



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**“CALIDAD DE SERVICIO DE LOS  
RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE SAN  
MIGUEL, LIMA - PERÚ 2024”**

**Tesis para optar al título profesional de:  
Licenciada en Administración y Marketing**

**Autores:**

Fatima Lizet Espinoza Callan

Johanna Leonela Sanchez Maldonado

**Asesor:**

Mg. Rossmery Albarran Taype

<https://orcid.org/0000-0002-5189-8522>

**Lima – Perú**

**2024**

**JURADO EVALUADOR**

<b>Jurado 1</b>  <b>Presidente(a)</b>	<b>GRACIELA ESTHER REYES PASTOR</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>

<b>Jurado 2</b>	<b>MARIA SOLEDAD RODRIGUEZ CASTILLO</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>

<b>Jurado 3</b>	<b>ROSSMERY ALBARRAN TAYPE</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>

**INFORME DE SIMILITUD****“CALIDAD DE SERVICIO DE LOS RESTAURANTES EN EL  
DISTRITO DE SAN MIGUEL, LIMA - PERÚ 2024”****INFORME DE ORIGINALIDAD****FUENTES PRIMARIAS**

<b>1</b>	<b>repositorio.urp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>revistas.urosario.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>dialnet.unirioja.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>produccioncientificaluz.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

**DEDICATORIA**

*A mis padres, por ser tan constantes con su apoyo. Por su fuerza, su amor, sus consejos, por ser unos guerreros de Dios, también por apoyarme moral y económicamente porque ha fomentado en mí, el deseo de superación y triunfo en la vida.*

***Espinoza Callan, F.***

*Dedico este trabajo a Dios, mis padres, hermanos y a mi familia por siempre estar presente en mí, por su apoyo constante en cada paso que doy de manera profesional y personal, por siempre impulsarme a ser mejor y lograr culminar con éxito lo que es mi carrera universitaria en todo momento.*

***Sánchez Maldonado, J.***

## **AGRADECIMIENTO**

*Estamos profundamente agradecidas con nuestros padres y familia, por su apoyo, valores, enseñanzas, por creer y estar para nosotras incondicionalmente.*

*A nuestros amigos y compañeros que nos acompañaron en el transcurso de nuestra carrera universitaria, compartiendo buenos y malos momentos.*

*Agradecemos de manera especial a nuestra asesora Rossmery Albarran Taype por sus conocimientos y habilidades los cuales nos fueron de gran ayuda para lograr culminar esta investigación con éxito.*

*Finalmente, a cada uno de nuestros docentes de nuestra institución educativa por sus enseñanzas, por su paciencia y su constante orientación profesional, por acompañarnos en estos cinco años de la carrera, llenos de aprendizaje y experiencias increíbles en el transcurso paralelo de nuestra vida universitaria.*

**TABLA DE CONTENIDO**

JURADO EVALUADOR .....	2
INFORME DE SIMILITUD .....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS .....	9
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. Antecedentes .....	15
1.2. Marco teórico .....	22
1.3. Formulación del problema .....	25
1.3.1. Problema general .....	25
1.3.1.1. Problemas específicos .....	25
1.4. Objetivos de investigación .....	25
1.4.1. Objetivo general .....	25
1.4.1.1 Objetivos específicos .....	26
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	27
2.1. Tipo de Investigación .....	27
2.2. Población y muestra .....	28
2.2.1. Población .....	28
2.2.2. Muestra .....	28
2.3. Población Infinita:.....	29
2.4. Criterios de exclusión .....	29
2.5. Criterios de inclusión .....	29
2.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	30
2.6.1. Técnica .....	30
2.6.2. Instrumento .....	30
2.7. Aspectos éticos .....	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	34
3.1. Estadística descriptiva .....	34
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN.....	44

4.1. Limitaciones.....	44
4.2. Interpretaciones comparativas .....	44
4.3. Implicancias.....	47
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	49
5.1. Conclusión.....	49
REFERENCIAS .....	51
ANEXOS .....	55
Anexo 6 .....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validez de instrumento “Cuestionario de calidad de servicio” por expertos del área.	31
Tabla 2	32
Confiabilidad inicial de nuestro instrumento	32
Tabla 3. Variable calidad de servicio	34
Tabla 4. Confiabilidad	36
Tabla 5. Confianza	37
Tabla 6. Responsabilidad	39
Tabla 7. Empatía	40
Tabla 8. Aspectos tangibles	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico N°1. Variable calidad de servicio	34
Gráfico N°2. Dimensión de confiabilidad	35
Gráfico N°3. Dimensión de confianza	37
Gráfico N° 4. Dimensión de responsabilidad	38
Gráfico N°5. Dimensión de empatía	40
Gráfico N° 6. Dimensión de aspectos tangibles	41

## RESUMEN

El presente informe tiene como finalidad determinar la calidad de servicio de un restaurante ubicado en el distrito de San Miguel del año 2024. Es una investigación de tipo descriptiva, la cual cuenta con un enfoque metodológico de tipo cuantitativo.

En la presente tesis se hizo uso de la técnica de análisis de recolección de datos más utilizada para investigaciones cuantitativas, las encuestas. Para ello, se tomó en cuenta la escala de Likert, la cual permitió comprender la calidad de servicio que perciben los clientes dentro de un restaurante.

Para la elaboración de este trabajo de investigación se tuvo que plantear objetivos específicos, aquellos que fueron de gran ayuda para el análisis de lo propuesto; describir el nivel de la confiabilidad, identificar la confianza, conocer el nivel de responsabilidad, describir en nivel de empatía y el nivel de los elementos tangibles en la calidad de servicio de los restaurantes en el distrito de San Miguel, Lima – Perú 2024

Concluyendo de esta manera que los encuestados / clientes frecuentes de los restaurantes ubicados en el distrito de San Miguel, se encuentran conformes con respecto a la calidad de servicio que se ofrece en relación con la confiabilidad, responsabilidad, confianza, empatía y aspectos tangibles con los que cuenta el restaurante que han logrado visitar, logrando cumplir con la necesidad de cada uno, haciendo que el servicio sea el más factible.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad de servicio, restaurantes, satisfacción del cliente, servicio, percepción.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En los últimos años las empresas a nivel general se han centrado en conseguir la satisfacción del cliente, qué es cómo los consumidores perciben un producto o servicio, e incluso se ha considerado distintos factores como el precio, el coste, las expectativas previas basadas en la publicidad observada o las relaciones existentes con otros competidores pueden influir en la satisfacción del cliente y en su fidelidad de compra (Monroy, 2019).

Por ello, están constantemente preocupadas por cómo aumentar la productividad a un nivel muy alto, pues las empresas comprenden que sus ingresos se componen de las compras de los clientes, por lo que comenzaron a medir la satisfacción del cliente, comprender sus deseos y gustos y así intentar mejorar la calidad de sus servicios. (Vargas & Aldana, 2019).

Esto nos lleva a que los consumidores son cada vez más exigentes y precisos en los servicios que abarca un restaurante, debido a que gracias a la información disponible puede conocer mejores servicios, conocer las experiencias de otros compradores, la oferta de la competencia y estas son algunas de las ventajas que los consumidores tienen ante este rubro, porque a través de los datos de distintas empresas, a nivel Latinoamérica, en este caso México puedan investigarlos en la web de navegación. Por lo tanto, estos negocios están dentro de un panorama complicado y frente a una situación de constantes retos. (Monroy, 2021)

Por ente, el crecimiento de las expectativas de los clientes, es decir a todas las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes están

acostumbrados a recibir por parte de los restaurantes; así como la diversificación de necesidades, gustos y preferencias; entre otras causas, por una más grande oferta, un más grande ingresó a información de varios sitios y servicios. (Becerra, 2016)

Además, el mundo empresarial está destinando un enorme conjunto de recursos y esfuerzos con el fin de atraer, retener y sobre todo fidelizar al comprador primordial, para conservar una interacción positiva. Pero, observamos que, en la actualidad, hay competencias cada vez más arduas y activas en medio de las organizaciones por ser el primero en obtener la atención del consumidor. (Bichler, Pikkemaat y Peters, 2021)

Hoy en día en el país algunas empresas han considerado la evaluación de la calidad de servicio en sus procesos, y como resultado cuentan con buena aceptación de los usuarios y mayores ingresos, mientras que en otras organizaciones no toman en cuenta ello y justo son los que van quedándose en desventaja y perdiendo credibilidad. (Labán, 2018)

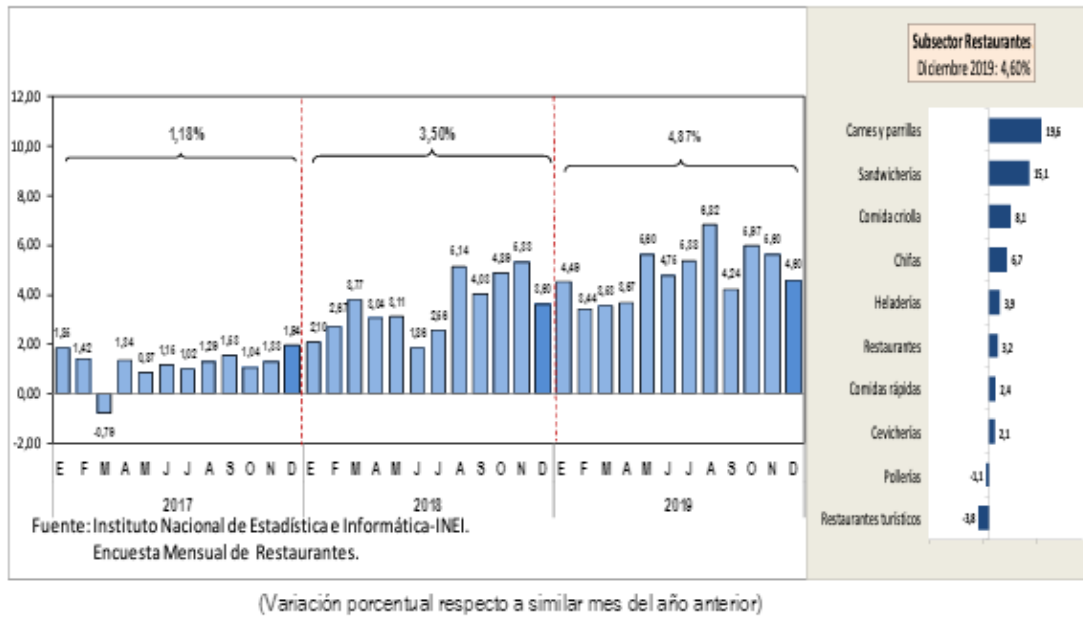
Entonces, se podría decir que la calidad de servicio se define por las diversas percepciones del cliente con relación a su necesidad, es decir, es donde se debe de encajar las mejores cualidades en el momento en que el cliente logre adquirir el servicio o producto, para satisfacer su necesidad. (Hernández, Niebles, Pachecho y Rojas, 2020)

