



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS**

NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN
RESTAURANTE DE TIPO “RESTOBAR” EN EL
DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA-2023

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Servicios Turísticos

Autora:

Milagros Yazmin Malpartida Corzo

Asesor:

Mg. Álvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo

<https://orcid.org/0000-0002-2877-2622>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jorge Luis Ramos Arata	07877707
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Maria Inés Flores Bazan	45659044
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Oscar Santamaria Castillo	02677559
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Finalizada		
ORIGINALITY REPORT		
15%	13%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		8%
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	6%
2	hdl.handle.net Internet Source	2%
3	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%
5	www.researchgate.net Internet Source	1%
6	tesis.pucp.edu.pe Internet Source	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle Student Paper	<1%
8	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Student Paper	<1%
9	repository.unab.edu.co	

DEDICATORIA

Con todo mi amor para mis padres, Luis y Milagros, a quienes agradezco por hacer que me realice como profesional y por ser el impulso de seguir cumpliendo mis metas, sin ustedes nada de esto sería posible.

A mi hermana, Ana, por ser un ejemplo para seguir adelante y siempre estar para mí brindándome su ayuda cuando más la necesito.

A mi compañero de vida, Jeanpierre, por ser mi apoyo absoluto y estar a mi lado siempre acompañándome en cada paso.

A mis fieles compañeros de cuatro patas, por alegrarme y darme la fuerza en momentos difíciles.

Los amo demasiado

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecir y guiar mi camino.

A mi familia por darme su apoyo en todo momento y fortaleza en este camino.

A mi novio por su ayuda y no dejarme sola cuando más lo necesitaba.

A la Universidad Privada del Norte, por bríndame los conocimientos profesionales.

A todas las personas que hicieron posible la realización de esta investigación.

Muchísimas gracias.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	24
1.3. Objetivos	24
1.4. Hipótesis	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS	43
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rango de los niveles de la categorización.....	29
Tabla 2. Resultados por la dimensión 1.....	31
Tabla 3. Resultados por la dimensión 2.....	32
Tabla 4. Resultados por la dimensión 3.....	33
Tabla 5. Resultados por la dimensión 4.....	34
Tabla 6. Resultados por la dimensión 5.....	35
Tabla 7. Resultados por la variable	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de la dimensión “Elementos Tangibles”	31
Figura 2: Nivel de la dimensión “Fiabilidad”	32
Figura 3: Nivel de la dimensión “Capacidad de respuesta”	33
Figura 4: Nivel de la dimensión “Seguridad”	34
Figura 5: Nivel de la dimensión “Empatía”	35
Figura 6: Nivel de la calidad del servicio	36

RESUMEN

El propósito del presente estudio es evaluar el nivel de la calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el distrito de Independencia, Lima-2023, mediante la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el distrito de Independencia, Lima-2023? La metodología usada fue aplicada, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo. Asimismo, se tuvo como población a 580 persona; de la cual, se seleccionó a 232 clientes. Como instrumento se usó un cuestionario de 25 afirmaciones de calificación tipo Likert usando como referencia el cuestionario del modelo SERVQUAL. Los principales resultados demostraron que, de forma general, la calidad del servicio se encuentra en un nivel alto representado por 194 clientes encuestados, lo que corresponde al 84%. Además, la calidad evaluada en las cinco dimensiones fue determinada de nivel alto, siendo la “fiabilidad” y la “empatía” las mejores calificadas, representadas por el 78%, en comparación con las otras dimensiones. En conclusión, el nivel de la calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el distrito de Independencia en el año 2023, es “Alto”.

PALABRAS CLAVES: Calidad del servicio, Nivel de la calidad, Modelo SERVQUAL, Restobar, cliente.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La calidad del servicio es el resultado de la evaluación del cliente; por tanto, durante este servicio se pretende satisfacer las necesidades de mismo. Para calificarlo, el cliente compara las expectativas que tiene previo al servicio ofrecido con la percepción del servicio brindado; es decir, que la medición de la calidad se hace mediante la diferencia del servicio que espera el consumidor frente al que recibe del establecimiento.

Según De la Vega (2021) expone que es innegable la importancia de la calidad del servicio, bien sea por el lado de los consumidores, quienes reciben el mejor trato que corresponda a resolver sus necesidades y expectativas; o, por parte de la empresa, que cumple su misión de asegurar lazos fructíferos, fidelizando a sus clientes por largo plazo. Para ello, es importante evaluar la calidad del servicio, pues permite saber lo que los clientes esperan relacionado a las cualidades que se ofrece; para así, mejorar y superar sus expectativas. Probablemente es la etapa más difícil de brindar un servicio ya que el cliente está constantemente influenciado y se deja llevar por referencias de todo tipo sean buenas o malas acerca del lugar que irá a visitar.

En el contexto actual, en todo negocio se prioriza la calidad del servicio que se ofrece al consumidor para lograr satisfacer sus expectativas y conseguir fidelizarlo con el negocio; sobre todo, en el sector de “Alimentos y Bebidas”, por la demanda y la competencia existente, pues cada negocio busca tener clientes fieles. Gran parte de los lugares que expenden alimentos y/o bebidas, alrededor de todo el mundo, han implementado estándares en la seguridad de los alimentos que ofrecen al consumidor y principalmente en las gestiones de la calidad del servicio, incluyendo que todos los procesos sean inocuos, a partir del almacenamiento de las materias primas hasta la

distribución al cliente. Por fortuna, como consecuencia de la emergencia sanitaria por el COVID-19, en su mayoría los restaurantes han implementado procesos idóneos para que el cliente se sienta conforme con la higiene en la preparación del producto; sin embargo, aún es muy complicado que los establecimientos, en su totalidad, apliquen este tipo de estándares; ya que, esto genera una inversión que involucra, capacitaciones, permisos, estandarización, implementos, entre otros.

En el contexto internacional, el Organismo Mundial de la Salud (2023) menciona que las tiendas de alimentos o empresas alimentarias son las responsables de garantizar la calidad de los alimentos; por eso, es importante la comunicación entre las empresas, el personal y los clientes; siendo ellos, los principales beneficiarios de conocer y entender las formas en que la empresa mantiene la seguridad de los alimentos desde la etapa de producción hasta la compra. En consecuencia, es fundamental que las empresas apliquen las normas de calidad exigidas por las autoridades nacionales; pues los consumidores, buscan satisfacer sus necesidades y sumado a ello, la gran oferta que existe en este sector, los negocios deben garantizar y ofrecer el más alto nivel de la calidad en el servicio.

En el contexto nacional, el Instituto Nacional De Estadística e Informática (INEI) (2023), hasta enero del 2023, reportó que: la actividad en general de restaurantes (servicio de alimentos y bebidas) se incrementó un 9,28% comparado con enero del 2022; el rubro de bebidas se incrementó en un 24.49%. Lo señalado, es de suma importancia para los “bar restaurantes” ya que son establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas con o sin alcohol. Esta realidad nos muestra, la alta demanda, por parte de los emprendedores, de iniciar un negocio relacionado al rubro de alimentos y bebidas; por cual, se debe aprovechar el interés de los clientes para fidelizarlos en base a la calidad del servicio que

se ofrece, ya que existe una acogida positiva por parte de estos, estando dispuestos a conocer este tipo de restaurantes bar o comúnmente llamados “restobares”.

Un estudio desarrollado por García (2014), en Lima, manifiesta que aún las experiencias negativas, referente a la compra de un producto o adquisición de un servicio que perciben los clientes, superan a las experiencias positivas; pero a su menciona que tenemos ciertas ventajas propias de la cultura peruana. Comparándolo a nivel mundial enfocándonos en el turismo y los servicios que brindamos, los peruanos somos conocidos por nuestro buen corazón de servicio y creatividad, lo cual deberíamos aprovechar para conducir de forma exitosa, una mejoría en cuanto a la calidad del servicio.

En el contexto local, la Municipalidad de Independencia (2021) realizó un operativo el 14 de octubre del 2021 en el cual clausuró varios restaurantes por no contar con las medidas de higiene necesarias para brindar el servicio, por ende, no se le ofrece una calidad del servicio idónea a los clientes. Adicional a ello, la Municipalidad de Independencia (2023) en su último operativo el último 18 de abril publicado en sus redes sociales también clausuró discotecas y restobares por no cumplir con las ordenanzas municipales. Además, la calidad del servicio ofrecida de parte de un establecimiento hacia un cliente influye de gran manera en la decisión de hacer una compra ya que es fácil que el cliente elija otra opción, así como JL Consultores (2019) afirma que la calidad del servicio es influenciada por el 60% en los habitantes de Lima con respecto a la decisión de adquirir un servicio o producto.

En ese contexto, se encuentra el restobar en estudio, el cual se ubica en la urbanización Tahuantinsuyo del distrito de Independencia. Este restobar fue fundado en el 2021, con atención de lunes a viernes ofreciendo piqueos a la carta, diversas bebidas entre los que resaltan sus cocteles y refrescos. Luego, añadieron los eventos y

espectáculos en vivo con artistas invitados, ideal para festejar cualquier celebración, alquiler del local para cumpleaños privados, la chicharronería (los fines de semana), entre otros, estableciéndose como uno de los restobares más populares de la zona. En adición a ello, los platos a la carta son elaborados por un equipo altamente calificados con conocimientos sobre la fusión de la comida rápida con la comida nacional e internacional, dentro de sus platos principales se resaltan las alitas con 9 tipos de salsa a escoger, variedad de hamburguesas, salchipapas, enchiladas, y muchos piqueos más, dentro de sus bebidas se puede resaltar los cocteles clásicos e innovadores, también las bebidas sin alcohol como refrescos para los niños. Ideal para compartir un momento en familia o amigos, también se caracteriza por sus promociones como Happy Hour, Ladies Night, Noche de patas, entre otros, los cuales son ideales para atraer clientes y fidelizarlos con el restobar, ya que por la zona hay una alta competencia en cuanto a restobares se refiere. A continuación, se presentarán los antecedentes de la investigación.

López D. (2018), indica en su tesis como objetivo establecer el vínculo de la calidad del servicio respecto a la satisfacción del cliente del Restaurante Rachy's ubicado en Guayaquil, mediante un análisis de campo para diseñar estrategias de mejoría en el servicio al cliente empleando un cuestionario de 25 preguntas para la investigación cuantitativa y entrevistas a profundidad para la investigación cualitativa, aplicado a una muestra de 365 clientes asistentes en los tres meses previos a la presente tesis. El estudio de la investigación tuvo una metodología de alcance descriptivo con un enfoque mixto. Concluyendo que evidenció lo crucial que es el servicio al cliente en todo negocio ya que es importante que un cliente siempre termine satisfecho para así pueda sugerir el lugar a sus familiares o amistades, además, se comprobó que hay un vínculo positivo entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, lo que define como que si mejora la calidad

del servicio, aumenta la satisfacción al cliente; y viceversa, si la calidad del servicio disminuye la satisfacción del cliente disminuye.

García (2019), el objetivo de su tesis de investigación es estudiar las percepciones de la calidad del servicio en el restaurante Toro Asado para desarrollar un plan de mejoría en el servicio, empleando encuestas, entrevistas al personal y fichas de observación aplicados a una muestra de 310 clientes que visitan el lugar. El estudio de la investigación tuvo una metodología de enfoque mixto, diseño no experimental y alcance descriptivo. Concluyendo que debe realizarse mejoras en las áreas que no satisfacen las expectativas de los consumidores con relación al servicio, para así aumentar la calidad prestada, además, de implementar un plan de calidad que ofrece las pautas necesarias para que los propietarios y personal del restaurante puedan usarlas como guía con lo que podrán mejorar las deficiencias de atención y conseguir brindarle un servicio al cliente de calidad.

