciones que se realizaban dentro del local. Finalmente, en empatía, aunque el 89% consideró adecuada la atención personalizada, se identificaron oportunidades de mejora en la comprensión de necesidades específicas de parte de los clientes. Concluyendo que la calidad del servicio fue percibida como alta por los clientes.

Palabras clave: Calidad, servicio, restaurante, casa, portales.

ABSTRACT

The general objective of this research was to analyze the quality of service at the Casa Portales restaurant in Huánuco, Peru, in 2025. A quantitative, applied, and descriptive approach was used, employing a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of 1,210 customers, from which a sample of 292 restaurant customers was selected. These customers responded to a structured questionnaire based on the dimensions of the SERVPERF model: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The results revealed that, in the tangibility dimension, 100% of respondents agreed or strongly agreed with the quality of the facilities and cleanliness. Regarding reliability, 94.5% perceived that the restaurant fulfilled its promises. In terms of responsiveness, 92.1% positively valued the staff's promptness and helpfulness towards customers. Finally, regarding assurance, 95.5% expressed confidence in the staff and the transactions carried out within the establishment. Finally, regarding empathy, although 89% of respondents indicated that personalized attention was adequate, opportunities for improvement were identified in understanding customers' specific needs. In conclusion, the service quality was perceived as high by customers.

Keywords: Quality, service, restaurant, house, portals.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Calidad del servicio en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025” surge de la necesidad de analizar de manera objetiva cómo perciben los clientes la atención y el servicio ofrecido por este establecimiento, reconocido en la ciudad por su trayectoria en el rubro gastronómico. En un contexto donde la competencia entre restaurantes es cada vez más intensa y las expectativas de los consumidores se elevan constantemente, la calidad del servicio se convierte en un elemento esencial para garantizar la satisfacción, fidelización y preferencia del cliente.

El problema central de la investigación se formuló en la siguiente interrogante: ¿Cómo es la calidad del servicio en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025? Esta pregunta orientó el desarrollo del estudio, enfocándose en las percepciones de los clientes respecto a las dimensiones fundamentales del servicio: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La investigación se justificó en la importancia que tiene la calidad del servicio para el crecimiento y posicionamiento de las empresas gastronómicas locales. Evaluar este aspecto permite identificar debilidades que afectan la experiencia del cliente y, a su vez, diseñar estrategias de mejora que incrementen la competitividad del restaurante en el mercado huanuqueño.

El objetivo general consiste en evaluar la calidad del servicio en el restaurante Casa Portales durante el año 2025, mientras que los objetivos específicos buscan analizar detalladamente cada dimensión mencionada, con el propósito de reconocer los puntos fuertes y las oportunidades de mejora en la atención al cliente.

El contenido de la tesis se desarrolla en cinco capítulos. El primer capítulo aborda el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y delimitación del estudio. El segundo capítulo presenta los antecedentes más relevantes y el marco teórico que sustenta las variables. El tercer capítulo describe la metodología utilizada. El cuarto capítulo expone los resultados

obtenidos y el quinto capítulo analiza los hallazgos, formulando conclusiones y recomendaciones.

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, utilizando la técnica de encuesta aplicada a los clientes del restaurante. El instrumento fue un cuestionario estructurado con ítems basados en las dimensiones de la calidad del servicio. Las fuentes de información provinieron de autores especializados en marketing de servicios, gestión de calidad y atención al cliente, además de datos obtenidos directamente del público consumidor.

Entre las limitaciones encontradas durante el proceso se destaca la variabilidad de las percepciones de los clientes según el horario y la afluencia, así como la disposición de algunos encuestados para brindar respuestas completas.

Finalmente, los resultados permitieron concluir que la calidad del servicio en el restaurante Casa Portales presenta un nivel satisfactorio en la mayoría de sus dimensiones, aunque existen aspectos puntuales como la rapidez en la atención y la empatía del personal que deben fortalecerse para elevar la experiencia del cliente y consolidar la imagen del establecimiento en el mercado local.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel internacional, España cuenta actualmente con 271 restaurantes galardonados con al menos una estrella Michelin; paralelamente, la facturación en el sector de la alta restauración sigue aumentando, un dato que Ondina (2024) relaciona directamente con la mejora constante de la calidad gastronómica. Estos reconocimientos y cifras refuerzan el compromiso de los locales por elevar sus estándares de servicio a través de un proceso de perfeccionamiento continuo.

Además, en la cocina magazine (2020), se advierte que, los camareros o meseros o azafatas de un restaurante, considerados los puntos de contacto directo entre el comensal y el cliente; su imagen, su amabilidad, la forma de hablar contribuyen en incrementar la percepción del comensal.

En el entorno nacional, la actividad de restauración tuvo un incremento de 1.45% en estos últimos años en comparación de años anteriores (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2024).

Del mismo modo, es oportuno el aprovechar este contexto dentro de Perú, sobre el crecimiento positivo de los restaurantes, para fortalecer un servicio de calidad, para hacer sostenido en crecimiento empresarial del sector restauración.

Pasión por el derecho (2024) refiere que Indecopi, en defensa del consumidor, sancionó a un restaurante con el pago de un 2.32% de una UIT, por no garantizar la seguridad del comensal.

Uno de los factores de suma importancia dentro del servicio la seguridad, es menester hacer trabajos de reforzamiento para evitar la mala experiencia del comensal y que conllevaría a la pérdida de clientes ganados, entendiendo que es complicado ganar nuevos comensales por la competitividad del sector.

También, en el ámbito local, el Plan Estratégico Regional de Turismo Huánuco-PERTUR-Huánuco (2019) ha consignado que el departamento de Huánuco alberga 3,790 establecimientos de provisión de alimentos y bebidas; sin embargo, apenas un 8% ha sido formalizado en la Base de Datos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo-DIRCETUR-Huánuco (p. 81). Por otra parte, en toda la Región Huánuco se detecta una débil y deficiente calidad de los servicios turísticos: hospedajes, restaurantes, operadores turísticos, transporte y afines (p. 121).

Dando a conocer un contexto preocupante para los prestadores de servicios turísticos, que incluye el rubro de restaurantes, que agenda en necesidad de urgencia trabajar con los gremios como la Asociación de Hoteles y Restaurantes (AHORA) de Huánuco, y atender este factor al fin de revertir la baja calidad de los servicios.

En consecuencia, esta investigación, pretendió analizar la calidad del servicio de la empresa Casa portales Huánuco, siendo una variable muy importante para la empresa ya que se viene divulgando y comentando la mala calidad de atención por las redes, esto se dio a conocer la afectación dentro de dicho establecimiento teniendo en cuenta la tangibilidad en qué condiciones se encuentra el local, confiabilidad para saber si son malos o buenos los productos que se ofrece dentro del local, capacidad de respuesta para ver la manera y rapidez de atención hacia los clientes, seguridad el respeto y amabilidad que se da a los clientes y por último, la empatía ya que es muy importante para poder comprender y establecer una conexión emocional dentro del local y contribuir en mejorar la oferta de alimentos dentro de la región, ya que permitió replicarse en otros escenarios, como herramientas de mejora continua dentro del tema de calidad del servicio, siendo la pieza fundamental dentro de una organización.

1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es la calidad del servicio en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo es la calidad del servicio respecto a tangibilidad en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025?
- ¿Cómo es la calidad del servicio respecto a confiabilidad en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025?
- ¿Cómo es la calidad del servicio respecto a capacidad de respuesta en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025?
- ¿Cómo es la calidad del servicio respecto a seguridad en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025?
- ¿Cómo es la calidad del servicio respecto a empatía en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo es la calidad del servicio en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cómo es la calidad del servicio respecto a tangibilidad en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025.
- Analizar cómo es la calidad del servicio respecto a confiabilidad en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025.
- Analizar cómo es la calidad del servicio respecto a capacidad de respuesta en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025.
- Analizar cómo es la calidad del servicio respecto a seguridad en el restaurante Casa Portales Casa Portales, Huánuco – 2025.
- Analizar cómo es la calidad del servicio respecto a empatía en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Se recurrió a antecedentes y a una base teórica que respaldaron el análisis de la calidad del servicio en sus cinco dimensiones; ello facilitó la reflexión sobre los hallazgos y su confrontación con la doctrina.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

En la investigación se empleó el método SERVPERF para la variable calidad del servicio, considerando los 22 interrogantes que son propios del modelo al aplicar la encuesta, que fue aplicado dentro de Casa Portales Huánuco.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación dio resultados de importancia para la empresa en estudio, que permitió tomar decisiones de mejora continua bajo la variable que se trabajó, haciendo consciente a la empresa de la importancia de dicha variable para su desarrollo y crecimiento dentro del mundo competitivo y poder mantenerse en el mercado.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

No se tuvo limitaciones para la evaluación del proyecto

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para dar cumplimiento a lo planteado en el plan de investigación, se tuvo los recursos disponibles, se contó con la disponibilidad del asesor y el consentimiento informado de Casa Portales para aplicar la encuesta a los clientes (ver en anexo N°03).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Cabrera (2020), en su tesis titulada “Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito mediante el modelo SERVPERF”, persigue un objetivo claro: valorar la experiencia de los comensales usando esa herramienta. La población estuvo integrada por los restaurantes de segunda y tercera clase cercanos al polo universitario del centro norte de Quito, un total de cuarenta y ocho locales. Mediante un muestro aleatorio simple, se encuestó a trescientos ochenta y cuatro clientes. Tras una fase inicial cualitativa, los datos fueron analizados cuantitativamente en un diseño mixto de tipo descriptivo. Los resultados muestran que el ochenta y dos por ciento de los encuestados se declaró satisfecho con la tangibilidad de los establecimientos, mientras que un nueve por ciento opinó que dicha dimensión no se aplica de modo eficiente. En lo que respecta a la confiabilidad, otra vez el porcentaje favorable sube al ochenta y dos, en contraste con un siete que la cuestiona. La capacidad de respuesta recibe un juicio positivo del ochenta por ciento, y el servicio es calificado como seguro y confiable por el ochenta y ocho por ciento de los encuestados, aunque un cinco por ciento expresa la opinión opuesta. Finalmente, la variable empatía alcanzó una aceptación elevada, con un 85% de respuestas positivas.

Monroy (2021), en su artículo titulado “Calidad del servicio de restaurantes de Todos Santos (México)”, evaluó el nivel de satisfacción del cliente en 40 establecimientos turísticos del destino. Utilizó una metodología que ponderó instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida, cruzando los datos por género. Los resultados indican que la calidad del servicio influye de forma positiva en la

satisfacción; la correlación arrojada fue de 0,896 para los hombres y de 0,809 para las mujeres. Adicionalmente, el análisis de varianza mostró que entre los clientes masculinos no existe diferencia significativa entre las especialidades restauranteras, pues la F calculada, 2,42, queda por debajo del valor crítico de 2,8661. Por último, si bien entre las mujeres tampoco aparecen variaciones relevantes, sí se registró una diferencia significativa para los consumidores extranjeros, aunque la F, 1,24, sigue sin superar el umbral crítico mencionado.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Villalta (2021) en su tesis “Análisis de la calidad de servicio en el restaurante La Proa Pimentel, 2019” se propuso evaluar la calidad del servicio que brinda el local. La investigación, de carácter descriptivo, adoptó un enfoque mixto que incluyó la elaboración de un análisis FODA. Asimismo, aplicó un cuestionario de veintidós preguntas distribuidas en cinco dimensiones a doscientos treinta clientes, utilizando el modelo SERVPERF y obteniendo un coeficiente de confiabilidad de 0,933. Entre los hallazgos, la dimensión seguridad destaca porque el noventa y cuatro por ciento de los colaboradores resultó cordial; en contraste, en la dimensión empatía solo el treinta por ciento indicó que el personal ofrece una atención individualizada.

Ramos et al. (2020), en su artículo titulado “El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa”, pretendieron mostrar hasta qué punto la escala SERVPERF resulta práctica para evaluar la calidad del servicio en un restaurante pequeño. Para lograrlo emplearon un diseño no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo, recogiendo datos a través de un cuestionario que se entregó directamente a los clientes. El análisis de la percepción de los comensales, organizado en las dimensiones del modelo, permitió a los autores identificar áreas débiles y sugerir estrategias concretas que podrían elevar la valoración general del público. Los resultados indican que las empresas de servicios alimentarios, sin importar su tamaño,

deben monitorear continuamente los aspectos específicos de sus operaciones, ya que pequeñas mejoras en las dimensiones evaluadas pueden traducirse en aumentos significativos en la satisfacción del cliente.

2.1.3. ANTECEDENTE LOCAL

Espinoza (2023) presenta en su tesis "Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020" un estudio cuyo objetivo principal fue determinar de forma cuantitativa y analítica en qué medida las dimensiones del servicio influyen en el nivel de satisfacción de los comensales durante la crisis provocada por la pandemia en la ciudad de Huánuco. La investigación adoptó un diseño no experimental, transversal, prospectivo y observacional, utilizando un sólo corte de recolección que permitió describir y explicar la relación entre calidad y satisfacción en el contexto extraordinario de la emergencia sanitaria. Para la obtención de datos se empleó la encuesta como técnica y un cuestionario construido a partir del paradigma SERVPERF, el cual constó de 21 ítems en escala Likert policotómica. La población teórica estuvo constituida por 150 clientes que asistieron al restaurante durante el periodo de estudio; dada la naturaleza restringida y definida del acceso, la muestra se tomó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los análisis realizados permiten afirmar que, en condiciones extraordinarias derivadas de covid-19, la calidad del servicio, medida en sus cinco dimensiones, sigue siendo un factor decisivo y eficaz en la satisfacción de los clientes de Casa Portales & Sushi Huánuco.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.1.1 CALIDAD EN EL SERVICIO

Para hablar de calidad en el servicio, será necesario definir el término servicio, citando a los siguientes autores:

En primer lugar. Kotler Bloom & Hayes (2004), como se citó en Vargas & Aldana (2014) consideran al servicio como una obra o acto intangible, no necesariamente de propiedad de algo, estando relacionado o no a un bien físico.