Es más, con respecto a los restaurantes, la calidad de servicio está establecida por un grupo de factores, incluyendo el menú. Entre estos figuran la infraestructura, confiabilidad, precio, satisfacción del negocio y sus trabajadores, así como otros más. (Mesas, 2018)

Por lo que, existen restaurantes que tienen un enfoque de brindar de manera constante una experiencia grata a sus comensales, así como también restaurantes que se enfocan de manera internacional en preparar plato y por su tipo de servicio brindado. Por ello, el Perú es por cuarto año consecutivo reconocido como uno de los mejores destinos culinarios en la gala de los World Travel Awards 2015. Colocándose en el top restaurantes como MAIDO y Astrid & Gastón. (Hernández, 2017)

Por otra parte, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], indicó que el sector gastronómico en la actividad de restaurantes logró registrar un incremento de 4,60% en paralelo al mismo mes del año 2018, recalando que negocios de carnes y parrillas, restaurantes, comidas rápidas, chifas, cebicherías, sandwicherías, entre otros, llegaron a impulsar por una mayor demanda. De igual manera, aportaron a esto, la ejecución de ferias gastronómicas realizadas en Lima, Trujillo, así como también la “Feria Navideña 2019”. (INEI, 2020)

PRODUCCIÓN DEL SUBSECTOR RESTAURANTES



Fuente. INEI (2020)

De igual importancia está el hecho de tener pocas investigaciones acerca de la calidad de restaurantes en el Perú (Sánchez et al; 2015). Es más, hay poco esfuerzo por parte de las autoridades para formalizar a los restaurantes, existe una baja calidad en los servicios debido a la mano de obra no calificada y no existen estándares para los productos e insumos usados en la gastronomía, generando un efecto negativo en la gestión de la calidad del sector. (Avolio et al; 2008)

Entonces quiere decir que la calidad de servicios es una variable muy importante cuando nos enfocamos en los servicios, no solo para el negocio, sino también para el cliente, pero debemos tener en cuenta que un consumidor satisfecho no es fiel, para ello necesitamos un nivel de excelencia, la cual es muy complicada de captar. (Hernández, 2017)

El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de la calidad en el servicio de restaurantes en el distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024. Debido a que en la actualidad muchas empresas de este rubro gastronómico, específicamente en el distrito investigado, suelen tener un enfoque negativo frente a la percepción de cada uno de los clientes que atienden con respecto al servicio que ofrecen desde el ingreso y salida de este.

Es por ello por lo que teniendo en cuenta esto, observamos que hoy en día los clientes para adquirir un producto o servicio necesitan cada vez están más informados. Y mucho más en el sector de la gastronomía, lo cual conlleva a que estas empresas busquen estrategias y/u opciones para mejorar su servicio de calidad.

### **1.1. Antecedentes**

De aquí en adelante se abordará el desarrollo de los antecedentes de la variable de estudio, de la presente investigación que es la calidad de servicio.

Según el artículo científico (Aranada y Blanco; 2018) en su investigación titulada “Calidad del servicio en el proceso de alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador” Su propósito es evaluar el nivel de calidad de servicio de los procesos de atención de alimentos en hoteles de la ciudad de Manta y contribuir a su mejora. La metodología utilizada y herramientas en esta investigación son: revisión bibliográfica, entrevistas, observaciones científicas, revisión de documentos formales, diagramas de flujo, criterio de expertos, entrevistas, lluvia de ideas, ponderaciones, estadística descriptiva, matrices.

Por lo que en los resultados se encuentra la mayoría de los subprocesos en un nivel preocupante en las siguientes categorías: Calidad de servicio, facturación, retrasos en eventos, contingencias, satisfacción del cliente y desperdicio de recursos. Los retrasos

en las entregas y las contingencias no resueltas fueron los indicadores más comunes de mala calidad y casi siempre ocurrieron en seis subprocesos, en su mayoría relacionados con la preparación de alimentos. Los subprocesos en los que casi siempre aparecen atributos de mala calidad son la distribución de pedidos, la atención al cliente en restaurantes (cafés y restaurantes a la carta) y todos los subprocesos relacionados con la cocina que afectan a los primeros. Las autoevaluaciones de los socios fueron consistentes cuando las razones eran objetivas y ambiguas al evaluar los servicios que brindaban.

(Zambrano, 2023) Según su artículo científico “Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferrelezam” que tuvo como objetivo evaluar el nivel de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa ferretera Ferrelec zam. Desde el punto de vista metodológico se abordó como una investigación descriptiva, a partir de la aplicación de una encuesta a una muestra conformada por 450 compradores del referido establecimiento comercial. En general, los resultados de la encuesta reflejan la necesidad de mejorar el servicio al cliente y la gestión comercial, ya que encontramos que, a nivel específico, el 45% de los encuestados cree que la calidad sólo a veces es buena, mientras que el 32% cree que la atención siempre es buena.

Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) en su artículo publicado en México titulado “Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México” que tienen como objetivo evaluar el nivel de la calidad ofrecida del servicio en los restaurantes Sonora, México. Para esto se llevó a cabo una investigación aplicando la escala tipo Likert, con una metodología descriptiva, donde se determinó el grado de calidad ofrecido por la organización empleando SERVQUALING, con un tamaño muestra de 315. Los resultados arrojaron que el 35,9% estuvo de acuerdo en que las

condiciones de servicio brindadas fueron muy buenas, el 46,03% dijo que recibió un buen servicio, el 16,5% lo calificó como regular y la diferencia fue leve. La media general es 3,94, con un rango de 3,40 a 4,19 considerado servicio adecuado. En resumen, se concluye que el mayor aporte que se puede hacer es ofrecer un enfoque de análisis de calidad basado en las percepciones de los clientes sobre los servicios, a través del cual las organizaciones definan una posición clara y tomen acciones positivas para mejorar y mantener su servicio. calidad de servicio.

Gaitán (2017) en su estudio titulado “Proyecto de mejora de servicio al cliente del Hostal AC SAS, Bogota D.C- Colombia, 2017”. Su objetivo es mejorar el nivel de servicio al cliente de Hostal AC SAS, permitiendo así a la organización lograr un crecimiento financiero y mejorar su posición estratégica en el mercado. El estudio es descriptivo. Su población es de 4 personas que se refieren al personal del hotel y 20 personas son los miembros habituales del hotel que se refieren a los clientes como en la muestra y el instrumento utilizado son dos cuestionarios. Al finalizar su estudio el autor indica que con esta propuesta ejecutada se logra tranquilidad, eficiencia, esfuerzo y compromiso tanto en consumidores externos como internos, lo cual se ve concretamente en las partidas contables, pues incremento en nivel de ventas, mayor rotación de inventarios y mejor salud en la economía real. En conclusión, el autor recomienda apostar por equipos técnicos, ya que esto optimiza la ejecución de diversas tareas y crea un ambiente de trabajo respetuoso y apto para todo tipo de clientes, gracias a la inversión en la calidad del tiempo, pues la mayoría de los clientes se mostraron satisfechos con el servicio prestado, aunque un número importante señaló la falta de tecnología. Para los trabajadores, las empresas brindan estabilidad a los compañeros de trabajo, pero los

gerentes son injustos en términos de salario y tareas realizadas. Hay un alto nivel de empleados que disfrutan de su trabajo, pero están esperando las mejores oportunidades del mercado. Esto conducirá a una mayor rotación de empleados.

M. Robleda, et al (2016) del artículo científico titulada “Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela”, tiene como objetivo determinar los niveles de calidad del servicio según las características de los usuarios en establecimientos de comida rápida del municipio Libertador del estado Mérida. La metodología usada para obtener los datos que sustentan la investigación, la misma se basó en un diseño de carácter no experimental, bajo el paradigma de investigación cuantitativa y descriptiva. Con base en los resultados presentados, se puede concluir que si bien la mayoría de los clientes tienen un excelente nivel de calidad general (medido por el puntaje de calidad promedio y el puntaje total para cada dimensión de calidad), un gran número de usuarios tienen un desempeño deficiente en términos de confiabilidad. Muestra indiferencia, empatía y capacidad de respuesta. En concreto, una alta proporción de usuarios del servicio expresó indiferencia hacia aspectos como la confiabilidad y la empatía, como el tiempo de servicio (21,18%), la corrección de errores (26,6%), la calificación de servicio percibida por el usuario (34,48%) y más clientes, empleados puntuales (32,02 %), velocidad del servicio (23,65%), esfuerzos adicionales de los empleados de servicio (30,54%), preparación de los empleados - 20,2% -, apoyo de los empleados de atención al cliente (25,12%), comprensión de las políticas y quejas de los empleados sobre los procedimientos de la empresa (34,98%), empleados que te hacen sentir especial (36,95%) y empleados relacionados con las necesidades del cliente

(36,95%). Estos aspectos se relacionan principalmente con las dimensiones de confiabilidad y seguridad, las cuales son particularmente sutiles porque según las investigaciones realizadas.

Prado y Rivera (2019) en su estudio titulado “Calidad en el servicio al cliente en los hoteles mediante la escala de Servqual. Caso: Hoteles de turismo de montaña de Tapalpa, Jalisco”. El propósito del estudio fue evaluar el nivel de calidad de servicio al cliente en hoteles de la sierra de Tapalpa, Jalisco, con el fin de conocer áreas de mejora en los servicios brindados, el estudio fue de carácter descriptivo. La información se recopiló en los meses de mayor afluencia de vacacionistas (noviembre y diciembre de 2017, abril y julio de 2018). El sitio de estudio fue Tapalpa, Jalisco. La encuesta se realizó al 100% de los empleados del hotel (oferta) y a 265 huéspedes (demanda). Se adoptó una técnica de encuesta y se elaboró un cuestionario que incluyó 08 preguntas para empleados y 14 preguntas para clientes. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 49,8% de los huéspedes del hotel afirmaron que no se cumplieron las expectativas de los clientes y por lo tanto estaban insatisfechos, el 59,90% de los huéspedes afirmó que no observan el check-in/check-out, dependiendo del número de días de registro, El 70,20% indicó que las quejas no se enviaron por correo electrónico, el 57,10% afirmó que las quejas no fueron resueltas sino solo excusas para las mismas, el 50,2% dio comentarios positivos sobre higiene y seguridad, el 80,00% proporcionó precios razonables en términos de reserva y aspectos técnicos, el 50,60% indicó . que esto se logró a través de sitios de redes sociales y el 49,90% dijo que fue efectivo. Para los empleados, la percepción es del 62,8% y las expectativas del 70,9%. La conclusión es que mucho depende del desempeño del

empleado hacia los huéspedes, determinando así el grado de satisfacción con el servicio brindado.