Tapia y Arteaga (2020), el objetivo de su artículo científico es determinar la calidad que perciben los consumidores del servicio en restaurantes que sirven platos a la carta quienes atienden a un sector medio de los habitantes del Milagro, ciudad ubicada en Guayaquil, empleando un cuestionario con 19 afirmaciones en escala de Likert aplicado a una muestra de 298 comensales. Concluyendo que existe necesidad de realizar mejoras en la infraestructura de los restaurantes, de uno muy local a uno que atraiga comensales de diferentes ciudades, esto requerirá inversión y profesionalización de su talento humano, para lo que sería crucial impulsar el concepto de plazas comerciales con lugares para estacionamiento.

Suárez y Palacios (2022), el objetivo de su trabajo de integración curricular es estudiar la calidad del servicio que el restaurante “Perú Criollo” brinda, localizado en Loja, ciudad ubicada en Ecuador; empleando una encuesta online a los comensales y

entrevistas al personal y gerente del restaurante aplicada a una muestra de 270 clientes; utilizando una metodología de método cualitativo, cuantitativo, analítico, sintético y deductivo. Concluyendo que la mayoría de los clientes están satisfechos respecto a la calidad del servicio ofrecida por parte del restaurante “Perú Criollo” pero que aún un 20% no está totalmente satisfecho, por lo que el restaurante necesita realizar una inversión para implementar la infraestructura y estrategias necesarias para superar estas falencias y los clientes se encuentren satisfechos en su totalidad.

Urbieta et al. (2022) el objetivo de su artículo científico es definir las percepciones acerca de la calidad del servicio ofrecido por Apleno S.A. por medio del modelo SERVQUAL; empleando un cuestionario en línea compuesto por 22 preguntas aplicado a una muestra de 357 participantes del último viaje con destino a Camboriú; utilizando una metodología de enfoque cuantitativo, alcance transaccional y descriptivo. Concluyendo que los aspectos positivos de la agencia de viajes son la moderna infraestructura, elementos físicos atractivos, fiabilidad y cordialidad de colaboradores, por otro lado, los aspectos negativos son el incumplimiento de promesas y colaboradores demasiado ocupados para responder preguntas de los consumidores. Sin embargo, en líneas generales los clientes de Apleno S.A. se encuentran completamente satisfechos sobre las percepciones de la calidad del servicio que se les ofrece.

Brenis (2019), el objetivo de su tesis de investigación es evaluar la calidad del servicio que ofrece el “Restobar George” ubicado en Chiclayo, adherido a los Estándares de Buenas Prácticas; empleando un cuestionario estructurado y guías de observación; utilizando una metodología de tipo mixto, nivel exploratorio, alcance descriptivo, y diseño transversal. Concluyendo que actualmente los clientes son más rigurosos al momento de elegir un restaurante ya que están más actualizados en cuanto a información,

es por ello importante satisfacer sus necesidades puesto que pueden elegir otras opciones por la alta oferta en el mismo rubro, por eso se debe incorporar Estándares de Buenas Prácticas para las gestiones de restaurantes en cuanto al servicio.

Cerón y Namay (2018), el objetivo de su tesis de investigación es establecer el nivel de calidad de servicio percibida por los comensales de la “Distribuidora Varhon S.A.C.” en Otuzco, para lo que se aplicó dos encuestas que median la expectativa previa a recibir el servicio y la otra para conocer las percepciones de estos con 22 preguntas aplicado a 182 clientes como muestra, quienes hicieron uso del servicio en el primer semestre del año 2018; utilizando una metodología de finalidad aplicada, diseño no experimental, alcance descriptivo y corte transversal,. Concluyendo que, con los datos obtenidos, existe gran porcentaje de clientes percibe que la calidad del servicio como inadecuada en un 67% contra un 33% de clientes que percibe que el nivel de calidad es bueno.

Arbulu y Fernandez (2020), el objetivo de su tesis de investigación es establecer la correlación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la empresa “Fiesta Gourmet”; empleando cuestionarios estructurados de Brady y Cronin (2001) y Everson, Dagger y Elliott (2013) aplicados a una muestra de 85 clientes; utilizando una metodología de enfoque cuantitativo, finalidad aplicada, alcance relacional, diseño no experimental y corte transversal. Obteniendo como resultado una alta y significativa correlación entre las variables siendo un coeficiente del ,960. Concluyendo que la satisfacción del cliente será mayor a medida en que la clientela reciba un servicio de calidad o, al contrario.

Gaston (2020), el objetivo de su tesis de investigación es señalar el nivel de la calidad en servicios de restauración en la satisfacción de los extranjeros usando como referencia el modelo SERVQUAL; empleando una encuesta con 22 preguntas con escala

de Tipo Likert; aplicado a una muestra de 117 huéspedes extranjeros, quienes se hospedaron de junio a setiembre del año 2019. El estudio de investigación tuvo como metodología de tipo transversal, nivel descriptivo y analítico, método descriptivo, diseño no experimental. Concluyendo que en su mayoría las expectativas de los turistas extranjeros son positivas referente a las dimensiones del modelo SERVQUAL, las cuales deben seguir manteniéndose en cuanto a calidad de servicio para poder superar ese mínimo porcentaje en desacuerdo.

Gonzales y Huanca (2020), su tesis de investigación tiene como objetivo establecer el vínculo existente de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en pollerías de Mariano Melgar, Arequipa 2018. para lo cual se empleó un cuestionario estructurado y aprobado, aplicado a una muestra de 384 consumidores; usando una metodología de diseño no experimental, alcance correlacional descriptivo y enfoque cuantitativo. Como resultado obteniendo la confirmación de las hipótesis identificando el nivel del vínculo que existe con las variables, donde cada cliente de los restaurantes presentó una apreciación favorable. Concluyendo que en su mayoría las pollerías no brindan un valor añadido como cortesías, lo cual es esperado por la clientela de los establecimientos; por otro lado, los comensales entrevistados manifestaron que las promociones ofrecidas en su mayoría no son cumplidas por lo que el cliente se siente engañado, decepcionado e incómodo.

Gil (2019), el objetivo de su tesis de investigación es presentar un plan estratégico de calidad del servicio que ayude con el incremento de la satisfacción de los consumidores del restaurante “Doña Lucha” por lo que se empleó un cuestionario en escala Likert con 18 preguntas aplicado a una muestra de 222 personas que acudieron al restaurante en el periodo de tres meses; utilizando una metodología de finalidad aplicada, corte transversal,

enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance explicativo. Concluyendo que en base a los resultados se pudo proponer y diseñar estrategias de calidad, lo que permite establecer soluciones concretas para reducir las brechas que existen en cada fase del servicio generadas desde las perspectivas de las personas en relación con el servicio ofrecido.

Obeso (2022), el objetivo de su tesis de investigación es establecer el nivel de la calidad del servicio ofrecido por el establecimiento de restauración Sol y Fiesta en la época de la pandemia por el COVID-19 para lo cual se empleó una encuesta con 24 preguntas, un cuestionario con 31 preguntas y una entrevista a los colaboradores. La presente investigación tuvo como muestra a 294 clientes utilizando una metodología de alcance descriptivo, de enfoque mixto y diseño no experimental. Los resultados más relevantes referente a las dimensiones a las dimensiones Fiabilidad y Empatía con 73% y 76% respectivamente, correspondiendo al nivel “satisfecho”. Concluyendo que el nivel de la calidad del servicio en el establecimiento de restauración estudiado en la época de la pandemia por el COVID-19 fue “Satisfecho”.

Como siguiente punto, se presentan las bases teóricas, considerando las más relevantes para la investigación.

La Calidad del servicio es un tema amplio que abarca distintas posturas, y a nivel administrativo se ha convertido en una herramienta de gran aporte para toda empresa, en este caso permite a los restobares conocer de qué manera el cliente percibe el servicio que se le ofrece, saber con qué atributos positivos se cuenta, mejorar los atributos negativos, conseguir nuevos clientes generando ventas para el establecimiento y finalmente fidelizar al cliente.

Para ello es importante saber que la calidad se refiere al cumplimiento de las características para que sean eficientes ante los requerimientos del cliente (Morles, 2021). Por su parte, Villacis et al. (2021) señalan que transformar las expectativas de los clientes en características concretas para poder diseñar un producto o servicio que cumpla con sus necesidades para que así el cliente esté dispuesto a pagar por él. Entonces respecto a lo antes mencionado, la calidad representa una cualidad de gran aporte que el cliente espera respecto al servicio ofrecido y relacionado al precio pagado, en otras palabras, el cliente espera que lo invertido por el servicio sea consecuente con lo que se le ofrece.

Además, de acuerdo con Garcia (2016) menciona sobre el servicio que se refiere a todas las experiencias que surgen cuando una empresa interactúa con sus clientes, es la manera más efectiva de construir una relación sólida en la que conlleva al éxito o supervivencia. Entonces de acuerdo con el autor, el servicio abarca experiencias ante las interacciones del cliente con la empresa, lo cual depende que el comensal se sienta cómodo y pueda escoger el establecimiento sobre otros.

En este sentido, de acuerdo con lo mencionado por Morles (2021) la calidad del servicio se refiere al enfoque innovador en la gestión administrativa de un comercio, en el cual el objetivo principal es que el cliente este satisfecho, además de buscar la mejora continua de los procesos de la empresa. Por su parte Rivera et al. (2021) indican que se mide como la desigualdad de las percepciones de cómo se recibe el servicio ante la expectativa previa del mismo. En tal caso, la calidad del servicio engloba un nuevo concepto, el cual se pone en práctica en la administración de negocios, teniendo en cuenta lo que espera el cliente frente a lo que recibe de parte del establecimiento.

De igual manera, la variable en estudio se logra a partir de estrategias, las cuales son fundamentales para el desarrollo de un nivel óptimo, entre las cuales destacan:

Productividad, se alude al vínculo existente de los recursos (tiempo, inversión y esfuerzo) que se utilizan para lograr alcanzar la producción total (resultado final) (Ureña et al., 2016).

Innovación, se entiende por la capacidad de las personas por hallar soluciones, estar dispuesto a puntos de vista y proporcionar ideas nuevas que sean innovadores frente al cambio. (Ureña et al., 2016).

Excelencia, se define por el conocimiento de solidificarse como individuo utilizando principios éticos y valores de calidad obteniendo la capacidad de percibir de manera instintiva, ser original y capaz de asumir responsabilidades (Ureña et al., 2016).

En ese sentido es importante tener en cuenta estas estrategias al momento de gestionar y administrar los establecimientos dedicados al comercio porque ayudaran a brindar un alto nivel de la calidad del servicio, de esta manera se puede mejorar el resultado final en cuanto al producto o servicio se refiere así lograr satisfacer al cliente con la finalidad de fidelizarlo con la empresa.

Añadiendo a lo anterior, acerca de la importancia de la calidad del servicio, es fundamental brindar un alto nivel de calidad en todas las áreas de un restobar ya que tal como dice Morles (2021), aunque exista una calidad del servicio excelente, no se podrá compensar la falta de calidad en un producto o que este por debajo de las expectativas del cliente. Por otro lado, la deficiencia en el servicio puede llegar a descartar un producto excelente del mercado, por lo que no solo es importante ofrecer una excelente calidad del servicio sino complementar los atributos, así como lo son el servicio ya que el cliente es muy crítico ante ello y el producto (alimentos y bebidas) debe estar acorde con la calidad del servicio ofrecida.

