



**Universidad
Continental**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de
Administración

Trabajo de Investigación

**Percepción de la calidad de
servicios en el Restaurante Recreo
La Campana de Oro
Jauja**

Katrin Evelyn Pahuacho Rojas

Huancayo, 2018

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

Asesor

Mg. Nivardo Alonzo Santillán Zapata

Agradecimientos

Agradezco a Dios y a la Virgen de Carmen por protegerme, guiarme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

Expreso un agradecimiento especial a mi asesor del presente Trabajo de Investigación Mg. Nivardo Alonzo Santillán Zapata por su apoyo, colaboración, dedicación, paciencia y ser mi guía para la culminación satisfactoria de mi trabajo.

A la Universidad Continental y en especial a la Facultad de Ciencias de la Empresa que me dieron la oportunidad de formarme como profesional y recibir las enseñanzas de los distinguidos maestros.

A mis padres, por apoyarme día a día, por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí.

Al “Restaurante Recreo La Campana de Oro – Jauja”, establecimiento que me permitió desarrollar y brindarme las facilidades para el presente trabajo de investigación.

A mis queridos tíos por haber compartido mi infancia, niñez y juventud con eternas gracias. Agradecida por su invaluable aportación y motivación para mi desarrollo profesional.

A mi familia por siempre estar a mi lado en las buenas y malas, asimismo por ser mi motor y motivo para seguir adelante.

Dedicatoria

A Dios por regalarme la vida y permitir el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Por guiarme en cada etapa de mi trayectoria estudiantil, además de su infinita bondad y amor.

A mis abuelos por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien y lograr mis metas, pero más que nada, por su amor incondicional. Porque todo en mi vida es posible gracias a ustedes.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	v
Lista de Figuras.....	vi
Resumen Ejecutivo	vii
<i>Abstract</i>	viii
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1. Planteamiento y Formulación del Problema de la Investigación.....	1
1.1.1. Problemas de la Investigación	3
Problema general.	3
Problemas específicos.....	3
1.1.2. Objetivos de la Investigación.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.	3
1.1.3. Justificación e Importancia de la Investigación	4
1.2. Marco Teórico /Marco Conceptual	4
1.2.1. Variables, Herramienta, Teoría.....	4
Variable Dependiente.....	4
Variable Independiente.	4
Instrumento Servqual.	5
Calidad Total en la Gestión de Servicios.....	5

1.2.2. Definición de Términos	5
Calidad de Servicio.....	5
Género.....	6
Jerarquía.....	6
Grado académico.....	6
Antigüedad laboral.....	6
1.2. Definiciones Operacionales	7
1.4. Supuestos, Delimitaciones y Limitaciones de la Investigación	7
1.5. Hipótesis de la Investigación	8
1.5.1. Hipótesis General.....	8
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	8
Capítulo II: Revisión de la Literatura	9
2.1. La Revisión de Literatura.....	9
2.2. Antecedentes	11
Capítulo III: Metodología	16
3.1. Método y Diseño de la Investigación.....	16
3.2. Población y Características de la Muestra	16
3.3. Instrumentación, Confiabilidad y Validez	18
Capítulo IV: Presentación y Discusión de Resultados.....	19
4.1. Perfil de los Informantes	19
4.2. Presentación, Contrastación y Discusión de Resultados.....	20

4.2.1. Presentación de resultados.	20
4.2.2. Contratación y comprobación de hipótesis.	22
4.2.2.1. Comprobación de Hipótesis según Género ($H_{0e} 1$).....	23
4.2.2.2. Comprobación de hipótesis según edad ($H_{0e} 2$).....	25
4.2.2.3. Comprobación de Hipótesis según Tiempo de Servicio ($H_{0e} 3$).....	29
4.2.2.4. Comprobación de Hipótesis según Grado Académico ($H_{0e} 4$).	32
4.2.2.5. Comprobación de la Hipótesis General (H_{0g}).	35
Conclusiones, Recomendaciones	36
Conclusiones	36
Recomendaciones	37
Referencias.....	38
Apéndice A	42

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Definición de las Dimensiones</i>	5
Tabla 2 <i>Definiciones Operacionales</i>	7
Tabla 3 <i>Población Global de la Investigación</i>	16
Tabla 4 <i>Índice de Confiabilidad por Consistencia Interna</i>	18
Tabla 5 <i>Características de la Muestra</i>	19
Tabla 6 <i>Estadísticos Descriptivos por Dimensión</i>	20
Tabla 7 <i>Importancia Relativa por Dimensión</i>	21
Tabla 8 <i>Media y Desviación Estándar por Dimensión Ponderada y por Género</i>	23
Tabla 9 <i>Distribución Normal de Datos de la Variable Género</i>	24
Tabla 10 <i>Test de Levene para Homogeneidad de Varianzas según Género</i>	24
Tabla 11 <i>Prueba de Hipótesis a través de T de Student</i>	25
Tabla 12 <i>Media y Desviación Estándar por Dimensión Ponderada y por Edad</i>	26
Tabla 13 <i>Distribución Normal de Datos de la Variable Edad</i>	27
Tabla 14 <i>Test de Levene para Homogeneidad de Varianzas según Edad</i>	27
Tabla 15 <i>Prueba de Hipótesis a través de ANOVA</i>	28
Tabla 16 <i>Media y Desviación Estándar por Dimensión Ponderada y por Edad</i>	29
Tabla 17 <i>Distribución Normal de Datos de la Variable Tiempo de Servicio</i>	30
Tabla 18 <i>Test de Levene para Homogeneidad de Varianzas según Tiempo de Servicio</i>	30
Tabla 19 <i>Prueba de Hipótesis a través de ANOVA</i>	31
Tabla 20 <i>Media y Desviación Estándar por Dimensión Ponderada y por Edad</i>	32
Tabla 21 <i>Distribución Normal de Datos de la Variable Tiempo de Servicio</i>	33
Tabla 22 <i>Test de Levene para Homogeneidad de Varianzas según Tiempo de Servicio</i>	33
Tabla 23 <i>Prueba de Hipótesis a través de ANOVA</i>	34
Tabla 24 <i>Resumen de Comprobación de Hipótesis Específicas</i>	35

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Mapa de Revisión de Literatura</i> _____	9
Figura 2. <i>Percepción global ponderada de la calidad de servicio</i> _____	22

Resumen Ejecutivo

El objetivo de esta investigación fue identificar si existían diferencias en la percepción de la calidad de servicio en el restaurante Recreo La Campana de Oro del distrito Laguna de Paca Chucllú – Pancán, provincia de Jauja, para ello se midió la percepción de la calidad de servicios según las variables demográficas: (a) género, (b) edad, (c) tiempo de servicio, y (c) grado académico.

La teoría aplicada fue el Calidad Total en la Gestión de Servicios según Zeithaml, Parasuraman, y Berry, y la herramienta que se emplea es Servqual, este instrumento fue aplicado a una muestra de 19 trabajadores del restaurante.

El resultado nos indicó que no existen diferencias en la percepción la cultura organizacional en el objeto de estudio.

Palabras clave: Calidad de servicio, variables demográficas, diferencias de percepción.

Abstract

The objective of this research was to identify if there were differences in the perception of the quality of service in the Recreo La Campana de Oro restaurant in the Laguna de Paca district of Chucllú - Pancán, province of Jauja, for this the perception of the quality of services was measured according to the demographic variables: (a) gender, (b) age, (c) time of service, and (c) academic degree.

The applied theory was Total Quality in Service Management according to Zeithaml, Parasuraman, and Berry, and the tool that is used is Servqual, this instrument was applied to a sample of 19 restaurant workers

The result indicated that there are no differences in the perception of the organizational culture in the object of study.

Key words: Quality of service, demographic variables, differences in perception.

Capítulo I: Introducción

La presente investigación estudia las variables calidad de servicio y su percepción según las variables ocupaciones: (a) género, (b) edad, (c) tiempo de servicio, y (d) grado académico. La teoría en la cual se enmarca esta investigación es la Calidad Total en la Gestión de Servicios según Zeithaml, Parasuraman, y Berry, y la herramienta que se emplea es Servqual.

El objeto de estudio es el restaurante Recreo La Campana de Oro, en adelante restaurante, ubicado en el distrito Laguna de Paca Chucllú– Pancán, Jauja del departamento de Junín, y pertenece al sector restaurantero con recreación campestre.

De acuerdo a Serrano, López, y García (2007) si las empresas prestadoras de servicio quieren integrar a su organización la gestión de la calidad deberán aplicar un modelo enfocado en el cliente. Para lograr este enfoque el restaurante también debe medir la percepción de la calidad de servicio desde el enfoque interno, esto es aplicado a los colaboradores. El gerente debe contrastar la percepción externa e interna de la calidad y buscar un alineamiento, el aporte principal de esta investigación es brindar la percepción y posibles diferencias desde los colaboradores.