Jesús Badajoz et al, 2023 de la investigación titulada “Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú” El objetivo es determinar el nivel de calidad del servicio en los centros comerciales de Perú. El tipo de investigación fue descriptiva y utilizó un diseño no experimental. La población de la muestra está formada por personas que visitan 47 centros comerciales en cada capital de provincia. El tamaño lo determina la conveniencia, se seleccionaron 10 empresas comerciales y 206 clientes. Los métodos utilizados son encuestas e instrumentos, es decir, cuestionarios. El promedio del 60% de la población del Perú está determinado por la calidad de los servicios que brindan las empresas comerciales. Los compradores que acuden a centros comerciales indican que la calidad del servicio influye en sus decisiones de compra, considerando factores como velocidad del servicio, cumplimiento, flexibilidad y amabilidad; este hecho puede influir en el interés de las marcas por mejorar el servicio al cliente.

Según el artículo científico desarrollado en Perú por (Larico, 2022) titulado “Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú” El objetivo es determinar el nivel de calidad de Caete Restaurant Company. "Este método son métodos cuantitativos y describe un diseño no experimental. La información sobre restaurantes se recopila en un restaurante mexicano con una herramienta llamada calidad, equipo, equipo y conveniencia de México. Los resultados mostraron que la calidad del servicio en los restaurantes investigados es pobre. La conclusión es que el restaurante de Cañete tiene una brecha importante que obliga al propietario a considerar los desafíos del entorno

cambiante y las demandas de los clientes, y que dichas mejoras pueden aumentar la satisfacción del cliente.

(Cornejo, 2019) según su artículo científico titulado “Caracterización de calidad de servicio en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes: "Caso Pizza-La" en el distrito de Tumbes, año 2019” El objetivo es determinar la calidad del servicio de las pequeñas y micro empresas del sector de la restauración mediante métodos de investigación descriptivos, de nivel cuantitativo y de diseño no experimental; tomando una muestra de una (01) MyPe, una muestra de 68 clientes y utilizando encuestas y cuestionarios como herramientas de recolección de datos, se concluyó que los comensales sentían que la empresa, sus empleados (incluidos meseros y cocineros) no cumplían con los requisitos del compañía. y finalidad, y que los alimentos no eran acordes a sus gustos y preferencias. razón por la cual no existían reglas que pudieran afectar la decisión de compra de los comensales de Excelente producto, pero cabe señalar que los comensales en promedio solucionaron los inconvenientes que pudieran presentarse al momento de degustar los platos, pero en cuanto al servicio, el promedio de personal de instructores fue alto. Por tanto, dijeron que el nivel de productos y servicios no era alto, pero el 71% creía que había trabajo en equipo.

López (2019) en su estudio titulado “Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro hotelería”, en el distrito de Rupa-Rupa, Leoncio Prado, 2019. El objetivo es determinar las propiedades de gestión de calidad del servicio al cliente de Micro y Small Business Hotel. No es una conversión experimental. 23 cuestionarios de preguntas se utilizan para la boca de 30 personas y 12 pruebas de MYPE. Los resultados son los siguientes: el 42.00% de los representantes

tienen entre 31 y 50 años, el 60.00% son hombres, la mitad (50.00%) tiene título universitario o superior y la mayoría (58%) son propietarios con negocio propio y Lo he estado ejecutando durante mucho tiempo. El mercado existe desde hace más de 7 años. La mitad de los restaurantes, el 50,00%, llevan abiertos 7 años o más, o 100 restaurantes. El 00% tiene de 1 a 5 empleados y el 80,50% son familias. El 80,10% de los objetivos son ganancias. Los beneficios que brindan a los usuarios son: salas limpias, internet, televisión por cable y algunos de estos servicios de restaurante, la mayoría 75.00% de los representantes entiende el concepto de gestión de calidad, la mayoría 75.00% utiliza métodos modernos de atención a los clientes y aprecia a los empleados, utilizando fue observado que para la gestión hotelera, el 70,0% acepta las recomendaciones de los clientes y luego las aplica, el 60,00% involucra a los empleados en la toma de nuevas decisiones estratégicas y el 45,70% brinda capacitación a los empleados al menos una vez al año.

## **1.2. Marco teórico**

Continuaremos con el desarrollo del marco teórico en función a la variable calidad de servicio.

La calidad de servicios cumple un papel muy importante, porque actualmente se destaca por la gran importancia que ayuda a cumplir las expectativas que tiene el cliente sobre qué tan bueno es un negocio y si merece seguir en pie cumpliendo con las expectativas que tiene el usuario sobre ese servicio frente a sus necesidades; por lo cual esto ayudará a generar éxito, ya que es un factor clave para llamar la atención de los consumidores y lograr el tan ansiado respaldo.

Es por ello por lo que, estaremos usando como autor principal a Morillo y Del Valle (2015) quienes mencionan que la calidad de servicio es el diferenciador más significativo, y que forma parte esencial para la mejora de las empresas de hoy en día en su entorno competitivo.

Asimismo, la calidad de servicio cumple un papel muy importante en la decisión humana del usuario, es por ello por lo que, las empresas toman en cuenta como parte esencial el proponer mejoras que ayuden en los atributos del establecimiento. Generando así una experiencia totalmente grata.

Por ende, se toma en consideración la importancia de estudiar la calidad de servicio a partir de los colaboradores, como un plus que provee el cambio constante de toda la organización y convertirla en un instrumento de mejora.

Para Ganga, Alarcón y Pedraja (2019) la variable calidad de servicio es una expresión que muchos usuarios parecen entender qué significa, pero no cómo interpretarla. Así que "básico" es un concepto que todos los consumidores creen entender, pero no saben cómo explicar. En definitiva, según diversos autores, la calidad es un constructo que permite múltiples significados, pues es la creación de un concepto que explica de manera lógica y coherente ciertos fenómenos abstractos. La calidad en este contexto es un concepto relativo multidimensional que incluye diferentes significados a lo largo del tiempo y según quién lo utilice porque implica los necesarios juicios de valor individuales y colectivos. Se supone que la calidad del servicio se caracteriza por distinguir bienes de servicios en función de la percepción del cliente.

Según Vera y Trujillo (2018) para mejorar la calidad del servicio es necesario aclarar qué son los servicios y cómo medirlos. En este sentido, la referencia al enfoque de calidad está relacionada con la referencia a los diversos factores que influyen en la relación entre usuarios y organizaciones (en comparación con los bienes y servicios que proporcionan a los usuarios). Se crea un contexto complejo que refleja las expectativas que se esperan y deben ser cumplidas a cabalidad por quienes integran la organización.

La calidad en un servicio surge de diversos elementos que impactan en cada uno de los consumidores con relación a la organización frente a la calidad del servicio o producto que estos ofrecen. Es ahí donde se puede reflejar lo que exactamente busca encontrar el consumidor.

Es por ello por lo que, para poder medir nuestra variable, se logró encontrar cinco dimensiones las cuales serán:

- **Confiabilidad:** Se entiende como el cumplimiento de los tiempos de espera cuando se solicita algún servicio, además de mostrar interés en el consumidor. Guesalaga y Pitta (2014)
- **Responsabilidad:** Se refiere al interés de colaboradores con relación a la intención por ayudar y estar al pendiente de los consumidores ofreciendo un servicio adecuado. Nyadzayo y Khajehzadeh (2016)
- **Confianza:** Se comprende como la convicción con la que los colaboradores emiten a los consumidores a través de la razón e intuición del servicio que ofrecen. Murali, Pugazhedhib, Muralidharan (2016)
- **Empatía:** Capacidad para comprender las vivencias de otra persona, cliente o consumidor y ponerse en la misma situación. Motta, Motta, Jarquin (2023).

- Aspectos tangibles: Se expresa por principios con relación al aspecto de los colaboradores y del espacio como tal, apreciando el ambiente físico del lugar; la vestimenta usada para brindar una mejor calidad de servicio. Murali, Pugazhedhib, Muralidharan (2016).

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024?

##### **1.3.1.1. Problemas específicos**

- ¿Cuál es el nivel de confiabilidad en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024?
- ¿Cuál es el nivel de confianza en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024?
- ¿Cuál es el nivel de responsabilidad en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024?
- ¿Cuál es el nivel de empatía en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024?
- ¿Cuál es el nivel de los aspectos tangibles en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024?

### **1.4. Objetivos de investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Identificar el nivel de la calidad en el servicio de los restaurantes en el distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024.

#### **1.4.1.1 Objetivos específicos**

- Describir el nivel de la confiabilidad en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024.
- Identificar el nivel de confianza en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024.
- Conocer el nivel de responsabilidad en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024.
- Describir el nivel de empatía en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024.
- Evaluar el nivel de aspectos tangibles en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de Investigación

Como lo mencionan Alan, Quezada y Arce (2018) la investigación cuantitativa tiene como objetivo el obtener y recopilar datos e información de diferentes estudios que muestran el uso de instrumentos para lograr recopilar resultados. De la misma manera indican que para lograr medir variables dentro de la hipótesis se aplican instrumentos matemáticos y estadísticos.

Por consiguiente, nuestra investigación será de tipo cuantitativo, debido a que se medirá con instrumentos que ayudarán a recopilar resultados.

Por otro lado, nuestro nivel de investigación según, Sánchez, Reyes y Mejía (2018) definen la investigación descriptiva como primer nivel de investigación sustantiva. La cual indica como su propio nombre el describir el hecho, fenómeno o suceso, de la misma manera estableciendo y precisando características de su estado actual. Dirigiendo las caracterizaciones y diagnóstico descriptivo.

Entonces, según lo descrito por los autores mencionados, podemos afirmar que es descriptiva, ya que se usará para describir el fenómeno y su estado actual.

Teniendo como diseño de investigación, no experimental ya que como Maldonado (2016) sustenta que las investigaciones no experimentales son aquellas donde se desarrollan las variables de un estudio sin manipulación alguna. No existe incentivo alguno al que se manifieste los sujetos del estudio.

Eso quiere decir que, según lo mencionado por los autores, podemos afirmar que el diseño de la presente investigación es no experimental, porque no se manipuló la variable.