En esa misma línea, cabe mencionar que actualmente no es fácil medir la calidad del servicio por diversos factores, por lo que toda organización ya sea pública o privada necesita un modelo de medición que sirva de apoyo para conocer sus deficiencias, buscar una solución y así mejorar el producto o servicio que ofrecen, dentro de los modelos más aplicados se encuentra el modelo SERVQUAL; diseñado entre 1985 y 1988 por Zeithaml, Parasuraman y Berry, quienes inicialmente establecieron diez dimensiones pero luego de hacer la revisión encontraron que algunas dimensiones eran dependientes de otras por lo que las redujeron a cinco dimensiones. (Sánchez y Sánchez, 2016). Por su parte, Calvopiña (2019) indica que es un instrumento de investigación que opera al evaluar el nivel de satisfacción del cliente en una empresa enfocada a brindar un servicio para lo que los autores de dicho modelo sugieren cinco dimensiones inherentes. Añadiendo a lo indicado, este instrumento de medición se utiliza para conocer el nivel de la calidad del servicio que ofrece la empresa mediante cinco dimensiones, las cuales son:

Elementos Tangibles, se refiere a las instalaciones limpias, el equipamiento debe ser agradable a la vista y los colaboradores deben contar con buena presencia (Arenal, 2022). Por su parte Piattini (2019) menciona que son los ambientes, equipos y el aspecto de los colaboradores. Entonces la dimensión Elementos Tangibles integra todos los elementos físicos del establecimiento desde la construcción hasta los trabajadores, incluyendo el inmueble.

Fiabilidad, se refiere a que es la habilidad de realizar el servicio ofrecido de forma precisa y confiable (Arenal, 2022). Por su parte Piattini (2019) indica que es lo que desea el cliente, que las organizaciones realicen de manera concisa y fiable. Por lo que esta dimensión comprende la capacidad que tiene el restobar para ofrecer un servicio sin errores y complaciendo las expectativas que espera el consumidor.

Capacidad de respuesta se refiere a las actitudes y ofrecimiento de ayuda para un servicio con rapidez (Arenal, 2022). Por su parte Piattini (2019) indica que actitud de ayuda al cliente y brindar eficiencia en el servicio. Entonces, la dimensión Capacidad de respuesta se representa por el deseo de poder ayudar al consumidor en lo que necesite eficientemente.

Seguridad se refiere al conocimiento de los colaboradores frente al trabajo, mostrar cortesía y transmitir confianza en el servicio ofrecido (Arenal, 2022). Por su parte Piattini (2019) indica que es la habilidad de los colaboradores para generar confianza, la gentileza y conocimientos que poseen frente al servicio. Por lo que esta dimensión abarca habilidades del establecimiento comercial por brindar confianza a los comensales de manera profesional y se sientan seguros en las instalaciones del local.

Empatía se refiere al servicio y atención personalizada que espera el cliente por parte de la empresa (Arenal, 2022). Por su parte Piattini (2019) indica que es el esfuerzo de la empresa en brindar una atención personalizada mostrando interés en la satisfacción del cliente. Entonces la dimensión Empatía se alude al trato y contemplaciones que se tienen por el cliente, el cual siempre se debe priorizar una atención cortés y personalizada.

En ese sentido, conceptualizando el término restobar, Yonagusuku et al. (2018) mencionan que surge de la mezcla de un bar y un restaurante, el cual brinda aperitivos y bebidas variados que generalmente son acompañados por conjuntos musicales y se puede bailar. Por su parte López et al. (2019) lo definen como los recintos comerciales que venden bebidas y opciones de platillos más variada que un bar, pero menos que un restaurante; además, mayormente son caracterizados por contar con una barra donde se atiende complementada por música ambiental, espectáculos y algunos con un área determinado para bailar. Entonces el restobar resulta de la combinación de las

características de un restaurante y un bar, donde las personas pueden disfrutar de alimentos, bebidas, espectáculos en vivo y cuenta con una zona de baile.

Del mismo modo, a nivel práctico del presente estudio permite que los resultados sean usados como una herramienta que evalúe la calidad del servicio que se ofrece en el restobar estudiado; con esto, se busca que los propietarios conozcan la percepción que tienen los usuarios con referencia a la calidad del servicio, así conocer los puntos negativos y positivos que se les brinda a los clientes para que puedan mejorar esas deficiencias y el cliente disfrute de su estadía en el restobar.

Agregando a lo anterior, al nivel teórico este estudio contribuye en el proceso de la adquisición de conocimientos, no solo basados en lo empírico sino también en lo científico, ampliando el interés de la sociedad sobre la calidad del servicio que ofrecen los restobares. Por ello, es importante adquirir estos conocimientos puesto que en la actualidad existe mucha demanda por el deseo de las personas por emprender negocios de este tipo o con diferentes temáticas.

De la misma manera, a nivel metodológico, la presente investigación permite revalidar un cuestionario ya existente (SERVQUAL). Este instrumento tiene como característica ser flexible y de fácil adaptación para ser aplicado a cualquier organización, permitiendo adaptarlo a la realidad de los restobares. De esta forma se contará con un instrumento válido y confiable para poder evaluar la calidad del servicio que se brinda en este tipo de negocios.

Con referencia a la relevancia social, su intención es que los usuarios conozcan el nivel de la calidad del servicio del restobar en estudio, también que contribuya a los beneficiarios directos (clientes y propietarios) y a los beneficiarios indirectos

(proveedores y comunidad), que son favorecidos al tener un restobar que ofrezca una excelente calidad del servicio en su propio distrito.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Evaluar el nivel de la calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023

Objetivos Específicos

1. Determinar el nivel de la dimensión de Elementos Tangibles de la variable calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023.
2. Determinar el nivel de la dimensión de Fiabilidad de la variable calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023.
3. Determinar el nivel de la dimensión de Capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023.
4. Determinar el nivel de la dimensión de Seguridad de la variable calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023.
5. Determinar el nivel de la dimensión de Empatía de la variable calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023.

1.4. Hipótesis

Debido a que el presente estudio es de alcance descriptivo, no fue necesario considerar una hipótesis de investigación, ni realizar prueba de hipótesis.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Según su finalidad

Este estudio fue desarrollado bajo la finalidad aplicada ya que tiene como único propósito contribuir y brindar una o más estrategias de solución a las situaciones identificables. De acuerdo con Arias (2020) indica que la investigación aplicada es cuando se tiene como objetivo solucionar dificultades concretas y prácticas del objeto en estudio, por lo tanto, permite resolver problemas reales.

Según su diseño

El presente estudio fue desarrollado bajo el diseño no experimental ya que solo se observa la variable sin realizar ninguna modificación con la finalidad de analizarla. Tal como indica Mata (2019) quien dice que este diseño no ejerce ningún tipo de influencia por parte del investigador sobre la variable.

Según su enfoque

Este estudio fue desarrollado según el enfoque cuantitativo puesto que se calculan resultados con una medición numérica por medio de la escala Likert. De acuerdo con Arias (2021) indica que es la investigación que emplea procedimientos cuantitativos y deducciones estadísticas con la intención de inferir en los resultados de una muestra a una población.

Según su alcance

La presente investigación fue desarrollada bajo el alcance descriptivo, debido que, por intermedio de encuestas se obtienen los resultados para así describir las características que se puede percibir de la variable en estudio. De acuerdo con Arias (2021) indica que

analiza las particularidades de una población o fenómeno sin introducirse a entender las relaciones entre sí, por lo tanto, lo que realiza es definir, organizar, dividir o sintetizar.

M ----- O

M: Muestra

O: Observación

Unidad de Estudio

La unidad en estudio está representada por los clientes de un restaurante de tipo “restobar” en el distrito de Independencia.

Población

La población está representada por los clientes que realizaron un consumo en el restobar de estudio en el último mes.

Por lo tanto, la población es de 580 clientes.

Muestra

La muestra es de tipo probabilístico aleatorio simple ya que cada uno de los miembros de la población son posibles candidatos para ser parte de la muestra. Para conocer el tamaño muestral se emplea la siguiente fórmula correspondiente a una población finita:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: Tamaño de la población (580 clientes)

Z: Nivel de confianza (96% = 1.96)

e: Error máximo admisible (5% = 0.05)

p: Probabilidad de éxito (50% = 0.5)

q: Probabilidad de fracaso (50% = 0.5)

Calculando:

$$n = \frac{580 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (580 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 231,33$$

$$n = 232 \text{ clientes}$$

Por lo que así es como se pudo obtener la muestra para la investigación, la cual es de 232 clientes.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Como técnica se utilizó la encuesta.

Como instrumento se usó un cuestionario de 25 afirmaciones, adaptado del cuestionario SERVQUAL, esta adaptación se realizó con la finalidad de evaluar la calidad del servicio en el contexto de los restobares. Este cuestionario, consta de respuestas cerradas con una calificación tipo Likert de 5 alternativas (1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es neutral, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo) y está estructurado en 5 dimensiones denominadas, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Dicho instrumento, fue validado por el juicio de cinco expertos y se obtuvo su confiabilidad mediante una prueba piloto, para la cual se encuestó a 30 clientes que visitaron el restobar en el mes de mayo y con los resultados se estimó el valor del alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.94, lo que indica que el instrumento tiene una excelente confiabilidad.

Como parte del procedimiento, previo a la recolección de los datos, se solicitó el permiso correspondiente a los propietarios; con la finalidad, que den su consentimiento para encuestar a los clientes que acuden al restobar.

Obtenido el permiso, se inició con las encuestas a los consumidores, con la intención de evaluar la calidad del servicio que habían percibido; la encuesta fue desarrollada mientras los consumidores permanecían dentro del local, específicamente, después del consumo y a la espera del comprobante de pago; se le explicó a cada uno de ellos, que la finalidad de dicha encuesta era mejorar la calidad del servicio ofrecido y que sus respuestas serían de mucha ayuda para conseguir mejorar la atención en el restobar; por tal, la importancia de responder las 25 afirmaciones con la mayor sinceridad posible.

Completado el cuestionario, se agradeció al cliente su participación, se verificó que las preguntas hayan sido respondidas y se dio un número de folio a cada cuestionario para tener en cuenta el número de clientes encuestados; seguidamente, se buscó a otro cliente, en espera de su comprobante, hasta completar el tamaño muestral. Es importante mencionar, que los clientes que aceptaron y que completaron el cuestionario tomaron un tiempo promedio para responder a las preguntas de 10 minutos.

La duración del tiempo de recolección de datos fue de un mes, teniendo que asistir al restobar durante cuatro días por semana, los días de regular demanda (miércoles y jueves) y los de fuerte demanda (viernes y sábados), en el horario de 7:00 p.m. a 10:00 p.m. Cabe señalar, que la encuesta que se aplicó para recolección de los datos pasó previamente por un proceso de revalidación.

Después de completar las encuestas a los 232 clientes, se inició con el análisis estadístico de manera cuantitativa, siendo tabulados en una matriz en Microsoft Excel.

Luego, cuando se obtuvo los resultados, se procedió a dar cumplimiento a los objetivos del estudio, siendo necesario determinar, durante este proceso, el nivel de la calidad del servicio; por tanto, se estableció tres niveles de calidad, que fueron categorizados en bajo, medio y alto. Para definir los rangos de dichos niveles, se utilizó la siguiente fórmula de baremación, donde la constante “K”, sirvió como valor referencial para fijar los rangos de los niveles:

$$K = \frac{(Puntaje\ máximo\ posible - Puntaje\ mínimo\ posible)}{3}$$

Se esta manera se realizó la categorización de la variable calidad del servicio y también se establecieron los rangos de los niveles para cada una de las cinco dimensiones:

Tabla 1. Rango de los niveles de la categorización

Niveles	Variable	Dimensiones				
	Calidad del servicio	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Bajo	25 - 58	5 - 11	5 - 11	5 - 11	5 - 11	5 - 11
Medio	59 - 93	12 - 19	12 - 19	12 - 19	12 - 19	12 - 19
Alto	94 - 125	20 - 25	20 - 25	20 - 25	20 - 25	20 - 25

Fuente: Elaboración propia.