1.1. Planteamiento y Formulación del Problema de la Investigación

La teoría fundamenta el problema inicial en la calidad, menciona que es un término muy subjetivo, por lo tanto, cada persona o sector tiene su propia definición (Sociedad Americana de Calidad, s.f.), sin embargo, también hay una propuesta de estandarización y la Organización Internacional de Estandarización - ISO la define de la siguiente manera:

...es el grado en que un conjunto de características inherentes cumple unos requisitos, donde se entiende calidad en función de la satisfacción de los usuarios que pueden ser internos como externos (ISO, s.f.).

En cuanto al sector restaurantero, la Sociedad Peruana de Gastronomía – APEGA (2017) menciona que según los resultados del proyecto de investigación "Agenda de

innovación tecnológica de la gastronomía peruana", que fue desarrollado con el auspicio de Innóvate-Perú, este sector cuenta con un 79% de trabajadores informales, donde los mandos medio no están calificados, así mismo, menciona que hay mucha oferta para formar chef pero muy poca para la capacitación técnica de cocina. También el estudio manifiesta que hay escasa estadística del sector y de estudios de mercado que dificultan las propuestas de mejora de los servicios. El presidente de la APEGA, Bernardo Roca Rey, menciona que se debe "desarrollar productos, estandarizar ingredientes, adaptar tecnologías de proceso y sistemas de gestión, y tecnologías modernas de alcance masivo". Así mismo, según las declaraciones de Javier Hundskopf al diario El Comercio (2015), menciona que el 75% de los restaurantes en el Perú operan en la informalidad, y solo un 3,6% tiene una certificación del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo que garantiza que opera bajo el manual de buenas prácticas de salubridad. Según Arellano (2013), en el Perú hay talento culinario pero el cocinero "...no tiene un restaurante preparado para recibir a los cientos de clientes que desearían probarlo. Su potencial está subexplotado.", así también esta subexplotada la imagen culinaria "... porque de nada vale la publicidad si no tiene un producto que cumpla con lo prometido." De acuerdo al reporte mensual de crecimiento de sectores, el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2018) informa un crecimiento menor en este sector para el año 2017 con solo un 1,18%, frente a un 2,40% de crecimiento para el 2016 y un 2.94% del 2015. Por lo tanto, se evidencia problemas de calidad en el servicio en este sector, en donde el enfoque interno de calidad deja mucho que decir.

Para dar inicio a esta investigación se entrevistó al representante del restaurante Recreo La Campana de Oro, se le preguntó si conocía la percepción que tienen sus colaboradores respecto a la calidad de servicio para poder cumplir con lo que demandan los clientes. El representante respondió que no sabía que percepción podrían tener sus colaboradores, y menos si era similar o diferente, a raíz de esta respuesta se especula un posible problema en la

propuesta de calidad en el restaurante, dando origen al planteamiento del problema de esta investigación.

1.1.1. Problemas de la Investigación

La siguiente interrogante planteada determina el problema general de la investigación:

Problema general.

¿Existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante?

Problemas específicos.

- ¿Existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido al género?
- ¿Existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido a la edad?
- ¿Existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido al Tiempo de servicio?
- ¿Existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido al Grado Académico?

1.1.2. Objetivos de la Investigación

Se plantea el objetivo principal en base al problema general, y del mismo modo los objetivos específicos de acuerdo a los problemas específicos.

Objetivo general.

Determinar si existe diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante.

Objetivos específicos.

- Determinar si existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido al género.

- Determinar si existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido a la edad.
- Determinar si existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido al Tiempo de servicio.
- Determinar si existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido al Grado Académico

1.1.3. Justificación e Importancia de la Investigación

Esta investigación es importante porque servirá a la gerencia a identificar diferencias de percepción de la calidad de servicio desde una perspectiva interna.

Así mismo, esta investigación servirá para que la gerencia inicie un proceso de alineamiento en la calidad de servicio al tener como punto de partida la percepción de los colaboradores y sus diferencias.

1.2. Marco Teórico /Marco Conceptual

Para comprender la investigación se presenta el marco teórico y conceptual que delimita de manera puntual lo empleado.

1.2.1. Variables, Herramienta, Teoría

En esta sección se describirá las variables, la herramienta a utilizar, y la teoría que enmarca la investigación.

Variable Dependiente.

La variable dependiente es la percepción de calidad de servicio, que se mide en cinco dimensiones: (a) fiabilidad, (b) capacidad de respuesta, (c) seguridad, (d) empatía, y (e) elementos tangibles.

Variable Independiente.

La variable demográfica u ocupacional es considerada como la independiente, esta se delimita en: (a) género, (b) edad, (c) Tiempo de servicio, y (d) grado académico.

Instrumento Servqual.

La herramienta SERVQUAL, es un instrumento compuesto por una escala de que mide la calidad de servicio a través de sus cinco dimensiones: (a) fiabilidad, (b) capacidad de respuesta, (c) seguridad, (d) empatía, y (e) elementos tangibles; está diseñado para conocer la percepción de la calidad de servicio.

Calidad Total en la Gestión de Servicios.

La teoría que enmarca la investigación es la Calidad Total en la Gestión de Servicios desarrollada por Parasuraman, Berry y Zeithaml.

1.2.2. Definición de Términos

A continuación se definirán algunos términos más utilizados que contribuirían a una mejor comprensión de la investigación.

Calidad de Servicio.

Según Parasuraman y Berry (1988) es el juicio que realiza el cliente sobre la superioridad o excelencia de un producto, la misma es una actitud, relacionada, aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes.

Tabla 1

Definición de las Dimensiones

Dimensiones	Definición
Elementos tangibles	Es decir, la apariencia física, los equipos, el personal y los materiales de comunicación. Dentro de esta categoría se incluiría, también, el aspecto del personal de contacto, la decoración del local, etc.
Fiabilidad	Se trata de la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. En concreto, que el servicio se ofrezca bien desde el principio y, al mismo tiempo, que las empresas cumplan sus promesas.

Capacidad de respuesta	Entendida como la disposición y la voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.
Seguridad	Esta categoría engloba la tranquilidad de los clientes y la ausencia de peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio, considérese que dentro de esta dimensión se incluye la confidencialidad de los datos.
Empatía	Atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.

Nota. Elaborado a partir de Zeithaml, Parasuraman y Berry

Género.

“Se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres” (Organización Mundial de Salud [OMS], 2016).

Jerarquía.

“La jerarquía está constituida por la serie de jefes que va desde la autoridad superior a los agentes inferiores ...” (Fayol, 1991 citado por Gilli, Arostegui, Doval, Iesulauro y Schulman, 2007).

Grado académico.

Los grados académicos en el Perú son tres: (a) bachiller, (b) magíster, y (c) doctor, estos son otorgados a nombre de la nación (D’Alessio, 2016).

Antigüedad laboral.

“Es el periodo de tiempo que un trabajador lleva vinculado a una empresa” (Guías Jurídicas, s.f.).

1.2. Definiciones Operacionales

Tabla 2

Definiciones Operacionales

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Unidad de medida	Escala	Valor final
Calidad de Servicio	Según Parasuraman (1999), el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes.	Se clasifica en: Expectativa Percepción	La variable cuenta con cinco dimensiones las cuales permiten medir la calidad de servicio.	1.Elementos tangibles 2.Fiabilidad 3.Capacidad de respuesta 4.Seguridad 5.Empatía	Puntaje numérico del 1 a 7	Ordinal	1 al 7
Variables demográficas		Género	Clasificación de género	Femenino Masculino			
		Funciones	Cargo/Área	Promotor de servicio Asesor de crédito		Nominal	
		Antigüedad laboral	Años de trabajo	1 a más			

1.4. Supuestos, Delimitaciones y Limitaciones de la Investigación

La investigación está circunscrita en el sector restaurantero, y se aplica en el Recreo La Campana de Oro de la ciudad de Jauja, dado al enfoque interno de la calidad de servicio se vio

por conveniente utilizar como muestra a los colaboradores de la institución, y no se tomará en cuenta a los que se encuentren con licencia, vacaciones o sean de reemplazo.

1.5. Hipótesis de la Investigación

1.5.1. Hipótesis General.

No existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante.

1.5.2. Hipótesis Específicas.

- No existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido al género.
- No existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido a la edad.
- No existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido al Tiempo de servicio.
- No existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido al Grado Académico.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

En esta sección se presenta la revisión de literatura y los antecedentes.