## **2.2. Población y muestra**

### **2.2.1. Población**

Según Arias, Villasís y Miranda (2016) definen población como la agrupación de sujetos o participantes de los estudios de investigación, los cuales cuentan con cualidades peculiares que nos ayudarán a responder los objetivos previamente planteados. Es primordial que se logre una selección adecuada, para que esto nos lleve a resultados certeros, así mismo asegurar un hallazgo con exactitud en la población que se busca.

Tomando en cuenta lo mencionado por los autores, decidimos que nuestra población en nuestra presente investigación serían todas aquellas personas que suelen visitar restaurantes en el distrito de San Miguel de manera frecuente, que cumplan con los criterios de inclusión y exclusión.

### **2.2.2. Muestra**

La muestra es un número en específico de personas que serán partícipes de un estudio de investigación a desarrollarse con la finalidad de obtener los objetivos planteados desde un inicio. Esta muestra se calcula a través de fórmulas matemáticas o estadísticas. (Arias, Villasís y Miranda, 2016)

Acorde a esto el tamaño de la muestra que se utilizará en la investigación será de 384 personas, tomando en cuenta la parte entera.

### 2.3. Población Infinita:

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q}{E^2} \quad n = \frac{1.96^2 \times 50\% \times 50\%}{4.87\%^2} \quad n = 404.94$$

Donde:

**n** = Tamaño de la muestra

**$\sigma$**  = Sigma, desviación típica

**p** = Proporción de la muestra que contiene el atributo en cuestión

**q** = Proporción de la muestra que no contiene el atributo

### 2.4. Criterios de exclusión

Se refiere a condiciones o características exhibidas por los participantes que pueden modificar o alterar los resultados, impidiéndoles participar en la investigación” (Arias-Gómez et al., 2016, p. 204).

- Personas que no hayan consumido en los restaurantes del distrito de San Miguel
- Personas que sean menores de edad

### 2.5. Criterios de inclusión

Son todas características específicas del objeto de estudio o del objeto de estudio que debe formar parte del estudio” (Arias-Gómez et al., 2016, p. 204)

- Personas mayores de edad.

- Hombres y mujeres que vivan en el distrito de San Miguel.
- Personas que consumen en restaurantes físicos del distrito de San Miguel.
- Personas que consumen en restaurantes en el distrito de San Miguel de manera diaria, una vez por semana, dos a tres veces por semana, cada quince días y mensualmente.

## **2.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

### **2.6.1. Técnica**

En nuestra recolección de datos se usará la técnica de la encuesta que son cuestionarios prediseñados para gran cantidad de personas y sirve para obtener información (Malhotra, 2004), de manera que tendrá cinco dimensiones que nos ayudarán a determinar la calidad de servicio en un restaurante del distrito de San Miguel, Lima. Además, recopilaremos información para poder conocer las necesidades de la muestra obtenida porque según Sandhusen (2002), experto en mercadotecnia, menciona que las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas.

### **2.6.2. Instrumento**

Para desarrollar nuestra encuesta se usará el instrumento llamado cuestionario que es uno de los más usados para la recolección de datos, porque está conformada por preguntas para extraer la información que se necesita (Sampieri, 1997).

En este cuestionario queremos usar la escala de Likert que es un instrumento psicométrico donde el que será encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008).

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación, se tomó la decisión de elaborar un instrumento propio de tipo cuestionario, el cual estará basado en 16 afirmaciones que serán medidos a través la escala de Likert en línea, considerando como alternativas “Totalmente en desacuerdo = 1”, “En desacuerdo = 2”, “Ni en acuerdo, ni en desacuerdo = 3”, “De acuerdo = 4” y “Totalmente de acuerdo = 5”.

Con respecto a cada una de nuestras garantías científicas, señalamos por medio de autores la validez y confiabilidad de nuestro instrumento a realizar.

Según Hernández Sampieri (2006), describe la validez como el grado en el que el instrumento medirá una variable que se pretende medir en una investigación. Indica a su vez que la validez se refiere a qué tan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto teórico.

A continuación, se presenta una tabla de los docentes, a quienes se les enviaron la solicitud de validez del instrumento a usar.

**Tabla 1.** Validez de instrumento “Cuestionario de calidad de servicio” por expertos del área.

Nombres y Apellidos del experto	Especialidad	Grado Académico	Decisión
Benilda María Amado Guerra	Contabilidad y Finanzas	Magister	Aplicable después de corregir
María del Pilar Castro Villacorta	Marketing	Magister	Aplicable después de corregir

Alberto Alonso Espinoza Saldaña	Administración y Negocios Internacionales	Magister	Aplicable
------------------------------------	---	----------	-----------

Nota. Elaboración propia 2024

La confiabilidad de un instrumento es el grado de los resultados que tiene consistencia y coherencia. Esto quiere decir que su aplicación reiterada al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. Kerlinger (2002).

Tabla 2

Confiabilidad inicial de nuestro instrumento

**Estadística de Fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.95	21

Nota. Elaboración propia 2024

Al usar el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, se logró un resultado de 0.95, lo cual según el autor Cicchetti (1994) muestra que tiene un rango de confiabilidad excelente, demostrando que existe coherencia y consistencia entre las preguntas de nuestro instrumento que son las encuestas.

**2.7. Aspectos éticos**

En primer lugar, tanto Espinoza Callan, F. como Sanchez Maldonado, J., damos veracidad a la información investigada, para la realización de nuestro presente estudio de

investigación, indicando a su vez, la confiabilidad total de nuestra investigación hacia cada uno de los resultados, respetando a su vez los comentarios de las personas que forman parte de este estudio.

Así mismo, recalcando que la realización de este se llevará a cabo por medio de una encuesta realizada por el programa Google Forms, donde recopilaremos las respuestas, para posteriormente, centrarnos en los resultados.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Estadística descriptiva

En este capítulo lo que se inquiriere es interpretar cada uno de los resultados cuantitativos de la investigación propiamente realizada previamente.

A partir del objetivo general y objetivos específicos enunciados, en relación con el objetivo general que busca determinar los cuales nos ayudan a reconocer nuestra variable “Calidad de servicio” y la relación de nuestras dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, confianza, empatía y aspectos tangibles.

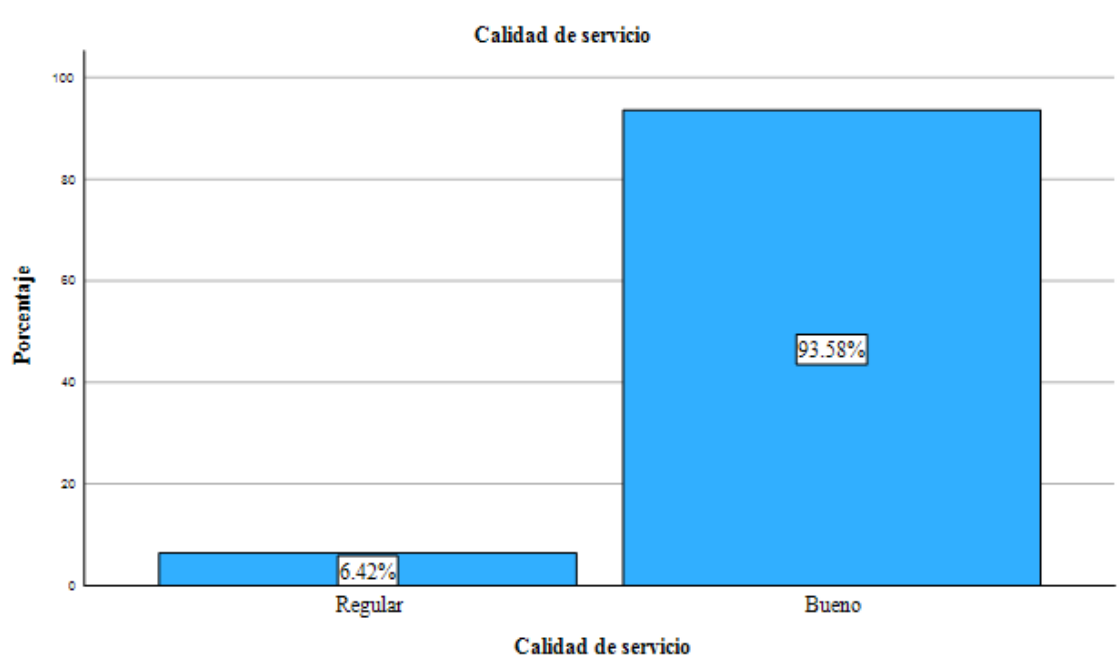
Se trabajará a la par del criterio Baremo en el cual se enfocará desde lo bueno, regular y malo, según las encuestas concretas.

En función al objetivo general que busca identificar el nivel de la calidad en el servicio de los restaurantes en el distrito de San Miguel, Lima - Perú, se ha identificado lo siguiente:

**Tabla 3.** Variable calidad de servicio

CALIDAD DE SERVICIO		
	N	%
Regular	26	6.4%
Bueno	379	93.6%

**Gráfico N°1. Variable calidad de servicio**



Nota. Elaboración propia (2024)

De acuerdo con nuestras afirmaciones previamente realizadas mediante nuestro instrumento, podemos deducir que los usuarios encuestados consideran en un nivel bueno con más de la mitad de las personas, un 93.58% para ser exactos, creen que la calidad de servicio que brindan en los diferentes restaurantes en el distrito de San Miguel previamente visitados cumple con las expectativas.

Mientras que el 6.42% de personas consideran en un nivel regular frente a la calidad de servicio que han logrado percibir en sus visitas a los establecimientos del distrito de San Miguel.