Siendo este concepto muy integral donde menciona el autor la intangibilidad del servicio, estando relacionado al servicio de habitaciones o restaurante, entre otros, pero se recibe un conjunto de atributos entre la intangibilidad y lo tangible, para sumar en la satisfacción del cliente o comprador.

En segundo lugar, Vargas & Aldana (2014) definen al servicio como un conjunto de esfuerzos de creación del hombre para el hombre, traducida en actividades armónicas para la satisfacción de un conjunto de necesidades de quien lo requiere. El hombre produce el servicio para su satisfacción del mismo y de sus semejantes, por ello el servicio ocupa para muchos países el sector terciario dentro de sus economías, siendo cada vez más retador para poder permanecer dentro de un mercado muy competitivo.

Este binomio del cliente y colaborador representa un importante valor que incrementa el satisfacer al cliente, obteniendo a cambio un pago correspondiente por los bienes consumidos, muy complementario a la clasificación y categorización del restaurante. Con relación al servicio entregado logrando satisfacer al cliente donde el establecimiento no acarrea costes adicionales, por lo contrario, la insatisfacción producida en el comensal estará recargada de cote directo, que conlleva al comensal a quejarse hasta ejecutando su reclamo, que inciden en los costes indirectos, siendo errores difíciles de subsanar, eso nos permite estimar que un comensal insatisfecho conduce a 12 clientes perdidos , siendo costo captar nuevos clientes que conservarlos, haciendo evidente la importancia de un servicio de excelencia.

➤ **CALIDAD DEL SERVICIO**

Para, Vargas & Aldana (2014) sostienen que, frente a un mercado cambiante se relaciona como filosofía directiva, como un enfoque

estructurado para solución de conflictos, es coherente y consistente, debe ser liderada desde la alta dirección, tiene como soporte las herramientas, control estadístico, técnicas de servicio, espacio donde todos aprenden y generan conocimientos, es la suma de atributos, cuenta con normas y estándares y siempre esta direccionado al cliente. Otros autores, han afirmado lo siguiente:

La calidad en el servicio al cliente sigue siendo un eje fundamental que toda empresa, sin excepción y con independencia de su tamaño, estructura u objeto social, está obligada a atender. La atención inicial que recibe el consumidor configura la imagen que la organización proyecta y, por ende, determina en gran medida su permanencia en la preferencia del mercado. Cualquier deterioro en esa atención no solo menoscaba la reputación empresarial, sino que, potencialmente, transforma al cliente insatisfecho en un competidor que divulgará de manera eficaz el motivo de su descontento (Solórzano y Aceves, 2013).

➤ **CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN SERVICIO**

Según Ramírez (2020) mencionando lo siguiente:

- ✓ **Ser honesto:** A los clientes les gusta informarse para saber lo que compran, evitar exageraciones con la finalidad de vender, para evitar desilusionar al cliente que te compra.
- ✓ **Cumplir:** Se relaciona mucho con la honestidad, cumplir con lo ofrecido, respetando los tiempos de procesos para la atención, si dices que su pedido estará en 30 segundos debe lograrse en ese tiempo el servicio.
- ✓ **Ser transparente:** Evitar confundir al cliente, ser transparente al informar sobre los procesos del servicio para generar mayor satisfacción.
- ✓ **Ser predecible:** Sin dejar de ser innovador. Referido a la entrega del producto con calidad, debiendo cumplir sin falta.

- ✓ **Honrar tu palabra:** Si tiene que cambiarse al producto por algún defecto, se debe hacer y evitar perder un cliente continuo, ya que es muy difícil atraer nuevos clientes.
- ✓ **Comunicación amena:** Conservar la calma ante cualquier incidente. El buen trato será fundamental con todos los tipos de clientes.
- ✓ **El trabajo en equipo:** Es fundamental al momento de dar respuestas unificadas y rápidas a lo que requiere el cliente. La aplicación del trabajo en equipo trae beneficios positivos para la empresa en todos los aspectos, siendo un aspecto fundamental para fortalecer la posición dentro de la elección del cliente.

➤ **MODELO SERVICE QUALITY (SERVQUAL)**

Vargas y Aldana (2014) citan a Zeithaml, Berry y Parasuraman (1985) del denominado modelo de las brechas, y definen la calidad del servicio percibida como el juicio general que el cliente forma sobre la excelencia o superioridad del mismo, juicio que emana de la comparación entre las expectativas del consumidor y lo que efectivamente percibe del resultado del servicio (p. 202).

El diagnóstico se realiza analizando lo que los clientes perciben del servicio, mediante cinco dimensiones: elementos tangibles, en la que se describe el conjunto de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación visibles para el usuario; confiabilidad, que evalúa la capacidad de cumplir lo prometido de forma oportuna y digna de confianza; capacidad de respuesta, entendida como la disposición útil del personal para atender al cliente con celeridad; seguridad, que se basa en el conocimiento y la cortesía del colaborador, cualidad que genera confianza y tranquilidad, y, finalmente, empatía, que refleja el cuidado por ofrecer atención personalizada.

Los autores señalan que las percepciones del cliente siempre están sujetas a brechas que se abren entre lo prometido y lo recibido, y para cerrarlas es indispensable contar primero con un diagnóstico preciso

sustentado en herramientas estadísticas y de gestión, como el enfoque de Seis Sigma.

➤ **MODELO SERVPERF**

Vargas y Aldana (2014) comentan sobre el modelo que Cronin y Taylor introdujeron en 1992. Su propósito es evaluar la percepción del cliente mediante veintidós ítems distribuidos entre tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estos cinco elementos se agrupan en una escala de Likert de cinco puntos, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo.

Por su parte, Ibarra y Casas (2014) sostienen que SERVPERF es superior a SERVQUAL porque exige menos tiempo en las entrevistas, permite un análisis de datos más claro y, lo más relevante, no desvía información valiosa. Su estructura queda, entonces, organizada alrededor del mismo conjunto de dimensiones.

✓ **Tangibilidad:** Referida a instalación física, personas, equipos y elementos de comunicación y limpieza. Que el cliente puede percibir dentro de un ambiente que brinda dicho servicio.

Indicadores:

- **Muebles:** cecilia (2009) son asientos, mesas sofás con aspecto moderno.
 - **Instalaciones físicas:** aldo (2023) referido a elementos tangibles y estructurales.
 - **Empleados:** coll (2023) personas que brindan atención a una cierta cantidad de personas.
 - **Limpieza de las instalaciones:** pillado (2023) lugar donde prime la higiene orden y limpieza.
- ✓ **Confiabilidad:** Prestación eficiente del servicio ofrecido, logrando ser fiables, cuidadosos y honestos. Siendo importante para generar

confianza en los clientes, reducir ansiedad fomentar la lealtad ya que un cliente vuelve cuando algo es confiable y sobre todo mejora la reputación.

Indicadores:

- **Cambios de mejora:** sarah (2025) referida a cambios graduales como parte de una implementación.
- **Solución de problemas:** sarah (2025) como proceso que permite identificar, analizar y resolver las dificultades.
- **Servicio según lo solicitado:** macneil, (2024) referido al servicio acorde con lo solicitado.
- **Tiempo de espera de la orden:** zendesk (2023) tiempo en esperar un cliente para recibir un servicio.
- **Libre de errores en el registro:** app master (2023) capacidad de proporcionar un servicio de calidad sin fallas o errores.
- ✓ **Capacidad de respuesta:** Disponibilidad del colaborar con el cliente para proporcionar de forma adecuada el servicio y rápida ante una duda del cliente, esto podría reducir la frustración y aumentar la satisfacción y confianza.

Indicadores:

- **Tiempo de espera del pedido:** zendesk (2023) comprende el período total que involucra desde la solicitud del pedido hasta la entrega del producto o servicio.
- **Atención rápida:** garcia (2024) capacidad de un negocio para proporcionar un servicio eficiente.
- **Atentos para ayudar al cliente:** figerman (2012) disponibilidad de brindar asistencia y soporte de manera oportuna.

- **Disponibilidad para responder las consultas del cliente:** serrano (2019) estar disponible a cualquier consulta del cliente para un buen servicio.
- ✓ **Seguridad:** Trabajadores capacitados que generan credibilidad y confianza de un producto o servicio ante una inseguridad que puede mostrar riesgos para el cliente.

Indicadores:

- **Inspirar confianza:** tort (2020) hacer sentir seguro a la persona mientras mediante un acto de fe y de buena voluntad.
- **Seguridad en las transacciones:** ibm (2024) protección de confidencialidad antes y durante las transacciones.
- **Amabilidad:** navarro (2015) cualidad fundamental de una persona para expresar cariño y amor a otra.
- **Conocen sus productos:** schumann (2025) conocer sus propios productos conlleva a una gran ventaja a la hora de ofrecerlos al cliente.
- ✓ **Empatía:** Atención individualizada de empresa a consumidor, reconociendo las necesidades y expectativas del cliente para lograr la satisfacción. El colaborador o trabajador tiene que ser amable y cortés con el cliente, tiene que mostrar interés genuino en ayudar al cliente para que ellos se sientan importantes y valorados.

Indicadores:

- **Variedad en el servicio:** morales (2023) variedad de opciones que se ofrece a un cliente dentro de un establecimiento.
- **Horarios convenientes:** perez (2025) horarios que se adaptan a las necesidades del público.

- **Atención personalizada:** zendesk (2023) adaptada a cada individuo para una mejor experiencia dentro del local
- **Priorizan los intereses del cliente:** morin (2025) maximiza la importancia a las necesidades del cliente por encima de otras cosas.
- **Comprenden las necesidades del cliente:** asana (2025) satisfacer y evaluar mediante la identificación de deseos, expectativas de una persona.

➤ **IMPORTANCIA DE CALIDAD DE SERVICIO**

Martha y Luzangela (2014) sostienen que la calidad de servicio trasciende el simple cumplimiento de normas y se convierte en una forma integral de dirigir la organización; de este modo, no solo vigila la producción, sino que examina las prácticas administrativas, los mecanismos de organización y las estrategias de mercadeo, con el objetivo último de mejorar la satisfacción del cliente, optimizar el clima laboral y fortalecer la solidez económica.

Cariga et al. (2025) en uno de sus estudios mas recientes en la calidad del servicio en el sector de las cafeterias en el Peru revelan la interacción de diversos factores que influyen en la percepción de los consumidores. La rutina del consumidor no solo está determinada por la eficacia operativa, sino que también es influenciada por elementos intangibles como la atención del personal y la confianza en el servicio. La valoración moderada obtenida en la dimensión de empatía resalta la importancia del trato personalizado. Por otro lado, la fiabilidad y la capacidad de respuesta reflejan la estabilidad en la atención y la entrega de productos según las expectativas del cliente. Además, la tangibilidad, vinculada a la infraestructura y presentación del servicio, se percibe de manera positiva dentro del conjunto evaluado.

En este sentido, las diferencias identificadas en la percepción de seguridad indican que la confianza del cliente en ciertos aspectos del servicio es un factor que requiere mayor atención. Esto se debe a

que estas variaciones entre dimensiones reflejan que la calidad del servicio no es uniforme y que cada aspecto evaluado impacta de manera diferenciada en la experiencia del consumidor y en su decisión de fidelización.

Por lo tanto, el estudio reafirma que la calidad del servicio en el rubro cafetero es un concepto multidimensional, donde la coherencia en la presentación del servicio y su alineación con las expectativas del cliente determinan la percepción general del establecimiento. La comprensión de estas interacciones permite contextualizar la dinámica de la calidad del servicio dentro del sector y su atribución en la competitividad y sostenibilidad del negocio, destacando la necesidad de seguir optimizando cada dimensión evaluada para fortalecer la experiencia del consumidor

➤ **VENTAJAS**

Martha y Luzangela (2014) argumentan que la calidad del servicio comienza por concentrarse en cada uno de sus pasos: desde la idea inicial hasta el procedimiento de verificar que se cumpla lo prometido. Si se hace así, el usuario queda satisfecho no solo porque se resolvió su necesidad inmediata, sino porque el trato cumplió sus deseos y sus expectativas. Cuando eso ocurre, el cliente se siente tan unido a la organización que no solo regresa una y otra vez, sino que, además, comenta su experiencia positiva con familiares y amigos. Ese simple compartir genera:

- Una lealtad más fuerte y duradera.
- Un alza en las ventas, porque la gente compra con mayor frecuencia al sentirse bien atendida.
- Mayores ganancias, más productividad y una porción más grande del mercado.
- Una disminución en el número de quejas y reclamos.

- Una prestigiosa imagen corporativa que habla bien de la organización.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Atención personalizada:** En un restaurante significará emplear tecnología haciendo que el cliente se sienta como un cliente habitual. No hay personalización sin data, la clave está en que los usuarios separen su información personal, los clientes estarán dispuestos a brindar sus datos si el producto o servicio tiene valor real para ellos (Shaw, 2020)
- **Carta:** Lista detallada de entrada, plato principal, bebidas y postres que se ofrecen dentro de un restaurante, la carta puede ser físico o digital (Ministerio de producción- Produce, 2022)
- **Errores en los pedidos:** Servir los pedidos de comidas y bebidas de manera incorrecta por malentendidos de las azafatas o mozos, o errores de cocina, con lleva a una experiencia insatisfactoria para el comensal (Proyecta Sistemas, 2023).
- **Expectativas del cliente:** Es una medida anticipada del consumidor frente a la calidad del producto o servicio, presentada tanto en la experiencia de consumo o publicidad (ACSI, 2021).
- **Instalaciones físicas:** Es el conjunto de medios o recursos necesarios para la realización del servicio dentro de una empresa. (Illescas, 2020)
- **Interés genuino:** referido a la importancia natural que demostramos a las demás personas el agrado de preocupación hacia una persona que sale de lo profundo de nuestro ser (Silva, 2016).
- **Mejora continua:** Se centra en impulsar las mejoras, permitiendo a las empresas alcanzar un alto nivel de calidad de forma constante (Martínez et al. 2022).
- **Satisfacción del cliente:** Ferrel y Hartline (2018) refiere que la satisfacción del cliente viene hacer el grado en que un servicio o producto

supera las expectativas del consumidor, siendo clave para el retorno del cliente.