Luego de determinar los rangos de los niveles, se procedió a continuar con el análisis estadístico según los objetivos planteados; posteriormente, los resultados descriptivos fueron estimados mediante frecuencias absolutas y porcentajes; siendo presentados, en tablas simples y gráficos de barras, cada uno con su respectiva interpretación.

Aspectos éticos

En este trabajo de investigación se enfatizan los valores esenciales y fundamentales, siguiendo el código de ética del investigador científico de la Universidad Privada del Norte; cumpliendo durante su desarrollo, valores como la honestidad, que implica la veracidad de los datos y cifras relacionados con la variable medida en la investigación. Asimismo, se trató a todas las personas de manera justa, garantizando la igualdad en el trato, para todos los participantes del estudio, sin discriminación por motivos de raza, género u otros criterios considerados discriminatorios.

Respecto a los encuestados, se informó a cada encuestado que su participación era anónima y voluntaria, por lo que no era necesario registren en el cuestionario algún dato de identificación y tenían la libertad para decidir si deseaban o no participar en la encuesta; además, se les explicó que la información obtenida se utilizaría exclusivamente con una finalidad académica, que involucre a posteriori mejorar la calidad del servicio en el restobar.

En cuanto a las referencias bibliográficas, se respetó la pertenencia de los autores consultados y de las citas bibliográficas; y, el parafraseando, se desarrolló según las normas de estilo APA. Por último, se realizó una prueba de plagio utilizando el programa "Turnitin" para determinar el grado de coincidencia; cumpliendo con el requisito dispuesto por la Universidad Privada del Norte de que el porcentaje de similitud sea menor al 20%, lo que demuestra la originalidad de la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

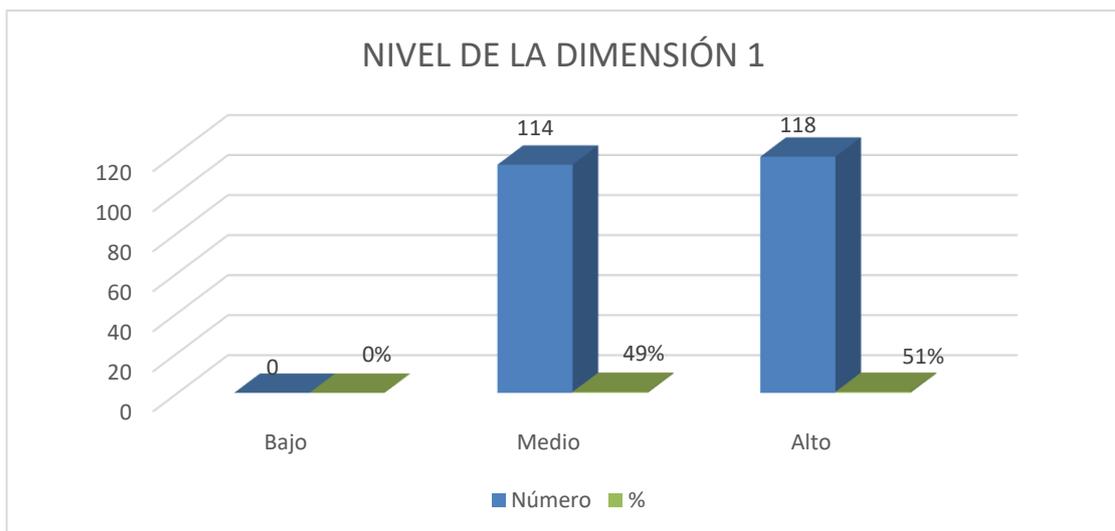
Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la dimensión de Elementos Tangibles de la variable calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023.

Tabla 2. Resultados por la dimensión 1

	Número	%
Bajo	0	0%
Medio	114	49%
Alto	118	51%
	232	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Nivel de la dimensión “Elementos Tangibles”



Fuente: Elaboración propia

Descripción: Se observa en la figura 1, que para esta dimensión el nivel alto representa un 51% por las instalaciones físicas y la apariencia de los elementos físicos satisfacen las expectativas de los clientes. Por otro lado, el nivel medio representa un 49% ya que se tiene que mejorar las áreas externas y el estacionamiento para que sean visualmente más atractivas. Con respecto al nivel bajo representa un 0% lo que significa que ningún cliente considera que el nivel es absolutamente bajo.

Objetivo específico 2:

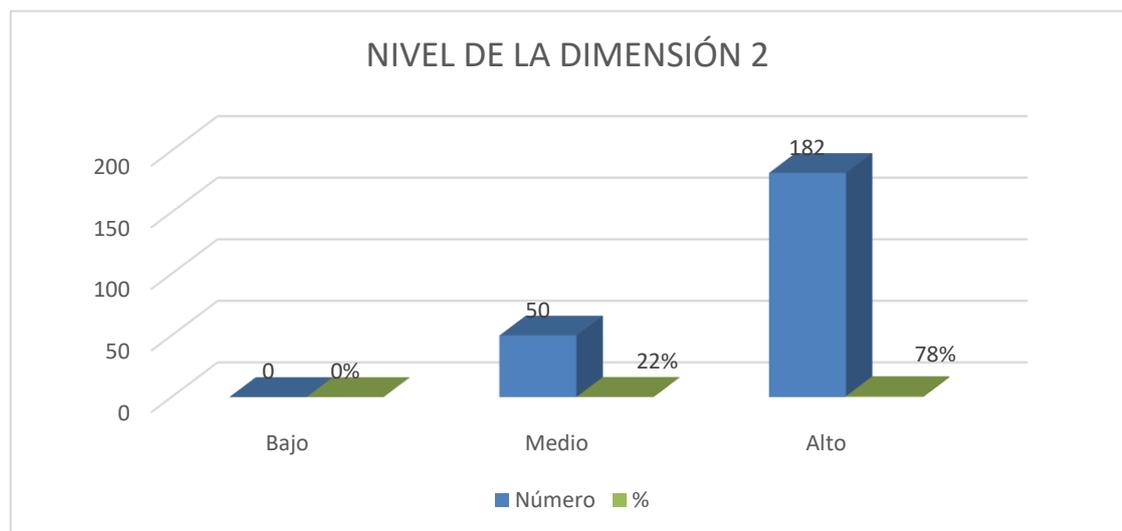
Determinar el nivel de la dimensión de Fiabilidad de la variable calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023.

Tabla 3. Resultados por la dimensión 2

	Número	%
Bajo	0	0%
Medio	50	22%
Alto	182	78%
	232	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Nivel de la dimensión “Fiabilidad”



Fuente: Elaboración propia

Descripción: Se observa en la figura 2, que para esta dimensión el nivel alto representa un 78% ya que el restobar cumple con lo prometido, mantiene un correcto registro de pedidos y proporciona la cuenta precisa. Por otro lado, el nivel medio representa un 22% ya que cuando el cliente presenta algún problema, el establecimiento no se muestra muy comprensivo y con intención de solucionarlo. Con respecto al nivel bajo representa un 0% lo que significa que ningún cliente considera que el nivel es absolutamente bajo.

Objetivo específico 3:

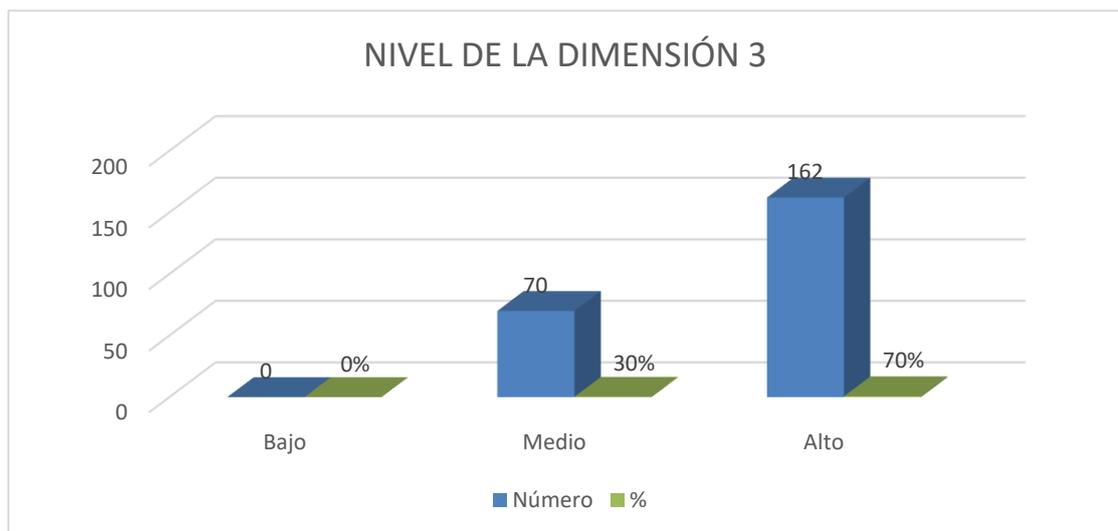
Determinar el nivel de la dimensión de Capacidad de Respuesta de la variable calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023.

Tabla 4. Resultados por la dimensión 3

	Número	%
Bajo	0	0%
Medio	70	30%
Alto	162	70%
	232	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Nivel de la dimensión “Capacidad de respuesta”



Fuente: Elaboración propia

Descripción: Se observa en la figura 3, que para esta dimensión el nivel alto representa un 70% porque los colaboradores son capaces de informar acerca de los insumos y preparación tanto de las comidas como de las bebidas. Por otro lado, el nivel medio representa un 30% ya que los colaboradores no siempre comunican exactamente cuándo se realizan los procesos del servicio. Con respecto al nivel bajo representa un 0% lo que significa que ningún cliente considera que el nivel es absolutamente bajo.

Objetivo específico 4:

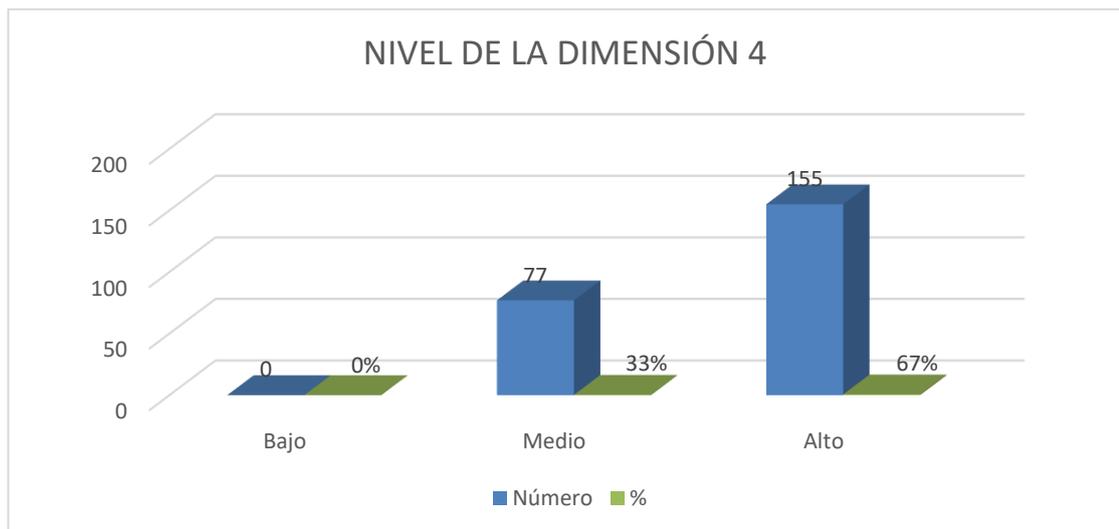
Determinar el nivel de la dimensión de Seguridad de la variable calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023.

Tabla 5. Resultados por la dimensión 4

	Número	%
Bajo	0	0%
Medio	77	33%
Alto	155	67%
	232	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Nivel de la dimensión “Seguridad”



Fuente: Elaboración propia

Descripción: Se observa en la figura 4, que para esta dimensión el nivel alto representa un 67% ya que la preparación higiénica de los alimentos y el comportamiento de los colaboradores transmite seguridad al cliente. Por otro lado, el nivel medio representa un 33% ya que el cliente no se siente seguro por completo con respecto a las instalaciones del restobar ante algún desastre natural o incendio. Con respecto al nivel bajo representa un 0% lo que significa que ningún cliente considera que el nivel es absolutamente bajo.

Objetivo específico 5:

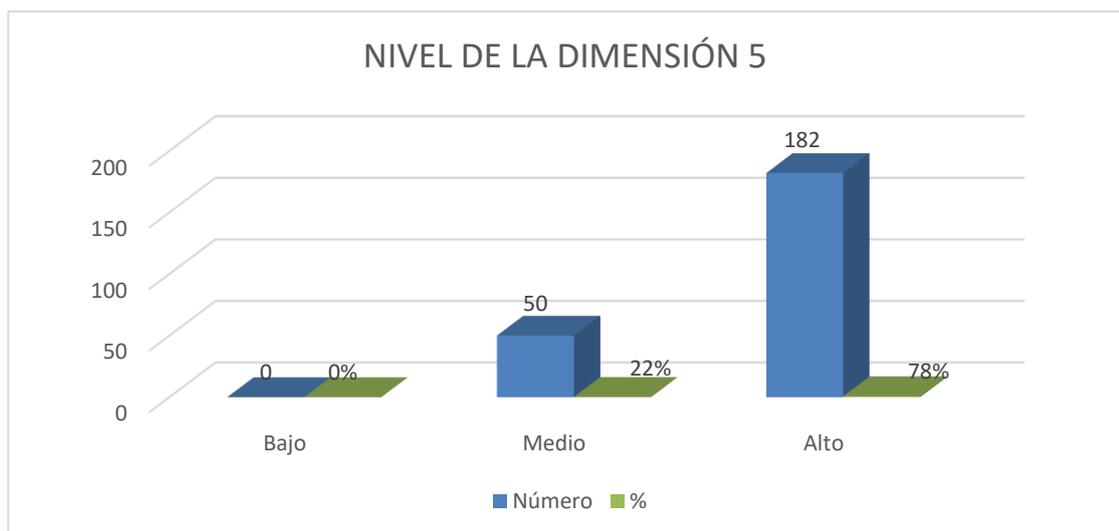
Determinar el nivel de la dimensión de Empatía de la variable calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023.

Tabla 6. Resultados por la dimensión 5

	Número	%
Bajo	0	0%
Medio	50	22%
Alto	182	78%
	232	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Nivel de la dimensión “Empatía”



Fuente: Elaboración propia

Descripción: Se observa en la figura 5, que para esta dimensión el nivel alto representa un 78% porque los colaboradores son comprensivos y siempre verifican si algo está mal con el pedido. Por otro lado, el nivel medio representa un 22% ya que los colaboradores no siempre comprenden ni anticipan del todo los deseos específicos e individuales de los clientes y en lugar siguen las políticas o procedimientos estándares del establecimiento. Con respecto al nivel bajo representa un 0% lo que significa que ningún cliente considera que el nivel es absolutamente bajo.

Objetivo general:

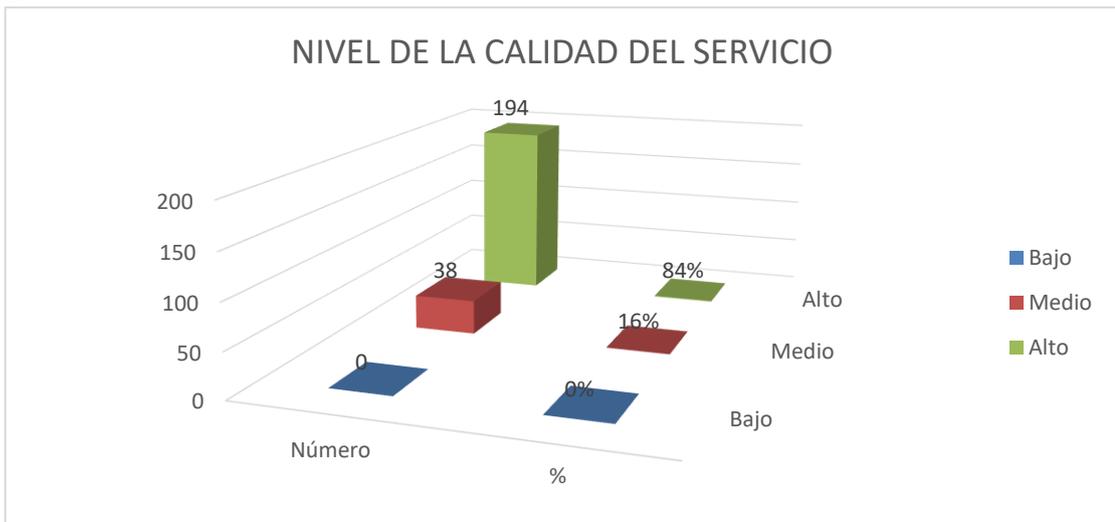
Evaluar el nivel de la calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023

Tabla 7. Resultados por la variable

	Número	%
Bajo	0	0%
Medio	38	16%
Alto	194	84%
	232	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Nivel de la calidad del servicio



Fuente: Elaboración propia

Descripción: Se observa en la figura 6, que para la variable de estudio el nivel alto representa un 84%, porque se logra satisfacer en las cinco dimensiones, siendo la fiabilidad y seguridad con mayor porcentaje. Por otro lado, el nivel medio representa un 16% ya que aún existen atributos de los elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta que faltan satisfacer al cliente en su totalidad. Con respecto al nivel bajo representa un 0% ya que ningún cliente considera que el nivel es absolutamente bajo.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Respecto al objetivo general, se evidenció que la calidad del servicio tuvo un nivel alto (84%) ya que el establecimiento logra satisfacer en su totalidad las cinco dimensiones, siendo las dimensiones fiabilidad y seguridad con el mejor promedio, lo que difiere con Cerón & Namay (2018), quienes manifiestan que en su investigación que el nivel es regular (42%) además manifiesta que en investigaciones previas por lo general las dimensiones empatía y elementos tangibles obtienen el mejor promedio. Según la teoría, Morles (2021) la calidad del servicio se refiere al enfoque innovador en la gestión administrativa, en el cual pasa a un lado las utilidades y se prioriza que el cliente esté satisfecho, además, de la búsqueda de la mejora continua en cada proceso de la empresa. En tal sentido, se destaca que cada establecimiento ofrece un servicio distinto, lo que puede variar en los valores obtenidos al igual que la percepción del cliente por lo que es importante tratar siempre de que las cinco dimensiones logren satisfacer a lo que los consumidores necesitan para que así se fidelicen con la empresa.

Respecto al objetivo específico uno, se evidenció que la dimensión Elementos Tangibles tuvo un nivel alto (51%), ya que las infraestructuras y la apariencia de los elementos físicos (folletos, carta, boleta de venta) que el restobar ofrece al cliente satisface sus expectativas, este resultado se asemeja a la investigación de Urbieto et al. (2022), porque la mayoría de los clientes están extremadamente satisfechos con los elementos tangibles lo que corresponde al 94%, ya que exponen que las instalaciones externas y área de estacionamiento son indicadores importantes para esta dimensión.

Según la teoría, los Elementos Tangibles implican las instalaciones limpias, el equipamiento debe ser agradable a la vista y los colaboradores deben contar con buena presencia (Arenal, 2022). En tal sentido, se destaca que para que un restaurante de tipo “restobar” tenga la preferencia el aspecto de los elementos tangibles debe ser modernos, contar con colaboradores con imagen ordenada, y área de estacionamiento, para que así el cliente continúe acudiendo al establecimiento.

Respecto al objetivo específico dos, se evidenció que la dimensión Fiabilidad tuvo un nivel alto (78%), ya que el restobar cumple con lo prometido y a su vez mantiene un correcto registro de pedidos proporcionando la cuenta con precisión, esto es semejante al estudio de Gastón (2020), quien menciona que los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo (96%) porque los colaboradores se muestran interesados por brindarle una solución cuando los clientes presentan algún inconveniente. Según la teoría, Arenal (2022) indica esta dimensión representa la habilidad de realizar el servicio ofrecido de forma precisa y confiable. En tal sentido, se destaca que para que el establecimiento pueda ser elegido sobre otras opciones debe contar con colaboradores altamente capacitados y atentos a las demandas del cliente para que así se generen más ventas.

Respecto al objetivo específico tres, se evidenció que la dimensión Capacidad de respuesta tuvo un nivel alto (70%), dado que los colaboradores del restobar son capaces de informar acerca de los productos de la carta, insumos y procedimiento de preparación de las comidas y bebidas, lo que discrepa a García (2019), quien menciona que los clientes están en desacuerdo (27%), ya que los colaboradores que atienden sus requerimientos no cuentan con el conocimiento suficiente para contestar a sus preguntas o inquietudes. Según la teoría, Piattini (2019) indica que actitud de ayuda al cliente y brindar eficiencia en el servicio. En tal sentido, se destaca que para que el establecimiento pueda tener un

personal acorde con el servicio que ofrece, los supervisores o dueños del restobar deben de evaluar constantemente a los colaboradores, para así cumplir con las expectativas de los clientes.

Respecto al objetivo específico cuatro, se evidenció que la dimensión Seguridad tuvo un nivel alto (67%), puesto que la preparación higiénica de los alimentos y el comportamiento de los colaboradores del restobar transmite seguridad al cliente, lo que discrepa con Gonzales y Huanca (2020), quienes mencionan que los clientes están en desacuerdo (24%) con esta dimensión porque en su mayoría los restaurantes no disponen de zonas seguras así tengan los permisos de funcionamiento por parte de la Municipalidad, también por la falta de decoración única que se distinga de la competencia. Según la teoría Piattini (2019) indica que es la habilidad de los colaboradores para generar confianza, la gentileza y conocimientos que poseen frente al servicio. En tal sentido, se destaca que para que el establecimiento tenga la preferencia tanto los alimentos como el establecimiento en sí, deben de ser higiénicos y a su vez contar con señalizaciones ante algún accidente o desastre natural para que así el cliente pueda sentirse seguro en toda su permanencia dentro de las instalaciones.

Respecto al objetivo específico cinco, se evidenció que la dimensión Empatía tuvo un nivel alto (78%), debido que, se tiene en cuenta los intereses de los clientes, los colaboradores son comprensivos y siempre verifican si algo está mal, lo que coincide con Obeso (2022) quien indica en su investigación que los clientes están satisfechos (76%) puesto que el cliente se siente especial por brindarle una atención personalizada mediante gestos o actitudes y que el establecimiento muestra interés en sus necesidades. Con respecto a la teoría, Piattini (2019) indica que es el esfuerzo de la empresa en brindar una atención personalizada mostrando interés en la satisfacción del cliente. En tal sentido, se

destaca que para que el establecimiento sea preferente frente a otros, los colaboradores deben comprender las necesidades de los clientes, además, de personalizar la atención para que así los clientes se sientan exclusivos y continúen acudiendo al establecimiento.

Las limitaciones que se presentaron en la investigación fueron en cuanto a la autorización del propietario para el uso del nombre del restobar en estudio, lo que se pudo solucionar colocando un nombre genérico al título, a lo que el propietario aceptó y se pudo realizar la investigación en su negocio. Adicional a ello, en cuanto a los antecedentes, ya que muchos de ellos excedían el límite de fecha de publicación exigido por la normativa, lo cual se solucionó indagando en diferentes fuentes más actuales que hicieran referencia en la variable de estudio. Además, para la realización de esta investigación se requirió de tiempo ya que se visitaba el restobar cuatro veces a la semana, pero adecuando el horario a uno en el que se encuentren varios clientes se pudo lograr alcanzar rápidamente el número total de la muestra.