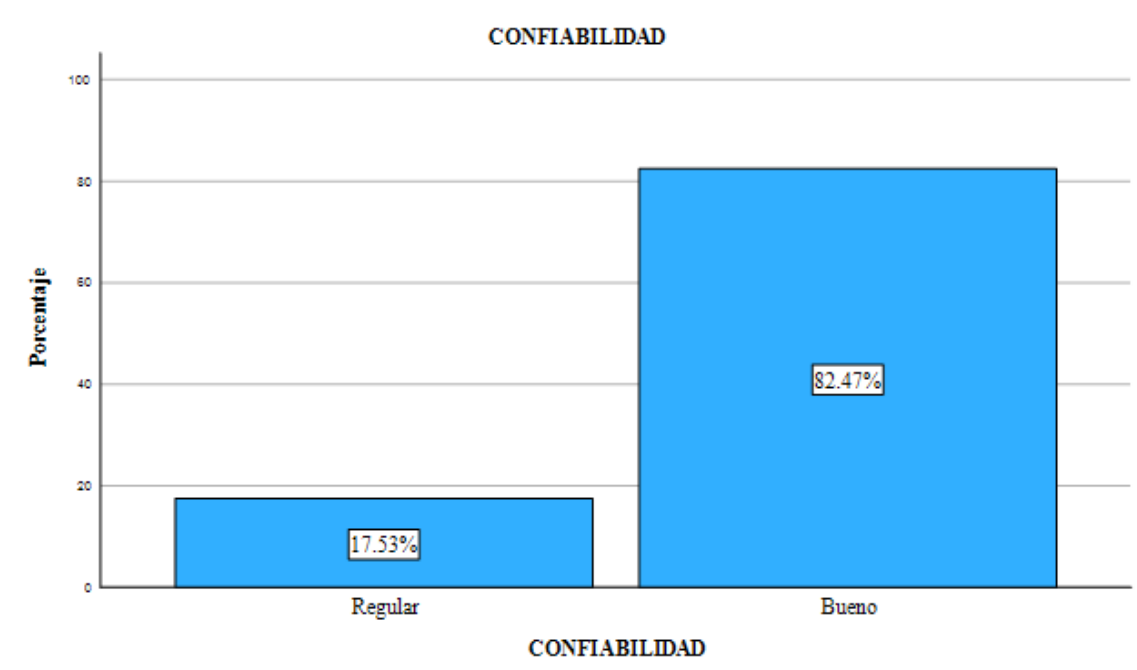
**Dimensión N°1:**

**Tabla 4. Confiabilidad**

De acuerdo con nuestro primer objetivo específico, el describir el nivel de confiabilidad en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024. Se muestran los siguientes resultados:

CONFIABILIDAD		
	N	%
Regular	71	17.5%
Bueno	334	82.5%

**Gráfico N°2. Dimensión de confiabilidad**



Nota. Elaboración propia (2024)

En función a lo que se observa en la Tabla 4 y reflejado en el gráfico como tal podemos apreciar que de acuerdo a nuestro objetivo específico, el de identificar el nivel de la calidad en el servicio de los restaurantes en el distrito de San Miguel, se puede observar que más de la mitad de los encuestados tienen una buena aceptación con respecto a la dimensión confiabilidad en cada uno de los restaurantes que han visitado en el distrito de San Miguel teniendo un total de 82.5% en relación a lo bueno. Dando a entender que frente a la destreza del servicio y cumplimiento de promesas que suele ofrecer el establecimiento, quedan satisfechos. No dejando de lado el 17.5% de personas, que optan por una opción regular, considerando una posible mejora.

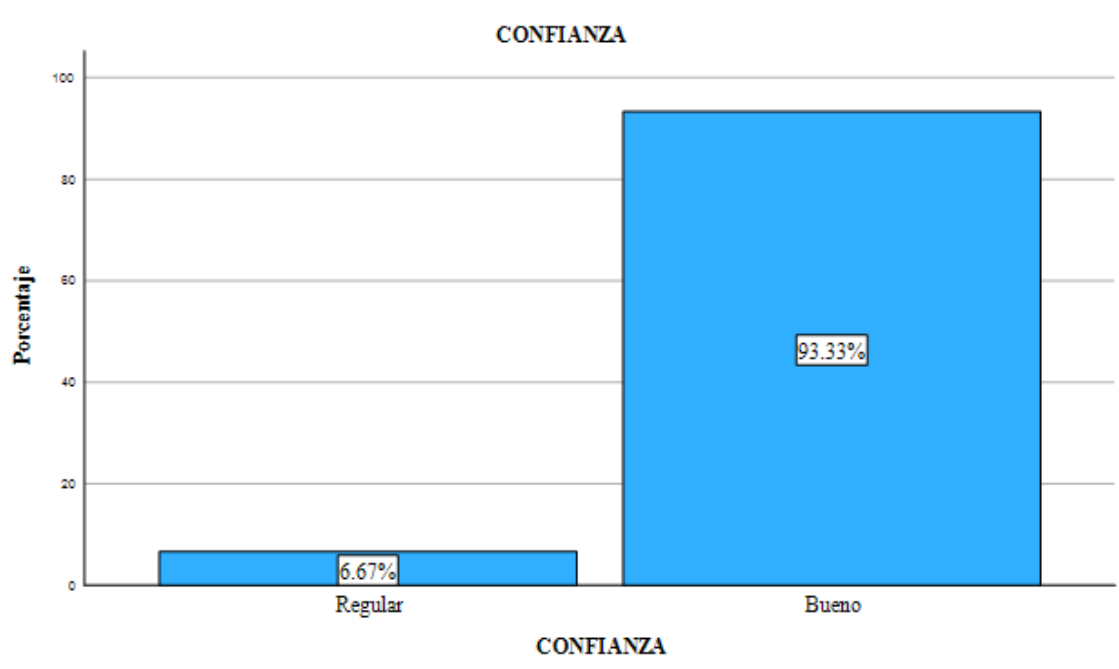
**Dimensión N°2:**

**Tabla 5. Confianza**

Tomando en consideración nuestro segundo objetivo específico, identificar el nivel de confianza en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024. Se muestran los siguientes resultados:

<b>CONFIANZA</b>		
	N	%
Regular	27	6.7%
Bueno	378	93.3%

### Gráfico N°3. Dimensión de confianza



Nota. Elaboración propia (2024)

Analizando los resultados obtenidos por esta dimensión, se obtuvo que el 93.33% considera en un nivel bueno la calidad de servicio que ofrecen los restaurantes ubicados en San Miguel que previamente han visitado, en función a ello podemos identificar que el nivel de confianza que aportan dentro estos establecimientos logra cumplir y transmitir en forma positiva. Seguido de ello, con un nivel regular encontramos un porcentaje de 6.67%, el cual nos ayuda a establecer que las personas encuestadas pueden llegar a sentirse a gusto. Finalmente podemos apreciar que, con respecto a la dimensión, ni una persona considera que la confianza brindada está en un nivel malo, lo cual es favorable en relación con nuestra investigación.

**Dimensión N°3:**

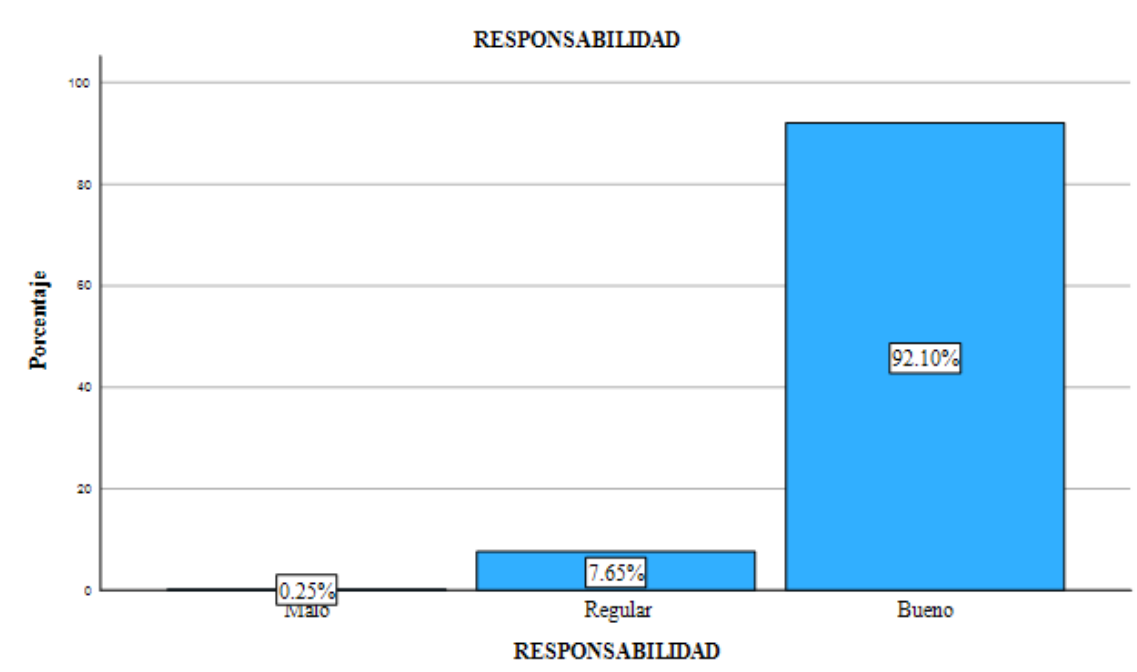
**Tabla 6.** Responsabilidad

Según nuestro tercer objetivo específico, conocer el nivel de responsabilidad en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024. Se muestran los siguientes resultados:

**RESPONSABILIDAD**

	N	%
Malo	1	0.2%
Regular	31	7.7%
Bueno	373	92.1%

**Gráfico N° 4.** Dimensión de responsabilidad



Nota. Elaboración propia (2024)

En relación con nuestra dimensión responsabilidad, podemos apreciar una gran diferencia entre la cantidad en porcentajes con respecto a lo bueno, regular y malo, puesto que por un lado encontramos con una gran cantidad de personas que aprecian lo bueno que ofrecen los restaurantes en San Miguel que han visitado, obteniendo como resultado mayor un 92.10%. Mientras que por otro lado porcentajes menores como 7.65 % y 0.25% como regular y malo respectivamente.