2.1. La Revisión de Literatura

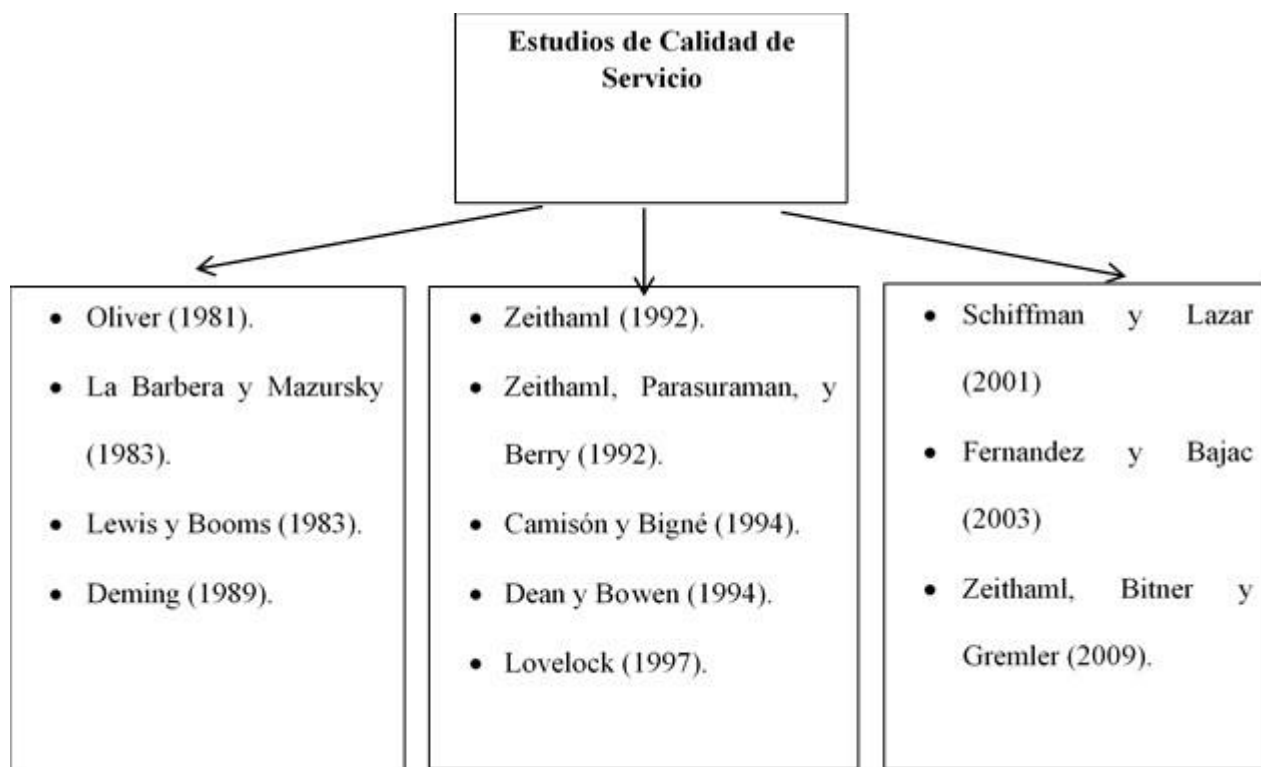


Figura 1. Mapa de Revisión de Literatura

Oliver y Linda (1981) *Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention*. Este autor dice que la calidad de servicio en la evaluación posterior al servicio prestado, la cual determinará el grado de satisfacción del usuario.

La Barbera y Mazursky (1983) *A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction*. Estos autores indican que una satisfacción positiva influye en las próximas compras a la empresa.

Lewis y Booms (1983) *The marketing aspects of service quality*. Plantearon que la calidad de servicio es el ajuste entregado a los clientes cubriendo sus expectativas.

Deming (1989) *Calidad, Productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Este autor afirma que la calidad es traducida como una característica medible hacia las necesidades futuras de los clientes, solo así el usuario encontrará satisfacción al momento de pagar.

Zeithaml (1992) *Service quality in the public service*. Este autor argumenta que la calidad total percibida conecta la calidad esperada y la experimentada.

Zeithaml, Parasumaran y Berry (1992) *Calidad total en la gestión de servicios*. Para medir el grado de satisfacción de calidad de un servicio se debe tener en consideración 5 dimensiones: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía.

Camisón (1996), *Total Quality Management in hospitality: an application of the EFQM model*. Afirman que la globalización no solo atrae competencia, ayuda también a diversificar e incorporar un nuevo enfoque de calidad a los procesos.

Dean y Bowen (1994) *Management Theory and Total Quality*. La calidad se caracteriza por tres principios: (a) Orientación al cliente, (b) Mejora continua, y (c) Trabajo en equipo.

Lovelock (1997) *Marketing of services*. Este autor afirma que la calidad del servicio ofrecido debe ser medida periódicamente para saber cuál es la posición de la empresa y brindar un mejor servicio.

Schiffman y Lazar (2001) *Comportamiento del consumidor*. Afirma que los consumidores perciben los productos por sus características intrínsecas (color, tamaño, sabor, aroma, etc.), características extrínsecas (precio, publicidad, entorno cultural); estas características forman parte de las percepciones de la calidad de bienes y servicios.

Fernandez y Bajac (2003) *La Gestión del Marketing de Servicios*. Estos autores afirman que los bienes y servicios están fuertemente relacionados, la calidad es la que los diferenciaría.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) *Services Marketing Strategy*. Afirma que para hacer un marketing efectivo se debe utilizar habilidades, estrategias y mucha experiencia.

2.2. Antecedentes

En la investigación de Ríos, Arellano, Cano, Portugal y Armenta (2011) denominada Evaluación de la satisfacción del cliente diferenciando sus expectativas y percepciones en un Centro de Diagnóstico Integral de Pequeñas Especies (CEDIPE). Estudio desarrollado en ciudad Obregón, Sonora. Tiene como objetivo fundamental Valorar las diferencias entre expectativas y percepciones de los clientes para coadyuvar a la mejora continua de la organización bajo estudio, utilizando un instrumento de evaluación previamente diseñado y validado. Se estableció una metodología que consistió en adaptar un cuestionario para evaluación de los servicios (SERVQUAL) a las características de la organización. Se aplicó la prueba a una muestra de 25 personas aleatoriamente que hayan recibido el servicio. Los resultados de las brechas según dimensiones de los Índices de Calidad de Servicios obtenidos son los siguientes: (a) Elementos Tangibles -0.26, (b) Fiabilidad -0.35, (c) Capacidad de Respuesta -0.35, (d) Seguridad -0.24, y (e) Empatía -0.13. Por último, el Índice de Calidad de Servicio General es de -0.27 y muestra que las expectativas del cliente supera la percepción del servicio recibido. Esta brecha es pequeña y cercana a 0 que sería el mínimo aceptable, pues cualquier valor mayor a cero indicaría satisfacción. Por ello se concluye que el cliente tiene un pequeño grado de insatisfacción con el servicio brindado por CEDIPE.

La investigación demuestra que con los resultados que se pueden obtener al aplicar esta herramienta Servqual se conoce lo que el cliente observa y aprecia del servicio. Además, se llegan a conocer los puntos fuertes y débiles por dimensiones, mismos que se pueden mejorar.

El estudio de Flores y León (2014) titulado El Modelo SERVQUAL para Medir la Calidad en el Servicio al Cliente Aplicado a la Empresa ETAPA EP. Desarrollado en la Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. Su finalidad es diseñar un plan de mejora de la calidad del servicio al cliente a través del modelo SERVQUAL para la empresa ETAPA EP. Esta investigación tiene un diseño descriptivo, se adaptó el cuestionario Servqual

(percepción/expectativa) tomando como base el buzón de quejas y sugerencias de las personas que asistían a los locales de la empresa. Se aplicó el cuestionario a una muestra de 400 clientes, donde se obtuvieron los resultados siguientes: En la dimensión de Tangible, es notable la brecha en el ítem “Comodidad durante el tiempo de espera” (-0.96) en el rendimiento de los clientes. Dimensión de Fiabilidad, son notables las brechas que existen en los ítems “Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen” (-1.59) y “El personal demuestra un sincero interés por resolver sus problemas” (-1.72). Dimensión Capacidad de Respuesta, es considerable las brechas “Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center” (-1.37) y “Disposición para atender requerimientos” (-1.21). Dimensión de Seguridad se considera las brechas de “La información que le brinda es la adecuada” (-0.83) y “Personal es competente y profesional” (-0.85). Dimensión de Empatía, es notable la brecha “Cumplen con un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center” (-1.87). Se demuestra que en estos ítems existe un alto grado de insatisfacción de los clientes de la empresa ETAPA EP, en las brechas entre las expectativas y las percepciones, considerando que en las expectativas bajas se pueden satisfacer a los clientes, pero en las expectativas altas es probable que exista que los clientes se decepcionen, manifestando la oportunidad para la mejora del servicio. Por lo tanto, las expectativas de los clientes supera el nivel de la percepción del servicio.

La investigación antes mencionada, demuestra que gracias a esta herramienta se puede medir el nivel esperado y el nivel recibido. Además, se llega a conocer el grado de satisfacción, lo cual permite evaluar las estrategias y ver si las expectativas de los clientes has sido satisfechas, así se podrá mejorar las falencias que existan dentro de la empresa.

La investigación de Farías, Bustamante y Grandón (2015) denominada Satisfacción usuaria en salas IRA de la Comuna de Talca, medida a través del Método Servqual. Estudio Desarrollado en Chile. Su finalidad es medir la satisfacción usuaria de los pacientes pediátricos que asisten a las salas IRA de los Centros de Salud Familiar de la Comuna de Talca. Se aplicó

el modelo SERVQUAL a través de una escala Likert de 7 puntos, sobre una muestra determinada con un margen de error de 5%, un intervalo de confianza de 95% y 50% de varianza máxima, recogiendo 400 unidades muestrales. Los resultados son los siguientes: Según la percepción, (a) Fiabilidad 0.277, (b) Seguridad 0.384, (c) Elementos Tangibles 0.281, (d) Capacidad de Respuesta 0.259, y (e) Empatía 0.316. Según las expectativas: (a) Fiabilidad 0.693, (b) Seguridad 0.751, (c) Elementos Tangibles 0.731, (d) Capacidad de Respuesta 0.643, y (e) Empatía 0.703. Las brechas obtenidas son las siguientes: (a) Fiabilidad -0.415, (b) Seguridad -0.367, (c) Elementos Tangibles -0.450, (d) Capacidad de Respuesta -0.384, y (e) Empatía -0.387. Se demuestra que la dimensión más valorada en términos estandarizados de percepción es la Seguridad al igual con las expectativas. La brecha de percepciones y expectativas de cada dimensión evaluada en los 5 CESFAM de la comuna de Talca, evidencia un resultado negativo en todas las dimensiones evaluadas, existiendo una mayor brecha en la dimensión Elementos Tangibles y una menor Brecha en la dimensión Seguridad.

En la investigación se logra rescatar que los valores esperados o expectativas de los usuarios respecto a las cinco dimensiones son altamente valorados, lo cual significa que los clientes depositan en alto grado sus expectativas en cada una de las organizaciones de las que son atendidas.

El estudio de Benavente y Figueroa (2012) con título Medición del Grado de Satisfacción de los Clientes Bancarios de Puerto Montt Basada en la Escala Servqual. Desarrollado en la Universidad Austral de Chile. Su objetivo principal es determinar el grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt medido por medio de una nueva escala, basada en la escala SERVQUAL, la cual refleja la percepción que tiene el cliente con respecto al servicio ofrecido. Se hizo uso del método Servqual, encuestando a 20 personas por banco, haciendo un total de 80 encuestas. Los resultados de satisfacción por banco son los siguientes: Banco BCI, (a) Elementos tangibles (78.5%), (b) Fiabilidad (64%), (c) Capacidad

de respuesta (69.5%), (d) Seguridad (73%), y (e) Empatía (68%). Banco de Chile, (a) Elementos tangibles (85%), (b) Fiabilidad (68.8%), (c) Capacidad de respuesta (70.5%), (d) Seguridad (75%), y (e) Empatía (72.4%). Banco Estado, (a) Elementos tangibles (79%), (b) Fiabilidad (78.8%), (c) Capacidad de respuesta (83%), (d) Seguridad (76%), y (e) Empatía (68%). Banco Santander, (a) Elementos tangibles (71.5%), (b) Fiabilidad (58.4%), (c) Capacidad de respuesta (69.5%), (d) Seguridad (66.5%), y (e) Empatía (69.6%). Los resultados de las BRECHAS por dimensión son las siguientes: Banco BCI, (a) Elementos tangibles (-4.30), (b) Fiabilidad (-9.00), (c) Capacidad de respuesta (-6.10), (d) Seguridad (-5.40), y (e) Empatía (-8.00). Banco de Chile, (a) Elementos tangibles (-3.00), (b) Fiabilidad (-7.80), (c) Capacidad de respuesta (-5.90), (d) Seguridad (-5.00), y (e) Empatía (-6.90). Banco Estado, (a) Elementos tangibles (-4.20), (b) Fiabilidad (-5.30), (c) Capacidad de respuesta (-3.40), (d) Seguridad (-4.80), y (e) Empatía (-8.00). Banco Santander, (a) Elementos tangibles (-5.70), (b) Fiabilidad (-10.40), (c) Capacidad de respuesta (-6.10), (d) Seguridad (-6.70), y (e) Empatía (-7.60). Se pudo concluir que los clientes no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio entregado por su ejecutivo bancario, esto en general a los clientes de la Banca Empresa, analizadas todas las dimensiones podemos afirmar y demostrar que existen diferencias entre bancos siendo el Banco del Estado el mejor evaluado y por lo tanto el con mayor grado de satisfacción de los clientes de Banca Empresa y menores brechas entre lo esperado y lo obtenido por los servicios brindados a los clientes. En contraste se presenta el Banco Santander con el menor puntaje entre ítems y por lo tanto con un mayor grado de insatisfacción de los clientes y mayores brechas que corregir para lograr mejorar sus servicios.

Se puede demostrar mediante el estudio que la Calidad de un servicio es fundamental para las organizaciones ya que determina las decisiones de los consumidores en varias áreas y aspectos, es por esto mismo que cada servicio entregado debe ser mejorado de forma constante, primordialmente en el área de Recurso Humano pues cada vez las organizaciones están

comprendiendo que la efectividad del trabajo es sólo un reflejo del nivel de efectividad personal que cada uno tiene en su propia vida.

Capítulo III: Metodología

A continuación, se pasará a explicar cómo se desarrollará la metodología de la investigación.

3.1. Método y Diseño de la Investigación

La presente investigación utiliza el método general y científico, es de tipo básica y de enfoque cuantitativo, el diseño será no experimental y transversal, y de nivel descriptiva.

3.2. Población y Características de la Muestra

La población se circunscribe en 19 trabajadores del restaurante Recreo La Campana de Oro del distrito Laguna de Paca Chucllú– Pancán, Jauja.

Tabla 3

Población Global de la Investigación

Elementos de la Estructura	Cargos	Número de personal
Gerencia	Gerente	1
Administración	Administrador	1
	Caja	1
	Ventas	2
Jefatura de Personal	Jefe de Personal	1
Jefatura de Logística	Jefe de Logística	1
Área de Cocina	1er Jefe de Cocina	1
	2do Jefe de Cocina	1
	Ayudante de Cocina	3
	Mesero	4
Mantenimiento	Personal de Limpieza	2
Vigilancia	Vigilantes	1
Recreación	Operadores de botes	3
	Total	22

De acuerdo a la delimitación la investigación se aplicará a los colaboradores. Y no se tomará en cuenta a los que se encuentren con licencia, vacaciones o sean de reemplazo.

Cargos	Número de personal	Personal con licencia, vacaciones, reemplazo	Población Real del Estudio
Gerente	1		1
Administrador	1		1
Caja	1		1
Ventas	2		2
Jefe de Personal	1		1
Jefe de Logística	1		1
1er Jefe de Cocina	1		1
2do Jefe de Cocina	1		1
Ayudante de Cocina	3	1	2
Meseros	4		4
Personal de Limpieza	2		2
Vigilantes	1		1
Operadores de botes	3	1	2
		Total	20

El restaurante cuenta con 22 colaboradores, siendo una población finita con la cual se utilizará la siguiente fórmula para obtener una muestra representativa:

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

Donde:

N= tamaño de la Población = 20

p= probabilidad de éxito = 0.5

q= probabilidad de fracaso= 0.5

e= error muestral = 5%

Z= nivel de confianza = 95% = 1.96

n= tamaño de la muestra = 19

3.3. Instrumentación, Confiabilidad y Validez

El instrumento que se utilizará será la escala SERVQUAL, en la cual los colaboradores del restaurante responderán cada una de las interrogantes de la encuesta basados en su experiencia como trabajador(a).

El cuestionario estará dividido en dos segmentos, en el primero se debe calificar entre los números 1 y 7 las columnas de percepciones y expectativas, si está en desacuerdo o cree que la institución no cumple con la afirmación se deberá colocar 1 y si está de acuerdo con el enunciado se colocará 7 que representa una conformidad muy alta, y para el segundo segmento, la calificación deberá sumar 100 puntos, repartidos según la relevancia que asigne el encuestado, y el segundo segmento buscara distribuir 100 puntos entre cinco características de acuerdo con la importancia que tiene para el encuestado.

Toda investigación cuantitativa recurre a un instrumento para medir las variables planteadas en las hipótesis, por tal hecho, “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández et., al, 2010, p. 200).

Tabla 4

Índice de Confiabilidad por Consistencia Interna

Dimensión	Alfa de Crombach	N° de elementos
Elementos Tangibles	0.711	4
Fiabilidad	0.703	5
Capacidad de respuesta	0.758	4
Seguridad	0.779	4
Empatía	0.727	5

Esta investigación recurrió a las medidas de consistencia interna a través del coeficiente del Alfa de Cronbach cuyos valores se muestran en la Tabla 4.

Capítulo IV: Presentación y Discusión de Resultados

Este capítulo, presenta los hallazgos obtenidos en la investigación; por ello, se describen las características de los participantes, luego, se exponen los resultados más relevantes sobre la percepción de la calidad de servicios en el restaurante recreo La Campana de Oro; con ellos, se comprueban las hipótesis específicas.

4.1. Perfil de los Informantes

La Tabla 5 presenta las características de la muestra participante en la investigación; en ella, se aprecian datos como que el 63.16% de los participantes son varones y el 36.84% son mujeres; en cuanto a la edad, la mayoría representativa se encuentra entre 20 y 29 años de edad, es decir, de manera acumulada el 47.37% de los participantes son menores de 30 años de edad.

Tabla 5

Características de la Muestra

Variable	Descripción	f°	%
Género	Masculino	12	63.16
	Femenino	7	36.84
Edad	de 20 a 24 años	4	21.05
	de 25 a 29 años	5	26.32
	de 30 a 34 años	3	15.79
	de 35 a 39 años	3	15.79
	de 40 a 44 años	1	5.26
	de 45 a 49 años	2	10.53
	de 50 a 54 años	1	5.26
Tiempo de servicio	menor a 1 año	4	21.05
	entre 1 y 2 años	5	26.32
	entre 3 y 4 años	3	15.79
	entre 5 y 6 años	2	10.53
	entre 7 y 8 años	2	10.53
	entre 9 y 10 años	1	5.26
	más de 10 años	1	5.26

Grado académico	Sin grado	6	31.58
	Técnico	11	57.89
	Bachiller	2	10.53
	Magister	0	0.00

Otra característica de la muestra obtenida es que la mayoría de colaboradores en la empresa (47.37%) llevan laborando menos de dos años, mientras que, solo dos personas, tienen un gran tiempo (nueve años y más de diez) acompañando en las actividades del restaurante. De igual manera, resalta la gran cantidad de colaboradores (57.89%) que cuentan con un nivel de formación a nivel de técnicos; es decir, 11 de colaboradores han estudiado alguna carrera técnica (gastronomía, según mencionan) que les permite desarrollar actividades con gran habilidad dentro del restaurante.

4.2. Presentación, Contrastación y Discusión de Resultados

En seguida se presentan los resultados obtenidos en el análisis de datos; con ellos, se procede a comprobar las hipótesis propuestas y finalmente a dialogar con los antecedentes revisados.

4.2.1. Presentación de resultados.

La Tabla 6 presenta los valores por dimensión según la puntuación SERVQUAL.

Tabla 6

Estadísticos Descriptivos por Dimensión

Puntuación SERVQUAL	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Est
Elementos Tangibles	19	3.75	6.75	5.368	0.903
Fiabilidad	19	4.80	6.40	5.547	0.646
Capacidad de respuesta	19	4.25	6.75	5.671	0.741
Seguridad	19	4.25	6.75	5.724	0.702
Empatía	19	3.60	6.40	5.432	0.798

En ella, es posible apreciar que no hay diferencia significativa en el promedio por cada dimensión, es decir, la percepción global no ponderada desde la óptica de los colaboradores sobre la calidad de servicio, se encuentra en 5.55 puntos. Teniendo en cuenta que la escala de calificación se encuentra entre uno y siete, la percepción, en promedio, es alta. Para mayor detalle de las respuestas por pregunta véase el Apéndice A.

Otro resultado relevante en esta investigación se obtiene del promedio de calificación que los colaboradores le asignan a cada dimensión. La Tabla 7 presenta resumidamente estos promedios. Cabe recordar que, los colaboradores distribuyen una puntuación entre cero y 100 puntos a cada dimensión que consideran más importante en relación a las otras; siendo así, la dimensión seguridad es la que obtiene la mayor puntuación equivalente a 22 puntos porcentuales seguido en importancia por la dimensión empatía con 21.32 puntos porcentuales, mientras que las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son la tercera y cuarta dimensión en importancia; finalmente, la última dimensión importante resulta ser la de fiabilidad con 17.63 puntos porcentuales.

Tabla 7

Importancia Relativa por Dimensión

Importancia relativa asignada	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Est
Elementos Tangibles	19	15	30	19.47	4.903
Fiabilidad	19	10	25	17.63	3.862
Capacidad de respuesta	19	10	25	19.58	5.059
Seguridad	19	15	30	22.00	5.312
Empatía	19	10	30	21.32	4.715

Ambos resultados, el promedio por dimensión y el de importancia relativa por dimensión, dan como resultado la percepción global ponderada que tienen los colaboradores sobre la calidad de servicio. La Figura 2 muestra el nivel global de percepción de la calidad de servicio y cómo aporta cada dimensión evaluada a este resultado global ponderado.

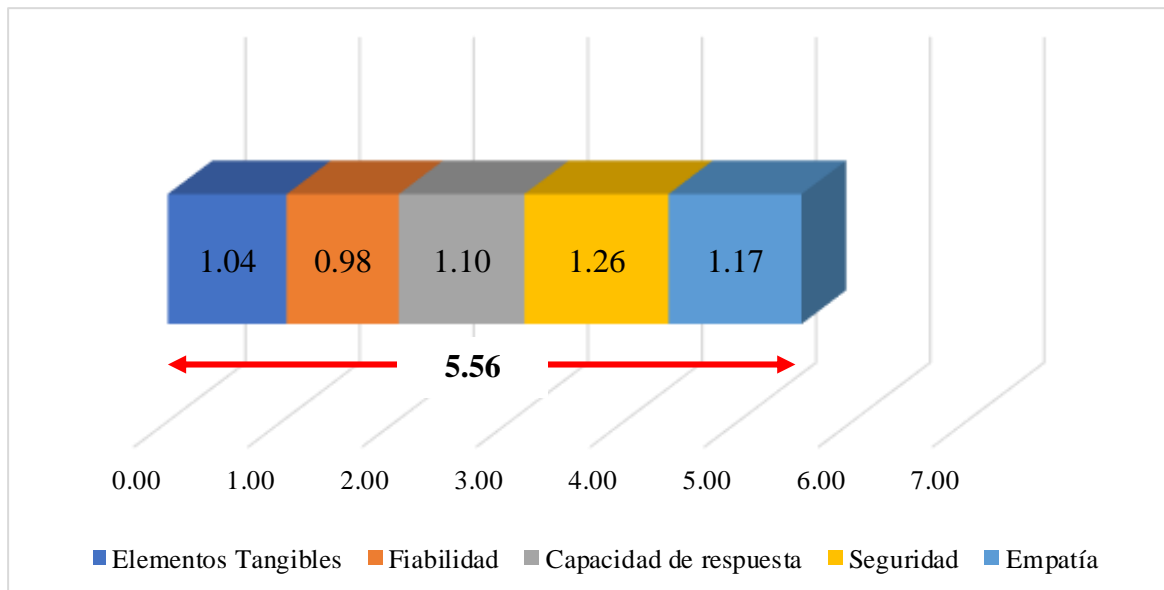


Figura 2. Percepción global ponderada de la calidad de servicio

La Figura 2 considera el nivel de la percepción global ponderada; es decir, toma en cuenta la calificación simple individual de cada dimensión y la pondera con el nivel de importancia de cada dimensión. Así, se puede observar que el resultado global es 5.56, resultado que se obtiene porque la dimensión (a) elementos tangibles aporta 1.04 puntos, (b) fiabilidad aporta .98 puntos, (c) capacidad de respuesta aporta 1.10 puntos, (d) seguridad aporta 1.26, y (e) empatía aporta 1.17 puntos.

4.2.2. Contrastación y comprobación de hipótesis.

Descrito los resultados generales, se procedió a la etapa de contrastación de hipótesis; para ello, se describen los resultados por cada variable demográfica en estudio, luego, para seleccionar el tipo de prueba con la que se comprobará la hipótesis se realiza la evaluación de normalidad de datos por medio del test de Shapiro-Wilk así como la prueba de homogeneidad de varianzas por medio del test de Levene. Se da inicio a la comprobación de las hipótesis nulas específicas a fin de concluir con la hipótesis general.

4.2.2.1. Comprobación de Hipótesis según Género ($H_{0e} 1$).

Los resultados descriptivos de la variable analizada se muestran en la Tabla 8. Es posible comprobar a partir de los promedios ponderados por dimensión que no existen diferencias significativas de entre varones y mujeres, aun cuando hay una mayor cantidad de colaboradores del género masculino; solo en la dimensión fiabilidad se muestra una pequeña variación de este indicador

Tabla 8

Media y Desviación Estándar por Dimensión Ponderada y por Género

Dimensión ponderada	Género	N	Media	Desv. Est
Elementos tangibles	Masculino	12	1.0498	.28828
	Femenino	7	1.0282	.35246
Fiabilidad	Masculino	12	.9208	.22685
	Femenino	7	1.0900	.31262
Capacidad de respuesta	Masculino	12	1.0942	.32462
	Femenino	7	1.1143	.27084
Seguridad	Masculino	12	1.2958	.38947
	Femenino	7	1.2039	.28244
Empatía	Masculino	12	1.0808	.33812
	Femenino	7	1.3143	.20655

Para el análisis de normalidad, se método de Shapiro-Wilk, cuyos valores significativos mayores a .05 ($p > .05$) indican que la muestra analizada posee distribución normal. La Tabla 8, describe la aceptación de la normalidad de datos por cada dimensión ordenados por la variable género; para el caso, la dimensión (a) elementos tangibles obtiene .368, (b) fiabilidad obtiene .214, (c) capacidad de respuesta obtiene .287, (d) seguridad obtiene .510, y (e) empatía obtiene .245; es decir, se acepta que la variable género tiene distribución normal de datos.

Tabla 9

Distribución Normal de Datos de la Variable Género

Dimensión ponderada	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Posee normalidad
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Elementos tangibles	.173	19	.135	.948	19	.368	si
Fiabilidad	.205	19	.035	.935	19	.214	si
Capacidad de respuesta	.184	19	.091	.942	19	.287	si
Seguridad	.118	19	.200*	.957	19	.510	si
Empatía	.165	19	.184	.938	19	.241	si

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En seguida, se realizó la prueba de homogeneidad de varianzas a través del Test de Levene, cuyos valores significativos mayores a .05 ($p > .05$) indican que la muestra analizada posee homocedasticidad. La Tabla 10 evidencia que la variable en estudio presenta homogeneidad de varianzas en las cinco dimensiones comprobadas.

Tabla 10

Test de Levene para Homogeneidad de Varianzas según Género

Dimensión ponderada	Calidad de varianzas	F	Sig.	Posee homogeneidad
Elementos tangibles	Se asumen varianzas iguales	.516	.482	si
Fiabilidad	Se asumen varianzas iguales	1.319	.267	si
Capacidad de respuesta	Se asumen varianzas iguales	1.079	.314	si
Seguridad	Se asumen varianzas iguales	1.341	.263	si
Empatía	Se asumen varianzas iguales	2.585	.126	si

Comprobada la posesión de normalidad, así como de homogeneidad de la variable evaluada, se determinó el uso de una prueba paramétrica para variables dicotómicas que, para el caso fue elegida la prueba de T-student a .95 de confianza. Con ello, se sometió a prueba la hipótesis nula específica 1 (H0e 1) que declara: No existen diferencias en la percepción de la

calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido al género. Los resultados de la prueba paramétrica pueden ser evidenciados en la Tabla 11.

Tabla 11

Prueba de Hipótesis a través de T de Student

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						Inferior	Superior
Elementos tangibles	.145	17	.886	.02158	.14859	-.29193	.33508
Fiabilidad	-1.366	17	.190	-.16917	.12383	-.43043	.09210
Capacidad de respuesta	-.138	17	.892	-.02012	.14587	-.32789	.28765
Seguridad	.544	17	.594	.09190	.16902	-.26470	.44851
Empatía	-1.645	17	.118	-.23345	.14191	-.53285	.06595

Si los niveles de significancia resultaran ser mayores a .05 ($p > .05$), no se rechaza la hipótesis planteada. Los resultados obtenidos muestran que la dimensión (a) elementos tangibles obtiene .886 de significancia, (b) fiabilidad obtiene .190 de significancia, (c) capacidad de respuesta obtiene .892 de significancia, (d) seguridad obtiene .594 de significancia, y (e) empatía obtiene .118 de significancia; con ello, se puede afirmar que la hipótesis planteada no se rechaza.

4.2.2.2. Comprobación de hipótesis según edad ($H_{0e} 2$).

Los resultados descriptivos de la variable edad se muestran en la Tabla 12. Es posible comprobar a partir de los promedios ponderados por dimensión que no existen diferencias significativas de percepción entre los diferentes grupos de edades de los colaboradores, solo en la dimensión fiabilidad se muestra una pequeña variación de este indicador en los tres primeros grupos pues obtienen un valor medio por debajo de uno.

Tabla 12

Media y Desviación Estándar por Dimensión Ponderada y por Edad

Edad	Estadístico	Dimensión ponderada				
		Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
de 20 a 24	N	4	4	4	4	4
	Media	1.1063	.9175	1.4031	1.1156	1.0475
	Desv. Est.	.41363	.11325	.25827	.33593	.59517
de 25 a 29	N	5	5	5	5	5
	Media	1.1225	.9920	1.0610	1.1350	1.1464
	Desv. Est.	.28400	.26753	.23887	.32577	.20269
de 30 a 34	N	3	3	3	3	3
	Media	.9250	.9967	1.0500	1.4292	1.2100
	Desv. Est.	.09437	.25658	.26250	.28677	.37987
de 35 a 39	N	3	3	3	3	3
	Media	1.3033	.7000	1.0750	1.1500	1.2627
	Desv. Est.	.26387	.21071	.33143	.38507	.08174
de 40 a 44	N	1	1	1	1	1
	Media	.5625	1.2800	.6750	1.5625	1.5000
	Desv. Est.					
de 45 a 49	N	2	2	2	2	2
	Media	.8425	1.3200	1.1563	1.2575	1.1400
	Desv. Est.	.13081	.39598	.20329	.01061	.08485
de 50 a 54	N	1	1	1	1	1
	Media	.8250	1.0400	.6500	2.0250	1.0500
	Desv. Est.					

Para el análisis de normalidad, se método de Shapiro-Wilk, cuyos valores significativos mayores a .05 ($p > .05$) indican que la muestra analizada posee distribución normal. La Tabla 13, describe la aceptación de la normalidad de datos por cada dimensión ordenados por la variable edad; para el caso, la dimensión (a) elementos tangibles obtiene .368, (b) fiabilidad obtiene .214, (c) capacidad de respuesta obtiene .287, (d) seguridad obtiene .510, y (e) empatía obtiene .245; es decir, se acepta que la variable edad tiene distribución normal de datos.

Tabla 13

Distribución Normal de Datos de la Variable Edad

Dimensión ponderada	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Posee normalidad
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Elementos tangibles	.173	19	.135	.948	19	.368	si
Fiabilidad	.205	19	.035	.935	19	.214	si
Capacidad de respuesta	.184	19	.091	.942	19	.287	si
Seguridad	.118	19	.200*	.957	19	.510	si
Empatía	.165	19	.184	.938	19	.241	si

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En seguida, se realizó la prueba de homogeneidad de varianzas a través del Test de Levene, cuyos valores significativos mayores a .05 ($p > .05$) indican que la muestra analizada posee homocedasticidad. La Tabla 14 evidencia que la variable edad presenta homogeneidad de varianzas en las cinco dimensiones comprobadas.

Tabla 14

Test de Levene para Homogeneidad de Varianzas según Edad

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.	Posee homogeneidad
Elementos tangibles	.865	4	12	.512	Si
Fiabilidad	.966	4	12	.461	Si
Capacidad de respuesta	.217	4	12	.924	Si
Seguridad	1.618	4	12	.233	Si
Empatía	3.848	4	12	.031	Si

Comprobada la posesión de normalidad, así como de homogeneidad de la variable evaluada, se determinó el uso de una prueba paramétrica para variables politómicas que, para el caso fue elegida la prueba ANOVA. Con ello, se sometió a prueba la hipótesis nula específica dos (H_{0e2}) que declara: No existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre

los colaboradores del restaurante debido a la edad. Los resultados de la prueba paramétrica pueden ser evidenciados en la Tabla 15.

Tabla 15

Prueba de Hipótesis a través de ANOVA

Dimensión ponderada		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Elementos tangibles	Entre grupos	.651	6	.109	1.290	.332
	Dentro de grupos	1.010	12	.084		
	Total	1.662	18			
Fiabilidad	Entre grupos	.577	6	.096	1.644	.218
	Dentro de grupos	.702	12	.059		
	Total	1.279	18			
Capacidad de respuesta	Entre grupos	.774	6	.129	1.871	.167
	Dentro de grupos	.827	12	.069		
	Total	1.601	18			
Seguridad	Entre grupos	.960	6	.160	1.569	.238
	Dentro de grupos	1.224	12	.102		
	Total	2.185	18			
Empatía	Entre grupos	.218	6	.036	.284	.933
	Dentro de grupos	1.536	12	.128		
	Total	1.754	18			

Si los niveles de significancia resultaran ser mayores a .05 ($p > .05$), no se rechaza la hipótesis planteada. Los resultados obtenidos muestran que la dimensión (a) elementos tangibles obtiene .332 de significancia, (b) fiabilidad obtiene .218 de significancia, (c) capacidad de respuesta obtiene .167 de significancia, (d) seguridad obtiene .238 de significancia, y (e) empatía obtiene .933 de significancia; con ello, se puede afirmar que la hipótesis planteada no se rechaza.

4.2.2.3. Comprobación de Hipótesis según Tiempo de Servicio (H_{0e} 3).

Los resultados descriptivos de la variable tiempo de servicio se muestran en la Tabla 16. Es posible comprobar a partir de los promedios ponderados por dimensión que no existen diferencias significativas de percepción entre los diferentes tiempos de servicio de los colaboradores excepto entre aquellos que llevan entre siete y ocho años de servicio.

Tabla 16

Media y Desviación Estándar por Dimensión Ponderada y por Edad

Tiempo de servicio	Estadístico	Dimensión ponderada				
		Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
menos de 1 año	Media	4.9000	5.9375	5.1250	5.5500	5.9375
	Desv. Est.	.11547	.55434	.82916	1.33041	.89849
	N	4	4	4	4	4
de 1 a 2 años	Media	5.8333	5.2083	5.9583	5.2333	5.3750
	Desv. Est.	.67429	.51031	.36799	.66232	.97147
	N	6	6	6	6	6
de 3 a 4 años	Media	5.4000	5.6667	5.4167	5.8000	5.2500
	Desv. Est.	.87178	.94648	.62915	.34641	1.14564
	N	3	3	3	3	3
de 5 a 6 años	Media	5.9000	6.5000	5.8750	5.8000	5.3750
	Desv. Est.	.14142	0.00000	.88388	.84853	.88388
	N	2	2	2	2	2
de 7 a 8 años	Media	6.2000	4.8750	6.3750	5.5000	4.5000
	Desv. Est.	.28284	.53033	.17678	.70711	1.06066
	N	2	2	2	2	2
de 9 a 10 años	Media	5.2000	6.5000	6.7500	4.2000	5.5000
	Desv. Est.					
	N	1	1	1	1	1
más de 10 años	Media	5.2000	6.5000	5.0000	5.4000	5.0000
	Desv. Est.					
	N	1	1	1	1	1

Para el análisis de normalidad, se método de Shapiro-Wilk, cuyos valores significativos mayores a .05 ($p > .05$) indican que la muestra analizada posee distribución normal. La Tabla 17, describe la aceptación de la normalidad de datos por cada dimensión ordenados por la variable edad; para el caso, la dimensión (a) elementos tangibles obtiene .368, (b) fiabilidad obtiene .214, (c) capacidad de respuesta obtiene .287, (d) seguridad obtiene .510, y (e) empatía obtiene .245; es decir, se acepta que la variable edad tiene distribución normal de datos.

Tabla 17

Distribución Normal de Datos de la Variable Tiempo de Servicio

Dimensión ponderada	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Posee normalidad
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Elementos tangibles	.173	19	.135	.948	19	.368	si
Fiabilidad	.205	19	.035	.935	19	.214	si
Capacidad de respuesta	.184	19	.091	.942	19	.287	si
Seguridad	.118	19	.200*	.957	19	.510	si
Empatía	.165	19	.184	.938	19	.241	si

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En seguida, se realizó la prueba de homogeneidad de varianzas a través del Test de Levene, cuyos valores significativos mayores a .05 ($p > .05$) indican que la muestra analizada posee homocedasticidad. La Tabla 18 evidencia que la variable tiempo de servicio presenta homogeneidad de varianzas en las cinco dimensiones comprobadas.

Tabla 18

Test de Levene para Homogeneidad de Varianzas según Tiempo de Servicio

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.	Posee homogeneidad
Elementos tangibles	3.248	4	12	.065	Si
Fiabilidad	2.271	4	12	.122	Si
Capacidad de respuesta	2.345	4	12	.114	Si

Seguridad	.206	4	12	.930	Si
Empatía	2.071	4	12	.031	Si

Comprobada la posesión de normalidad, así como de homogeneidad de la variable evaluada, se determinó el uso de una prueba paramétrica para variables politómicas que, para el caso fue elegida la prueba ANOVA. Con ello, se sometió a prueba la hipótesis nula específica tres (H_0e3) que declara: No existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido al tiempo de servicio. Los resultados de la prueba paramétrica pueden ser evidenciados en la Tabla 19.

Tabla 19

Prueba de Hipótesis a través de ANOVA

Dimensión ponderada		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Elementos tangibles	Entre grupos	.323	6	.054	.482	.810
	Dentro de grupos	1.339	12	.112		
	Total	1.662	18			
Fiabilidad	Entre grupos	.179	6	.030	.325	.911
	Dentro de grupos	1.100	12	.092		
	Total	1.279	18			
Capacidad de respuesta	Entre grupos	1.069	6	.178	4.015	.219
	Dentro de grupos	.532	12	.044		
	Total	1.601	18			
Seguridad	Entre grupos	1.530	6	.255	4.672	.111
	Dentro de grupos	.655	12	.055		
	Total	2.185	18			
Empatía	Entre grupos	.190	6	.032	.243	.953
	Dentro de grupos	1.564	12	.130		
	Total	1.754	18			

Si los niveles de significancia resultaran ser mayores a .05 ($p > .05$), no se rechaza la hipótesis planteada. Los resultados obtenidos muestran que la dimensión (a) elementos tangibles obtiene .810 de significancia, (b) fiabilidad obtiene .911 de significancia, (c) capacidad de respuesta obtiene .219 de significancia, (d) seguridad obtiene .111 de significancia, y (e) empatía obtiene .953 de significancia; con ello, se puede afirmar que la hipótesis planteada no se rechaza.

4.2.2.4. Comprobación de Hipótesis según Grado Académico ($H_{0e} 4$).

Los resultados descriptivos de la variable grado académico se muestran en la Tabla 20. Es posible comprobar a partir de los promedios ponderados por dimensión que no existen diferencias significativas de percepción entre los diferentes grados académicos de los colaboradores, solo en la dimensión fiabilidad se muestra una pequeña variación de este indicador en los tres primeros grupos pues obtienen un valor medio por debajo de uno.

Tabla 20

Media y Desviación Estándar por Dimensión Ponderada y por Edad

Tiempo de servicio	Estadístico	Dimensión ponderada				
		Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Sin grado	N	6	6	6	6	6
	Media	5.4583	5.6333	5.6667	5.7500	5.0667
	Desv. Est.	.69672	.58538	.90370	.88034	1.07083
técnico	N	11	11	11	11	11
	Media	5.2955	5.4545	5.5000	5.6364	5.6909
	Desv. Est.	1.10010	.69334	.60208	.61607	.48467
bachiller	N	2	2	2	2	2
	Media	5.5000	5.8000	6.6250	6.1250	5.1000
	Desv. Est.	0.00000	.84853	.17678	.88388	1.27279

Para el análisis de normalidad, se método de Shapiro-Wilk, cuyos valores significativos mayores a .05 ($p > .05$) indican que la muestra analizada posee distribución normal. La Tabla

21, describe la aceptación de la normalidad de datos por cada dimensión ordenados por la variable edad; para el caso, la dimensión (a) elementos tangibles obtiene .368, (b) fiabilidad obtiene .214, (c) capacidad de respuesta obtiene .287, (d) seguridad obtiene .510, y (e) empatía obtiene .245; es decir, se acepta que la variable edad tiene distribución normal de datos.

Tabla 21

Distribución Normal de Datos de la Variable Tiempo de Servicio

Dimensión ponderada	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Posee normalidad
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Elementos tangibles	.173	19	.135	.948	19	.368	si
Fiabilidad	.205	19	.035	.935	19	.214	si
Capacidad de respuesta	.184	19	.091	.942	19	.287	si
Seguridad	.118	19	.200*	.957	19	.510	si
Empatía	.165	19	.184	.938	19	.241	si

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En seguida, se realizó la prueba de homogeneidad de varianzas a través del Test de Levene, cuyos valores significativos mayores a .05 ($p > .05$) indican que la muestra analizada posee homocedasticidad. La Tabla 22 evidencia que la variable edad presenta homogeneidad de varianzas en las cinco dimensiones comprobadas.

Tabla 22

Test de Levene para Homogeneidad de Varianzas según Tiempo de Servicio

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.	Posee homogeneidad
Elementos tangibles	.825	2	16	.456	Si
Fiabilidad	.744	2	16	.491	Si
Capacidad de respuesta	1.243	2	16	.315	Si
Seguridad	1.692	2	16	.216	Si
Empatía	2.356	2	16	.127	Si

Comprobada la posesión de normalidad, así como de homogeneidad de la variable evaluada, se determinó el uso de una prueba paramétrica para variables politómicas que, para el caso fue elegida la prueba ANOVA. Con ello, se sometió a prueba la hipótesis nula específica dos ($H_{0e} 4$) que declara: No existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido al grado académico. Los resultados de la prueba paramétrica pueden ser evidenciados en la Tabla 23.

Tabla 23

Prueba de Hipótesis a través de ANOVA

Dimensión ponderada		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Elementos tangibles	Entre grupos	.148	2	.074	.784	.473
	Dentro de grupos	1.513	16	.095		
	Total	1.662	18			
Fiabilidad	Entre grupos	.313	2	.156	2.589	.106
	Dentro de grupos	.966	16	.060		
	Total	1.279	18			
Capacidad de respuesta	Entre grupos	.190	2	.095	1.076	.364
	Dentro de grupos	1.411	16	.088		
	Total	1.601	18			
Seguridad	Entre grupos	.409	2	.205	1.843	.190
	Dentro de grupos	1.776	16	.111		
	Total	2.185	18			
Empatía	Entre grupos	.032	2	.016	.147	.864
	Dentro de grupos	1.723	16	.108		
	Total	1.754	18			

Si los niveles de significancia resultaran ser mayores a .05 ($p > .05$), no se rechaza la hipótesis planteada. Los resultados obtenidos muestran que la dimensión (a) elementos tangibles obtiene .473 de significancia, (b) fiabilidad obtiene .106 de significancia, (c)

capacidad de respuesta obtiene .364 de significancia, (d) seguridad obtiene .190 de significancia, y (e) empatía obtiene .864 de significancia; con ello, se puede afirmar que la hipótesis planteada no se rechaza.

4.2.2.5. Comprobación de la Hipótesis General (H_{0g}).

La hipótesis General señala que No existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante. Para responder esta hipótesis se evaluaron los resultados de todas las hipótesis específicas planteadas; según lo muestra la Tabla 24, las hipótesis nulas específicas H_{0e} 1, H_{0e} 2, H_{0e} 3, e H_{0e} 4, concluyen en No rechazo; es decir, se acepta que la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante es similar.

Tabla 24

Resumen de Comprobación de Hipótesis Específicas

Hipótesis nula propuesta		Resultado
H_{0e} 1	No existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido al género.	No rechazar hipótesis nula
H_{0e} 2	No existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido a la edad.	No rechazar hipótesis nula
H_{0e} 3	No existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido al Tiempo de servicio.	No rechazar hipótesis nula
H_{0e} 4	No existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores del restaurante debido al Grado Académico	No rechazar hipótesis nula

Conclusiones, Recomendaciones

Conclusiones

De acuerdo a la comprobación de la Hipótesis según Genero ($H_{0e} 1$) a través de la prueba T-student se concluye que no se rechaza la hipótesis planteada. Esto permite deducir que las diferencias son mínimas y que la gerencia podría aprovechar para fortalecer las similitudes de percepción según género.

De acuerdo a la comprobación de la Hipótesis según Edad ($H_{0e} 2$) a través de la prueba T-student se concluye que no se rechaza la hipótesis planteada. De la misma manera, se deduce que las diferencias son mínimas y que la gerencia podría aprovechar para fortalecer las similitudes de percepción según edad.

De acuerdo a la comprobación de la Hipótesis según Tiempo de Servicio ($H_{0e} 3$) a través de la prueba T-student se concluye que no se rechaza la hipótesis planteada. Así mismo, se deduce que las diferencias son mínimas y que la gerencia podría aprovechar para fortalecer las similitudes de percepción según tiempo de servicio.

De acuerdo a la comprobación de la Hipótesis según Grado Académico ($H_{0e} 4$) a través de la prueba T-student se concluye que no se rechaza la hipótesis planteada. Según esta comprobación se deduce que las diferencias son mínimas y que la gerencia podría aprovechar para fortalecer las similitudes de percepción según grado académico.

De acuerdo a la comprobación de la Hipótesis General (H_{0e}) a través del método inductivo, no se rechaza la hipótesis planteada. Finalmente se puede generalizar que las diferencias de la percepción en la calidad de servicio de los colaboradores según las variables ocupacionales son mínimas.

Recomendaciones

Dado a que no existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio según las cuatro variables demográficas medidas, se recomienda mediciones periódicas para gestionar y mantener el supuesto alineamiento actual de percepciones. De esta manera la gerencia debe plantear un alineamiento con la propuesta de calidad de servicio organizacional.

Referencias

- American Society for Quality, ASQ, 2016. Quality Glossary, Recuperado de <http://asq.org/glossary/q.html>
- Arellano Marketing (2013). Un país sin restaurantes. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/un-pais-sin-restaurantes/>
- Benavente, B., y Figueroa, T. (2012). Medición del Grado de Satisfacción de los Clientes Bancarios de Puerto Montt Basada en la Escala Servqual. Universidad Austral de Chile. Puerto Montt. Chile.
- Camisón, C. (1996): "Total Quality Management in hospitality: an application of the EFQM model", *Tourism Management*, Vol. 17, No. 3, mayo, pp. 191-201.
- D'Alessio, F. (14 de enero de 2016). Grados, títulos, apelativos y otros, por Fernando D'Alessio. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/grados-titulos-apelativos-y-otros-fernando-dalessio-noticia-1871081>
- Dean, J.W. Jr. y Bowen. D.E. (1994). Management Theory and Total Quality: Improving Research and Practice through Theory Development. *Academy of Management Review*, 19 (3), 399-403.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- El Comercio (2015). El 75% de los restaurantes opera bajo la informalidad. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/75-restaurantes-opera-informalidad-186354>
- Farías, J., Bustamante, M., y Grandón, M. (2015). Satisfacción usuaria en salas IRA de la Comuna de Talca, medida a través del Método Servqual. *ESGS Estudios Seriados en Gestión de Salud*, 27. Recuperado de <http://www.cegis.utralca.cl/doc/Publicaciones/2015/Art%203%20SATISFACCI%C3%>

93N%20USUARIA%20EN%20SALAS%20IRA%20DE%20LA%20COMUNA%20
DE%20TALCA,%20MEDIDA%20A%20TRAV%20C3%89S%20DEL%20M%20C3%89
TODO%20SERVQUAL.pdf

Fernandez, P., & Bajac, H. (2003). La gestión del marketing de servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial. Naucalpan, México: Ediciones Gránica, S.A.

Flores, M. y León, L. (2014). El Modelo Servqual para Medir la Calidad en el Servicio al Cliente Aplicado a la Empresa ETAPA EP. Universidad del Azuay. Cuenca. Ecuador.

Gilli, J., Arostegui, A., Doval, I, Iesulauro, A. & Schulman, D. (2007). Diseño organizativo Estructura y procesos. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Guías Jurídicas. (s.f.). Antigüedad (Derecho Laboral. Recuperado de http://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAA AAAEAMtMSbF1jTAAAUNDU3NLtbLUouLM_DxbIwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAGcJbnzUAAAA=WKE

Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2018). Encuesta mensual de sector servicios. Sector Restaurantes (Servicios de comida y bebida). Año 4. Edición N° 02. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-02-febrero-2018.pdf>

Organización Internacional de Estandarización, ISO (s.f.). ISO 9000: 2015. Sistema de gestión de la calidad – Fundamentos y vocabulario. Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>

LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing research*, 393-404.

- Lewis, R.C. and Booms, B.H. (1983), "The marketing aspects of service quality", in Berry, L.L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives in Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 99-107.
- Lovelock, C. (1997). *Marketing of services*.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. 5a ed. México: Pearson Educación S.A. de
- Oliver, R. L., & Linda, G. (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *ACR North American Advances*.
- Organización Mundial de Salud, (2016). Género. Recuperado de <http://www.who.int/topics/gender/es/>
- Parasuranman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer satisfactions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Ríos, N., Arellano, A., Cano, A., Portugal, J., y Armenta, G., (2011). Evaluación de la satisfacción del cliente diferenciando sus expectativas y percepciones en un Centro de Diagnóstico Integral de Pequeñas Especies (CEDIPE). *Rev. El buzón de Pacioli*, 74, 1-17. Recuperado de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no74/24.-_evalua_1.pdf
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Ruiz, Á. C. G., & Arcante, I. R. (1997). *Comportamiento del consumidor* (No. 339.4 S2Y 1994). Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Serrano, A.; López, C.; y García, G; (2007). *Gestión de la Calidad en Servicios: una Revisión desde la Perspectiva del Management*. *Cuadernos de Gestión*, 7() 31-47. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320285002>
- Sociedad Peruana de Gastronomía, APEGA, 2017. Boom gastronómico peruano puede estancarse por falta de innovación, Recuperado de <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/boom-gastronomico-peruano-puede-estancarse-por-falta-de-innovacion.html>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., de Lara Choy, M. I. P., Hirschfeld, A. L., & Becerril, S. P. (1992). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (1992). *Services marketing*. New York: Mc Graw Hill

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo; GREMLER. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición

Apéndice A

Estadísticos descriptivos por pregunta

Pregunta	N	Media	Mediana	Moda	Des. Est	Mínimo	Máximo
A-1	19	5.00	5.00	5	1.491	2	7
A-2	19	5.37	5.00	5	1.165	3	7
A-3	19	5.63	6.00	6	1.012	3	7
A-4	19	5.47	6.00	6	1.219	3	7
B-5	19	5.58	6.00	6	.961	4	7
B-6	19	5.84	6.00	6	.765	4	7
B-7	19	5.63	6.00	6	1.116	4	7
B-8	19	5.32	5.00	6	.885	4	7
B-9	19	5.37	5.00	5	1.012	4	7
C-10	19	5.53	6.00	6	1.124	4	7
C-11	19	5.68	6.00	6	1.057	4	7
C-12	19	5.74	6.00	5a	.872	4	7
C-13	19	5.74	6.00	6	.806	3	7
D-14	19	6.00	6.00	6	.745	5	7
D-15	19	5.68	6.00	6	.749	4	7
D-16	19	5.53	6.00	6	1.073	3	7
D-17	19	5.68	6.00	6	1.003	4	7
E-18	19	5.68	6.00	6	1.057	4	7
E-19	19	5.68	6.00	6	1.336	3	7
E-20	19	5.47	6.00	6	1.020	3	7
E-21	19	5.11	5.00	4a	1.049	4	7
E-22	19	5.21	6.00	6	1.273	3	7

Nota. a. Existen múltiples modas. Se muestra el valor más pequeño.