- **Servicio al cliente:** Es brindada por la empresa respaldando el producto, como responder a acciones como, toma de pedido, manejar quejas, etc. (Arellano, 2017).
- **Trabajo en equipo:** conjunto de personas que trabajan con la finalidad de obtener variedad de resultados que se direccionan a un solo objetivo (asana, 2025).

2.4. VARIABLE

2.4.1. VARIABLE DE ESTUDIO

Calidad del servicio

Dimensiones:

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

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES)

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICION
Definición conceptual Es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño,	Tangibilidad	Muebles	1. Los muebles del restaurante son apropiados y se encuentran en buenas condiciones.	ORDINAL
		Instalaciones físicas	2. Las instalaciones físicas del local son atractivas y están en buen estado.	
		Empleados	3. Los colaboradores se encuentran identificados con vestimenta apropiada.	
		Limpieza de las instalaciones	4. La limpieza de las instalaciones físicas está acorde al servicio.	
	Confiabilidad	Cambios de mejora	5. El restaurante cumple con las mejoras y cambios prometidos al cliente.	
		Solución de problemas	6. El restaurante muestra interés en resolver sus dudas.	
		Servicio según lo solicitado	7. El restaurante entrega el servicio de acuerdo a lo solicitado.	
		Tiempo de espera de la orden	8. Su orden solicitada, le entregan dentro del tiempo estipulado.	
		Libre de errores en el registro	9. El restaurante, no presenta errores en los registros de la cuenta, datos de la factura, etc.	

<p>estructura y naturaleza de sus operaciones. (Solorzano & Aceves 2013, p, 4)</p> <p>Definición operacional</p> <p>Cada dimensión será importante para poder realizar un servicio fiable y exitoso dentro de una estructura empresarial.</p>	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera del pedido.	10. Los colaboradores, le informan sobre el tiempo de espera de su pedido.
		Atención con rapidez	11. Los colaboradores del restaurante, le atienden con prontitud.
		Atentos para ayudar al cliente.	12. Los empleados, siempre están dispuestos a ayudar.
		Disponibilidad para responder las consultas del cliente	13. Los empleados, siempre están dispuestos para responder sus consultas.
	Seguridad	Inspiran confianza	14. Los colaboradores del restaurante inspiran confianza.
		Seguridad en las transacciones	15. El cliente se siente seguro en las transacciones (pagos) que realiza con los empleados del establecimiento.
		Amabilidad	16. Los colaboradores del restaurante al momento de la atención son amables.
	Empatía	Conocen sus productos	17. Los colaboradores tienen suficiente conocimiento para responder sus inquietudes.
Variedad en el servicio		18. El restaurante presenta una variedad de opciones en el servicio.	

(hernandez, teresa, & hernandez, 2017)	Horarios convenientes	19. El restaurante tiene horarios adecuados y convenientes para los clientes.
	Atención personalizada	20. Atención personalizada por parte de los colaboradores del restaurante.
	Priorizan los interesas del cliente	21. Los colaboradores del restaurante al momento de la atención, tienen como prioridad atender su interés en algo específico del restaurante.
	Comprenden las necesidades del cliente	22. Los colaboradores del restaurante al momento de la atención, comprenden su necesidad (lo que desea probar, lo que le gustaría tener o experimentar).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Fue una investigación de tipo aplicada. Carrasco (2015) afirma que este tipo de investigación tiene como objetivo generar cambios cualitativos dentro de empresa o estructura social.

3.1.1. ENFOQUE

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, pues se empleó la estadística y tablas de frecuencia. Al respecto, Hernández et al. (2014) en este enfoque, refiere que permite medir la variable en estudio, analizándolas con métodos estadísticos para extraer las conclusiones, como respuesta a lo establecido.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

La presente investigación adoptó un diseño descriptivo, postura que Carrasco (2015) sostiene resulta idónea cuando el investigador desea conocer, identificar y enumerar las características básicas de las variables en examen, tarea que facilita la respuesta a las preguntas centrales del proyecto.

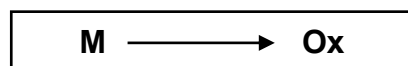
Dado el carácter del trabajo, el análisis de los datos recogidos permitió profundizar en la comprensión de la realidad estudiada; en este caso, los procedimientos se aplicaron directamente en la empresa Casa Portales ubicada en la ciudad de Huánuco.

3.1.3. DISEÑO

El estudio adoptó un diseño transversal no experimental porque se procuró no intervenir en la realidad de los participantes durante la recolección de información, lo que facilitó el examen del fenómeno en un único momento temporal. Hernández et al. (2014) sostienen que en ese tipo de indagación no se crea ninguna situación, sino que se observa lo

que ya existe, sin que el investigador lo provoque deliberadamente (p. 152).

Diseño:



Donde:

M: muestra

Ox: observación de la variable de estudio

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Siguiendo la definición de Carrasco (2015), población se entiende como el conjunto íntegro de elementos propios de la unidad de análisis en la que se ejecuta una investigación.

En el presente estudio, la población corresponde al total de clientes de Casa Portales-Huánuco en el año 2025. Para determinar dicha cifra, se tomó el promedio mensual de usuarios que acudieron a la empresa durante los meses de mayo, junio y julio, tal como se muestra en la tabla 1

Tabla 1
Clientes de la empresa Casa Portales – Huánuco 2025

Clientes	Cantidad
Mayo	1104
Junio	1257
Julio	1268
Total, clientes promedio	1210

Nota. Datos proporcionados por el Gerente de Casa Portales; 2025.

3.2.2. MUESTRA

Carrasco (2015) describe la muestra como una fracción que, al cumplir ciertos requisitos, refleja con fidelidad las características de la población total; por tanto, los resultados obtenidos a partir de ella pueden

generalizarse a todo el colectivo de estudio.

El muestreo seleccionado es el probabilístico aleatorio simple, porque se apoya en principios estadísticos y en un procedimiento donde cada miembro de la población tiene igual oportunidad de ser elegido, eliminando sesgos sistemáticos. Siguiendo esta estrategia, la muestra estuvo compuesta por los clientes de Casa Portales Huánuco cuyas edades oscilan entre 18 y 60 años, conforme se detalla a continuación:

Dónde:	Entonces:
N =Población	= 1210
p =Probabilidad de éxito	= 50%
q = Probabilidad de fracaso	= 50%
e = Nivel de precisión	= 5%
z = Limite de confianza	= 1,96
n = muestra	= 292

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

La encuesta, según Carrasco (2015), es considerada la técnica paralela investigación social por excelencia debido a la utilidad, versatilidad, sencillez y objetiva de los datos que proporcionan en contextos colectivos (p. 314). Por eso, este trabajo se aplicó a los clientes que visitan Casa Portales, en Huánuco.

3.3.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Para ello se usó un cuestionario. Carrasco explica que este instrumento es el más frecuente cuando se estudian grupos grandes, porque ofrece una respuesta directa que cada persona puede anotar en la hoja que se le entrega (p. 318).

La metodología empleó el modelo SERVPERF, que consta de veintidós preguntas distribuidas en cinco dimensiones destinadas únicamente a medir las percepciones sobre la calidad del servicio. Las dimensiones son: tangibilidad, con cuatro ítems; confiabilidad, con cinco; capacidad de respuesta, con otros cuatro; seguridad, con cuatro, y empatía que cierra con cinco. Para valorar las respuestas se aplica una escala de Likert, en la que 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

➤ **CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO**

Adicionalmente, se evaluaron la fiabilidad del cuestionario mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, lo cual permitió determinar la consistencia interna de las dimensiones medidas.

Tabla 2
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	22

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los datos recopilados mediante la encuesta se organizaron inicialmente en Microsoft Excel, facilitando una revisión preliminar y la corrección de posibles errores de codificación. Posteriormente, las tablas limpias se importarán en IBM SPSS Statistics Editor, versión 25, donde se manejaron de acuerdo con los ejes del instrumento validado y se generaron gráficos descriptivos que se interpretaron a la luz de los objetivos generales y específicos del estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD

Tabla 3

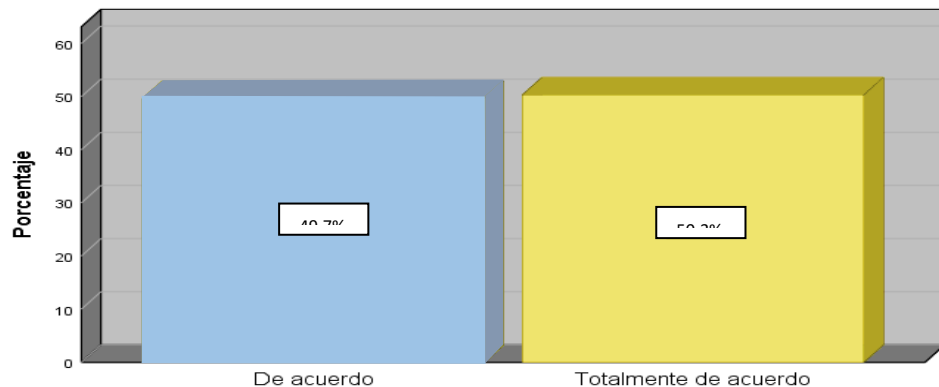
Los muebles del restaurante son apropiados y en buenas condiciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	145	49,7%	49,7%	49,7
	Totalmente de acuerdo	147	50,3%	50,3%	100,0
Total		292	100%	100%	

Nota. Encuestas

Figura 1

Los muebles del restaurante son apropiados y en buenas condiciones

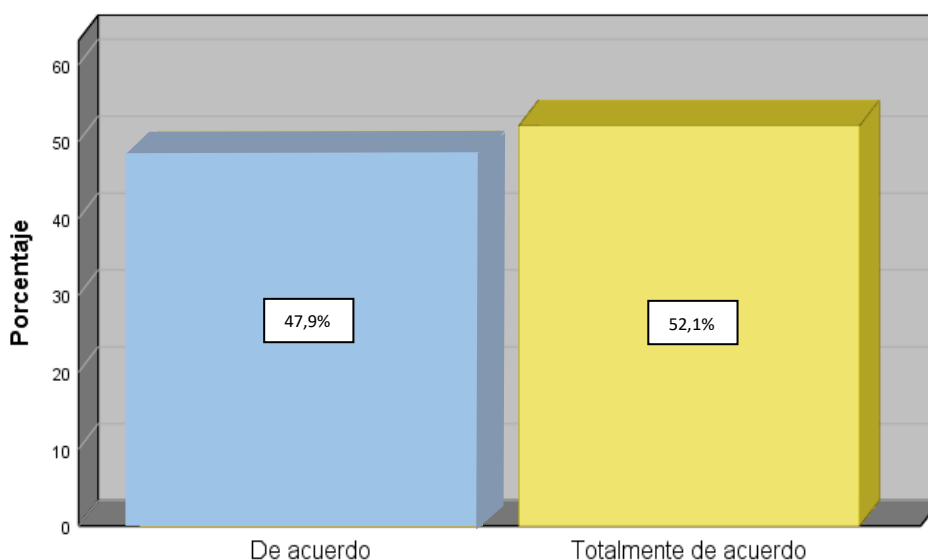


INTERPRETACIÓN

En referencia a la tabla número 3, se puede observar que un 50,3% están totalmente de acuerdo y el 49,7% de los encuestados están de acuerdo con que los muebles del restaurante son apropiados y están en buenas condiciones. Esta unanimidad revela una percepción altamente favorable hacia la infraestructura mobiliaria del restaurante. Se infiere que la estética, comodidad y mantenimiento del mobiliario están siendo correctamente gestionados, contribuyendo significativamente a una imagen profesional y acogedora del establecimiento.

Tabla 4*Las instalaciones físicas del local son atractivas y están en buen estado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	140	47,9%	47,9%	47,9%
	Totalmente de acuerdo	152	52,1%	52,1%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas**Figura 2***Las instalaciones físicas del local son atractivas y están en buen estado***INTERPRETACIÓN:**

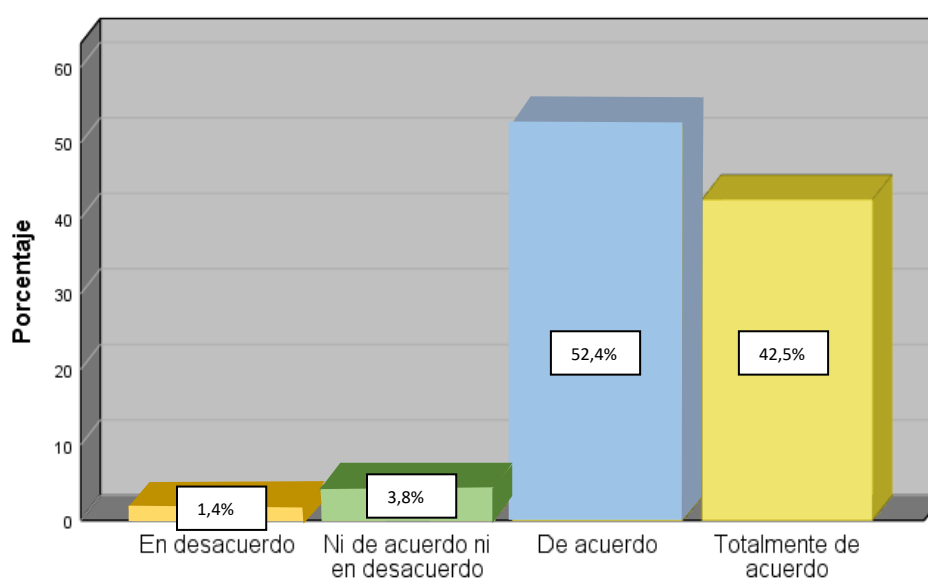
En referencia a la tabla número 4, se puede observar que el 52,1% están totalmente de acuerdo y el 47,9% de los clientes están de acuerdo con que las instalaciones son atractivas y se mantienen en buen estado. Esto suma un 100% de aprobación entre las valoraciones positivas, lo cual reafirma que el ambiente físico del restaurante se percibe como agradable, limpio y visualmente adecuado para el servicio. Esta percepción mejora la experiencia del cliente y fortalece la primera impresión, que es fundamental en el rubro gastronómico.