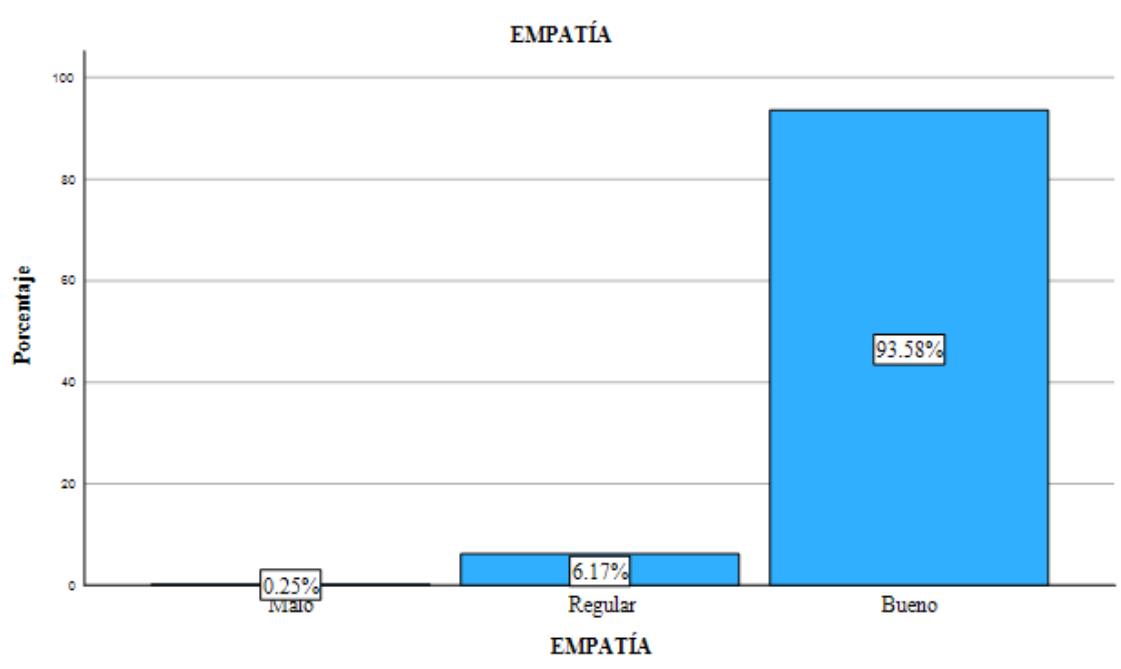
#### **Dimensión N°4:**

#### **Tabla 7. Empatía**

Tomando en consideración nuestro cuarto objetivo específico, Describir el nivel de empatía en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024. Se muestran los siguientes resultados:

<b>EMPATÍA</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Malo</b>	1	0.2%
<b>Regular</b>	25	6.2%
<b>Bueno</b>	379	93.6%

**Gráfico N°5. Dimensión de empatía**



Nota. Elaboración propia (2024)

Del gráfico mostrado obtenemos un 93.58% con un nivel bueno con respecto a nuestra dimensión empatía, lo cual nos permite interpretar de manera positiva cómo es que se siente el consumidor frente al nivel de empatía que ofrecen en este caso los empleadores y el espacio como tal a sus comensales en cada restaurante visitado previamente en el distrito de San Miguel.

Por otro lado, podemos ver que existe un nivel regular con un 6.17% de personas que consideran que pueda haber una mejora y finalmente un 0.25% con un nivel malo que tal vez consideren no fue una buena experiencia.

**Dimensión N°5:**

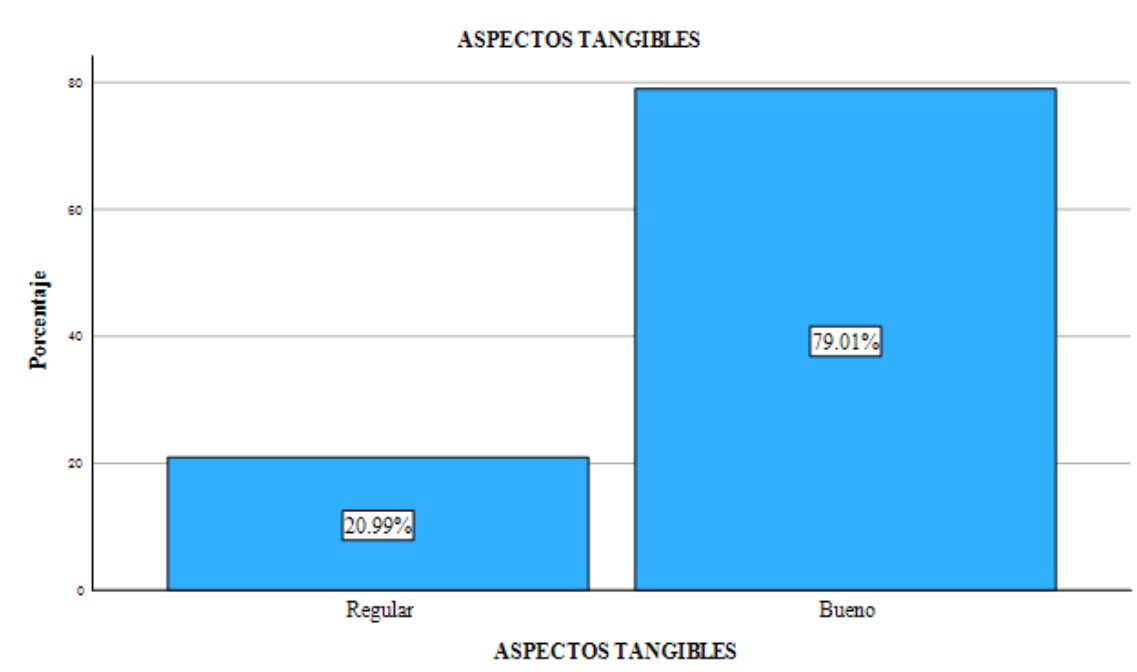
Tabla 8. Aspectos tangibles

De acuerdo con nuestro sexto y último objetivo específico, evaluar el nivel de los elementos tangibles en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024. Se muestran los siguientes resultados:

**ASPECTOS TANGIBLES**

	N	%
Regular	85	21.0%
Bueno	320	79.0%

**Gráfico N° 6. Dimensión de aspectos tangibles**



Nota. Elaboración propia (2024)

En el gráfico se observa que, del total de nuestros encuestados, el 79.01 % de personas consideran un nivel bueno con respecto a nuestra dimensión de aspectos tangibles frente a los restaurantes que han visitado en el distrito de San Miguel, siendo más de la mitad que sienten que las instalaciones e infraestructura del establecimiento son las adecuadas, llegando a la conclusión con respecto a nuestro objetivo específico. Mientras que por otro lado podemos deducir que el 20.99% consideran un nivel regular y que podría existir una mejora.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

### 4.1. Limitaciones

A lo largo del desarrollo de nuestra investigación hubo problemas que afectan los resultados por distintos motivos. Por lo que una de nuestras limitaciones es el poco tiempo que abarcamos, ya que muchas veces se nos cruzaba nuestros horarios para una adecuada coordinación. Además, sentíamos que el tiempo era muy corto porque trabajamos y nuestros horarios no coincidían en muchas ocasiones al mismo tiempo. Es más, presentamos dificultad al investigar nuestro tema por la poca data que había solo de esa variable "Calidad de servicios".

### 4.2. Interpretaciones comparativas

Posteriormente, se logrará obtener una interpretación que respalde nuestros siguientes objetivos planteados en nuestra investigación.

En la presente investigación en relación a nuestro primer objetivo específico, que es describir el nivel de la confiabilidad en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024, los resultados expresados en la tabla 4 se puede ver que más de la mitad de encuestados se muestran de acuerdo con el servicio del restaurante en el distrito de San Miguel, demostrando que cumplen con los tiempos establecidos para la entrega de platos, los colaboradores de los restaurantes en el distrito de San Miguel muestran interés si ocurre algún problema durante su permanencia en el local, ofrecen un buen servicio desde un inicio de la atención y en los restaurantes del distrito de San Miguel cumplen con los descuentos y/o promociones que publican en sus redes sociales o instalaciones. Asimismo, Cadena; et al (2016) en su artículo publicado

en Venezuela titulado “Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela”, concuerda mucho ya que sus resultados revelaron que gran cantidad de personas encuestadas una gran proporción de usuarios del servicio expresa indiferencia hacia los aspectos de confiabilidad percibidos. La mayoría de estos aspectos están relacionados con la dimensión de confiabilidad, que es particularmente sutil porque, según las investigaciones realizadas, la confiabilidad es una prioridad. Ocupa el tercer lugar en la jerarquía de dimensiones de calidad del servicio de restaurante, es decir, es la dimensión más importante para los clientes y por tanto es un determinante de su calidad percibida.

Por otro lado, según los datos obtenidos de nuestra encuesta en relación a nuestro segundo objetivo específico que es identificar el nivel de confianza en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024, podemos ver que respecto a los resultados arrojados en la tabla 5 el servicio que se ofrece en un restaurante en el distrito de San Miguel se logró obtener que un 93.3% de encuestados están de acuerdo que los colaboradores de los restaurantes en el distrito de San Miguel transmiten confianza, además de sentirse seguros en sus transacciones. Igualmente, la investigación titulada “Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México” realizada por Cadena; et al (2016) menciona que el promedio refleja que hay una tendencia de BUENA a MUY BUENA de la percepción de la calidad del servicio restaurantero en la dimensión de Seguridad, pues se observa que se refiere al que los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.

Así mismo con respecto a nuestro tercer objetivo, que es conocer el nivel de responsabilidad en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024, basados en nuestros resultados se pudo obtener en la tabla 6 que gran parte de los encuestados, consumidores frecuentes de restaurantes ubicados en el distrito de San Miguel, se muestran por un lado encontramos con una gran cantidad de personas que aprecian lo bueno que ofrecen los restaurantes en San Miguel que han visitado, obteniendo como resultado mayor un 92.10%. Mientras que por otro lado porcentajes menores como 7.65 % y 0.25% como regular y malo respectivamente, donde los clientes internos están dispuestos a apoyar, informa a tiempo que traerán su pedido a la mesa, son responsables respecto a la información que brindan de acuerdo a los medios de pago antes de realizar el pedido, además que cuentan con un libro de reclamaciones y mantienen informados a los clientes con respecto a la existencia de este e informan acerca del horario de atención que manejan durante la semana datos que muestran similitud con lo mencionado por Aranda y Blanco (2018) en su trabajo de investigación titulada “Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador”, donde menciona que del total de sus personas encuestadas lograr percibir que el hotel ocupa un edificio diseñado para brindar la comodidad y el relax, donde se combina ambiente armonioso con la tranquilidad de la estancia en las habitaciones y departamentos, enfocados a proyectar una buena imagen de responsabilidad tanto al cliente externo e interno, en dar un excelente servicio, con respeto, amabilidad para el visitante.

En tanto los resultados en relación con nuestro cuarto objetivo específico que es describir el nivel de empatía en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024 que se especifica en la tabla que con un 93.58% de personas

encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo con cómo los entienden y comprender en referencia a su necesidad. De lo contrario Larico Quispe, B. N. (2022) indican en su artículo científico “Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú” en la dimensión aseguramiento se obtiene el 46,6% con el nivel malo, que se caracteriza en la capacidad de brindar una correcta atención de inicio a fin de un servicio, que constituye la rapidez en el servicio, el grado de eficiencia del personal, manejo de quejas, en sí a la atención especializada con empatía, destreza y cortesía que el empleado brinda al comensal. Seguido con el 36,9% con el nivel regular y solo el 16,5% obtuvo un nivel bueno de calidad de servicios. Ubicándose en nivel promedio el nivel de aseguramiento.