Conclusión

Se evaluó que la calidad del servicio es de nivel alto; debido a que, el establecimiento logra satisfacer en su totalidad con las cinco dimensiones evaluadas, siendo las dimensiones fiabilidad y seguridad con mejor promedio. Además, se demostró que todos los restobares ofrecen un servicio diferente pero lo fundamental en toda empresa es siempre tratar de que las cinco dimensiones logren satisfacer con lo que los consumidores necesitan. Por lo mencionado, se sugiere que el restobar ofrezca la mejor calidad del servicio para todos sus clientes; consultando siempre en sus consumidores, sus requerimientos, anticipándose a sus necesidades, brindándoles la confianza para regresar y así conseguir clientes fidelizados con la empresa.

Se determinó que la dimensión de elementos tangibles de la variable calidad del servicio es de nivel alto; debido a que: las instalaciones, equipos y la apariencia de los elementos físicos (folletos, carta, boleta de venta) que el restobar ofrece, satisface las necesidades de los clientes. Además, se demostró que, para que los locales tengan éxito no solo es imprescindible la buena presencia; sino también, contar con instalaciones externas, un área de estacionamiento y otros elementos de presentación atractivos para el público. Por lo cual, se sugiere contemplar locales de restobares que cuenten con un espacio amplio y suficiente para poder establecer los estacionamientos que sin duda incrementen satisfacer al cliente y por ende las demandas del restobar.

Se determinó que la dimensión fiabilidad de la variable calidad del servicio es de nivel alto; debido a que, el restobar cumple con el compromiso de su rubro y a su vez mantiene un correcto registro de pedidos, proporcionando la cuenta con precisión. Además, se demostró que para que el establecimiento sea elegido sobre otras opciones debe tener trabajadores notablemente capacitados dispuestos a atender las demandas del cliente. Por lo cual, se sugiere considerar incentivos para los colaboradores en base al esfuerzo y una meta establecida por parte de la empresa.

Se determinó que la dimensión de capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio es de nivel alto; debido a que, los colaboradores del restobar son capaces de informar acerca de los productos que ofrece de la carta; tales como, los insumos y el procedimiento de preparación de las comidas y las bebidas. Además, se demostró que para que el establecimiento mejore, los encargados de la empresa deben evaluar continuamente a los trabajadores acerca de los platos y bebidas que se ofrecen. Por tal, se sugiere incentivar a los colaboradores para que, en un plazo determinado, aprendan sobre los procesos e ingredientes de cada producto.

Se determinó que la dimensión seguridad de la variable calidad del servicio tiene un nivel alto: debido a que, la preparación higiénica de los alimentos y el comportamiento de los colaboradores del restobar transmite seguridad al cliente. Además, se demostró que para que el establecimiento sea preferido por los clientes, no solo los alimentos deben ser elaborados con higiene, sino también las instalaciones deben mantenerse limpias y contar con señaléticas de seguridad. Por lo que se sugiere, contemplar locales de restobares que cuenten con una infraestructura adecuada para poder soportar algún tipo de desastre natural y mantener un personal permanente con el tema de la limpieza del establecimiento.

Se determinó que la dimensión de empatía de la variable calidad del servicio es de nivel alto; debido a que, el restobar tiene en cuenta los intereses de los clientes puesto que los colaboradores son comprensivos y siempre verifican si algo está mal. Además, se demostró que para que el establecimiento sea elegido, frente a otros, debe comprender lo que los clientes necesitan y personalizar el servicio. Por tanto, se sugiere que los colaboradores no solo deben regirse ante los estándares que establece el restobar; sino, también, deben comprender los requerimientos de los clientes mientras sean posibles.

Finalmente, se puede considerar que un aporte adicional de este estudio es la adaptación del cuestionario para evaluar la Calidad del Servicio, específicamente para el rubro de los restobares, como una herramienta para futuras investigaciones. Este cuestionario ha sido estructurado y diseñado teniendo en cuenta las particularidades y características propias de este tipo de negocios; pues, al haber sido adaptado y personalizado, es posible recopilar datos más precisos y relevantes, lo que proporciona una base sólida para respaldar la evidencia científica sobre la realidad actual.

REFERENCIAS

- Alcántara, J., & Quiñones, N. (2015). *Los determinantes de la demanda y la inversión en resto bares en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/861>
- Arbulu, I., & Fernandez, M. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante fiesta gourmet de chiclayo*. Obtenido de Repositorio De La Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2793>
- Arenal, C. (2022). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. UF2382. Obtenido de eLibro.net: <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/216607>
- Arias, E. (01 de noviembre de 2020). *Investigación aplicada*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Arias, E. (2021). *Investigación cuantitativa*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>
- Arias, E. (2021). *Investigación descriptiva*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Brenis, J. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Restobar George” puerto Eten - Chiclayo - Lambayeque, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2018*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote: <https://hdl.handle.net/20.500.13032/9262>
- Calvopiña, D. (2019). *Validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81661270004>
- Cerón, C., & Namay, E. (2018). *Nivel de calidad de servicio en la empresa Distribuidora Varhon S. A. C., Trujillo, 2018*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada del Norte: <https://hdl.handle.net/11537/13825>

- De la Vega, A. (2021). *La importancia de la calidad en el servicio*. Obtenido de Revista Especificar: <https://especificarmag.com.mx/la-importancia-de-la-calidad-en-el-servicio/>
- Fabián, W. (2020). Plataformas digitales: Su regulación fiscal.
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del*. Obtenido de TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- García, L. (2014). *El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289-noticia/>
- García, P. (2019). *Análisis de la calidad del servicio Restaurante Toro Asado para diseñar un plan de mejora del servicio*. Obtenido de Repositorio de la Universidad del Guayaquil: chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://node2.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/000/450/450787.pdf.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=aa5vJ7sqx6H8Hq4u%2F20230702%2F%2Fs3%2Faws4_reques
- Gaston, I. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del turista*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional Del Altiplano: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/14490>
- Gil, L. (2019). *Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en el restaurante doña lucha*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7325>
- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú: <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>
- Instituto Nacional De Estadística e Informática (INEI). (2023). *Actividad de restaurantes creció 9,28%*. Obtenido de inei.gov:

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-043-2023-inei.pdf>

- JL Consultores. (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>
- Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing* (13 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com:443/?il=6261&pg=>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). D.F., Mexico: Pearson.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Martinez, I. (2021). *La evolución de los modelos conceptuales en la industria restaurantera. De los atributos físicos al valor experiencial gastronómico*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000100005&lng=es&tlng=es.
- Mata, L. (2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Mata, L. (2019). *El enfoque cuantitativo de investigación*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- MINCETUR. (2019). *Glosario de Términos de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/360963-glosario-de-terminos-de-turismo>
- MINCETUR. (2019). *Glosario de Términos de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/360963-glosario-de-terminos-de-turismo>

- Mohedano, E., Echeverría, O., Hernández, M., & Lezama, M. (2023). *Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos*. Obtenido de Revista CEA: <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Morles, J. (2021). *Procesos organizacionales vinculados a la gestión*. Obtenido de Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración: <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i17.105>
- Municipalidad de Independencia. (2021). *Independencia: realizan operativo contra restaurantes insalubres*. Obtenido de Youtube: 24 Horas: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=eQLxNeTWMgQ>
- Municipalidad de Independencia. (2023). *Procedimos a clausurar discotecas y restobares por incumplir con nuestras Ordenanzas Municipales*. Obtenido de Facebook de la Municipalidad de Independencia: <https://www.facebook.com/MunicipalidadDeIndependenciaOficial/videos/763823945526421/?mibextid=RUBZ1f>
- Obeso, A. (2022). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante Sol y Fiesta en tiempos de COVID-19, Trujillo 2021*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada del Norte: <https://hdl.handle.net/11537/31159>
- Organismo Mundial de la Salud (OMS). (2023). *Guía para el Día Mundial de la Inocuidad de los Alimentos de 2023: las normas alimentarias salvan vidas*. Obtenido de Organismo Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/publications/i/item/WHO-HEP-NFS-AFS-2023.6>
- Piattini, M. (2019). *Calidad de Servicios: Basados en Tecnologías de la Información*. Obtenido de eLibro.net: <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/222729>
- Puyuelo, J., Montañes, J., & Garmendia, J. (2019). *Introducción a la historia de bares y restaurantes*. Obtenido de Repositorio Dspace: <http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/371>
- Rivera, J., Araya, L., Ganga, F., Sánchez, F., & Torres, J. (2021). *ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE LA INVESTIGACIÓN EN CALIDAD DE SERVICIO*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33969826002>

- Sanchez, M., & Sánchez, M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Veracruzana: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Sánchez, M., & Sánchez, M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Obtenido de Repositorio Universidad Veracruzana: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Suárez, A., & Palacios, S. (2022). *Evaluación de la calidad de servicio que presta el restaurante Perú Criollo, de la ciudad de Loja, parroquia El Valle*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/25618>
- Tapia, G., & Arteaga, B. (2020). *Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro*. Obtenido de Journal of Business and Entrepreneurial Studie: <https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.94>
- Urbietta, M., González, G., Gorostiaga, J., Cáceres, M., Díaz, M., & Kwan, C. (2022). *Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A. - Paraguay mediante el modelo servqual*. Obtenido de Revista Científica de la UCSA ISSN 2409-8752: <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.02.103>
- Ureña, Y., Quiñones, E., & Carruyo, N. (2016). *Capital intelectual: modelo estratégico para la calidad de servicio en organizaciones inteligentes*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70948484002>
- Villacis, L., Macías, J., Meneses, W., & Espinoza, M. (2021). *Análisis de la calidad de servicios*. Obtenido de Journal of business and entrepreneurial studies: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758007>
- Yonagusuku, M., Huaranga, A., Florián, J., & Terán, J. (2018). *Plan de negocios para la implementación de un restobar en la ciudad de Trujillo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Esan: <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1448>

ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz de consistencia

Título:	Nivel de la calidad del servicio en un restaurante de tipo "restobar" en el Distrito de Independencia, Lima-2023			
PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cuál es nivel de la calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023?	Objetivo general: Evaluar el nivel de la calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023	Calidad del servicio	Finalidad: Aplicada Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativa Alcance: Descriptivo M ----- O Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Método de análisis Estadístico	Población: La población está representada por 580 clientes quienes realizaron un consumo en el restobar de estudio en el último mes.
	Objetivos específicos: 1. Determinar el nivel de la dimensión de Elementos Tangibles de la variable calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023. 2. Determinar el nivel de la dimensión de Fiabilidad de la variable calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023. 3. Determinar el nivel de la dimensión de Capacidad de Respuesta de la variable calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023. 4. Determinar el nivel de la dimensión de Seguridad de la variable calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023. 5. Determinar el nivel de la dimensión de Empatía de la variable calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito De Independencia, Lima-2023.			Muestra: La muestra es de tipo probabilístico aleatorio simple y obteniendo el resultado de la fórmula para una población finita, la muestra estará representada por 232 personas.

Anexo N° 2: Matriz de operacionalidad

Título: Nivel de la calidad del servicio en un restaurante de tipo "restobar" en el Distrito de Independencia, Lima-2023						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	
Calidad del servicio	Vargas & Aldana (2007) nos dice que la calidad del servicio es la opinión general que percibe el cliente con relación de la excelencia o superioridad del servicio que ofrece una empresa o	Elementos Tangibles	Equipos con apariencia moderna.	1	Escala de medición tipo Likert	
			Instalaciones físicas visualmente atractivas.	2		
			Colaboradores correctamente uniformados y con apariencia pulcra.	3		
			Elementos físicos (folletos, carta, boleta de venta) acorde con el tipo de servicio ofrecido.	4		
			Instalaciones exteriores y área de estacionamiento visualmente atractivas.	5		
		Fiabilidad	Cumple con lo prometido.	6		(1)
			Comida y/o bebida servidas en el tiempo prometido.	7		
			Cuando el cliente tiene algún problemas, el restobar se muestra comprensivo y con intención de solucionarlo.	8		
			Colaboradores confiables.	9		
			Registros de pedidos y proporción de la cuenta con precisión.	10		
		Capacidad de respuesta	Los colaboradores deben comunicar cuándo se realizarán los procesos.	11	(2)	
			Los colaboradores deben ofrecer un servicio rápido.	12		
			Colaboradores capaces de dar información sobre los elementos de la carta, ingredientes y métodos de preparación.	13		
					Totalmente en desacuerdo	
					En desacuerdo	

negocio, como consecuencia de la contraposición entre las expectativas contra las percepciones de los clientes con respecto a los resultados del servicio.		Los colaboradores, nunca deben estar demasiado ocupados para responder a inquietudes de los clientes con prontitud.	14	(3)	
		Los colaboradores deben brindar un esfuerzo extra para manejar las peticiones especiales de los clientes.	15	Neutral	
	Seguridad	El comportamiento de colaboradores debe transmitir seguridad al cliente.	16		De acuerdo
		Las instalaciones deben hacer sentir seguro al cliente ante algún desastre natural o incendio.	17	(4)	
		El restobar debe hacer sentir seguro al cliente al compartir las instalaciones con otros clientes.	18		
		El restobar debe hacer sentir seguro al cliente respecto a la preparación higiénica de los alimentos.	19		
		El restobar debe hacer sentir seguro al cliente de pagar la cuenta con efectivo, tarjetas o medios digitales.	20	(5)	
	Empatía	El restobar debe hacer sentir especial al cliente brindandoles una atención personalizada.	21	Totalmente de acuerdo	
		El restobar debe comprender las necesidades y deseos específicos, en lugar de seguir las políticas o procedimientos estándares.	22		
		Los colaboradores deben anticipar las necesidades y deseos individuales de los clientes.	23		
		El restobar debe tomar en cuenta los intereses de los clientes.	24		
Los colaboradores comprensivos y deben verificar si algo está mal.		25			

Anexo N° 3. Cuestionario

Encuesta para medir el nivel de la calidad del servicio de un restobar en el Distrito de Independencia, Lima - 2023.

El propósito de la siguiente encuesta es evaluar el nivel de la calidad del servicio en un restaurante de tipo “restobar” en el Distrito de Independencia, por lo cual se necesita que responda con la mayor sinceridad posible a las siguientes afirmaciones. Realizando esta encuesta acepta su participación en el estudio de manera libre y voluntaria.

Distrito: _____

Edad: _____

Genero:

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

		PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	El restobar cuenta con equipos de apariencia moderna.					
2	El restobar cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas.					
3	Los colaboradores del restobar están correctamente uniformados y tienen una apariencia pulcra (limpia).					
4	La apariencia de los elementos físicos del restobar (folletos, carta, boleta de venta) está en concordancia con el tipo de servicio prestado.					
5	El restobar cuenta con instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas.					
FIABILIDAD						
6	Cuando el restobar promete hacer algo en un momento determinado, lo cumple.					
7	El restobar sirve la comida y/o bebida en el tiempo prometido.					
8	Cuando tiene algún problemas, el restobar se muestra comprensivo y con intención de solucionarlo.					
9	Los colaboradores del restobar son confiables.					
10	El restobar mantiene los registros de los pedidos y proporciona la cuenta con precisión.					

CAPACIDAD DE RESPUESTA						
11	Los colaboradores del restobar, les comunica exactamente cuándo se realizarán los procesos del servicios.					
12	Los colaboradores del restobar, ofrecen un servicio rápido.					
13	Los colaboradores son capaces de darme información sobre los elementos de la carta, ingredientes y métodos de preparación de los platos y bebidas.					
14	Los colaboradores del restobar, nunca están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes con prontitud.					
15	Los colaboradores del restobar, brindan un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.					
SEGURIDAD						
16	El comportamiento de los colaboradores del restobar me transmite seguridad.					
17	Las instalaciones del restobar me hacen sentir seguro ante algún desastre natural o incendio.					
18	Me siento seguro compartiendo las instalaciones del restobar con otros clientes.					
19	El restobar me hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.					
20	Me siento seguro de pagar la cuenta con efectivo, tarjetas o medios digitales.					
EMPATÍA						
21	El restobar lo hace sentir especial brindándole una atención personalizada.					
22	El restobar comprende sus necesidades y deseos específicas, en vez de seguir las políticas o procedimientos estándares.					
23	Los colaboradores anticipan sus necesidades y deseos individuales.					
24	El restobar tiene en cuenta los intereses de los clientes.					
25	Los colaboradores del restobar son comprensivos y verifican si algo está mal.					

Anexo N° 4. Validación por juicio de experto 1

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		"NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN RESTAURANTE DE TIPO "RESTOBAR" EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA-2023"		
Línea de investigación:				
El instrumento de medición pertenece a las variables:		CALIDAD DEL SERVICIO		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias: Ninguna				
Nombre completo: Mg. Jony Germani García DNI: 15612490 Profesión: bromatólogo Nutricionista – colegiatura CNP 0747 Grado: MAGISTER		 _____ Firma del Experto		

Anexo N° 5. Validación por juicio de experto 2

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		"NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN RESTAURANTE DE TIPO "RESTOBAR" EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA-2023"		
Línea de investigación:				
El instrumento de medición pertenece a las variables:		CALIDAD DEL SERVICIO		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Nombre completo: Mg. Luis Enrique Eduardo Ellas Villanueva DNI: 07617927 Profesión: Comunicador social, docente y asesor de tesis Grado: Maestro en Relaciones Públicas		 Firma del Experto		

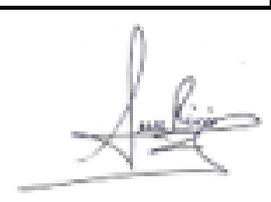
Anexo N° 6. Validación por juicio de experto 3

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		"NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN RESTAURANTE DE TIPO "RESTOBAR" EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA-2023"		
Línea de investigación:				
El instrumento de medición pertenece a las variables:		CALIDAD DEL SERVICIO		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: Todo en orden</p>				
Nombre completo: Mg. Emer Sánchez Dávila DNI: 70242424 Profesión: Economista – colegiatura Grado: MAGISTER		 _____ Firma del Experto		

Anexo N° 7. Validación por juicio de experto 4

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		"NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN RESTAURANTE DE TIPO "RESTOBAR" EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA-2023"		
Línea de investigación:				
El instrumento de medición pertenece a las variables:		CALIDAD DEL SERVICIO		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Nombre completo: Mg. HERNAN MARTIN DIAZ HUAMAN DNI: 06163592 Profesión: CONTADOR PÚBLICO – colegiatura 25031 Grado: MAGISTER		 _____ Firma del Experto		

Anexo N° 8. Validación por juicio de experto 5

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN RESTAURANTE DE TIPO "RESTOBAR" EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA-2023		
Línea de investigación:				
El instrumento de medición pertenece a las variables:		CALIDAD DEL SERVICIO		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcadas con una "x" en las columnas de Sí o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítem	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		Sí	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de las definiciones?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
				
_____ Firma del Experto				
Nombre completo: Mg. Francisco Eloy Falcón DNI: 06082706 Profesión: Contador - Colegiatura 23429 Grado: MAGISTER EN DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS				

Anexo N° 9: Confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

ENCUESTADOS	ITEMS																									SUMA		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25			
E 1	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	91		
E 2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	96		
E 3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	120		
E 4	4	4	5	4	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	4	2	3	5	5	101		
E 5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	104		
E 6	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	91		
E 7	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	103		
E 8	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	105		
E 9	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	111		
E 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100		
E 11	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	112		
E 12	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94		
E 13	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	112		
E 14	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	118		
E 15	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99		
E 16	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	97		
E 17	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	115		
E 18	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	84		
E 19	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	70		
E 20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99		
E 21	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	106		
E 22	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4	3	2	4	1	3	5	5	3	3	3	3	3	92		
E 23	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	3	92		
E 24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	104		
E 25	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	110		
E 26	4	4	5	4	3	2	2	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	83		
E 27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100		
E 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125		
E 29	3	4	5	4	1	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	102		
E 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125		
VARIANZA	0.432	0.272	0.632	0.490	1.432	0.627	0.606	0.529	0.493	0.343	0.582	0.467	0.329	0.516	0.566	0.343	1.173	0.529	0.462	0.662	0.539	0.557	0.782	0.646	0.512			
SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ÍTEMS				14.52				VARIANZA TOTAL DEL INSTRUMENTO				149.63				NÚMERO DE ÍTEMS DEL INSTRUMENTO				25				COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO				0.94

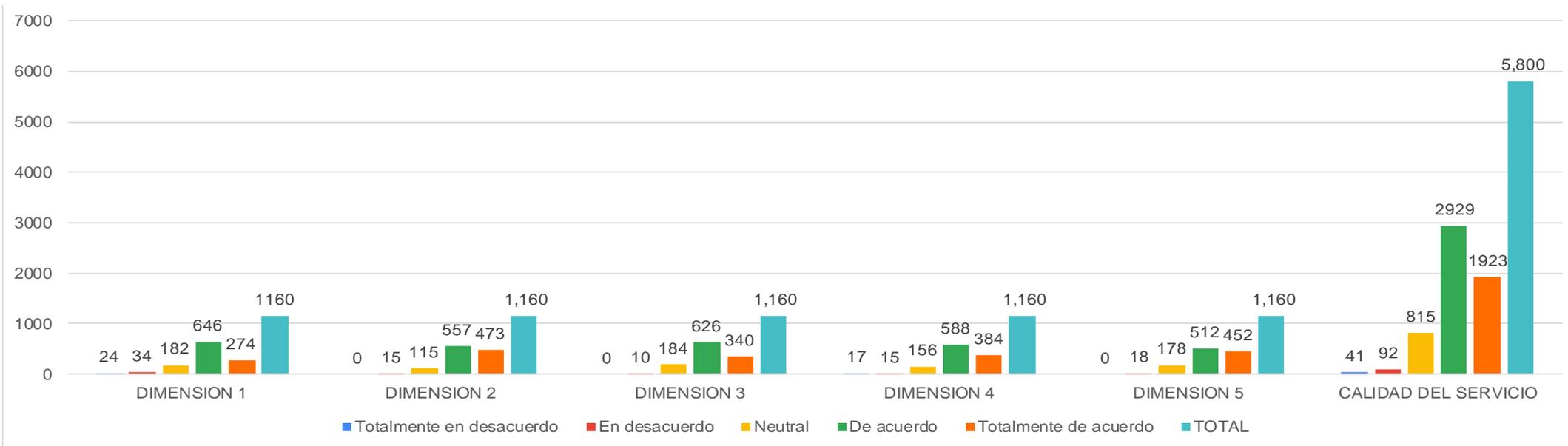
Anexo N° 10: Escala de la correlación Alfa de Cronbach

COEFICIENTE CORRELACION CRONBACH	
Coeficiente alfa > .90 a .95	Es excelente
Coeficiente alfa > .80	Es bueno
Coeficiente alfa > .70	Es aceptable
Coeficiente alfa > .60	Es cuestionable
Coeficiente alfa > .50	Es inaceptable

Anexo N° 11: Tabla de resultados de las encuestas

	DIMENSION 1		DIMENSION 2		DIMENSION 3		DIMENSION 4		DIMENSION 5		CALIDAD DEL SERVICIO	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	24	2%	0	0%	0	0%	17	1%	0	0%	41	1%
En desacuerdo	34	3%	15	1%	10	1%	15	1%	18	2%	92	2%
Neutral	182	16%	115	10%	184	16%	156	13%	178	15%	815	14%
De acuerdo	646	56%	557	48%	626	54%	588	51%	512	44%	2929	51%
Totalmente de acuerdo	274	24%	473	41%	340	29%	384	33%	452	39%	1923	33%
TOTAL	1160	100%	1,160	100%	1,160	100%	1,160	100%	1,160	100%	5,800	100%

Anexo N° 12: Gráfico de las encuestas obtenidas



NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN RESTAURANTE DE TIPO “RESTOBAR” EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA-2023

Anexo N° 13: Tabulación de los resultados obtenidos

N°	GÉNERO	DISTRITO	EDAD	ELEMENTOS TANGIBLES					FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA					SEGURIDAD					EMPATIA				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	FEMENINO	INDEPENDENCIA	26	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3
2	MASCULINO	LOS OLIVOS	27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	MASCULINO	INDEPENDENCIA	26	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	FEMENINO	INDEPENDENCIA	24	4	4	5	4	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	4	2	3	5	5	
5	FEMENINO	INDEPENDENCIA	27	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	
6	FEMENINO	INDEPENDENCIA	23	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	
7	FEMENINO	INDEPENDENCIA	56	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	
8	FEMENINO	INDEPENDENCIA	24	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	
9	MASCULINO	INDEPENDENCIA	27	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	
10	MASCULINO	INDEPENDENCIA	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	FEMENINO	INDEPENDENCIA	21	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
12	FEMENINO	CARABAYLLO	30	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	FEMENINO	INDEPENDENCIA	25	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	
14	MASCULINO	INDEPENDENCIA	20	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
15	MASCULINO	INDEPENDENCIA	29	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	MASCULINO	INDEPENDENCIA	24	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	
17	MASCULINO	INDEPENDENCIA	59	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	
18	MASCULINO	INDEPENDENCIA	32	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
19	FEMENINO	N JUAN DE LURIGANC	27	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	
20	MASCULINO	INDEPENDENCIA	30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
21	FEMENINO	INDEPENDENCIA	26	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	
22	FEMENINO	INDEPENDENCIA	28	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4	3	2	4	1	3	5	5	3	3	3	3	
23	MASCULINO	INDEPENDENCIA	33	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	
24	FEMENINO	INDEPENDENCIA	19	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	
25	MASCULINO	INDEPENDENCIA	28	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	
26	MASCULINO	INDEPENDENCIA	28	4	4	5	4	3	2	2	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	
27	MASCULINO	INDEPENDENCIA	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	FEMENINO	INDEPENDENCIA	57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	FEMENINO	INDEPENDENCIA	24	3	4	5	4	1	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
30	FEMENINO	INDEPENDENCIA	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
31	FEMENINO	SAN MIGUEL	56	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
32	FEMENINO	LIMA	48	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
33	FEMENINO	INDEPENDENCIA	45	4	4	5	4	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	4	2	3	5	5	
34	FEMENINO	INDEPENDENCIA	55	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	
35	MASCULINO	N JUAN DE LURIGANC	54	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	
36	FEMENINO	SAN MIGUEL	53	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	
37	MASCULINO	CALLAO	49	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	
38	MASCULINO	CALLAO	49	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	
39	FEMENINO	SAN MIGUEL	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	FEMENINO	LIMA	47	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	

NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN RESTAURANTE DE TIPO "RESTOBAR" EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA-2023

81	MASCULINO	SAN MIGUEL	19	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	3
82	FEMENINO	MIRAFLORES	18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5
83	MASCULINO	MIRAFLORES	29	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
84	MASCULINO	SAN MIGUEL	37	4	4	5	4	3	2	2	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4
85	FEMENINO	CALLAO	49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	MASCULINO	SMP	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	FEMENINO	RIMAC	19	3	4	5	4	1	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
88	MASCULINO	RIMAC	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	FEMENINO	SMP	25	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4
90	FEMENINO	N JUAN DE LURIGANC	21	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
91	MASCULINO	MIRAFLORES	22	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5
92	FEMENINO	MIRAFLORES	26	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
93	MASCULINO	JESUS MARIA	60	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
94	FEMENINO	MIRAFLORES	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	MASCULINO	N JUAN DE LURIGANC	52	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
96	FEMENINO	N JUAN DE LURIGANC	23	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	MASCULINO	LIMA	34	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	FEMENINO	LIMA	47	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
99	FEMENINO	SAN MIGUEL	56	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
100	FEMENINO	SAN MIGUEL	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	FEMENINO	SAN MIGUEL	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	FEMENINO	CALLAO	55	3	4	5	4	1	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
103	MASCULINO	MIRAFLORES	54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	FEMENINO	MIRAFLORES	53	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4
105	MASCULINO	LIMA	49	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
106	MASCULINO	N JUAN DE LURIGANC	49	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5
107	FEMENINO	SAN MIGUEL	48	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
108	FEMENINO	LIMA	45	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
109	FEMENINO	LIMA	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	FEMENINO	SAN MIGUEL	36	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
111	FEMENINO	SAN MIGUEL	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	FEMENINO	N JUAN DE LURIGANC	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	FEMENINO	RIMAC	45	3	4	5	4	1	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
114	FEMENINO	RIMAC	51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	MASCULINO	SMP	25	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4
116	MASCULINO	SMP	41	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
117	MASCULINO	LIMA	33	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5
118	FEMENINO	LOS OLIVOS	41	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
119	MASCULINO	CALLAO	50	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
120	MASCULINO	LA VICTORIA	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN RESTAURANTE DE TIPO “RESTOBAR” EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA-2023

121	FEMENINO	LA VICTORIA	19	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
122	MASCULINO	CALLAO	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	FEMENINO	LIMA	43	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
124	FEMENINO	LIMA	61	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	MASCULINO	CALLAO	18	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	
126	MASCULINO	CALLAO	19	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
127	FEMENINO	SMP	64	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
128	MASCULINO	RIMAC	54	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	
129	FEMENINO	RIMAC	52	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	
130	FEMENINO	SMP	29	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	
131	FEMENINO	LA VICTORIA	37	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	
132	MASCULINO	LA VICTORIA	55	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
133	FEMENINO	LA VICTORIA	25	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
134	MASCULINO	LIMA	28	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4	3	2	4	1	3	5	5	3	3	3	
135	MASCULINO	LIMA	29	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	3	
136	MASCULINO	LA VICTORIA	37	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5	
137	FEMENINO	CALLAO	49	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
138	MASCULINO	LIMA	18	4	4	5	4	3	2	2	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	
139	FEMENINO	LIMA	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
140	MASCULINO	LIMA	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
141	FEMENINO	INDEPENDENCIA	25	3	4	5	4	1	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
142	FEMENINO	INDEPENDENCIA	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
143	MASCULINO	INDEPENDENCIA	22	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
144	FEMENINO	INDEPENDENCIA	26	4	4	5	4	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	4	2	3	5	
145	MASCULINO	INDEPENDENCIA	60	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	
146	FEMENINO	INDEPENDENCIA	58	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	
147	MASCULINO	INDEPENDENCIA	52	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	
148	FEMENINO	INDEPENDENCIA	23	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	
149	MASCULINO	LIMA	34	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	
150	FEMENINO	INDEPENDENCIA	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
151	FEMENINO	INDEPENDENCIA	62	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
152	FEMENINO	CARABAYLLO	21	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
153	MASCULINO	CARABAYLLO	51	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	
154	MASCULINO	CARABAYLLO	43	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
155	FEMENINO	CARABAYLLO	48	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
156	FEMENINO	COMAS	29	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	
157	MASCULINO	LOS OLIVOS	39	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	
158	MASCULINO	COMAS	61	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	
159	MASCULINO	SMP	59	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	
160	FEMENINO	RIMAC	36	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	

NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN RESTAURANTE DE TIPO “RESTOBAR” EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA-2023

161	FEMENINO	RIMAC	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	FEMENINO	RIMAC	39	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
163	FEMENINO	SMP	45	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	FEMENINO	SMP	51	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
165	MASCULINO	LIMA	25	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
166	MASCULINO	LOS OLIVOS	41	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
167	MASCULINO	CALLAO	33	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5
168	FEMENINO	CARABAYLLO	41	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
169	MASCULINO	CARABAYLLO	50	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
170	MASCULINO	CALLAO	18	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4
171	FEMENINO	LIMA	19	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
172	MASCULINO	LIMA	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	FEMENINO	CALLAO	43	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
174	FEMENINO	CALLAO	61	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	MASCULINO	SMP	18	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
176	MASCULINO	RIMAC	19	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
177	FEMENINO	RIMAC	64	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
178	MASCULINO	SMP	54	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
179	FEMENINO	LA VICTORIA	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	FEMENINO	LA VICTORIA	29	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
181	FEMENINO	LA VICTORIA	37	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	MASCULINO	LIMA	55	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
183	FEMENINO	LIMA	25	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
184	MASCULINO	LA VICTORIA	56	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
185	MASCULINO	CALLAO	48	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4
186	FEMENINO	LIMA	26	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
187	MASCULINO	LIMA	56	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4
188	MASCULINO	LIMA	48	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3
189	FEMENINO	INDEPENDENCIA	26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
190	FEMENINO	LOS OLIVOS	28	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
191	MASCULINO	INDEPENDENCIA	38	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4	3	2	4	1	3	5	5	3	3	3	3
192	FEMENINO	CARABAYLLO	19	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4
193	MASCULINO	CARABAYLLO	49	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5
194	MASCULINO	CARABAYLLO	68	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
195	FEMENINO	COMAS	59	4	4	5	4	3	2	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2
196	FEMENINO	COMAS	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	MASCULINO	COMAS	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	FEMENINO	INDEPENDENCIA	21	3	4	5	4	1	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
199	FEMENINO	INDEPENDENCIA	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
200	MASCULINO	Carabayllo	41	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN RESTAURANTE DE TIPO “RESTOBAR” EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA-2023

201	FEMENINO	INDEPENDENCIA	33	4	4	5	4	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	4	2	3	5	5	
202	FEMENINO	INDEPENDENCIA	41	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	
203	MASCULINO	LOS OLIVOS	50	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	
204	MASCULINO	LOS OLIVOS	56	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5
205	MASCULINO	LOS OLIVOS	52	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
206	MASCULINO	LOS OLIVOS	56	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
207	MASCULINO	LOS OLIVOS	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	FEMENINO	LOS OLIVOS	45	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
209	FEMENINO	LOS OLIVOS	55	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	MASCULINO	INDEPENDENCIA	54	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
211	FEMENINO	INDEPENDENCIA	53	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
212	FEMENINO	INDEPENDENCIA	49	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
213	MASCULINO	INDEPENDENCIA	49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
214	FEMENINO	INDEPENDENCIA	48	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
215	FEMENINO	INDEPENDENCIA	47	4	4	5	4	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	4	2	3	5	5
216	FEMENINO	INDEPENDENCIA	18	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4
217	FEMENINO	INDEPENDENCIA	21	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
218	FEMENINO	INDEPENDENCIA	21	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5
219	MASCULINO	LIMA	41	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
220	FEMENINO	INDEPENDENCIA	56	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
221	FEMENINO	INDEPENDENCIA	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
222	MASCULINO	CALLAO	27	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
223	MASCULINO	CALLAO	46	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	FEMENINO	LIMA	21	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
225	FEMENINO	LA VICTORIA	30	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
226	FEMENINO	COMAS	25	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
227	FEMENINO	LOS OLIVOS	20	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
228	FEMENINO	COMAS	29	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
229	MASCULINO	SMP	24	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4
230	MASCULINO	RIMAC	59	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3
231	MASCULINO	RIMAC	32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
232	MASCULINO	RIMAC	27	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4

Anexo N° 14. Fotos del restobar en estudio