Tabla 5
Los colaboradores se encuentran identificados con vestimenta apropiada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,4%	1,4%	1,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3,8%	3,8%	5,1%
	De acuerdo	153	52,4%	52,4%	57,5%
	Totalmente de acuerdo	124	42,5%	42,5%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas

Figura 3
Los colaboradores se encuentran identificados con vestimenta apropiada

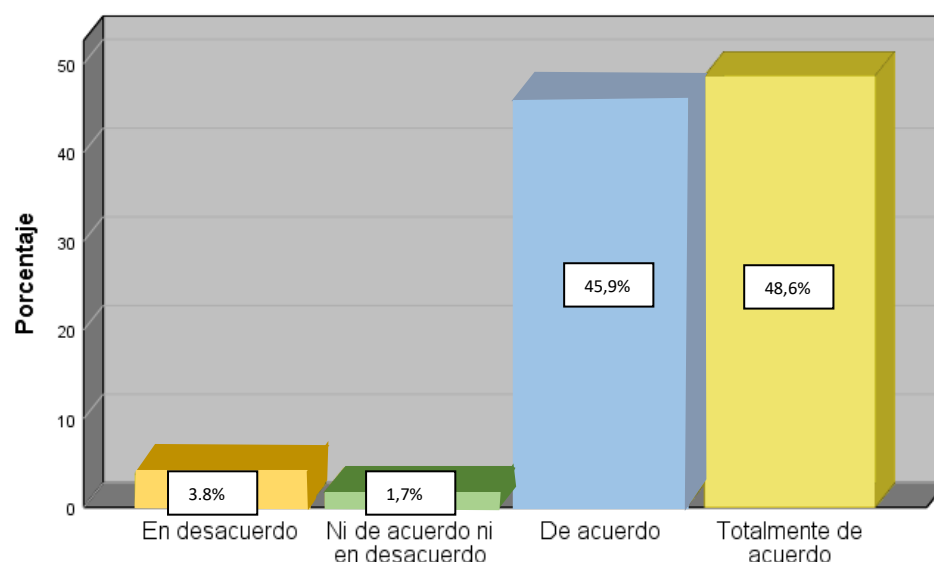


INTERPRETACIÓN:

En referencia a la tabla número 5, se puede observar que un 52,4% está de acuerdo, un 42,5% totalmente de acuerdo, un 3,8% ni de acuerdo ni desacuerdo, y el 1,4% en desacuerdo con el uso de una vestimenta apropiada por parte del personal. Solo un pequeño grupo (5,1%) expresó neutralidad o desacuerdo. Esta alta aprobación refleja que la imagen personal de los trabajadores contribuye a la confianza del cliente, genera orden y transmite profesionalismo en la atención.

Tabla 6*La limpieza de las instalaciones físicas está acorde al servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	3,8%	3,8%	3,8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1,7%	1,7%	5,5%
	De acuerdo	134	45,9%	45,9%	51,4%
	Totalmente de acuerdo	142	48,6%	48,6%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas**Figura 4***La limpieza de las instalaciones físicas está acorde al servicio***INTERPRETACIÓN:**

En referencia a la tabla número 6, se puede observar que el 48,6% totalmente de acuerdo con el nivel de limpieza del establecimiento y el 45,9% se muestran de acuerdo, sumando un 94,5% de opiniones positivas. Solo un 5,5% mantiene posturas de neutralidad o desacuerdo, el 3,8% en desacuerdo y el 1,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Este resultado refleja un adecuado cumplimiento de normas de higiene, esenciales no solo por temas sanitarios, sino también por la percepción de calidad que el cliente espera de un restaurante de prestigio.

4.1.2. DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD

Tabla 7

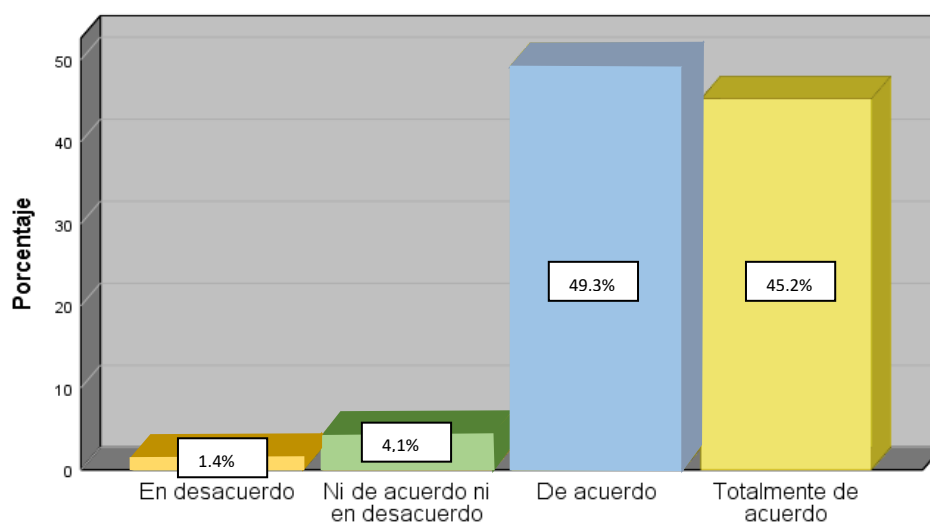
El restaurante cumple con las mejoras y cambios prometidos al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,4%	1,4%	1,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	4,1%	4,1%	5,5%
	De acuerdo	144	49,3%	49,3%	54,8%
	Totalmente de acuerdo	132	45,2%	45,2%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas

Figura 5

El restaurante cumple con las mejoras y cambios prometidos al cliente



INTERPRETACIÓN:

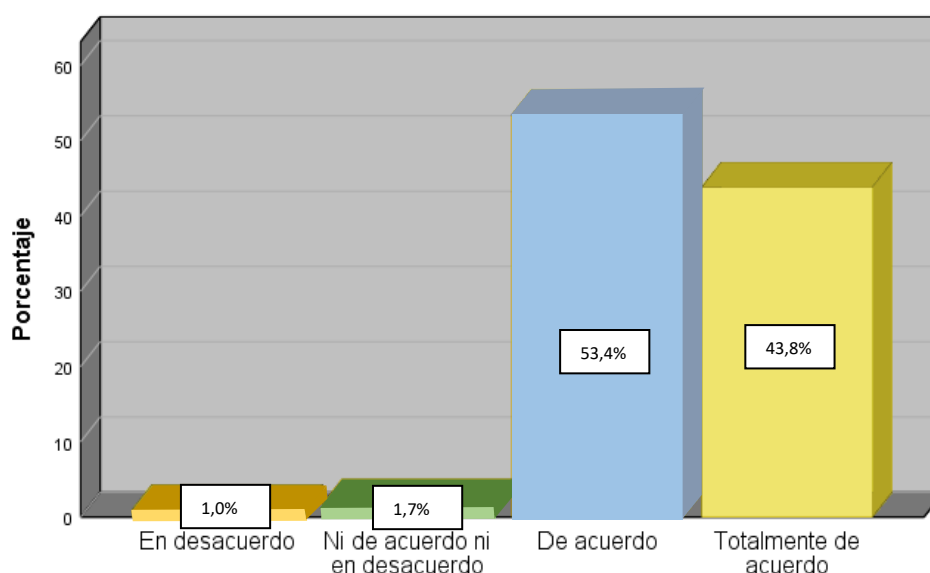
En referencia a la tabla número 7, se puede observar que un 49,3% está de acuerdo y un 45,2% totalmente de acuerdo con que el restaurante cumple lo que promete. Esto refleja un 94,5% de percepción positiva, teniendo así también el 1,4% en desacuerdo y el 4,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo. La confiabilidad es crucial en la fidelización del cliente, por lo que este resultado indica una adecuada gestión de expectativas y compromisos por parte del establecimiento.

Tabla 8
El restaurante muestra interés en resolver sus dudas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,0%	1,0%	1,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1,7%	1,7%	2,7%
	De acuerdo	156	53,4%	53,4%	56,2%
	Totalmente de acuerdo	128	43,8%	43,8%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas

Figura 6
El restaurante muestra interés en resolver sus dudas



INTERPRETACIÓN:

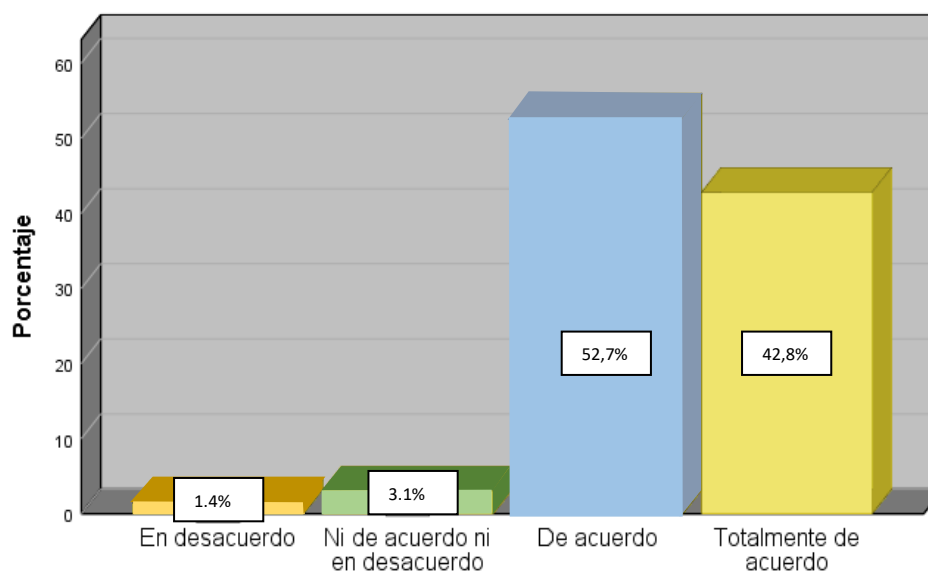
En referencia a la tabla número 8, se puede observar que el 53,4% está de acuerdo y el 43,8% totalmente de acuerdo, sumando un 97,2% de valoraciones positivas, y un 1% en desacuerdo y el 1,7 ni de acuerdo ni desacuerdo. Esto indica una fuerte orientación al cliente por parte del restaurante, lo cual se traduce en mayor satisfacción al sentirse escuchados y atendidos con prontitud.

Tabla 9
El restaurante entrega el servicio de acuerdo a lo solicitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,4%	1,4%	1,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	3,1%	3,1%	4,5%
	De acuerdo	154	52,7%	52,7%	57,2%
	Totalmente de acuerdo	125	42,8%	42,8%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas

Figura 7
El restaurante entrega el servicio de acuerdo a lo solicitado

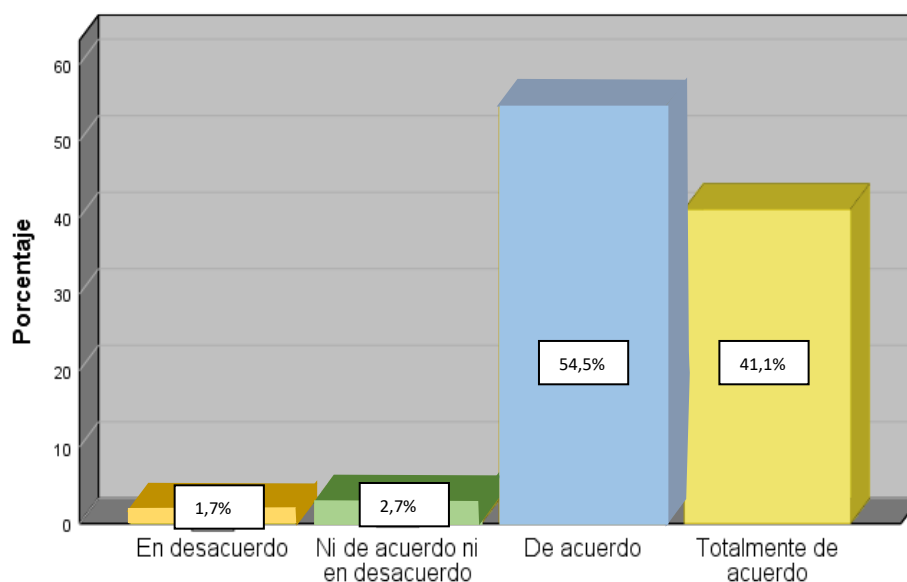


INTERPRETACIÓN:

En referencia a la tabla número 9, se puede observar que el 52,7% está de acuerdo y el 42,8% totalmente de acuerdo, lo que suma un 95,5% de opiniones favorables, el 3,1% ni de acuerdo ni desacuerdo y el 1,4% en desacuerdo. Esta consistencia en la entrega del servicio según lo requerido representa un elemento clave en la percepción de confiabilidad, evitando errores y malentendidos.

Tabla 10*Su orden solicitada, le entregan dentro del tiempo estipulado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1,7%	1,7%	1,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2,7%	2,7%	4,5%
	De acuerdo	159	54,5%	54,5%	58,9%
	Totalmente de acuerdo	120	41,1%	41,1%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas**Figura 8***Su orden solicitada, le entregan dentro del tiempo estipulado***INTERPRETACIÓN:**

En referencia a la tabla número 10, se puede observar que el 54,5% está de acuerdo y el 41,1% totalmente de acuerdo. Nuevamente, se refleja una alta confiabilidad en el cumplimiento de promesas (95,6%) mientras tanto el 2,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,7% en desacuerdo. Esta reiteración en diferentes tablas reafirma que el cliente percibe al restaurante como responsable y transparente.

Tabla 11

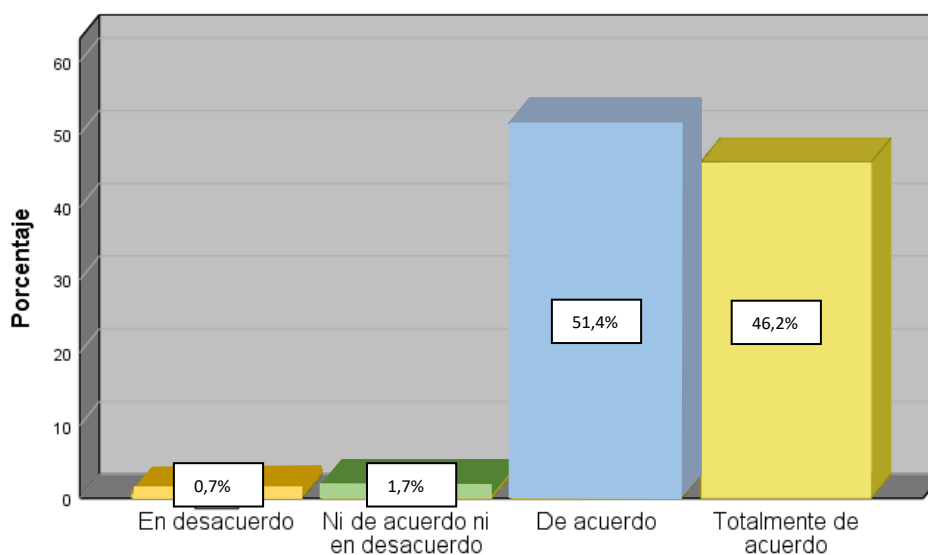
El restaurante no presenta errores en los registros de la cuenta, datos de la factura, etc

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0,7%	0,7%	0,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1,7%	1,7%	2,4%
	De acuerdo	150	51,4%	51,4%	53,8%
	Totalmente de acuerdo	135	46,2%	46,2%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas

Figura 9

El restaurante no presenta errores en los registros de la cuenta, datos de la factura, etc



INTERPRETACIÓN:

En referencia a la tabla número 11, se puede observar que el 51,4% está de acuerdo y el 46,2% totalmente de acuerdo, sumando un 97,6% de percepción positiva, el 1,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,7% en desacuerdo. La ausencia de errores en los cobros refuerza la confianza del cliente y evita situaciones conflictivas, lo que demuestra profesionalismo en la gestión administrativa.

4.1.3. DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 12

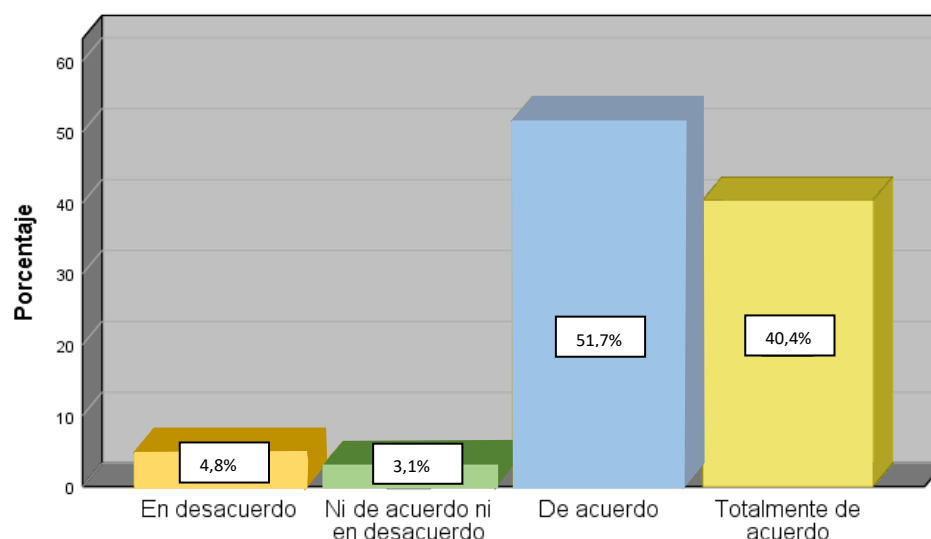
Los colaboradores, le informan sobre el tiempo de espera de su pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	4,8%	4,8%	4,8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	3,1%	3,1%	7,9%
	De acuerdo	151	51,7%	51,7%	59,6%
	Totalmente de acuerdo	118	40,4%	40,4%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas

Figura 10

Los colaboradores, le informan sobre el tiempo de espera de su pedido

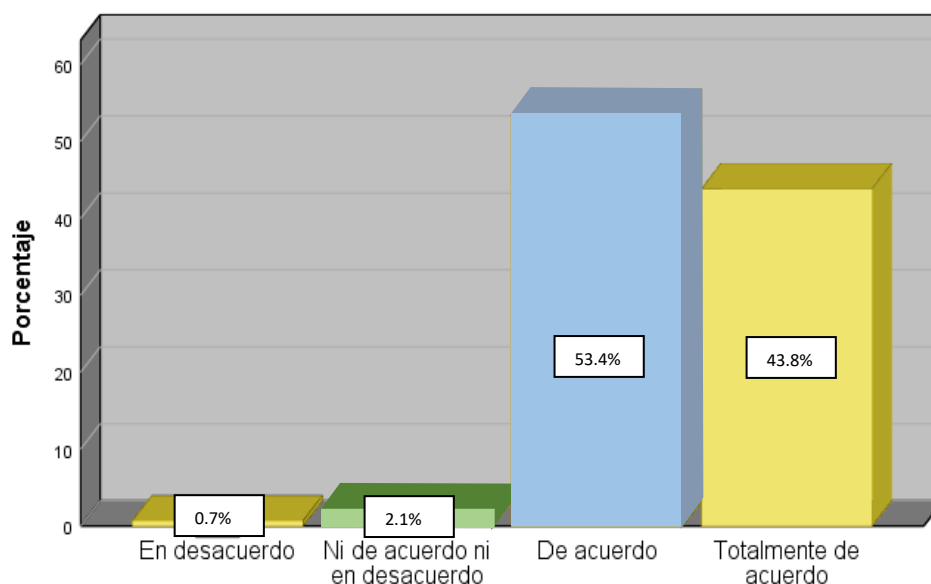


INTERPRETACIÓN:

En referencia a la tabla número 12, se puede observar que un 51,7% está de acuerdo y un 40,4% totalmente de acuerdo, lo cual suma un 92,1% de percepción positiva, mientras tanto el 4,8% en desacuerdo y el 3,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esta disposición para informar reduce la ansiedad del cliente, gestiona sus expectativas y muestra una cultura de comunicación proactiva en el restaurante.

Tabla 13*Los colaboradores del restaurante, le atienden con prontitud*

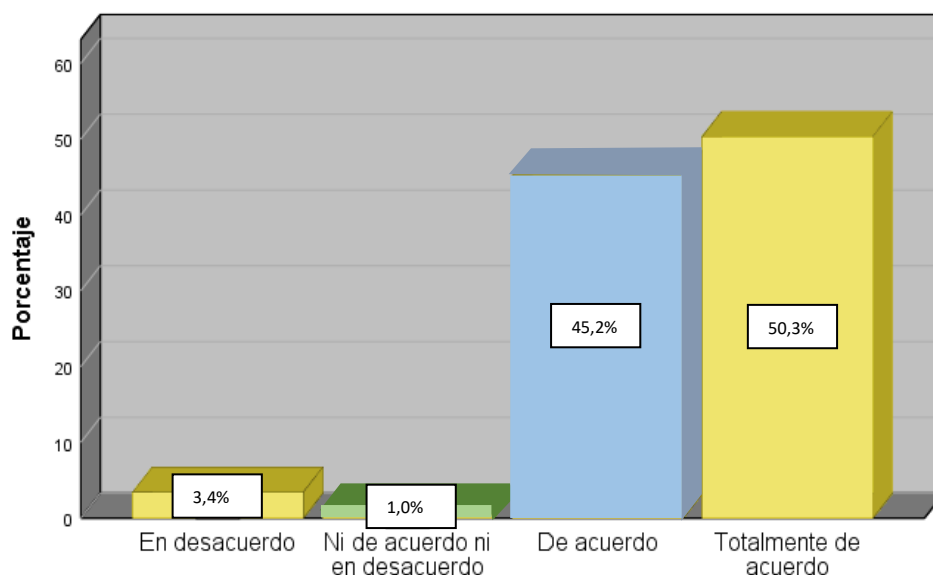
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0,7%	0,7%	0,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2,1%	2,1%	2,7
	De acuerdo	156	53,4%	53,4%	56,2
	Totalmente de acuerdo	128	43,8%	43,8%	100,0
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas**Figura 11***Los colaboradores del restaurante, le atienden con prontitud***INTERPRETACIÓN:**

En referencia a la tabla número 13, se puede observar que el 53,4% está de acuerdo y el 43,8% totalmente de acuerdo, lo cual refleja un 97,2% de satisfacción respecto a la rapidez en el servicio, así mismo, el 2,1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 0,7% en desacuerdo. Esta capacidad de respuesta se vincula directamente con la eficiencia operativa y la experiencia del cliente en cuanto a tiempos de atención.

Tabla 14*Los empleados, siempre están dispuestos a ayudar*

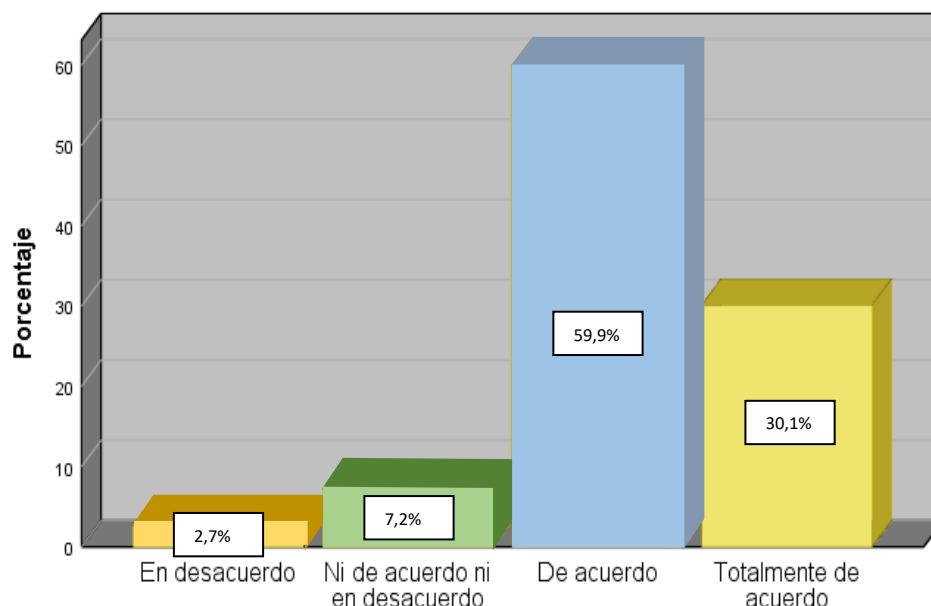
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	3,4%	3,4%	3,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,0%	1,0%	4,5%
	De acuerdo	132	45,2%	45,2%	49,7%
	Totalmente de acuerdo	147	50,3%	50,3%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas**Figura 12***Los empleados, siempre están dispuestos a ayudar***INTERPRETACIÓN:**

En referencia a la tabla número 14, se puede observar que un 50,3% totalmente de acuerdo y 45,2% está de acuerdo, sumando un 95,5% de valoraciones positivas, 3,4% en desacuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto representa una clara orientación al servicio y un compromiso del personal por asistir activamente al cliente en lo que requiera.

Tabla 15*Los empleados, siempre están dispuestos para responder sus consulta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	2,7%	2,7%	2,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	7,2%	7,2%	9,9%
	De acuerdo	175	59,9%	59,9%	69,9%
	Totalmente de acuerdo	88	30,1%	30,1%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas**Figura 13***Los empleados, siempre están dispuestos para responder sus consultas***INTERPRETACIÓN:**

En referencia a la tabla número 15, se puede observar que un 59,9% está de acuerdo y un 30,1% totalmente de acuerdo. Aunque el total de valoraciones positivas suma 90%, el 9,9% restante muestra neutralidad o desacuerdo, lo que indica una ligera oportunidad de mejora en cuanto a comunicación efectiva.

4.1.4. DIMENSIÓN: SEGURIDAD

Tabla 16

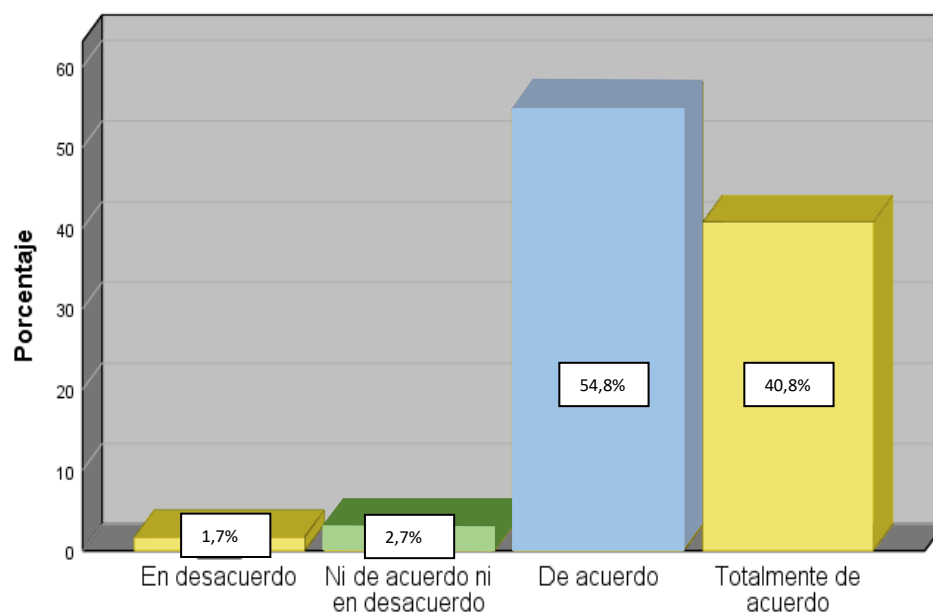
Los colaboradores del restaurante inspiran confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1,7%	1,7%	1,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2,7%	2,7%	4,5%
	De acuerdo	160	54,8%	54,8%	59,2%
	Totalmente de acuerdo	119	40,8%	40,8%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas

Figura 14

Los colaboradores del restaurante inspiran confianza



INTERPRETACIÓN:

En referencia a la tabla número 16, se puede observar que el 54,8% está de acuerdo y el 40,8% totalmente de acuerdo, lo cual suma un 95,6% de percepción favorable. La confianza que proyecta el personal fortalece el vínculo emocional y profesional con el cliente, incrementando su lealtad.

Tabla 17

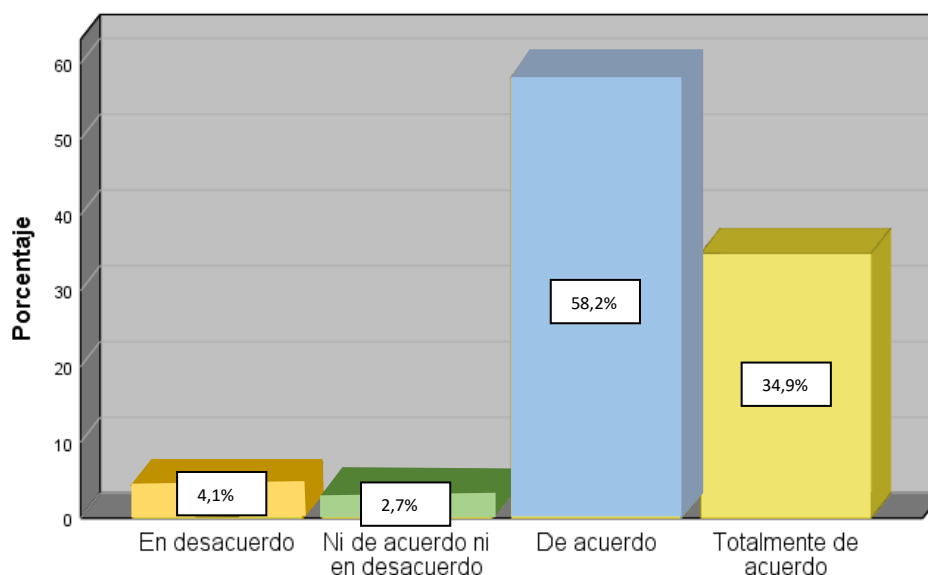
El cliente se siente seguro en las transacciones (pagos) que realiza con los empleados del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	4,1%	4,1%	4,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2,7%	2,7%	6,8%
	De acuerdo	170	58,2%	58,2%	65,1%
	Totalmente de acuerdo	102	34,9%	34,9%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas

Figura 15

El cliente se siente seguro en las transacciones (pagos) que realiza con los empleados del establecimiento

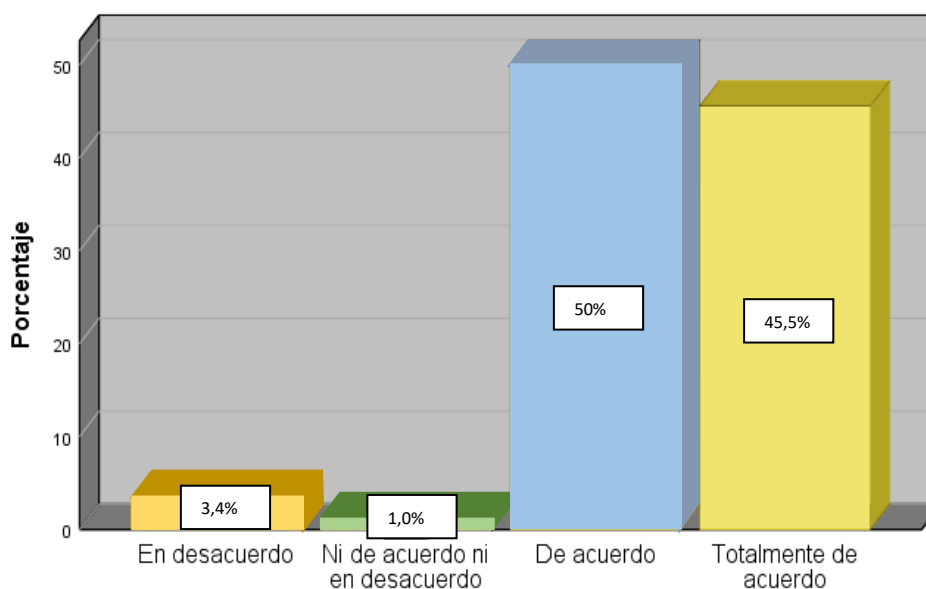


INTERPRETACIÓN:

En referencia a la tabla número 17, se puede observar que el 58,2% está de acuerdo y el 34,9% totalmente de acuerdo, lo que indica un 93,1% de percepción de seguridad en los pagos. Esta es una variable esencial en servicios presenciales, y su alta aceptación genera tranquilidad al consumidor.

Tabla 18*Los colaboradores del restaurante al momento de la atención son amables*

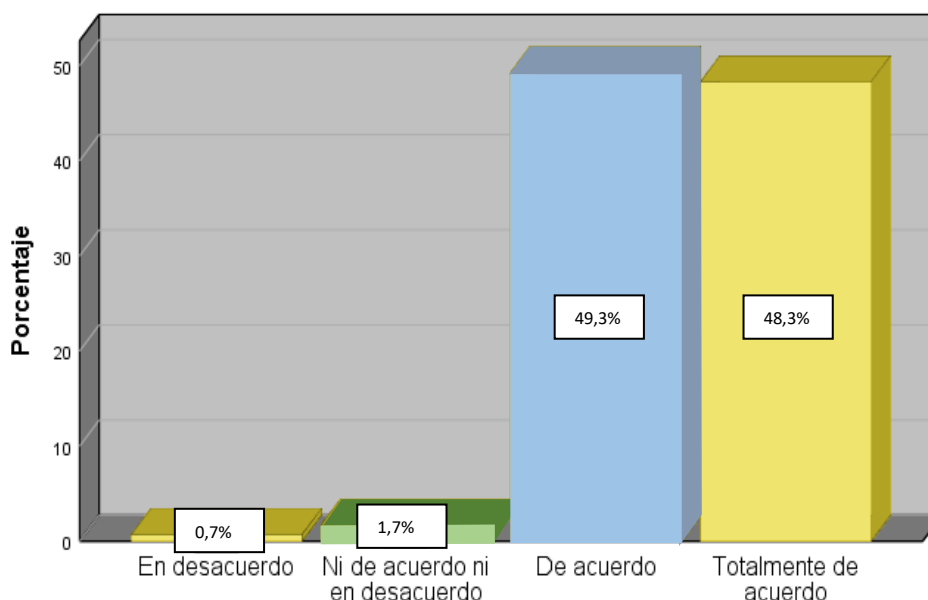
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	3,4%	3,4%	3,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,0%	1,0%	4,5%
	De acuerdo	146	50,0%	50,0%	54,5%
	Totalmente de acuerdo	133	45,5%	45,5%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas**Figura 16***Los colaboradores del restaurante al momento de la atención son amables***INTERPRETACIÓN:**

En referencia a la tabla número 18, se puede observar que el 50% está de acuerdo y el 45,5% totalmente de acuerdo, reflejando un 95,5% de valoración positiva, el 3,4% en desacuerdo y el 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo. La amabilidad es un componente clave de la seguridad emocional del cliente, que influye directamente en la percepción general del servicio.

Tabla 19*Los colaboradores tienen suficiente conocimiento para responder sus inquietudes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0,7%	0,7%	0,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1,7%	1,7%	2,4%
	De acuerdo	144	49,3%	49,3%	51,7%
	Totalmente de acuerdo	141	48,3%	48,3%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas**Figura 17***Los colaboradores tienen suficiente conocimiento para responder sus inquietudes***INTERPRETACIÓN:**

En referencia a la tabla número 19, se puede observar que un 49,3% está de acuerdo y un 48,3% totalmente de acuerdo, totalizando un 97,6%, 1,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0,7% en desacuerdo. Esta preparación técnica del personal mejora la percepción de seguridad, ya que el cliente confía en que su solicitud será correctamente entendida y atendida.

4.1.5. DIMENSIÓN: EMPATÍA

Tabla 20

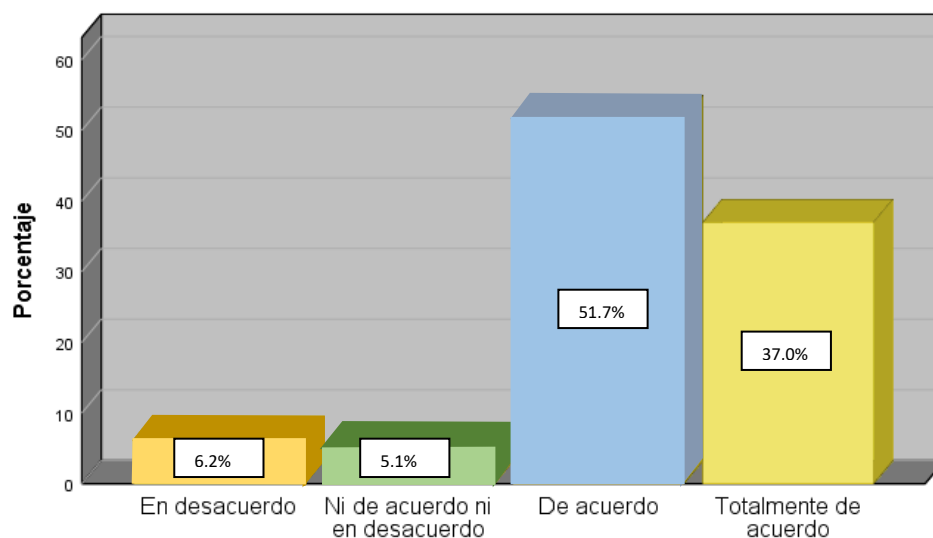
El restaurante presenta una variedad de opciones en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	6,2%	6,2%	6,2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	5,1%	5,1%	11,3%
	De acuerdo	151	51,7%	51,7%	63,0%
	Totalmente de acuerdo	108	37,0%	37,0%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas

Figura 18

El restaurante presenta una variedad de opciones en el servicio

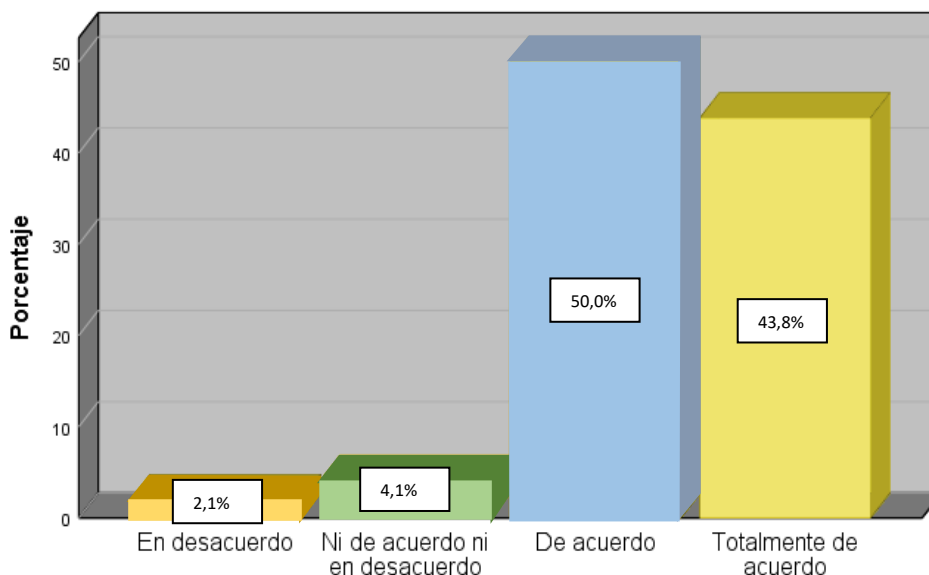


INTERPRETACIÓN:

En referencia a la tabla número 20, se puede observar que un 51,7% está de acuerdo y un 37% totalmente de acuerdo. Aunque la percepción positiva alcanza el 88,7%, se aprecia un 11,3% entre opiniones neutras y negativas, lo cual sugiere que podría diversificarse aún más la oferta del restaurante.

Tabla 21*El restaurante tiene horarios adecuados y convenientes para los clientes*

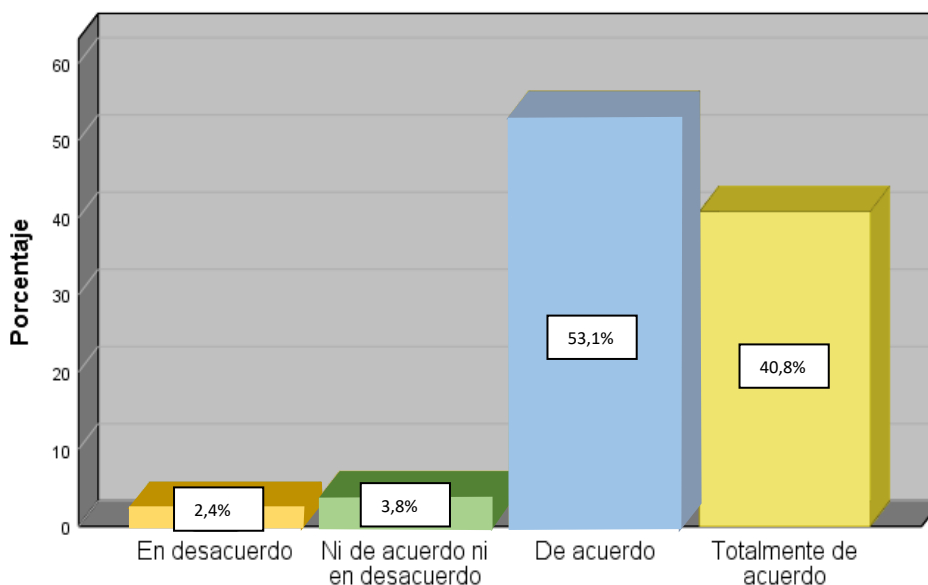
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	2,1%	2,1%	2,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	4,1%	4,1%	6,2%
	De acuerdo	146	50,0%	50,0%	56,2%
	Totalmente de acuerdo	128	43,8%	43,8%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas**Figura 19***El restaurante tiene horarios adecuados y convenientes para los clientes***INTERPRETACIÓN:**

En referencia a la tabla número 21, se puede observar que un 50% está de acuerdo y un 43,8% totalmente de acuerdo, sumando un 93,8% de aprobación, así mismo el 4,1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,1% en desacuerdo. La disponibilidad horaria se percibe como adecuada, lo que facilita el acceso del cliente a los servicios ofrecidos.

Tabla 22*Atención personalizada por parte de los colaboradores del restaurante*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	2,4%	2,4%	2,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3,8%	3,8%	6,2%
	De acuerdo	155	53,1%	53,1%	59,2%
	Totalmente de acuerdo	119	40,8%	40,8%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas**Figura 20***Atención personalizada por parte de los colaboradores del restaurante***INTERPRETACIÓN:**

En referencia a la tabla número 22, se puede observar que un 53,1% está de acuerdo y un 40,8% totalmente de acuerdo, reflejando un 93,9% de atención personalizada, a la vez el 3,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,4% en desacuerdo. Esto muestra un esfuerzo por reconocer al cliente como único, lo cual fortalece la experiencia de consumo.

Tabla 23

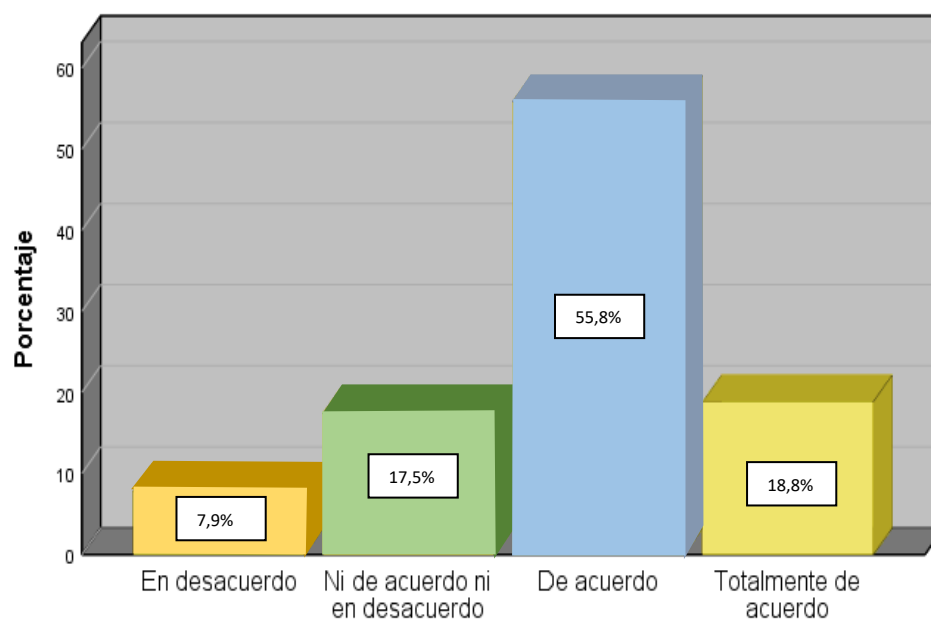
Los colaboradores del restaurante al momento de la atención, tienen como prioridad atender su interés en algo específico del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	7,9%	7,9%	7,9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	17,5%	17,5%	25,3%
	De acuerdo	163	55,8%	55,8%	81,2%
	Totalmente de acuerdo	55	18,8%	18,8%	100%
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas

Figura 21

Los colaboradores del restaurante al momento de la atención, tienen como prioridad atender su interés en algo específico del restaurante



INTERPRETACIÓN:

En referencia a la tabla número 24, se puede observar que un 55,8% está de acuerdo y un 18,8% totalmente de acuerdo. Aunque el total de percepción positiva es de 74,6%, destaca que el 25,3% restante expresa neutralidad o desacuerdo, lo que revela una oportunidad de mejora en la atención individualizada.

Tabla 24

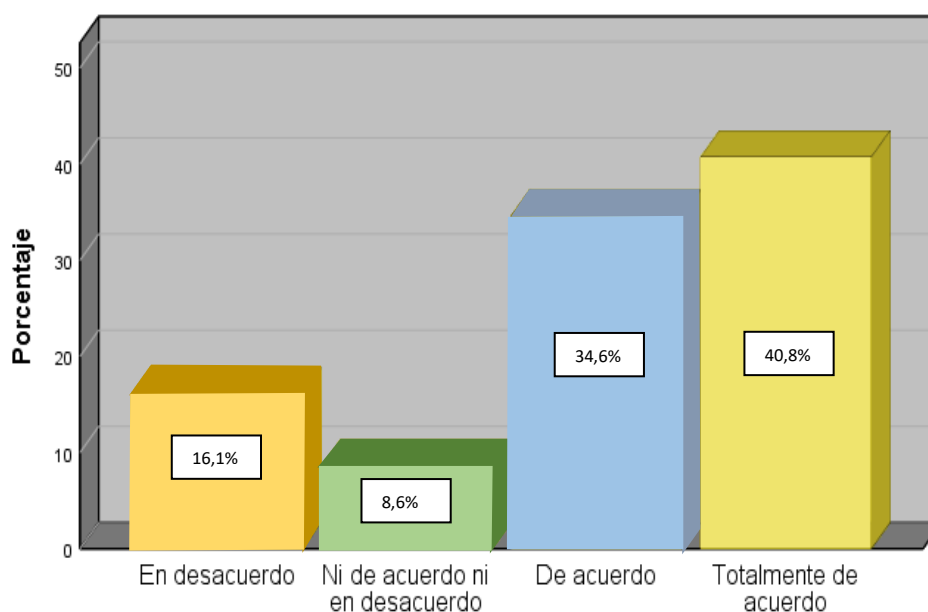
Los colaboradores del restaurante al momento de la atención, comprenden su necesidad (lo que desea probar, lo que le gustaría tener o experimentar)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	47	16,1%	16,1%	16,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	8,6%	8,6%	24,7%
	De acuerdo	101	34,6%	34,6%	59,2%
	Totalmente de acuerdo	119	40,8%	40,8%	100
	Total	292	100%	100%	

Nota. Encuestas

Figura 22

Los colaboradores del restaurante al momento de la atención, comprenden su necesidad (lo que desea probar, lo que le gustaría tener o experimentar)



INTERPRETACIÓN:

En referencia a la tabla número 25, se puede observar que un 40,8% totalmente de acuerdo y el 34,6% está de acuerdo, lo que representa un 75,4% de percepción positiva. Sin embargo, un 24,6% restante no percibe una adecuada comprensión de sus necesidades, por lo que se recomienda fortalecer la escucha activa y la empatía del personal.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES

Analizar cómo es la calidad del servicio en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025.

A partir de los resultados globales, se concluye que la calidad del servicio en el restaurante Casa Portales fue percibida como buena en un 93.57%, lo cual refleja un nivel alto de satisfacción entre los clientes. Este promedio integra las cinco dimensiones evaluadas: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los hallazgos concuerdan con investigaciones internacionales y nacionales que evidencian que la calidad del servicio en el sector gastronómico constituye un elemento determinante para la fidelización del cliente. Se confirma, por tanto, la efectividad del modelo SERVPERF como herramienta de medición, tal como lo sostienen Ramos (2020). Aunque la mayoría de dimensiones superaron el 93.7% de aprobación, empatía obtuvo un nivel menor (85.28%), lo que la posiciona como el principal aspecto a fortalecer. Por otro lado, lo tangible, con un 97.35% fue la mejor valorada, reflejando los aspectos físicos y visibles excelentes en el restaurante. Este panorama permite establecer estrategias de mejora orientadas a optimizar los puntos débiles sin descuidar las áreas que ya son percibidas de manera positiva, contribuyendo así al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado local.

Analizar cómo es la calidad del servicio respecto a la tangibilidad en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025.

Los resultados mostraron que el 97.35% de los encuestados valoró positivamente la tangibilidad del restaurante, destacando la limpieza, la presentación del local, el estado del mobiliario y el uso de tecnología. Este nivel de aprobación coincide con los hallazgos de Cabrera (2020), quien reportó un 82% de satisfacción en restaurantes universitarios de Quito, y con Espinoza (2023), quien en su estudio en tiempos de pandemia confirmó que

el ambiente físico influye directamente en la experiencia del cliente. En ese sentido, puede afirmarse que Casa Portales ha logrado mantener altos estándares de presentación e infraestructura que generan buena impresión y comodidad. No obstante, el 2.65% restante refleja oportunidades de mejora, particularmente en la modernización de los ambientes y en la renovación periódica del mobiliario.

Analizar cómo es la calidad del servicio respecto a la confiabilidad en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025.

En la dimensión confiabilidad, el 96.08% de los clientes manifestó estar satisfecho, considerando que el restaurante cumple lo prometido, brinda atención precisa y resuelve los inconvenientes de forma adecuada. Este resultado se encuentra en línea con lo hallado por Villalta (2021) en el restaurante La Proa Pimentel, donde esta dimensión también fue de las mejor valoradas, y con los datos de Cabrera (2020), quien reportó un 82% de aprobación. A pesar de ello, el porcentaje obtenido en Casa Portales es ligeramente superior, lo que podría indicar la existencia de pequeñas brechas entre las expectativas del cliente y el servicio realmente brindado. Por ello, es importante reforzar los mecanismos de control de calidad y comunicación interna para asegurar la coherencia entre lo ofrecido y lo entregado al cliente.

Analizar cómo es la calidad del servicio respecto a la capacidad de respuesta en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025.

La dimensión capacidad de respuesta obtuvo una aprobación del 93.7%, indicando que la mayoría de los clientes perciben una atención oportuna, disposición para ayudar y eficiencia en los pedidos. Sin embargo, este porcentaje es superior al 82% reportado por Cabrera (2020), lo que revela un buen manejo con los tiempos de atención y la iniciativa del personal. Sin embargo el 6.3% no está de acuerdo con su capacidad de respuesta, De acuerdo con Ramos et al. (2020), pequeñas deficiencias en la prontitud de servicio pueden impactar significativamente en la percepción general de calidad. Por tanto, el restaurante debe fortalecer la capacitación de su

personal en atención al cliente, trabajo en equipo y agilidad operativa, con el fin de alcanzar estándares de excelencia en esta dimensión.

Analizar cómo es la calidad del servicio respecto a la seguridad en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025.

La dimensión seguridad obtuvo una valoración de 95.45%. Los clientes expresaron sentirse seguros, confiados y bien atendidos durante su permanencia en el local. Este resultado coincide con Villalta (2021), quien registró un 94% en la misma dimensión, y con Espinoza (2023), quien resaltó la importancia de la seguridad como factor determinante en la experiencia del comensal, especialmente en contextos de salud pública. Estos hallazgos evidencian que Casa Portales mantiene protocolos adecuados de higiene, seguridad alimentaria y atención confiable, generando un entorno que inspira tranquilidad y confianza en sus usuarios.

Analizar cómo es la calidad del servicio respecto a la empatía en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025.

En cuanto a la empatía, el 85.28% de los clientes señaló estar satisfecho con la atención personalizada recibida, aunque el 14.72% percibieron falta de constancia en el trato o atención diferenciada. Este nivel se encuentra por encima del 82% registrado por Cabrera (2020), y supera ampliamente el 30% reportado por Villalta (2021). Estos resultados reflejan que el restaurante ha desarrollado prácticas orientadas al cliente, aunque aún debe reforzar la comunicación interpersonal y la escucha activa para fortalecer el vínculo emocional con el consumidor. Una atención más empática y cercana contribuirá significativamente a elevar la percepción global de la calidad del servicio.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que la calidad del servicio en el restaurante Casa Portales es percibida como altamente satisfactoria por parte de sus clientes. Las cinco dimensiones del modelo servperf (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) presentan niveles de aceptación que en su mayoría superan el 90%, lo cual demuestra un servicio bien estructurado, orientado al cliente y comprometido con la excelencia.
2. La percepción sobre la tangibilidad del restaurante Casa Portales es notablemente positiva. Los clientes consideran que el mobiliario, la limpieza, la presentación del personal y el atractivo de las instalaciones están en óptimas condiciones, alcanzando porcentajes de satisfacción superiores al 94% (figura 4). Esto demuestra que los aspectos físicos y visuales del restaurante contribuyen a una experiencia agradable.
3. La confiabilidad del restaurante Casa Portales se encuentra en un nivel muy alto, con porcentajes que oscilan entre el 94% y el 97% (figura 7). Esto indica que el restaurante cumple con lo prometido, ofrece un servicio preciso, demuestra interés por solucionar dudas y presenta registros confiables. Todo ello incrementa la confianza del cliente y refuerza la imagen del restaurante como una empresa responsable.
4. La capacidad de respuesta fue valorada favorablemente por los clientes. Los porcentajes de satisfacción superan el 90% (figura 11), demostrando que el personal del restaurante actúa con rapidez, informa adecuadamente sobre tiempos de espera, y está dispuesto a ayudar y resolver inquietudes. Sin embargo, en la atención de preguntas específicas aún se observa un margen de mejora.
5. La seguridad que perciben los clientes del restaurante Casa Portales es muy alta, con porcentajes que van del 93% al 97% (figura 17). El personal genera confianza, es amable, profesional y realiza transacciones con seguridad. Estos elementos son fundamentales para que el cliente se sienta cómodo y sin riesgos al momento de consumir.

6. A diferencia de las otras dimensiones, la empatía presentó niveles de satisfacción más bajos, especialmente en lo referido a la prioridad a los intereses del cliente y la comprensión de sus necesidades, donde los porcentajes estuvieron entre el 74% y el 75% (figura 22). Esto sugiere que, si bien el trato es amable y hay opciones variadas, falta un enfoque más individualizado en la atención.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerenta del restaurante Casa Portales mantener los estándares actuales de calidad, fortaleciendo aquellos elementos que ya generan satisfacción, y aplicar mejoras específicas en la dimensión de empatía. Esto puede lograrse mediante capacitaciones en atención personalizada, seguimiento de preferencias del cliente y programas de fidelización que integren el enfoque centrado en el cliente.
2. Se recomienda mantener la inversión en la infraestructura, el mobiliario y la imagen del personal, realizando inspecciones periódicas de limpieza, mantenimiento y presentación. Asimismo, innovar de forma periódica en la ambientación del local puede generar una experiencia visual aún más atractiva para los comensales frecuentes.
3. Se recomienda a la gerenta del restaurante Casa Portales continuar con las políticas de cumplimiento de promesas y atención profesional, reforzando la sistematización de los procesos internos (facturación, pedidos, reservas, etc.). También es importante capacitar constantemente al personal en la gestión de problemas y solución inmediata para mantener los niveles de precisión y fiabilidad del servicio.
4. Se recomienda a la gerenta del restaurante Casa Portales implementar programas de entrenamiento para el personal en habilidades comunicativas y resolución de dudas, con énfasis en brindar información clara, precisa y oportuna. Además, es conveniente usar tecnologías como pantallas o aplicativos móviles para informar sobre tiempos estimados de atención o disponibilidad de productos en tiempo real.
5. Se recomienda a la gerenta del restaurante Casa Portales seguir fortaleciendo la profesionalidad del personal mediante capacitaciones sobre normas de seguridad alimentaria, protección de datos personales en pagos electrónicos y protocolos de atención cortés. Asimismo, implementar señalizaciones claras de seguridad dentro del restaurante contribuiría aún más a reforzar esta dimensión.

6. Se recomienda a la gerenta del restaurante Casa Portales fortalecer la cultura organizacional orientada al cliente mediante estrategias como encuestas breves de satisfacción, programas de fidelización personalizados, registro de preferencias frecuentes y entrenamiento del personal en habilidades de escucha activa. Asimismo, establecer un sistema de sugerencias puede ayudar a entender mejor las expectativas de los clientes y adaptarse a ellas.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRÁFICAS

- ACSI- American Customer Satisfaction Index. (2021). La ciencia de la satisfacción del cliente.
- Arellano Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dialnet*, 3(2), 72-83.
- Cáriga Mujica, N. N., Callan Bacilio, R., López Sánchez, J. L., Morillo Azcaño, I. D., Rivera López, C., & Sánchez López, J. A. (2025). Análisis de la calidad del servicio en el sector cafetería en el Perú. *Revista Invecom*, 7.
- Cabrera, E. (2020). *Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo SERVPERF* [Tesis de pregrado, Escuela Politécnica Nacional – Ecuador]. Repositorio institucional
- Carman, J.M (1990). *Percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio: una evaluación de las dimensiones de SERVQUAL*. *Revista de venta minorista* (66): 33–55.
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Aplicadas en educación y ciencias sociales*. Editorial San Marcos. Octava reimpresión. Lima Perú.
- En la cocina magazine. (14 de enero de 2020). *¿Qué es la gestión de la calidad en tu restaurante?*
- Espinoza, S. (2023). *Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL, en tiempos de Covid - 19, Huánuco, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco].
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6 ed.)

- García, F., Gil, M., García, P. (2007). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6° Ed.). México, D.F., México: McGraw Hill Interamericana. ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(January-March (1)),
- Illescas, S. P. M. (2020, August 26). Instalaciones de una empresa: diseño y capacidad productiva. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/>
- INEI (marzo de 2024). Actividad de restaurantes se incrementó 1,45% en enero 2024. https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-043-2024-inei_1.pdf
- Martínez Mediano, C., Adán Chavarría, P. A., Arribas Díaz, J. A., Porras Aguirre, E., & Maldonado Rivera, J. J. (2022). Modelos de calidad y su evaluación. España: UNED.
- Monroy Ceseña, M. A. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-30.
- Ondina, P. Á. (2024, June 19). Radiografía del sector de la restauración en España: del bar a la estrella Michelin.
- Pasión por el derecho (29 de junio de 2024). Video- INDECOPI: restaurantes son responsables por “hurtos” a sus clientes.
- PERTUR Huánuco (2019). Plan Estratégico Regional de Turismo-Huánuco 2019 2025. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/505412/PERTUR-Huanuco.pdf>

Produce (2022). Instructivo para la mejora del servicio en las MYPES gastronómicas.

Proyecta Sistemas (2023, October 3). Los 7 errores más comunes de servicio en los restaurantes. Proyecta Sistemas; Proyecta Sistemas de México. <https://proyectasisistemas.com/los-7-errores-mas-comunes-de-servicio-en-los-restaurantes/>

Ramos Farroñan, Emma Verónica, Mogollón García, Francisco Segundo, Santur Manuel, Lisseth, & Cherre Morán, Isabel. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad del servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12 (2), 417-423. Epub 02 de abril de 2020. Recuperado el 08 de julio de 2024,

Shaw, J. M. J. (2020, May 20). 3 claves para ofrecer un servicio personalizado en tu restaurante. *Foodservicemagazine.es*; Food Service Magazine.

Solorzano Barrera, G. y Aceves López, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial. *Revista el buzón de Pacioli*, año XIII, N° 82 ISSN 1870-5839.

Vargas, M. y Aldana, A. (2014). *Calidad y servicios. Conceptos y herramientas*. Ecoe Ediciones 3ª. ed. Bogotá-Colombia. ISBN 9789587710847

Villalta, A.R. (2021). Análisis de la calidad de servicio en el restaurante la proa Pimentel, 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional USAT.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Nieves Pardave, M. (2026). *Calidad del servicio en el restaurante Casa Portales Huánuco, 2025* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE CASA PORTALES, HUÁNUCO – 2025,”

Problema	Objetivos	Variable	Metodología
Problema general:	Objetivo general:		Tipo de investigación: aplicada
¿Cómo es la calidad del servicio en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025?	Analizar cómo es la calidad del servicio en el restaurante casa portales, Huánuco - 2025		Enfoque: Cuantitativo
Problemas específicos:	Objetivos específicos:		Alcance o nivel: descriptivo
¿Cómo es la calidad del servicio respecto a tangibilidad en el restaurante casa portales, Huánuco - 2025	Analizar cómo es la calidad del servicio respecto a tangibilidad en el restaurante casa portales, Huánuco - 2025	Univariable	Diseño: No experimental
¿Cómo es la calidad del servicio respecto a confiabilidad en el restaurante casa portales, Huánuco – 2025	Analizar cómo es la calidad del servicio respecto a confiabilidad en el restaurante casa portales, Huánuco - 2025	Calidad del servicio	N= número de clientes de la empresa
¿Cómo es la calidad del servicio respecto a capacidad de respuesta en el restaurante casa portales, Huánuco – 2025	Analizar cómo es la calidad del servicio respecto a capacidad de respuesta en el restaurante casa portales, Huánuco - 2025		N=1210 Muestra probabilística n = 292
¿Cómo es la calidad del servicio respecto a seguridad en el restaurante casa portales, Huánuco – 2025	Analizar cómo es la calidad del servicio respecto a seguridad en el restaurante casa portales, Huánuco - 2025		Técnicas e instrumentos de recolección de datos:
			Encuesta - cuestionario

¿Cómo es la calidad del servicio respecto a empatía en el restaurante casa portales, Huánuco – 2025	Analizar cómo es la calidad del servicio respecto a empatía en el restaurante casa portales, Huánuco - 2025
---	---

ANEXO 2

ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CASA PORTALES - 2025



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Apreciado cliente, con el propósito de mejorar la calidad del servicio; solicitamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente instrumento que es de carácter anónimo.

El cuestionario tiene por objetivo analizar la calidad del servicio en el restaurante Casa Portales, Huánuco – 2025.

Con las afirmaciones que a continuación se propone, por favor, exprese con sinceridad marcando con “x” en una sola alternativa.

N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Tangibilidad						
1	¿Los muebles del restaurante son apropiados y se encuentran en buenas condiciones?					
2	¿Las instalaciones físicas del local son atractivas y están en buen estado?					
3	¿Los colaboradores se encuentran identificados con vestimenta apropiada?					
4	¿En el restaurante, la limpieza de las instalaciones físicas está acorde al servicio?					
Dimensión 2: Confiabilidad						
5	¿El restaurante cumple con las mejoras y cambios prometidos a los clientes?					
6	¿Considera usted, que el restaurante muestra interés en resolver sus dudas?					
7	¿Considera usted, que el restaurante entrega el servicio de acuerdo a lo solicitado?					
8	¿Su orden solicitada, le entregan dentro del tiempo estipulado?					
9	¿El restaurante, no presenta errores en los registros de la cuenta, datos de la factura, etc.?					

Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
10	¿Los colaboradores, le informan sobre el tiempo de espera de su pedido?					
11	¿Los colaboradores del restaurante, le atienden con prontitud?					
12	¿Los empleados, siempre están dispuestos a ayudar?					
13	¿Los empleados, siempre esta dispuestos para responder sus consultas?					
Dimensión 4: Seguridad						
14	¿El colaborador del restaurante, le ofreció información detallada y sugerencias?					
15	¿Cómo cliente se siente seguro en las transacciones (pagos) que realiza con los empleados del establecimiento?					
16	¿El comportamiento de los colaboradores del restaurante inspira confianza en la entrega del servicio?					
17	¿el restaurante cuenta con colaboradores amables y educados?					
Dimensión 5: Empatía						
18	¿El restaurante, le presenta una variedad de opciones en el servicio?					
19	¿El restaurante, mantiene horarios adecuados y convenientes para los clientes?					
20	¿Usted, recibe atención personalizada por parte de los colaboradores del restaurante?					
21	¿Los colaboradores del restaurante al momento de la atención, tienen como prioridad atender su interés en algo específico del restaurante					
22	¿Los colaboradores del restaurante al momento de la atención, comprenden su necesidad (lo que desea probar, lo que le gustaría tener o experimentar)					

¡Muchas Gracias!

ANEXO 3

CARTA DE CONSENTIMIENTO DE CASA PORTALES HUÁNUCO

Huánuco, 13 de abril de 2025

A quien corresponda,

Por medio de la presente hacemos de conocimiento; que el **Bach. Maicol, Nieves Pardave**, tiene el consentimiento del Gerente de la empresa Casa Portales- Huánuco, para que realice el trabajo de investigación intitulado: "CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE CASA PORTALES, HUÁNUCO – 2025", y cuenta con nuestro apoyo.

Se extiende la presente constancia para los fines que el interesado juzgue conveniente.

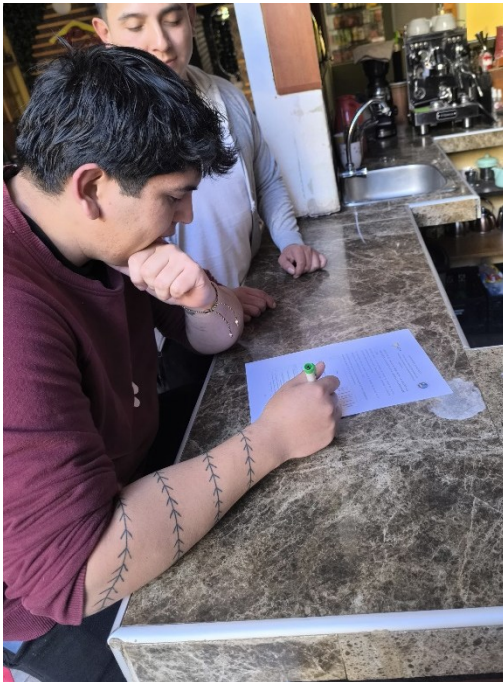
Atentamente,



Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL.
20600141822

Cinthia Y. Fernandez Borjas
Gerente General

ANEXO 4 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



ANEXO 6 CONFIABILIDA DE INSTRUMENTO

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	22

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los muebles del restaurante son apropiados y en buenas condiciones.	90,66	170,830	,829	,990
Las instalaciones físicas del local son atractivas y están en buen estado.	90,64	171,041	,813	,990
Los colaboradores se encuentran identificados con vestimenta apropiada.	90,80	166,000	,967	,990
La limpieza de las instalaciones físicas está acorde al servicio.	90,77	164,308	,944	,990
El restaurante cumple con las mejoras y cambios prometidos al cliente.	90,78	165,739	,967	,990
El restaurante muestra interés en resolver sus dudas.	90,76	167,439	,942	,990
El restaurante entrega el servicio de acuerdo a lo solicitado.	90,79	166,253	,965	,990
Su orden solicitada, le entregan dentro del tiempo estipulado.	90,82	166,179	,959	,990
El restaurante, no presenta errores en los registros de la cuenta, datos de la factura, etc.	90,73	167,956	,929	,990

Los colaboradores, le informan sobre el tiempo de espera de su pedido.	90,89	163,372	,948	,990
Los colaboradores del restaurante, le atienden con prontitud.	90,76	167,729	,941	,990
Los empleados, siempre están dispuestos a ayudar.	90,74	165,059	,929	,990
Los empleados, siempre están dispuestos para responder sus consultas.	90,96	167,047	,868	,990
Los colaboradores del restaurante inspiran confianza.	90,82	166,225	,958	,990
El cliente se siente seguro en las transacciones (pagos) que realiza con los empleados del establecimiento.	90,92	165,156	,910	,990
Los colaboradores del restaurante al momento de la atención son amables.	90,79	164,780	,956	,990
Los colaboradores tienen suficiente conocimiento para responder sus inquietudes.	90,71	168,048	,919	,990
El restaurante presenta una variedad de opciones en el servicio.	90,97	162,896	,907	,990
El restaurante tiene horarios adecuados y convenientes para los clientes.	90,81	165,008	,972	,989
Atención personalizada por parte de los colaboradores del restaurante.	90,84	165,075	,964	,990
Los colaboradores del restaurante al momento de la atención, tienen como prioridad atender su interés en algo específico del restaurante.	91,31	164,633	,798	,991

Los colaboradores del restaurante al momento de la atención, comprenden su necesidad (lo que desea probar, lo que le gustaría tener o experimentar).	91,16	157,808	,856	,991
--	-------	---------	------	------

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
95,16	181,932	13,488	22