Para finalizar con respecto a nuestro último objetivo específico, el de evaluar el nivel de los elementos tangibles en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024, se especifica de acuerdo a nuestra tabla 8 que los clientes y/o consumidores toman en cuenta las instalaciones físicas y la apariencia visual con la que cuenta esta, del mismo modo Segura (2022) en su investigación titulada “Gestión de calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector hotelero en el distrito de Coishco, provincia del Santa, 2022” indican que hoy en día la infraestructura mejora con relación a las nuevas tendencias como nuevos modelos de infraestructura con modernos acabados y nuevas tendencias para mejorar la atención y el servicio deseado hacia sus colaboradores y en especial a sus clientes.

### **4.3. Implicancias**

Nuestros resultados de investigación nos han ayudado a confirmar la teoría existente porque se desarrolló un marco conceptual de la calidad de servicios, viendo los

beneficios y los elementos claves de cada uno de ellos. Es más, se planteó conceptos de distintos autores, especialistas en el temas, para conocer la perspectiva de cada uno de ellos, con las encuestas que hemos realizado, donde identificamos que los restaurantes tienen que tener como base primordial la calidad de servicios para poder retenerlos porque según la implicancia práctica esto beneficiara a que mejoren los indicadores de un restaurante en el distrito de San Miguel y que la empresa mejoren su calidad de servicio debido a que ya se sabe que espera el clientes de tu negocio con los resultados mostrados. Es decir, que con esta investigación se logrará resolver los problemas que presentan los restaurantes ubicados en este distrito por medio de estrategias para que tengan una buena relación con todos los clientes. Por último, deben de tener una mejora continua para los consumidores, porque con esto demostramos que estamos realmente capacitados para llevar un buen servicio y de esa manera queda demostrado que los clientes tendrán mucha más confianza.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

### 5.1. Conclusión

Conforme con la pregunta de investigación planteada en el presente estudio, ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024? Según los resultados obtenidos mediante nuestro instrumento de investigación que son las encuestas, se puede decir que la calidad de un restaurante es la base primordial del éxito de un negocio para que tenga una función adecuada hacia el cliente final.

Por eso, como objetivo tuvimos en cuenta identificar el nivel de la calidad en el servicio de los restaurantes en el distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024. y para tener estos resultados nos basamos en la escala de Likert, el cual se da a través de las opciones totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Basándonos en los resultados obtenidos analizamos que la dimensión confiabilidad tuvimos como resultado que más de la mitad (82.5%) cumpliendo con los tiempos de entrega cuando se solicita un plato, mostrando interés en el cliente, atendiendo adecuadamente y cumpliendo con los descuentos y promociones que se muestran en redes sociales.

Por otro lado, tenemos la dimensión de confianza donde se obtuvo el 93.33%, ello se considera un nivel bueno. Por añadidura los consumidores se sienten confiados de hacer una transacción dentro de un restaurante. De la misma manera se resuelve la duda de los clientes de manera coherente demostrando interés y amabilidad, ya que brindan diferentes platos y tienden a tener una buena apariencia.

En cuanto a la dimensión responsabilidad aprecian lo bueno que ofrecen los restaurantes en San Miguel que han visitado, obteniendo como resultado mayor un 92.10%. Mientras que por otro lado porcentajes menores como 7.65 % y 0.25% como regular y malo respectivamente, ello quiere decir que respetan los tiempos de entrega del pedido y mantienen informados al cliente sobre cómo hacer valer sus quejas a través de un libro de reclamos.

Es más, tenemos la dimensión de empatía donde obtenemos un 93.58% con un nivel bueno con respecto a nuestra dimensión. Por otro lado, podemos ver que existe un nivel regular con un 6.17% de personas que consideran que pueda haber una mejora y finalmente un 0.25% con un nivel malo que tal vez consideren no fue una buena experiencia.

Por último, según nuestra dimensión de elementos tangibles tienden a ser favorables para los restaurantes ya que muestra una apariencia moderna con atractivos visuales con un 79.01%, además, de platos que se ven agradables calificado como un nivel bueno.

## REFERENCIAS

Aranda, M. F., & González, G. B. (2018). *Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador.*

<https://www.redalyc.org/journal/5885/588561702008/html/>

Avolio, Beatrice (2009). *Propuesta para el desarrollo de la gastronomía peruana.*

Pearson, 2008. Biblioteca Universidad Andina del Cusco. Disponible en <http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=19355>

Badajoz Ramos, Jesús Augusto, Jaime Flores, Manuel Jesús, Martínez Quispe, Deysi Brillet, & Conde Vera, Rosmery. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71. Epub 31 de julio de 2023.

<https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>

Becerra, M. E. (2020). Factores que indican en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco, *Lumina* 21, 56 – 70. Disponible en

<https://doi.org/10.30554/lumina.21.3465.2020>

Bichler, BF , Pikkemaat, B. y Peters, M. (2021), "Explorando el papel de la calidad del servicio, la atmósfera y la comida para las visitas en los restaurantes mediante el uso de un enfoque de huésped e-misterio", *Journal of Hospitality and Tourism Insights* , vol. . 4, núm. 3, págs. 351-369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>

Carlos, R. A. (2020, 15 enero). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro Hotelería, en el distrito de Rupa-Rupa*, Leoncio Prado, 2019. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15644>

Fernando, E. G. J. (2022, 17 enero). *Caracterización de calidad de servicio en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes: «caso Pizza - LA» - en el distrito de Tumbes, año 2019*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25019>

Ganga, F., Alarcón, N., Pedraja, L. (2019). *Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile*. Disponible en <https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>

Hernández, J. (2017) *la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de san miguel, san isidro y jesus maria* (Tesis para título profesional de licenciado en gastronomía y gestión de restaurantes). Universidad San Ignacio de Loyola. Disponible en [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017\\_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], (2020). *Negocios de restaurantes aumentó 4,60% en diciembre de 2019*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-460-en-diciembre-de-2019-12132/>

Labán, S. (2018) *Calidad de Servicio al Cliente de una empresa fast food, Trujillo – 2018*.

(Tesis para obtener el título profesional de licenciada en marketing y dirección de empresas). Universidad César Vallejo. Disponible en

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/26746>

Morillo, M., Del Valle, N. (2015). *Calidad del servicio de comida rápida a partir de la participación del empleado de vanguardia, Municipio Libertador, Estado de Mérida,*

*Venezuela*. Disponible en <https://ve.scielo.org/pdf/saber/v27n4/art10.pdf>

Cadena, J., Vega, A., Real, I., Vásquez, J. (2016). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. (2016). Actualidad y*

*Nuevas Tendencias*, V, núm. 17, 2016, pp. 41-60,

<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>.

Proyecto de mejora de servicio al cliente del Hostal AC SAS, Bogota D.C- Colombia, 2017. (s. f.). *Redalyc*,

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>.

Mesas, B. (2018). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante (Segunda ed.)*. Málaga, España: IC. Recuperado de

<https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.94>

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.

Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7940636>

Monroy Ceseña, Mauro Alejandro, & Urcádiz Cázares, Francisco Javier. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz*,

México. *Investigación administrativa*, 48(123). Disponible en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es)

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. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7940636>

Moreno, M. C. M., & Del Valle Landaeta de Rodríguez, N. (s. f.). *Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios*. *Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela*. <https://www.redalyc.org/journal/1872/187245397004/html/>

Quispe, B. N. L. (2022). *Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Edición Especial 7), 556-571. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>

Rivera-Espinoza, M. P., & Prado-Vázquez, V. H. (2013). *Evaluación de la calidad en el servicio al cliente en los hoteles mediante la escala de Servqual*. <https://cienciasadmvastyp.uat.edu.mx/index.php/ACACIA/article/view/150>

Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C. & Hernández, H. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. *Información Tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Zambrano Zevallos, L. E. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam. *Revista San Gregorio*, 1(55), 1–15.

<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2220>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Matriz de consistencia

Título: “CALIDAD DE SERVICIO DE LOS RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL, LIMA – PERÚ 2024”				
Problema	Objetivos	VARIABLES	Metodología	Población
¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024?	General: Identificar el nivel de la calidad en el servicio de los restaurantes en el distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024.	Variable independiente: Calidad de servicio	Tipo de investigación: Cuantitativa  Diseño: Descriptiva  Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario  Método de análisis de datos: Método analítico.	Población: La población de nuestro presente estudio de investigación estará compuesta por personas mayores de edad que consumen en restaurantes en el distrito de San Miguel, Lima – Perú 2024.
	1. Identificar el nivel de la calidad en el servicio de los restaurantes en el distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024. 2. Identificar el nivel de confianza en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024. 3. Conocer el nivel de responsabilidad en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024. 4. Describir el nivel de empatía en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024.			Muestra:  La muestra estará conformada por 405 personas que consumen en restaurantes en el distrito de San Miguel, Lima – Perú 2024.

	5. Evaluar el nivel de los elementos tangibles en la calidad de servicio en los restaurantes del distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024.			
--	--	--	--	--

**Anexo 2**

Matriz de operacionalización

Título: “CALIDAD DE SERVICIO DE LOS RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL, LIMA – PERÚ 2024”				
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Calidad de servicio	Según Morillo y Del Valle (2015) indican que la calidad de servicio es una parte esencial en la decisión del usuario, por ello las empresas lo toman en consideración. Así mismo para Ganga, Alarcón y Pedraja (2019) se caracterizan por diferenciar los productos dependiendo de la percepción de cada cliente. Finalmente agregando las expectativas que esperan y deben ser cumplidas frente a la calidad del servicio que se le ofrece al cliente. Vera y Trujillo (2018)	Confiabilidad	1. Destreza del servicio 2. Cumplimiento de promesas	Ordinal
		Responsabilidad	1. El servicio es veloz y conveniente 2. Valor percibido	
		Confianza	1. Se transmite seguridad 2. Personal apto para el servicio	
		Empatía	1. Atención correcta al usuario 2. Interés que tienen hacia el consumidor	
		Aspectos Tangibles	1. Instalaciones óptimas. 2. Productos de calidad.	

### Anexo 3

#### Validez de expertos

Tenemos el gusto de dirigirnos a usted para expresarles nuestros saludos cordiales y con la finalidad de hacer de su conocimiento, que actualmente nos encontramos realizando nuestra tesis para optar al título profesional de Licenciado en Administración y Marketing con la asesora Mg. Rossmery Albarran Taype, a lo cual requerimos validar el instrumento que utilizamos para la recolección de información con el fin de que podamos seguir desarrollando nuestra investigación satisfactoriamente.

El título de nuestra investigación es:

“Calidad de servicio de los restaurantes en el distrito de San Miguel, Lima – Perú 2024”; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el que hemos considerado recurrir a su persona, debido a su amplia experiencia en investigación educativa. El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

1. Carta de presentación.
2. Definición conceptual de la variable y sus dimensiones.
3. Matriz de operacionalización de la variable.
4. Cuestionario de validación para el juicio de expertos
5. Certificado de validez de contenido del instrumento.

Expresándole nuestro respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención.

Atentamente.



Espinoza Callan, Fátima Lizet - DNI:77822652



Sánchez Maldonado, Johanna Leonela - DNI: 74819869

## Definición Conceptual

### 1. Variable: Calidad de servicio

Según Morillo y Del Valle (2015) indican que la calidad de servicio es una parte esencial en la decisión del usuario, por ello las empresas lo toman en consideración. Así mismo para Ganga, Alarcón y Pedraja (2019) se caracterizan por diferenciar los productos dependiendo de la percepción de cada cliente. Finalmente agregando las expectativas que esperan y deben ser cumplidas frente a la calidad del servicio que se le ofrece al cliente. Vera y Trujillo (2018).

### 2. Dimensiones

**Confiabilidad:** Se entiende como el cumplimiento de los tiempos de espera cuando se solicita algún servicio, además de mostrar interés en el consumidor. Guesalaga y Pitta (2014)

**Responsabilidad:** Se refiere al interés de colaboradores con relación a la intención por ayudar y estar al pendiente de los consumidores ofreciendo un servicio adecuado. Nyadzayo y Khajehzadeh (2016)

**Confianza:** Se comprende como la convicción con la que los colaboradores emiten a los consumidores a través de la razón e intuición del servicio que ofrecen. Murali, Pugazhedhib, Muralidharan (2016)

**Empatía:** Capacidad para comprender las vivencias de otra persona, cliente o consumidor y ponerse en la misma situación. Motta, Motta, Jarquin (2023).

**Aspectos tangibles:** Murali, Pugazhedhib, Muralidharan (2016) Expresada por principios con relación al aspecto de los colaboradores y del espacio como tal, apreciando el ambiente físico del lugar; el conjunto usado para brindar una mejor calidad de servicio.

### Cuestionario de validación para el juicio de expertos

#### ESCALA PARA IDENTIFICAR EL NIVEL DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL, LIMA – PERÚ 2024

Estimado docente:

El presente cuestionario tiene como objetivo identificar el nivel de la calidad en el servicio de los restaurantes en el distrito de San Miguel, Lima - Perú 2024. Por esta razón, solicitamos su colaboración completando este cuestionario con la seriedad que se requiere.

Los datos que nos brinde serán tratados de forma confidencial, garantizando su anonimato. Le pedimos que responda con sinceridad y marque con una X la respuesta que considere apropiada.

Esta encuesta se calificará en una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

N.º	CALIDAD DE SERVICIO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
<b>DIMENSIÓN 1: CONFIABILIDAD</b>						
1	Los restaurantes en el distrito de San Miguel cumplen con los tiempos de entrega cuando se solicita algún plato.					
2	Los colaboradores de los restaurantes en el distrito de San Miguel muestran interés si ocurre algún problema durante su permanencia en el local.					

3	Los restaurantes en el distrito de San Miguel ofrecen un buen servicio desde un inicio de la atención.					
4	En los restaurantes del distrito de San Miguel cumplen con los descuentos y/o promociones que publican en sus redes sociales o instalaciones.					
<b>DIMENSIÓN 2: RESPONSABILIDAD</b>						
5	Los colaboradores de los restaurantes en el distrito de San Miguel están disponibles a ayudarlos.					
6	Los colaboradores de los restaurantes en el distrito de San Miguel informan en qué tiempo traerán su pedido a la mesa.					
7	Los restaurantes en el distrito de San Miguel son responsables respecto a la información que brindan de acuerdo con los medios de pago antes de realizar el pedido.					
8	Los restaurantes del distrito de San Miguel cuentan con un libro de reclamaciones y mantienen informados a los clientes con respecto a la existencia de este.					
9	Los restaurantes del distrito de San Miguel informan acerca del horario de atención que manejan durante la semana.					

<b>DIMENSIÓN 3: CONFIANZA</b>						
10	El comportamiento de los colaboradores de los restaurantes en el distrito de San Miguel transmite confianza.					
11	En los restaurantes del distrito de San Miguel se sienten seguros en sus transacciones.					
12	Los colaboradores de los restaurantes en el distrito de San Miguel cuentan con conocimiento ante cualquier duda realizada por usted.					
13	Te sientes seguro y tranquilo cuando interactúas con los colaboradores de los restaurantes en el distrito de San Miguel.					
<b>DIMENSIÓN 4: EMPATÍA</b>						
14	Los colaboradores de los restaurantes en el distrito de San Miguel ofrecen una atención personalizada.					
15	Los restaurantes en el distrito de San Miguel cuentan con horario accesible para usted					

16	Los colaboradores de los restaurantes en el distrito de San Miguel entienden y comprenden sus necesidades.					
17	Los colaboradores de los restaurantes en el distrito de San Miguel son capaces de dejar de lado sus labores para atender alguna emergencia que suceda.					
<b>DIMENSIÓN 5: ASPECTOS TANGIBLES</b>						
18	Los restaurantes en el distrito de San Miguel cuentan con una infraestructura amigable (sillas para niños).					
19	En los restaurantes en el distrito de San Miguel mantienen sus instalaciones fuera de riesgos eléctricos cumpliendo con los protocolos de seguridad.					
20	Los colaboradores de los restaurantes en el distrito de San Miguel cuentan con buena apariencia con respecto a la uniformidad en su vestimenta.					
21	Los restaurantes en el distrito de San Miguel son inclusivos con respecto a la infraestructura con relación a las zonas preferenciales (interior y estacionamiento).					
22	Los platos servidos dentro de los restaurantes en el distrito de San Miguel cumplen con las expectativas ofrecidas en la carta.					

## Anexo 4

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS



Johanna Leonela Sanchez Maldonado <n00143212@upn.pe>



4/03/2024 23:20

Para: benilda.amado@upn.edu.pe Cc: Rossmery.albarran@upn.edu.pe; Fatima Lizet Espinoza Callan



UPN VALIDACIÓN DE...

154,51 KB

Buenas noches estimada profesora, Benilda Amado

Nuestros nombres son Fatima Lizet Espinoza Callan y Johanna Leonela Sanchez Maldonado y somos bachilleres optando por el grado de titulación de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte y, actualmente nos encontramos desarrollando nuestra tesis de investigación llamada "Calidad de servicio de los restaurantes en el distrito de San Miguel, Lima – Perú 2024", teniendo como líder a nuestra asesora Rossmery Albarran Taype.

Nos dirigimos a usted para hacerle llegar el formato de validación de contenido basado el documento mencionado anteriormente.

Esperamos contar con su crítica profesional, la cual será de gran ayuda en nuestro crecimiento profesional.

Muchas gracias por su tiempo, quedamos atentas a sus comentarios.

Saludos cordiales,

Fatima Lizet Espinoza Callan [N00078295@upn.pe](mailto:N00078295@upn.pe)

Johanna Leonela Sanchez Maldonado [N00143212@upn.pe](mailto:N00143212@upn.pe)

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS



Fatima Lizet Espinoza Callan <n00078295@upn.pe>

9/03/2024 23:22



Para: María Del Pilar Castro Villacorta Cc: Johanna Leonela Sanchez Maldonado



UPN VALIDACIÓN DE...  
154,51 KB

Buenas noches estimada profesora, María Del Pilar

Nuestros nombres son Fatima Lizet Espinoza Callan y Johanna Leonela Sanchez Maldonado y somos bachilleres optando por el grado de titulación de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte y, actualmente nos encontramos desarrollando nuestra tesis de investigación llamada "Calidad de servicio de los restaurantes en el distrito de San Miguel, Lima – Perú 2024", teniendo como líder a nuestra asesora Rossmery Albarran Taype.

Nos dirigimos a usted para hacerle llegar el formato de validación de contenido basado el documento mencionado anteriormente.

Esperamos contar con su crítica profesional, la cual será de gran ayuda en nuestro crecimiento profesional.

Muchas gracias por su tiempo, quedamos atentas a sus comentarios.

Saludos cordiales,

Fatima Lizet Espinoza Callan [N00078295@upn.pe](mailto:N00078295@upn.pe)

Johanna Leonela Sanchez Maldonado [N00143212@upn.pe](mailto:N00143212@upn.pe)

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS



Fatima Lizet Espinoza Callan <n00078295@upn.pe>

17/03/2024 08:12



Para: Gustavo.barrantes@upn.edu.pe Cc: Johanna Leonela Sanchez Maldonado



UPN VALIDACIÓN DE...  
154,51 KB

Buenos días estimado profesor, Gustavo Barrantes

Nuestros nombres son Fatima Lizet Espinoza Callan y Johanna Leonela Sanchez Maldonado y somos bachilleres optando por el grado de titulación de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte y, actualmente nos encontramos desarrollando nuestra tesis de investigación llamada "Calidad de servicio de los restaurantes en el distrito de San Miguel, Lima – Perú 2024", teniendo como líder a nuestra asesora Rossmery Albarran Taype.

Nos dirigimos a usted para hacerle llegar el formato de validación de contenido basado el documento mencionado anteriormente.

Esperamos contar con su crítica profesional, la cual será de gran ayuda en nuestro crecimiento profesional.

Muchas gracias por su tiempo, quedamos atentas a sus comentarios.

Saludos cordiales,

Fatima Lizet Espinoza Callan [N00078295@upn.pe](mailto:N00078295@upn.pe)

Johanna Leonela Sanchez Maldonado [N00143212@upn.pe](mailto:N00143212@upn.pe)

### Anexo 6

#### Alfa de Cronbach

Encuestados	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Suma
E1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	98
E2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
E3	4	4	4	3	4	1	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	72
E4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	95
E5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	69
E6	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	93
E7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	83
E8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
E9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	86
E10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
E11	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	85
E12	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	84
E13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	5	2	83
E14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	84
E15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	80
E16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	82
E17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	81
E18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	80
E19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	2	82
E20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	84

Varianza	0.2275	0.2275	0.26	0.3475	0.3275	0.7475	0.4475	0.49	0.3275	0.26	0.2275	0.2875	0.3275	0.3275	0.44	0.46	0.29	0.5475	1.21	0.31	1.61
Sumatoria de varianza	9.7																				
Varianza de la suma de los ítems	99.46																				

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

<b>α</b>	Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0.953
<b>k</b>	Número de preguntas / ítems del cuestionario	16
<b>ΣS<sup>2</sup></b>	Sumatoria de varianzas de preguntas / ítems	8.97
<b>ST<sup>2</sup></b>	Varianza total del instrumento	84.33

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiabilidad baja
0.66 a 0.71	Confiabilidad baja
0.75 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta