



Universidad
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de
Administración

Tesis

**Percepción de la calidad de servicio según los
factores demográficos de los clientes de un
restaurante campestre de la provincia de Jauja**

**Larry Steve Aliaga Zacarias
Mayumy Yuly Paredes Perales**

Huancayo, 2019

Para optar el Título Profesional de
Licenciado 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

Dedicatoria

A mi madre, que es ejemplo de perseverancia, esfuerzo y compromiso.

Aliaga Zacarias, Larry Steve

A mis padres, Cesar y Ludomila, quienes son y seguirán siendo mi mayor motivación para seguir adelante.

Paredes Perales, Mayumy Yuly

Agradecimientos

En primer lugar, a nuestros asesores Mg. Nivardo Alonzo Santillán Zapata, por el gran apoyo, paciencia, y la disposición por brindar una orientación durante el proceso de desarrollo de este trabajo de investigación.

A nuestros familiares por su constante apoyo, confianza y confianza; ya que sin contar con ellos no se habría podido llegar hasta aquí.

Y a todas las personas que ayudaron a desarrollar este trabajo de investigación.

Los Autores

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras.....	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	1
1.1. Delimitaciones de la Investigación	1
1.1.1. Espacial.	1
1.1.2. Temporal.	1
1.1.3. Conceptual.	1
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema.....	4
1.3.1. Problema general.	4
1.3.2. Problemas específicos.....	4
1.4. Objetivos de la Investigación	4
1.4.1. Objetivo general.	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. Justificación de la investigación.....	5
1.5.1. Justificación teórica.	5
1.5.2. Justificación práctica.	5
1.5.3. Justificación metodológica.....	6

Capítulo II: Marco Teórico.....	7
2.1. Antecedentes de la Investigación	7
2.1.1. Artículos científicos.....	7
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.....	10
2.2. Bases Teóricas	12
2.2.1. Servicio	12
2.2.1.1. Características del servicio.....	13
2.2.2. Calidad de servicio.	13
2.2.3. Percepción de calidad de servicio.	14
2.2.4. Escuelas de estudio de Calidad de Servicio.	14
2.2.4.1. Escuela nórdica.....	15
2.2.4.2. Escuela norteamericana.	15
2.2.5. Otros modelos de medición de Calidad de Servicio.....	17
2.2.5.1. El modelo de calidad de la atención médica de Avedis Donabedian (1966).....	17
2.2.5.2. Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992).	18
2.2.5.3. Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001).	18
2.2.5.4. Modelo de calidad del servicio para bibliotecas LibQUAL	18
2.3. Definición de Términos Básicos	19
Capítulo III: Hipótesis y Variables.....	21
3.1. Hipótesis de la Investigación	21
3.1.1. Hipótesis general.	21
3.1.2. Hipótesis específicas.....	21

3.2. Identificación de las Variables	21
3.3. Operacionalización de las Variables.....	21
Capítulo IV: Metodología	23
4.1. Métodos de Investigación	23
4.1.1. Métodos generales.	23
4.1.2. Métodos específicos.	23
4.2. Configuración de la Investigación.....	24
4.2.1. Enfoque de la investigación.	24
4.2.2. Tipo de investigación.....	24
4.2.3. Nivel de investigación.	24
4.2.4. Diseño de investigación.	24
4.3. Población y Muestra.....	25
4.3.1. Población de la investigación.....	25
4.3.2. Muestra de la investigación.	25
4.3.2.1. Unidad de análisis.....	25
4.3.2.2. Tamaño de la muestra.....	26
4.3.2.3. Selección de la muestra.....	26
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	26
4.5. Proceso de Recolección de Datos.....	27
4.6. Descripción del Análisis de Datos y Prueba de Hipótesis	27
Capítulo V: Resultados	30
5.1. Descripción de Trabajo de Campo	30
5.2. Presentación de Resultados.....	30
5.2.1. Expectativa de servicio sin ponderación.....	31

5.2.2. Percepción de servicio sin ponderación.....	33
5.2.3. Importancia relativa por criterio.....	34
5.2.4. Expectativa de servicio ponderado.....	35
5.2.5. Percepción de servicio ponderado.....	36
5.2.6. Percepción de calidad de servicio _ Brecha.....	38
5.3. Contrastación de Resultados.....	38
5.3.1. Análisis de la percepción de la calidad de servicio según el género.....	39
5.3.2. Análisis de la percepción de la calidad de servicio según la edad.....	42
5.3.3. Análisis de la percepción de la calidad de servicio según el lugar de procedencia.....	46
Capítulo VI: Discusión.....	51
6.1. Discusión de Resultados.....	51
Conclusiones.....	55
Recomendaciones.....	57
Referencias.....	59
Apéndice A.....	63
Apéndice B.....	64
Apéndice C.....	68
Apéndice D.....	74
Apéndice E.....	75
Apéndice F.....	81
Apéndice G.....	83
Apéndice H.....	84
Apéndice I.....	85

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Dimensiones del modelo SERVQUAL</i>	16
Tabla 2 <i>Indicadores de las dimensiones del modelo de Avedis Donavedian</i>	17
Tabla 3 <i>Coefficientes de alfa de Cronbach</i>	28
Tabla 4 <i>Alfa de Cronbach para Expectativa de servicio</i>	28
Tabla 5 <i>Alfa de Cronbach para Percepción de servicio</i>	28
Tabla 6 <i>Análisis factorial_ Expectativa de servicio</i>	29
Tabla 7 <i>Análisis factorial_ Percepción de servicio</i>	29
Tabla 8 <i>Perfil de informantes en función a las variables de estudio</i>	31
Tabla 9 <i>Medias y desviación estándar para expectativa de servicio</i>	32
Tabla 10 <i>Medias y desviación estándar para percepción de servicio</i>	33
Tabla 11 <i>Medias y desviación estándar para cada componente SERVQUAL</i>	34
Tabla 12 <i>Medias y desviación estándar para cada componente de expectativa de servicio ponderado</i>	35
Tabla 13 <i>Medias y desviación típica para cada componente de percepción de servicio ponderado</i>	36
Tabla 14 <i>Medias y desviación estándar para brecha</i>	38
Tabla 15 <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al género</i>	39
Tabla 16 <i>Prueba de distribución normal en función al género</i>	41
Tabla 17 <i>Prueba de homogeneidad de varianzas en función al género</i>	41
Tabla 18 <i>Prueba no paramétrica de U de Mann Whitney</i>	41
Tabla 19 <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función a la edad</i>	42
Tabla 20 <i>Prueba de distribución normal en función a la edad</i>	45
Tabla 21 <i>Prueba de homogeneidad de varianzas en función a la edad</i>	45

Tabla 22 <i>Prueba no paramétrica de Kruskal Wallis</i>	46
Tabla 23 <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al lugar de procedencia</i>	47
Tabla 24 <i>Prueba de distribución normal en función el lugar de procedencia</i>	48
Tabla 25 <i>Prueba de homogeneidad de varianzas en función al lugar de procedencia</i>	49
Tabla 26 <i>Prueba no paramétrica de Kruskal Wallis</i>	49
Tabla 27 <i>Contrastación de Hipótesis General</i>	50

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo SERVQUAL.....	14
<i>Figura 2.</i> Distribución de medias de los componentes de expectativa de servicio	32
<i>Figura 3.</i> Distribución de medias de los componentes de percepción de servicio	33
<i>Figura 4.</i> Distribución de medias de expectativa y percepción de servicio	34
<i>Figura 5.</i> Distribución de medias para importancia relativa a una escala de 100 puntos.....	35
<i>Figura 6.</i> Distribución de medias de expectativa de servicio ponderado	36
<i>Figura 7.</i> Distribución de medias de percepción de servicio ponderado	37
<i>Figura 8.</i> Comparación de medias ponderadas para de expectativa y percepción de servicio	37
<i>Figura 9.</i> Brecha - SERVQUAL	38
<i>Figura 10.</i> Distribución de frecuencias en función al género	40
<i>Figura 11.</i> Distribución de datos en función al género.....	40
<i>Figura 12.</i> Distribución de frecuencias en función a la edad	43
<i>Figura 13.</i> Distribución de datos en función a la edad	43
<i>Figura 14.</i> Distribución de frecuencias en función al lugar de procedencia	47
<i>Figura 15.</i> Distribución de datos en función al lugar de procedencia	48

Resumen

En el presente trabajo de investigación titulada Percepción de la Calidad de Servicio según los factores demográficos de los clientes de un restaurante campestre de la provincia de Jauja; tiene como objetivo identificar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes del restaurante; para aquello se tomó como muestra a los comensales del restaurante que son 384. Se aplicó el instrumento SERVQUAL juntamente con una escala de medición de Likert; esto con la finalidad de identificar la brecha que existe entre las percepciones y las expectativas; para luego obtener una diferencia que brinda como resultado la percepción de calidad de servicio y así poder identificar satisfacción o insatisfacción del servicio.

El tipo de investigación que se utilizó para este trabajo es del tipo aplicado, el nivel es descriptivo y diseño no experimental. Además, se presenta resúmenes y comentarios textuales que brindaron soporte para fundamentar el marco teórico de la investigación. En la investigación se presenta cuadros y figuras que apoyan a un mejor análisis, se usó pruebas de (a) normalidad, (b) homogeneidad, (c) pruebas paramétricas o no paramétrica para poder validar cada una de nuestras hipótesis. Así con estos se pudo discutir los resultados y los antecedentes que se adquirieron durante la investigación.

Después de aplicar el instrumento SERVQUAL, se obtiene que en función al género no existen diferencias en la percepción de calidad de servicio y tampoco en función al lugar de procedencia. Sin embargo, se obtuvo que en función a la edad si existen diferencias en la percepción de calidad. Por otro lado, se obtuvo que los criterios con mayor grado de expectativa son el de (a) seguridad y (b) elementos tangibles. Se concluye que no existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.

Palabras Clave: Calidad de Servicio, Percepción, Expectativa, Modelo SERVQUAL

Abstract

In this research work entitled Perception of the Quality of Service in a Country Restaurant of the Province of Jauja; Its objective is to identify if there are differences in the perception of quality of service among restaurant customers; for that, it was taken as a sample to the diners of the restaurant who are 384. The SERVQUAL instrument was applied together with a Likert scale; this in order to identify the gap that exists between perceptions and expectations; to then obtain a difference that provides as a result the perception of quality of service and thus be able to identify satisfaction or dissatisfaction of the service.

The type of research that was used for this work is of the applied type, the level is descriptive and non-experimental design. In addition, summaries and textual comments that provided support to substantiate the theoretical framework of the research are presented. The research presents tables and figures that support a better analysis, tests of (a) normality, (b) homogeneity, (c) parametric or nonparametric tests were used to validate each of our hypotheses. Thus, with these it was possible to discuss the results and the antecedents that were acquired during the investigation.

After applying the SERVQUAL instrument, it is obtained that according to gender there are no differences in the perception of quality of service and neither in terms of the place of origin. However, it was found that depending on age, there are differences in the perception of quality. On the other hand, it was obtained that the criteria with the highest degree of expectation are that of (a) security and (b) tangible elements. It is concluded that there are no differences in the perception of quality of service among customers in a country restaurant in the province of Jauja.

Keywords: Quality of Service, Perception, Expectation, SERVQUAL Model

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo identificar si existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los clientes en un restaurante campestre ubicado en la provincia de Jauja, con el propósito que la gerencia pueda desarrollar estrategias competitivas frente a otras empresas, ya que en la actualidad la calidad del servicio ofrecida no es la mejor y esto genera dificultades a la hora de toma de decisiones por desconocimiento de la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio brindado; esto podría contribuir con un mejor posicionamiento para la empresa y lealtad al consumidor.

Todos los datos fueron adquiridos por los clientes que acudieron al restaurante campestre analizados por: (a) género, (b) edad, y (c) lugar de procedencia. Además, los dueños del establecimiento manifestaron que no tiene identificado la propuesta de calidad que deberían ofrecer.

La teoría y/o fuentes fueron adquiridas gracias a revistas de investigación y trabajos previos realizados por diferentes autores, es especial del trabajo de Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993); Dávila y Flores (2017); y Vargas (2010) los cuales fueron tomados de base para hacer la investigación.

Es así como la investigación está compuesta por:

El capítulo I, donde se muestra el planteamiento del estudio, delimitaciones de la investigación, planteamiento y formulación del problema. También los objetivos y justificación de la investigación.

El capítulo II, presenta artículos científicos que brindan datos previamente expuestos para nuestro tema de investigación. Se tratan aspectos como desarrollo, medición y análisis del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio. Se describe también que es el servicio, cliente, percepción, expectativa, se fundamenta porque de la calidad de servicio.

El capítulo III, donde se expone las hipótesis de la investigación y las variables que se usaron para esta.

El capítulo IV, que aborda el método que usara en toda la investigación. También se indica la población y de cómo se obtuvo la muestra para poder recolectar los datos que ayudara para la investigación.

El capítulo V, donde se presentan los resultados, su contrastación y la descripción de trabajo realizado en campo.

El capítulo VI, que brinda la discusión de los resultados y las conclusiones.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

A continuación, se expone el Planteamiento del Estudio a través de las siguientes delimitaciones: (a) el lugar, (b) el periodo de tiempo, y (c) los aspectos a tratar. También, se desarrolla el problema de la investigación, esta inicia cuando no se identifica la posible diferencia de percepción de calidad de servicio entre los clientes, esto no permitiría ofrecer a la gerencia lo que realmente necesitan o demandan. Por ello, el objetivo es identificar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes del restaurante, y la justificación es que la calidad de servicio actual del restaurante no es la mejor.

1.1. Delimitaciones de la Investigación

Para Sabino (1986), “la delimitación de la investigación consiste en enfocar el problema de investigación de una situación o dificultad muy grande de difícil solución a una realidad concreta y fácil de manejar”. Es así, que este contiene delimitación: (a) espacial, (b) temporal, y (c) conceptual.

1.1.1. Espacial.

La delimitación espacial consiste en indicar “el lugar dónde se realizará la investigación y de dónde se obtendrá la información primaria” (Vara, 2012, p. 182), por lo tanto, desde un ámbito espacial la investigación se desarrolló en el Distrito de Jauja, Provincia de Jauja, Departamento de Junín.

1.1.2. Temporal.

La delimitación temporal consiste en indicar “el periodo de tiempo de la procedencia de los datos (Vara, 2012, p. 182), es así como, desde un aspecto temporal, la investigación se desarrolló en el año 2018.

1.1.3. Conceptual.

La delimitación conceptual o también denominada temática consiste en indicar “los aspectos, temas, áreas, procesos o conceptos que se investigarán y los que no” (Vara, 2012, p.

182), por lo tanto, se delimita conceptual la investigación a trabajar con los clientes del restaurante campestre, aplicando exclusivamente el instrumento SERVQUAL, el cual permite medir las percepciones y las expectativas respecto a cada característica del servicio. La diferencia entre la percepción y la expectativa; que es llamado percepción de calidad de servicio, dará un resultado cual podría ser en satisfacción si es positivo el resultado, o de insatisfacción si es negativo.

1.2. Planteamiento del Problema

La calidad de servicio es considerada como una estrategia competitiva ganadora (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1993), siendo de vital importancia para las organizaciones porque garantiza rentabilidad y éxito, además genera lealtad del consumidor (Da Silva, 2018).

El sector gastronómico en nuestro país ha ido en crecimiento, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], (2018), la actividad de restaurantes ha registrado un crecimiento del 1.86% para el mes de junio del año 2018, frente a este incremento las empresas direccionadas a este rubro deben de considerar diferenciarse de la competencia para lograr captar al consumidor, logrando cumplir con sus percepciones frente al servicio e incluso superando sus expectativas, según Da Silva (2018), la “calidad del producto y sus precios ya no son suficientes para garantizar el éxito de la empresa, ahora los consumidores esperan recibir un plus en cuanto a la calidad en el servicio al cliente” (párr. 10); para lo cual es necesario que la organización conozca por lo menos como es que el público está percibiendo el servicio brindado, ya que un buen servicio en un restaurante no solo está dado por dar un buen plato de comida, sino también por generar una estadía agradable en el establecimiento, dado que antes de realizar cualquier compra, los consumidores buscan obtener más de una experiencia al comprar el producto de una marca o servicio (Venegas, 2017).

Lavin (2018), comenta que a pesar de que existan indicadores de gestión realizados por las mismas empresas para medir la calidad de servicio, es el cliente que al final en su mente y

su sentir, son los que califican para volver a obtener el servicio que las empresas ofrecen. Para Mercant (2018), existen certificaciones que garantizan al cliente, que los restaurantes en donde se encuentra es una de las mejores, porque los restaurantes que se encuentran con esta certificación se someten a un proceso de auditoría para obtenerlo el cual consta de: (a) analizar el buen trato, (b) la atención al cliente, (c) el confort del negocio, (d) el tiempo de espera, (e) el ruido del local, (f) la cualificación del equipo de camareros, y (g) el conocimiento que tienen de la carta. En la organización, se evalúa la facilidad que tiene el cliente para reservar una mesa, si existen buzón de sugerencias o reclamos. En el tema de alimentación, los auditores evalúan la calidad de los alimentos, y si estos son insumos de la localidad.

Lauz (2018), refiere que “en una investigación realizada en Lima - Perú por Global Research Marketing (GRM), por encargo de JL Consultores, muestra que el 67% de los encuestados señalaron que no regresaría a la empresa si tiene una mala experiencia en el servicio, mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones. Este resultado en comparación a una previa ha variado en uno o dos puntos hacia arriba. Es así como si la empresa no tiene un control o registro de cuantos clientes van al mes no se sabrá cuantos clientes ha perdido, porque algunos clientes no vuelven.”

Considerando lo antes mencionado y analizando el restaurante campestre de manera interna, los dueños manifiestan que existen diversos problemas gerenciales, los cuales ocasionan un déficit en el servicio, las quejas se han incrementado diariamente, los pedidos no salen en el tiempo previsto, los mozos no cuentan con un proceso para brindar un servicio adecuado, no tienen un buen control de inventario, la variedad de platos que ofrecen son las mismas hace años, no saben cuál es la percepción de los clientes sobre la empresa. Los problemas mencionados fueron identificados por la gerencia, pero no documentados para un análisis y planteamiento de mejora. Asimismo, la empresa desea alcanzar ventajas competitivas y diferenciarse de la gran cantidad de competidores que tienen alrededor, por ello, es necesario

iniciar con un diagnóstico que brinde un horizonte de cambio, así la importancia de esta investigación es identificar las diferencias de percepción de los clientes según: (a) género, (b) edad, y (c) lugar de procedencia, con la finalidad de ofrecer un servicio de manera más personalizada, evitando generalidades que muchas veces no son aceptadas y generan incomodidades.

1.3. Formulación del Problema

En esta parte del capítulo se estructura el problema general y sus tres problemas específicos.

1.3.1. Problema general.

¿Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en un restaurante campestre de la provincia de Jauja?

1.3.2. Problemas específicos.

- ¿Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género en un restaurante campestre de la provincia de Jauja?
- ¿Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en un restaurante campestre de la provincia de Jauja?
- ¿Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el lugar de procedencia en un restaurante campestre de la provincia de Jauja?

1.4. Objetivos de la Investigación

Según Hernández (2010), “los objetivos señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio”. Así se estará aclarando en los siguientes párrafos para evitar algún desenfoque en el proceso de la investigación.

1.4.1. Objetivo general.

Determinar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Determinar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.
- Determinar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.
- Determinar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el lugar de procedencia en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.

1.5. Justificación de la investigación

Para la justificación se brindan razones de la importancia de este estudio. Y se divide en justificación: (a) teórica, (b) práctica, y (c) metodológica.

1.5.1. Justificación teórica.

La investigación se enfoca hacia la calidad de servicio porque es de vital importancia para generar ventajas competitivas en una organización; asimismo, gracias a una buena calidad de servicio es posible que las organizaciones se diferencien frente a los competidores y conquisten a sus clientes incidiendo en sus decisiones (Montecinos, 2006).

1.5.2. Justificación práctica.

La investigación tiene como finalidad contribuir con el Restaurante Campestre, ya que en la actualidad la calidad del servicio que están ofreciendo no es la mejor, haciendo el diagnóstico necesario y conociendo las percepciones de los clientes se podrá realizar en futuras investigaciones estrategias prácticas para contribuir con la mejora, pero eso no se podrá llevar a cabo sin antes conocer exactamente la situación de la empresa desde el punto de vista de la percepción de los clientes.

1.5.3. Justificación metodológica.

La presente investigación se direcciona bajo los siguientes aspectos metodológicos, como método principal consideró el método científico debido a que mediante este método es posible “lograr el conocimiento históricamente valido de la realidad, desarrollando dispositivos teóricos y prácticos perfectibles” (Martínez, 2006, p. 83). Así también se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo y bajo un diseño no experimental porque en la investigación no se manipulan variables, solo se observan para luego analizarlas.

Capítulo II: Marco Teórico

En este capítulo se expone ideas y teorías que sirvieron con la investigación. Está dividido en: (a) antecedentes, (b) bases teóricas, y (c) definición de términos.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Para Yedigis y Weinbach, como cita Hernández (2010), “los antecedentes se refieren a un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con el planeamiento del problema”. Es así, al ser fuentes previamente hechas, aportaran datos que favorezcan a la investigación.

2.1.1. Artículos científicos.

En la investigación de Matsumoto (2015), denominada “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto”, Cochabamba, Bolivia. El problema del estudio surge a causa del desconocimiento del nivel de calidad del servicio de Ayuda Experto, asimismo, en la investigación se plantea como objetivo principal determinar el nivel de la calidad que presta en la actualidad la empresa de publicidad.

Como parte de la metodología de la investigación, se utilizó los tipos de investigación descriptiva, inductiva y deductiva; tiene como unidad de análisis a todos los clientes de la empresa Ayuda Experta, por lo cual realiza un censo para la aplicación del instrumento, el instrumento utilizado fue el cuestionario del Modelo Servqual, está basado en 5 dimensiones y 22 ítems, así también se rige bajo una escala Likert del 1 al 7, donde 1 significa total desacuerdo y 7 significa muy de acuerdo.

Para el análisis de datos en primer lugar se realizó un análisis de fiabilidad por medio del coeficiente de fiabilidad de alfa de Cronbach, en segundo lugar, se realizó el análisis factorial con la finalidad de identificar valores atípicos, y posteriormente se analizaron cada una de las dimensiones del instrumento. Los resultados con relación a brechas señalan que de

los 22 ítems 19 son negativas, lo cual indica que hay una gran insatisfacción por parte de los clientes; adicionalmente los resultados también señalan que la dimensión más importante para los clientes es la de fiabilidad y la menos importante es la dimensión tangible.

En el artículo científico de Nevado (2003), titulada “Calidad de los servicios”, Bogotá, Colombia, genera un debate sobre la nueva cultura de gestión pública en donde la calidad de servicio prestado por el organismo público no es muy buena ya que debería de cambiar junto con las nuevas demandas del cliente que va cambiando de manera constante. Así el artículo científico genera ideas sobre la calidad de servicio en la administración pública y también los que debe poseer otro tipo de organización para poder alcanzar una calidad con el servicio que presta hacia sus clientes pues son el eje del cual deriva la calidad. También, brinda factores desde el punto de vista de la imagen general del servicio como: (a) la información accesible a los clientes sobre el servicio, (b) una estructura flexible con capacidad de adaptarse al entorno, (c) evaluación periódica. Desde el punto de vista de la prestación de servicio como la rapidez, seguridad, compromisos de mejora continua.

El artículo concluye que para llegar a una calidad de servicio la administración debe conocer cuál es su situación y la realidad de cada parte, así poder dirigir un análisis comparativo de los objetivos y resultados que la organización prestadora de servicios desea alcanzar.

En la investigación desarrollada por Vargas (2010), denominada “La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis”, Bogotá, Colombia, el interés de la investigación fue el de analizar la diferencia entre el servicio esperado y el percibido para la medición de la calidad en la empresa y así analizar estratégicamente los resultados.

El método que se usó fue el analítico, que consistió en dividir y separar los elementos del problema para analizarlos de manera individual. Por ello, se usó la técnica del cuestionario aplicado aleatoriamente y estratificado por el muestreo hecho a cada tipo de cliente, tomando como modelo los criterios generales de Zeithaml.

Los resultados de la investigación resaltan que los clientes esperan un mayor enfoque al sabor y a la temperatura que en la imagen, dimensión tangible. Este ocurre porque el sabor es producto de la cultura y los clientes esperan más de las empresas de la región en este aspecto. Otro punto es que las empresas en este rubro difícilmente logran definir cuanto pueden invertir en imagen por ello les es difícil competir con empresas líderes. Así sus principales fortalezas son: (a) los sabores, (b) olores, (c) cortesía, y (d) características culturales propias de la localidad.

En la investigación de Carrizo (2017), titulada “*The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market*”, Aveiro, Portugal, el problema que dio inicio a la investigación fue no contar con investigaciones que integran una búsqueda de relación entre: (a) la experiencia brindada al cliente, (b) calidad de servicio, (c) confiabilidad, (d) satisfacción, y (e) lealtad. Así la investigación plantea como objetivo brindar un mejor modelo de fidelización, integrando investigaciones previas en el campo de la telecomunicación.

Como parte de la metodología los datos fueron recolectados de tres lugares con mayor uso de telecomunicaciones en la ciudad de Portugal, haciendo un total de mil cuestionarios. El modelo usado para el cuestionario fue la de Constructs, que consta de 21 preguntas rígido bajo una escala de Likert con totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo.

Para el análisis de los datos obtenidos se usó un análisis de fiabilidad por medio del método de máxima verosimilitud. Y para analizar las hipótesis se usó el chi cuadrado, comparando la distribución de los datos obtenidos con la distribución de los datos esperados.

Los resultados indicaron que las experiencias de marca están directa e indirectamente relacionadas con la lealtad. Sin embargo, la directa relación entre la experiencia de marca y la satisfacción no está del todo sustentada, contradiciendo otras investigaciones. En conclusión, los resultados muestran que la experiencia brindada al cliente, calidad de servicio, confiabilidad

y satisfacción tienen un impacto positivo en la lealtad del cliente, pero la calidad de servicio y la experiencia son principales variables que influyen en la percepción del cliente.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.

En la investigación de Jordán y Siccha (2015), denominada “Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL, en la cooperativa de ahorro y crédito”, San Lorenzo, Trujillo – Perú, el problema de investigación surge del análisis de la filosofía empresarial y la realidad diaria de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, en consecuencia se evidencia que el objetivo de alcanzar lo propuesto en la filosofía no se está cumpliendo debido a que se han dado quejas por el servicio, la atención, procesos lentos; definitiva sus usuarios se encuentran muy insatisfechos por el servicio que están buscando, por tal motivo es necesario que se determine el nivel de satisfacción en la calidad de servicio de los socios de esta cooperativa, para de esta forma plantear medidas correctivas para mejorar la calidad de servicio de los socios de la organización, en relación a lo antes mencionado los autores plantean el problema de investigación bajo la siguiente interrogante ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo de Trujillo a sus socios según el modelo de medición SERVQUAL?; así también plantean el objetivo principal con el cual se busca determinar el nivel de calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo de Trujillo de acuerdo a las expectativas de sus socios, según el modelo de medición SERVQUAL.

La investigación planteo como población al total de asociados de la empresa, el cual asciende a un total de dieciséis mil asociados, de los cuales se obtuvo tan solo una muestra de 372 asociados, bajo un muestreo probabilísticos. El instrumento utilizado fue el SERVQUAL, el cual permite medir las expectativas y percepciones de la calidad de servicio, bajo seis dimensiones: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, (e) empatía, y (f) agilidad.

Luego de realizar la aplicación del instrumento de evaluación en los resultados de la investigación se evidencia que hay una brecha entre expectativa y la experiencia de los socios de la organización: (a) en la primera dimensión que es la de tangibilidad la brecha es de 30%, (b) en la dimensión capacidad de respuesta es de 16%, (c) en seguridad un 16%, (d) en confiabilidad un 15%, y (e) en empatía un 7%, por lo cual se obtiene un promedio de 17% el cual es indicativo de que las expectativas no están siendo cubiertas. De igual manera, con relación a la percepción general, un 41% consideran que la calidad del servicio está entre regular y mala, y un 59% de socios consideran que la calidad de servicio está entre bueno y muy bueno.

En la investigación de Dávila y Flores (2017), titulada “Evaluación de la Calidad del Servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L”, Lambayeque, Chiclayo – Perú, el problema de la investigación se inicia reconociendo el enorme crecimiento que ha tenido en los últimos tiempos el sector gastronómico en nuestro país, debido a ello los clientes son más exigentes en relación con lo que esperan recibir de un servicio, por lo tanto, las organizaciones deben de enfatizar las actividades que ofrecen e implementar mejores estrategias para ofrecer un servicio de calidad. Asimismo, se identificó que la dueña del restaurante tiene la necesidad de superar las expectativas de los clientes para lo cual debe conocer cómo perciben ellos el servicio en la actualidad. Por estos motivos la investigación planteo como pregunta de investigación ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el restaurante turístico “El Cántaro” E.I.R.L. de Lambayeque?

La metodología de la investigación se direcciono bajo un enfoque mixto, ya que tuvo una parte cuantitativa y otra cualitativa. El alcance de investigación es descriptivo, el tipo es observacional y prospectivo, porque no hubo manipulación del objeto de estudio y por tomar datos primarios y partir de cuestionarios, respectivamente. La población estuvo conformada por 100 clientes y la muestra por 80. El instrumento utilizado fue el SERVPERF, este

instrumento es parecido al SERVQUAL puesto que contiene los mismos ítems y dimensiones, pero solo para percepciones y no para expectativas.

Los resultados de la investigación señalan una buena satisfacción por parte de los consumidores, pero consideran todavía que en relación con la infraestructura se deben de considerar implementar una mejor tecnología en equipos, muebles y comodidad en el espacio; así también se evidencio que los clientes consideran que el establecimiento cuenta con la seguridad, amabilidad y confianza de sus colaboradores y clientes, siendo estas una de las variables más fuertes en el establecimiento.

2.2. Bases Teóricas

En esta parte del capítulo se da una revisión a la literatura científica para poder brindar un sustento. Es así como se encuentran diversos autores que brindan teorías para poder sustentar y proseguir con la investigación.

2.2.1. Servicio

El servicio es definido para Kotler (1997), como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (citado por Oliva y Jair, 2005, p.2).

Es necesario resaltar que el servicio direccionado al cliente es entendido como “el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización” (Oliva y Jair, 2005, p.3).

De este modo, el servicio se caracteriza por la: (a) intangibilidad, (b) no diferenciación entre producción y entrega, y (c) la inseparabilidad de la producción y el consumo, estas características fueron planteadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985. (Oliva y Jair, 2005, p. 3), a las tres características ya mencionadas Lara (2002), adiciona en su estudio a una cuarta característica denominada imperdurabilidad.

2.2.1.1. Características del servicio.

a) Intangibilidad

Es una de las principales características del servicio por ser la que marca diferencias con relación a un producto, ya que un servicio tiene la cualidad de ser percibido, pero no poder ser tocado (Lara, 2002).

b) Heterogeneidad

Esta característica hace referencia a la inconsistencia o variación en el rendimiento de las personas, debido a que ellas son las que prestan los servicios, por lo tanto, es preciso indicar que los servicios son más difíciles de estandarizar a diferencia de los productos, por lo cual es necesario establecer estándares para que se busque una homogeneidad en el servicio y se logre la satisfacción del cliente (Lara, 2002).

c) Inseparabilidad

Lara (2002), considera que “la simultaneidad entre producción y consumo del servicio determina que la mayoría de los servicios no pueden prestarse a menos que el cliente esté presente o esté directamente involucrado en el proceso de su producción.” (p. 2).

d) Imperdurabilidad

Por último, la característica de imperdurabilidad hace referencia a que “la capacidad de servicio que no se utiliza, no puede ser almacenada para su uso posterior” (Lara, 2002, p. 3).

2.2.2. Calidad de servicio.

La calidad según Drucker “no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (citado por Oliva y Jair, 2005, p. 68).

Para Parasuraman citado por Oliva y Jair (2005), señala que “a diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (p. 68).

Por lo tanto, la calidad de servicio es definida como un “*GAP* existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido” (Pérez, 1994, p. 94).

2.2.3. Percepción de calidad de servicio.

La percepción de calidad de servicio según Matsumoto (2015), “es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa.

Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles.” (p. 185).

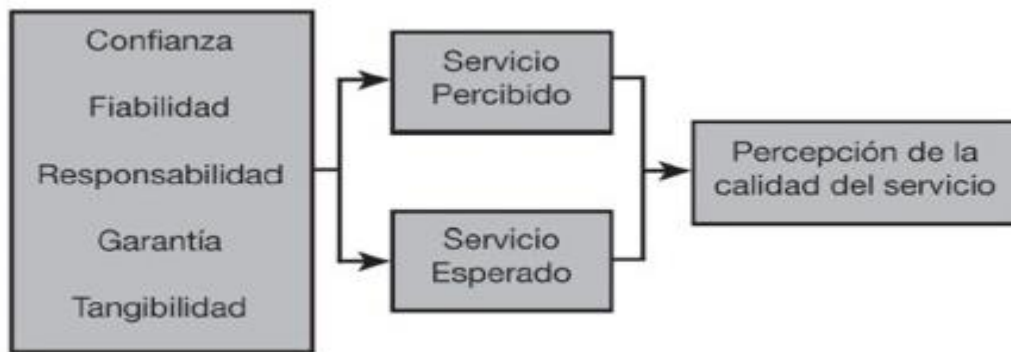


Figura 1 Modelo SERVQUAL, tomado de “Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas”, por Camisón, C., Cruz, S. & Gonzales, T., 2006, Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

2.2.4. Escuelas de estudio de Calidad de Servicio.

El apogeo del concepto de calidad de servicio surge con el desarrollo de las escuelas de servicio que se originaron durando los años 80 y 90, estas buscan desarrollarse en un enfoque que busca influenciarse en el ámbito empresarial y en investigación comercial. (Camisón, Cruz & Gonzales, 2006).

Es en esa época que surgen las dos principales escuelas de calidad de servicio las cuales son: (a) Escuela nórdica, y (b) Escuela norteamericana.

2.2.4.1. Escuela nórdica.

La escuela nórdica fue liderada por Grönroos, Gummesson y Lehtinen, es en esta escuela donde se crea el Modelo de la Imagen (Camisón et al., 2006).

Grönroos es considerado como uno de los pioneros de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, la es denominada Escuela Nórdica de Marketing, en 1984 en su modelo de la Imagen propone tres componentes: (a) calidad técnica, hace referencia al “que” el cual representa el servicio que recibe el usuario por su compra, además tiene carácter objetivo; (b) calidad funcional, hace referencia al “como” se recibe y experimenta el servicio por parte del personal de la empresa; y (c) la imagen corporativa, es la imagen que se forma a través de la experiencia recibida del servicio. (Torres y Vásquez, 2015).

Por lo tanto, para Grönroos la calidad “no sólo es determinada por el nivel de la calidad técnica y funcional, sino también por la brecha entre la calidad esperada y la experimentada” (Torres y Vásquez, 2015, p. 63).

2.2.4.2. Escuela norteamericana.

La escuela norteamericana fue desarrollada por Valarie A. Zeithaml, Parasuraman y Leonard L. Berry, su estudio se da desde la óptica de la percepción de los clientes, además el resultado de la investigación hizo posible el desarrollo del modelo SERVQUAL. (Camisón et al., 2006).

El modelo SERVQUAL, se desarrolló en varias etapas, la primera en 1985 se dio bajo un estudio de tipo cualitativo, el cual arrojó como resultado principal un modelo fundamentado en la teorías de las brechas o Gaps [*The Gaps Models of Service Quality*], esta teoría pretende explicar las expectativas y percepciones frente a un servicio, en esta primera investigación surgen los siguientes elementos formadores de expectativas: (a) comunicación boca – oído, (b) necesidades de los usuarios, (c) experiencias previas, y (d) comunicaciones externas (Torres y Vásquez, 2015); estos cuatro elementos conforman 10 dimensiones: (a) elementos tangibles,

(b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) profesionalidad, (e) cortesía, (f) credibilidad, (g) seguridad, (h) accesibilidad, (i) comunicación, y (j) comprensión (Zeithaml et al., 1993).

Ya para 1988, a consecuencia de diversas críticas, los autores realizan una investigación cuantitativa en la cual simplifican a 5 el número de dimensiones: (a) empatía, (b) fiabilidad, (c) seguridad, (d) capacidad de respuesta, y (e) elementos tangibles, es bajo estas cinco dimensiones que se establece el modelo multidimensional SERVQUAL, la cual está conformado por 22 preguntas para expectativas y 22 preguntas para percepciones, estas son evaluadas bajo una escala de tipo Likert (Torres y Vásquez, 2015).

En la Tabla 1 se muestra los atributos y definiciones de cada una de las cinco dimensiones ya mencionadas.

Tabla 1

Dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensiones	Definición
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Nota. Adaptada de “Calidad total en la gestión de servicios”, por Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L., 1993

2.2.5. Otros modelos de medición de Calidad de Servicio.

2.2.5.1. El modelo de calidad de la atención médica de Avedis Donabedian (1966).

Este modelo fue propuesto por Avedis Donabedian en 1966, con la finalidad de evaluar la calidad de servicio en relación con la salud, en la cual se establecen tres dimensiones: (a) estructura, (b) proceso, y (c) resultado. Bajo este modelo el autor consideró que la calidad es medida en términos de resultados y mejoras en el estado de salud (Torres y Vásquez, 2015). En la Tabla 2, se muestra los indicadores de cada dimensión:

Tabla 2

Indicadores de las dimensiones del modelo de Avedis Donabedian

Estructura	Proceso	Resultados
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cantidad y calidad del personal ▪ Equipos e instrumentos ▪ Recursos financieros ▪ Instalaciones físicas ▪ Normas ▪ Reglamentos y procedimientos ▪ Sistemas de información 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acciones del personal ▪ Acciones de los pacientes ▪ Precisión, oportunidad ▪ El proceso de comunicación ▪ La aplicación de procedimientos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de indicadores ▪ Gastos efectuados ▪ Acreditación 1 ▪ Mejoramiento de la salud del paciente ▪ Conocimiento que tiene el paciente sobre el servicio ▪ Satisfacción de los usuarios con la atención recibida

Nota. Adaptado de Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis por Torres, M. & Vásquez, C. (2015).

2.2.5.2. Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992).

Fue propuesto por Cronin y Taylor en 1992, este modelo se originó por las diversas críticas que se le atribuyeron al modelo SERVQUAL por buscar medir las expectativas y las percepciones, por lo cual en el modelo SERVPERF se basa específicamente en medir las percepciones de los usuarios, descartando completamente las expectativas, asimismo se consideran de la misma forma 22 ítems planteados en el SERVQUAL. (Torres y Vásquez, 2015).

2.2.5.3. Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001).

Este modelo se basa en “las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combina para llegar a su percepción global” (Torres y Vásquez, 2015, p.66). Este modelo está conformado por tres dimensiones: (a) calidad de la interacción, considera la actitud, comportamiento y experiencia; (b) ambientes físicos, considera el tiempo de espera, elementos tangibles y valencia del servicio; y por último (c) calidad de los resultados, considera las condiciones ambientales, diseño de las instalaciones y condiciones para socializar (Torres y Vásquez, 2015).

2.2.5.4. Modelo de calidad del servicio para bibliotecas LibQUAL

El modelo LibQUAL fue propuesto por Cook, Heath y Thompson en el 2001, este modelo toma como referencia el modelo SERVQUAL, pero la modifica y adaptándola a los centros de estudios. El modelo LibQUAL “permite conocer la calidad de los servicios a partir de los datos proporcionados por los usuarios sobre sus percepciones respecto de los servicios ofrecidos por las bibliotecas” (Torres y Vásquez, 2015, p. 67), y está conformado por cuatro dimensiones: (a) valor del servicio, (b) la organización como espacio, (c) el acceso a la información, y (d) control de personal (Torres y Vásquez, 2015).

2.3. Definición de Términos Básicos

Para aclarar mejor el problema y poder tener un mejor panorama, se usa los términos siguientes para así evitar alguna ambigüedad.

- **Servicio**

Es “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler 1997 citado por Oliva y Jair, 2005, p. 2).

- **Calidad de servicio**

“No es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990 citado por Oliva y Jair, 2005, p. 68).

- **Cliente**

“Son las personas que acuden a la empresa, retribuyen mediante dinero la compra efectuada, pueden cambiar de proveedor habitual, y pueden ser clientes minoristas, mayoristas, distribuidores, etcétera” (Fernández y Fernández, 2010, p. 226).

- **Servicio al cliente**

“Se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios.” (Da Silva, 2018, párr. 3)

- **Percepción**

“Es el proceso por el que los individuos organizan e interpretan las impresiones de sus sentidos con objeto de asignar significado a su entorno” (Robbins y Judge, 2009, p. 139).

- **Expectativa**

Son “los deseos y necesidades de los clientes; es decir, lo que ellos piensan que debería suministrarles la oferta y no lo que podría suministrarles” (Christopher, Payne & Ballantyne, 1994, p. 140).

- **Calidad**

“Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio, que confiere su aptitud para satisfacer las necesidades dadas” (ISO 9001, 2013).

- **Gaps - Brecha**

Son “una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 citado por Oliva y Jair, 2005).

Capítulo III: Hipótesis y Variables

En el siguiente capítulo se expone: (a) las hipótesis, (b) las variables, y (c) la operacionalización de las variables.

3.1. Hipótesis de la Investigación

Para Tamayo (2003), “las hipótesis sirven para orientar y delimitar una investigación, dándole una dirección definitiva a la búsqueda de la solución de un problema”.

3.1.1. Hipótesis general.

Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.

3.1.2. Hipótesis específicas.

- H_{e1}: Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.
- H_{e2}: Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.
- H_{e3}: Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el lugar de procedencia en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.

3.2. Identificación de las Variables

Para la investigación se identifican variables intervinientes y dependientes. “Las variables intervinientes son aquellas que provienen del exterior al campo de investigación, como son las cualidades del sujeto que se investiga” (Ñaupas-Paitán et al., 2014). Es así como se consideraron: (a) género, (b) edad, y (c) lugar de procedencia; y como variables dependientes a la percepción de calidad de servicio.

3.3. Operacionalización de las Variables

Para Carrasco (2009) “consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico.

En consecuencia, es el proceso a través del cual el investigador explica en detalle la definición que adoptará de las variables de estudio, tipos de valores (cuantitativos o cualitativos) que podrían asumir las mismas y los cálculos que se tendrían que realizar para obtener los valores de las variables cuantitativas.” Las variables con cual se cuentan en la investigación se harán más concretas, observables y medibles, para comunicar; posteriormente, con exactitud los resultados obtenidos. Es así como se muestra la operacionalización de variables en el Apéndice A.

Capítulo IV: Metodología

En este capítulo se explica el método usado en la investigación ya que es indispensable para la investigación, así ayudará a poder entender y orientar la herramienta usada para la solución del problema investigado. Este capítulo está dividido en método y configuración de la investigación, población, técnicas y proceso de recolección de datos; y por último en análisis de datos y prueba de hipótesis.

4.1. Métodos de Investigación

Para Hernández (2010), “El método de investigación se refiere al plan o estrategia concebida para poder obtener la información que se desea.” Debido a que constituye una serie de etapas para poder confirmar si es cierto o no las hipótesis. Es así como se presenta lo siguiente.

4.1.1. Métodos generales.

El método general de la investigación es el método científico, el cual es definido como un “conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida” (Bernal, 2010, p. 58). Asimismo, Niño (2011), señala que “estos procedimientos implican la aplicación de técnicas e instrumentos, válidos y confiables” (pp. 26-27), además tiene como objetivo “lograr el conocimiento históricamente válido de la realidad, desarrollando dispositivos teóricos y prácticos perfectibles” (Martínez, 2006, p. 83).

4.1.2. Métodos específicos.

Como método específico se aplicó el método hipotético deductivo, por ser considerado como un “procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.” (Bernal, 2010, p. 60)

4.2. Configuración de la Investigación

En la siguiente sección se presenta el enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación.

4.2.1. Enfoque de la investigación.

El enfoque aplicado es “el enfoque cuantitativo, este utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones en una población” (Gómez, 2006, p.60).

4.2.2. Tipo de investigación.

El tipo de investigación científica utilizado es la investigación aplicada, o también conocido como activa o dinámica, dado que “es aquella que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Busca confrontar la teoría con la realidad, y así se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías. Es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas.” (Tamayo, 2003).

4.2.3. Nivel de investigación.

El nivel de investigación es el descriptivo, porque pretenden:

Especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis [...] pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 80).

4.2.4. Diseño de investigación.

El diseño es el no experimental debido a que “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables ... es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (Toro y Parra, 2006, p. 158), asimismo en este tipo de diseño “no hay ni manipulación intencional ni asignación al azar [...] es investigación

sistemática y empírica en la que las variables no se manipulan porque ya han sucedido” (Toro y Parra, 2006, p. 158) El diagrama que le corresponde a este diseño es el siguiente:

$$M \rightarrow O \rightarrow V$$

Dónde:

- M: Es la muestra que representa a 384 clientes.
- O: variable 1 y variable 2
- V: Resultados de la medición de las variables
- No se puede generar suposiciones de influencia en la variable. Por lo tanto, se limita al recojo de la información.

Es así como la investigación pretende evaluar el nivel de percepción y expectativa de los clientes del restaurante puesto que ellos tienen el referente a la calidad de servicio que brinda el restaurante y se está tomando esa información tal y como se da al momento de recibir el servicio.

4.3. Población y Muestra

Esta parte de la investigación está compuesta por la población, muestra y el procedimiento de cómo se halló la muestra.

4.3.1. Población de la investigación.

La población de una investigación es considerada como “el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (Vara, 201, p. 221). Por lo tanto, la presente investigación tiene como población infinita a los clientes del restaurante campestre.

4.3.2. Muestra de la investigación.

4.3.2.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis está conformada por los clientes del restaurante campestre de la provincia de Jauja.

4.3.2.2. *Tamaño de la muestra*

Bajo una muestra probabilística, la investigación se direcciona solo a trabajar en función a 384 clientes.

4.3.2.3. *Selección de la muestra*

La muestra se determinó considerando una población infinita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La fórmula utilizada fue:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- p= .5 [probabilidad de éxito]
- q= .5 [probabilidad de fracaso]
- e= 5% [error máximo aceptable]
- Z= 1.96 [nivel de confianza]

4.4. **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

El instrumento denominado SERVQUAL es aplicado con la finalidad de medir las percepciones y las expectativas con relación a la calidad de servicios. Esta comprendido por dos secciones, las cuales contienen 22 declaraciones para expectativas y 22 declaraciones para percepciones (Zeithmal, 1993). Igualmente, este instrumento analiza las siguientes dimensiones: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía (Camisón et al., 2006).

La escala de medición utilizada es la de tipo Likert que está dado en un rango del 1 al 7 en la que 1 significa «fuertemente en desacuerdo» y 7 indica «fuertemente de acuerdo», asimismo con relación a las cinco dimensiones, para estas se deben de distribuir 100 puntos en función a la importancia que le de cada uno de los encuestados (Camisón et al., 2006). El instrumento se muestra en el Apéndice B.

4.5. Proceso de Recolección de Datos

El proceso de recolección de datos se inició el julio y finalizó el agosto del año 2018, previo dialogo con el dueño del establecimiento, quien autorizó poder aplicar el instrumento de evaluación en sus instalaciones. Así, por cada mesa que existe se tomó a las personas impares de cada dos mesas, para así poder tener una mejor forma de elección y no interrumpir a cada uno de los consumidores; esto también para evitar que se genere desorden que complicaría la atención en el restaurante.

La aplicación del instrumento se inició firmando el consentimiento informado el cual se muestra en el Apéndice C, con la firma del consentimiento informado los participantes aceptan colaborar con la investigación, siempre en cuanto la información sea anónima y netamente para fines académicos; posteriormente se invitó a cada cliente a pasar al área administrativa del restaurante para poder realizar el instrumento en la computadora del dueño. Se procedió a explicar sobre el desarrollo del instrumento de forma personalizada a cada participante, de esta manera se dio el apoyo necesario en todo el tiempo que duro su aplicación.

Posteriormente los datos obtenidos fueron tabulados en programas de cálculos y estadísticos.

4.6. Descripción del Análisis de Datos y Prueba de Hipótesis

El inicio del análisis de datos se dio mediante el desarrollo de la confiabilidad y validez del instrumento, para lo cual se utilizó medidas de coherencia o consistencia interna como es el coeficiente alfa de Cronbach, debido a que es el método más utilizado y confiable, los valores de alfa oscilan entre 0 y 1, mientras más cerca se encuentre a 1 mayor será la consistencia.

De esta manera se consideraron para su evaluación los siguientes indicadores que se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3

Coefficientes de alfa de Cronbach

Coefficiente alfa >.9	excelente
Coefficiente alfa >.8	bueno
Coefficiente alfa >.7	aceptable
Coefficiente alfa >.6	cuestionable
Coefficiente alfa >.5	pobre
Coefficiente alfa <.5	inaceptable

Los resultados del análisis de confiabilidad para expectativa de servicio y percepción de servicio se muestran en la Tabla 4 y Tabla 5, los resultados muestran una confiabilidad a aceptable y buena.

Tabla 4

Alfa de Cronbach para Expectativa de servicio

Expectativa de servicio	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Elementos tangibles	.886	4
Fiabilidad	.706	5
Capacidad de respuesta	.801	4
Seguridad	.742	4
Empatía	.841	5

Tabla 5

Alfa de Cronbach para Percepción de servicio

Percepción de servicio	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Elementos tangibles	.735	4
Fiabilidad	.800	5
Capacidad de respuesta	.748	4
Seguridad	.712	4
Empatía	.667	5

Posteriormente se desarrolló la validez del instrumento, mediante el análisis factorial el cual se analizó en función a KMO y prueba de Bartlett, el cual se muestra en la Tabla 6 y Tabla 7, los resultados señalan que existe una correlación considerable entre los ítems, de igual modo se adiciono las tablas de comunalidades las cuales se muestran en el Apéndice D. Con la finalidad de poder analizar el comportamiento de los datos se desarrolló el análisis de cajas y bigotes para expectativa de servicio y percepción de servicio, que se muestran en el Apéndice E y Apéndice F.

Tabla 6

Análisis factorial_ Expectativa de servicio

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.707
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	6687.988
	gl	231
	Sig.	0.000

Tabla 7

Análisis factorial_ Percepción de servicio

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.530
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	5454.514
	gl	231
	Sig.	0.000

Por último, para la contratación de hipótesis fue necesario realizar un análisis descriptivo e inferencial, en el cual se consideraron estadísticos como la media y la desviación estándar, pruebas de normalidad, pruebas de homogeneidad y pruebas paramétricas.

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción de Trabajo de Campo

Se inicia la investigación identificando la unidad de análisis, el cual vendrían hacer los clientes del restaurante campestre de la provincia de Jauja, posteriormente determinar la muestra bajo un muestreo probabilístico con una muestra infinita, el cual es de 384 clientes.

Se inició con la investigación previa entrevista con el dueño del establecimiento en el que se pudo evidenciar problemas gerenciales y de atención al cliente, ya conociendo las falencias y realizando las coordinaciones necesarias, él accede a que la investigación se desarrolle en su establecimiento, y de tal forma se aplique el instrumento de evaluación a sus clientes.

Los datos obtenidos de la aplicación son trasladados al programa de cálculo Excel, en el que se ordenan las preguntas en función a cada dimensión, asimismo se desarrollan los cálculos para expectativa y percepción de servicio ponderado y no ponderado, posteriormente esos datos son llevados al programa IBM SPSS Statistics 23, el cual permite determinar los cálculos estadísticos para la contrastación de las hipótesis planteadas.

5.2. Presentación de Resultados

Como parte de la presentación de resultados, la Tabla 8 muestra los resultados del total de encuestados en función a las variables intervinientes: (a) género, (b) edad, y (c) lugar de procedencia. Los resultados muestran que con relación al género el predominante es el masculino, representado por un 83.3%; en relación con la edad predominan los que se encuentran entre los 25 a 29 años, representado por un 26.8%; y, por último, en lugar de procedencia la mayoría de encuestados pertenecen a otro distrito, representado por un 29.7%

Tabla 8

Perfil de informantes en función a las variables de estudio

Variables		Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Género	Masculino	320	83.3%
	Femenino	64	16.7%
	Total	384	100%
Edad	De 20 a 24 años	24	6.3%
	De 25 a 29 años	103	26.8%
	De 30 a 34 años	81	21.1%
	De 35 a 39 años	61	15.9%
	De 40 a 44 años	50	13.0%
	De 45 a 49 años	20	5.2%
	De 50 a 54 años	18	4.7%
	De 55 a 59 años	16	4.2%
	mayor a 59	11	2.9%
	Total	384	100%
	Lugar de procedencia	De la localidad	92
De otro distrito		114	29.7%
De otro departamento		80	20.8%
De otro país		98	25.5%
Total		384	100%

Seguidamente, se analizan los resultados del instrumento en función a expectativa de servicio, percepción de servicio y brecha, con ponderaciones y sin ponderaciones, considerando en cada uno de ellos los criterios de calidad: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía.

5.2.1. Expectativa de servicio sin ponderación.

En la expectativa de servicio sin ponderación que se muestra en la Tabla 9, no existe una diferencia significativa de percepción entre sus criterios, siendo el criterio seguridad el que

tiene un mayor grado de expectativa, seguido por el criterio de elementos tangibles; de igual forma este último es el que presenta mayor variabilidad en sus datos.

Tabla 9

Medias y desviación estándar para expectativa de servicio.

Expectativa de servicio	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Elementos tangibles	5.90	0.960
Fiabilidad	5.76	0.744
Capacidad de respuesta	5.74	0.837
Seguridad	5.97	0.609
Empatía	5.69	0.905

La Figura 2 permite visualizar de forma más clara la mínima diferencia que hay entre los criterios de calidad de servicio para la expectativa.

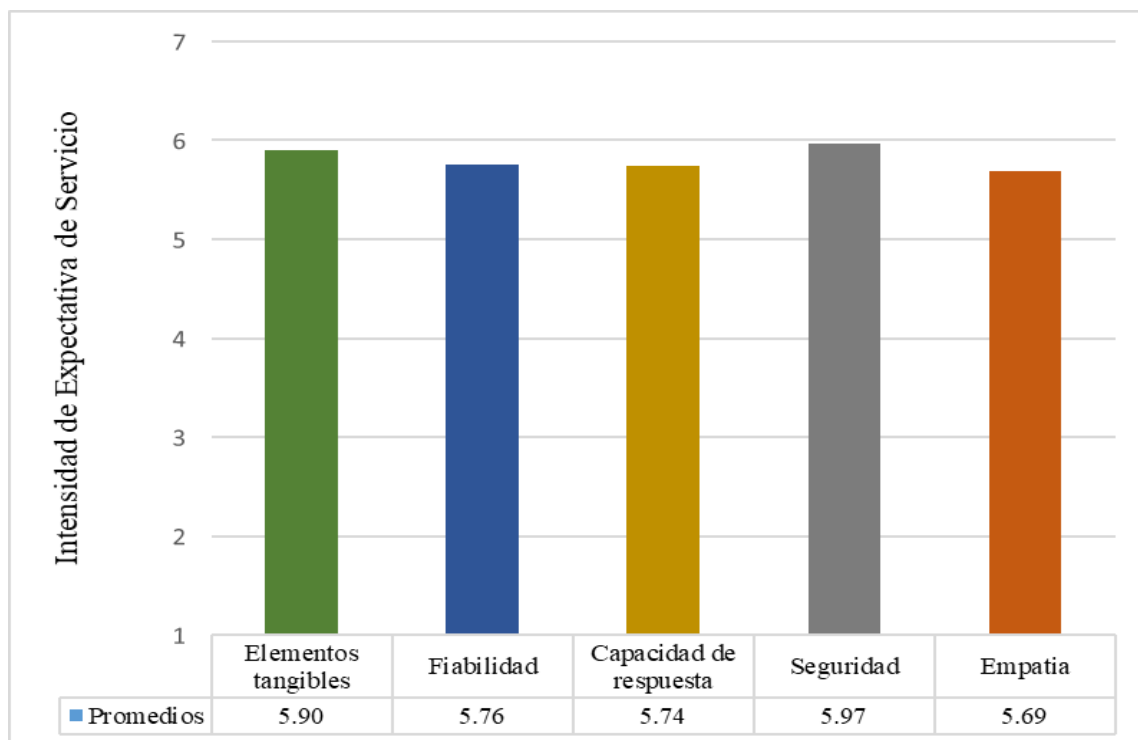


Figura 2 Distribución de medias de los componentes de expectativa de servicio

5.2.2. Percepción de servicio sin ponderación.

En la percepción de servicio sin ponderación que se muestra en la Tabla 10, no existe una diferencia significativa de percepción entre sus criterios, siendo el criterio elementos tangibles el que tiene un mayor grado de percepción, seguido por el criterio de fiabilidad; también los criterios que tienen mayor grado de variabilidad son capacidad de respuesta y empatía.

Tabla 10

Medias y desviación estándar para percepción de servicio

Percepción de servicio	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Elementos tangibles	5.75	0.582
Fiabilidad	5.73	0.573
Capacidad de respuesta	5.58	0.628
Seguridad	5.66	0.593
Empatía	5.67	0.613

La Figura 3 permite visualizar de una forma más clara la mínima diferencia que hay entre los criterios de calidad de servicio.

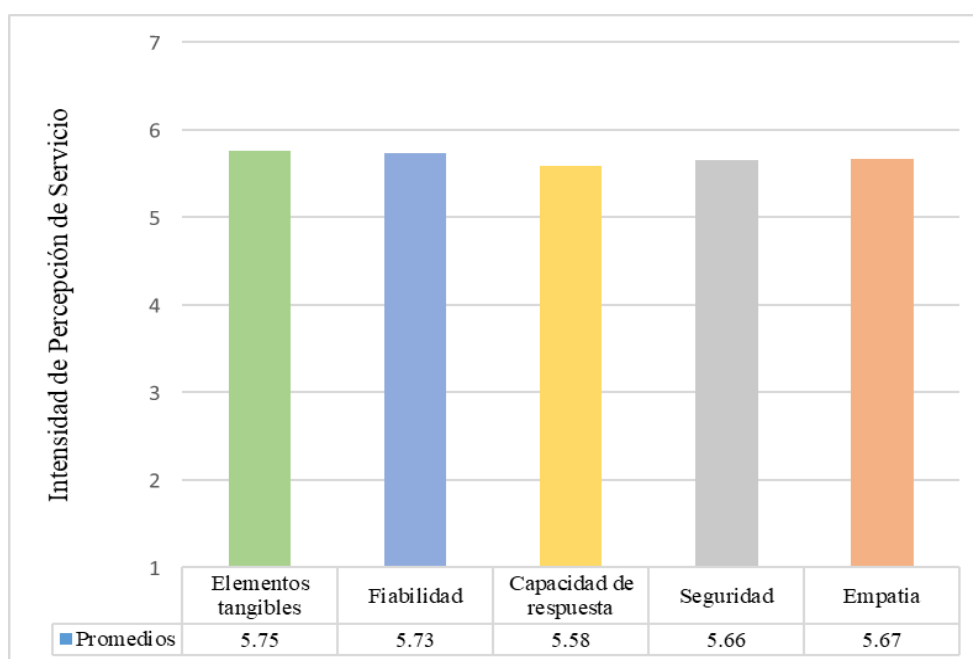


Figura 3 Distribución de medias de los componentes de percepción de servicio

Por medio de una comparación entre expectativa y percepción de servicio, las expectativas superan a las percepciones de los clientes. En la Figura 4 se puede apreciar de manera más clara.

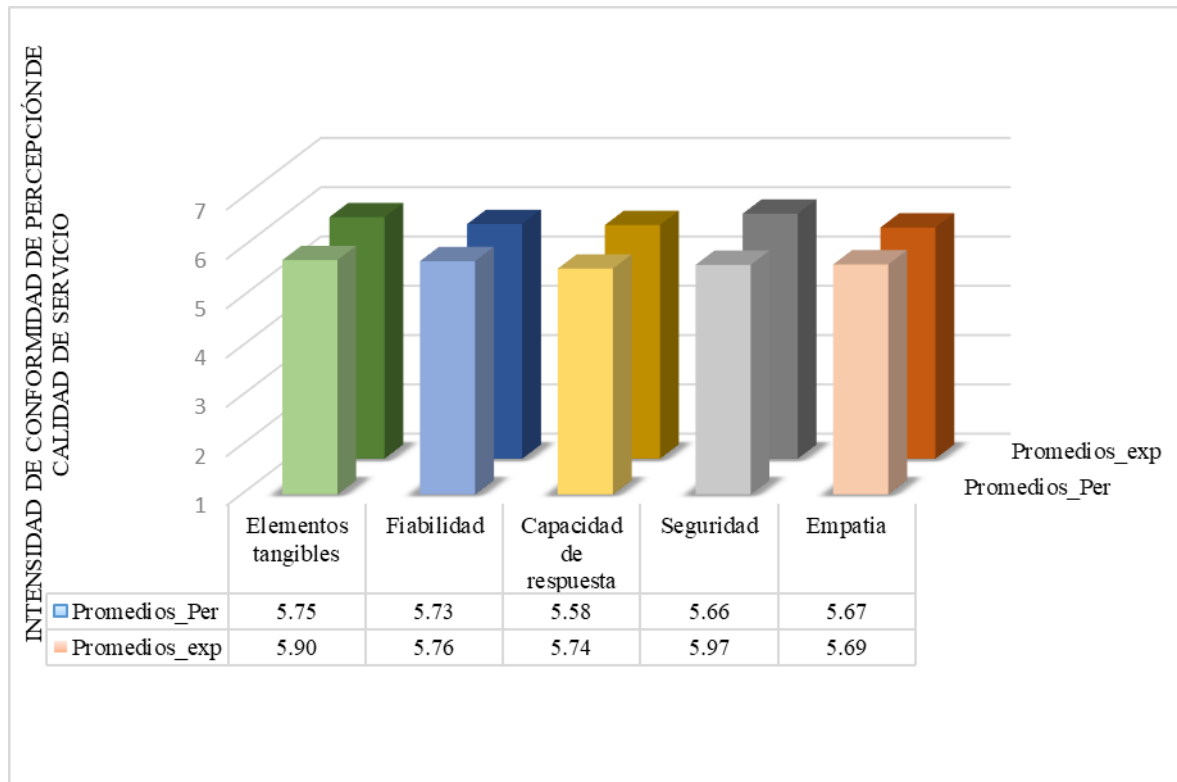


Figura 4 Distribución de medias de expectativa y percepción de servicio

5.2.3. Importancia relativa por criterio.

Tabla 11

Medias y desviación estándar para cada componente SERVQUAL

Importancia relativa	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Elementos tangibles	20.68	7.085
Fiabilidad	17.21	5.165
Capacidad de respuesta	19.32	7.011
Seguridad	21.23	7.028
Empatía	21.56	9.344

Para poder conocer cuál es el criterio de calidad de servicio que tiene más importancia para los clientes del restaurante, se evaluó mediante la distribución de valores del 0 al 100 para cada criterio, debiendo sumar entre los cinco criterios los 100 puntos.

En la Tabla 11 se puede apreciar que existe diferencias entre las medias o promedios de cada criterio, siendo el criterio de seguridad el más importante, mientras que la Figura 5 permite visualizar la distribución de la importancia que le dan los clientes a cada criterio de calidad.

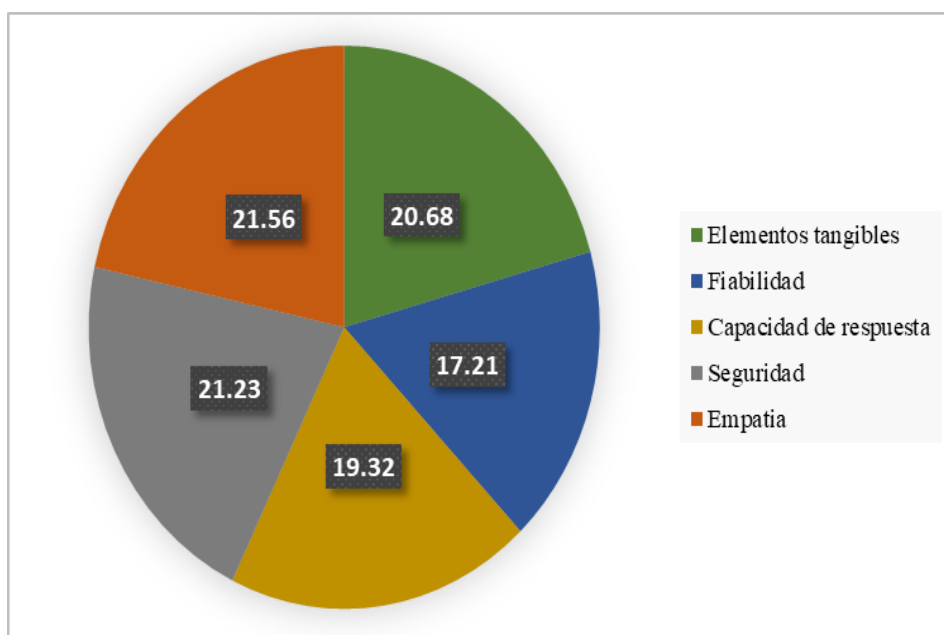


Figura 5. Distribución de medias para importancia relativa a una escala de 100 puntos

5.2.4. Expectativa de servicio ponderado.

Tabla 12

Medias y desviación estándar para cada componente de expectativa de servicio ponderado.

Expectativa de servicio ponderado	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Elementos tangibles	1.22	0.490
Fiabilidad	0.99	0.331
Capacidad de respuesta	1.10	0.388
Seguridad	1.27	0.454
Empatía	1.22	0.579

Con relación a los resultados de expectativa de servicio ponderado que se muestran en la Tabla 12, se puede apreciar que, si existe una leve diferencia entre las medias, siendo el criterio de seguridad el que tiene mayor grado de expectativa; por su parte, la Figura 6 muestra las diferencias entre los cinco criterios de calidad.

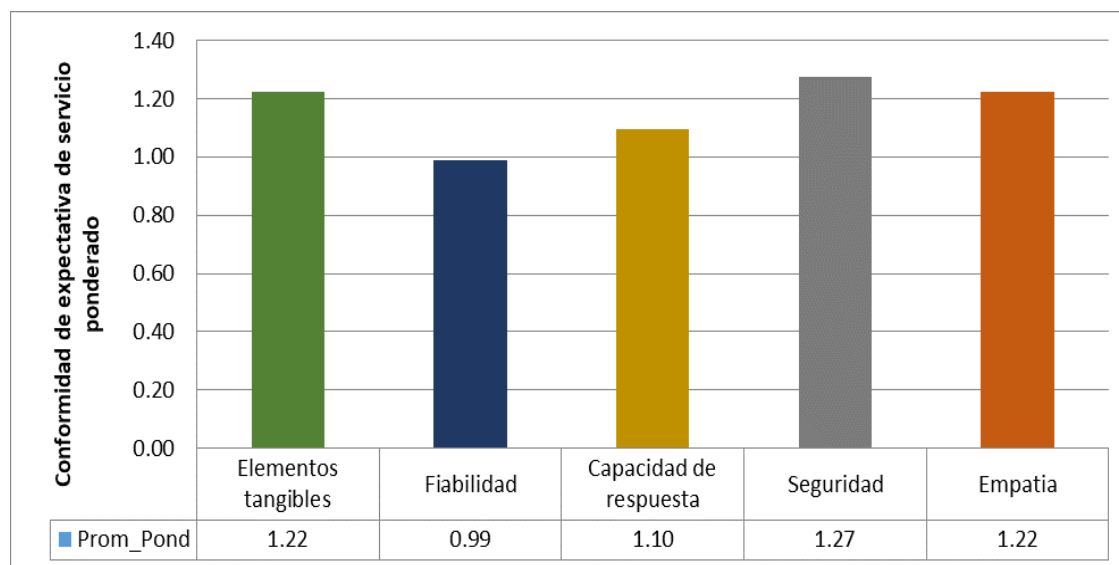


Figura 6. Distribución de medias de expectativa de servicio ponderado

5.2.5. Percepción de servicio ponderado.

Con relación a los resultados de percepción de servicio ponderado que se muestran en la Tabla 13, se puede apreciar que, si existe una diferencia entre las medias de cada criterio, siendo el criterio de empatía el de mayor grado de percepción, seguido de elementos tangibles y seguridad.

Tabla 13

Medias y desviación típica para cada componente de percepción de servicio ponderado.

Percepción de servicio ponderado	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Elementos tangibles	1.20	.455
Fiabilidad	0.99	.319
Capacidad de respuesta	1.08	.397
Seguridad	1.20	.417
Empatía	1.23	.557

En la Figura 7, se puede visualizar de forma clara las diferencias entre los cinco criterios de calidad.

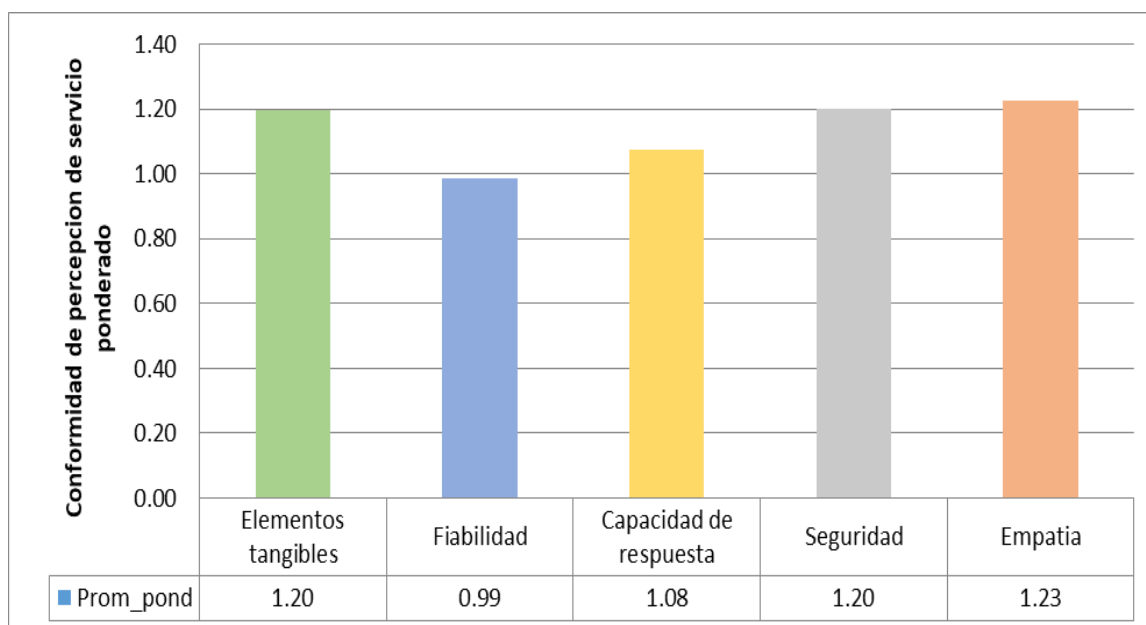


Figura 7 Distribución de medias de percepción de servicio ponderado

Por medio de una comparación entre expectativa y percepción de servicio, las expectativas superan a las percepciones de los clientes. En la Figura 8 se puede apreciar de manera más clara.

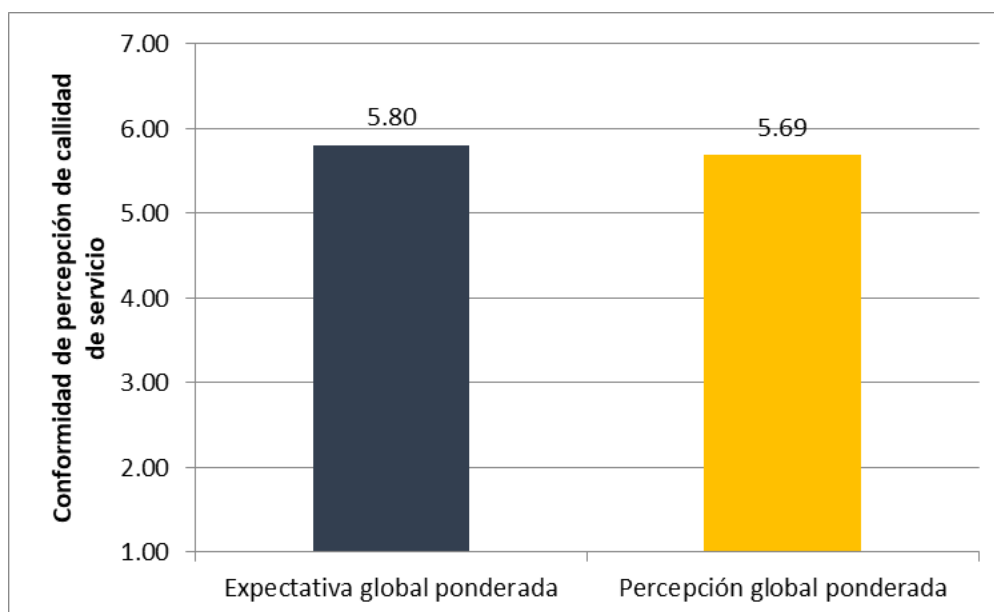


Figura 8. Comparación de medias ponderadas para de expectativa y percepción de servicio

5.2.6. Percepción de calidad de servicio _ Brecha.

La brecha de percepción de calidad de servicio surge mediante la diferencia entre percepción de servicio ponderado y expectativa de servicio ponderado. En la Tabla 14 se muestra que la brecha es de -.11, la negatividad de esta representa que las expectativas superan a las percepciones.

Tabla 14

Medias y desviación estándar para brecha

Percepción de calidad de servicio	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Brecha	-0.11	0.45

En la Figura 9 se muestran las diferencias.

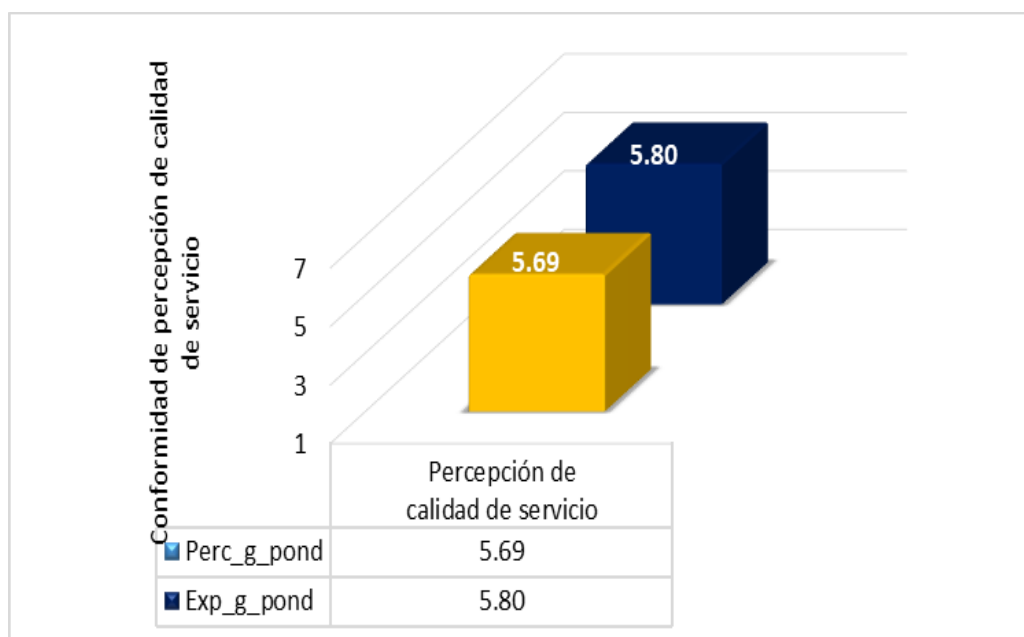


Figura 9. Brecha – SERVQUAL

5.3. Contratación de Resultados

La contratación de cada una de las hipótesis de la investigación se dio mediante tablas descriptivas de medias y desviación estándar para expectativa de servicio, percepción de

servicio y brecha, posteriormente solo se considera a la brecha para el análisis de normalidad, homogeneidad y pruebas paramétricas y no paramétricas, para lo cual se utilizó tablas y gráficos.

5.3.1. Análisis de la percepción de la calidad de servicio según el género

H_{0e1} : No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.

H_{1e1} : Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.

En la primera hipótesis se buscó conocer si existen diferencias de percepción de la calidad de servicio en función al género de los clientes; los resultados de la Tabla 15 muestran e indican que no existen diferencias de percepción entre el género masculino y femenino, tanto en percepción, expectativa y brecha de servicio; asimismo en la desviación estándar se da una mayor variabilidad en expectativa, percepción y brecha de servicio en los datos del género masculino.

Tabla 15

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al género

Percepción de calidad de servicio	Género	Estadístico	
		Media	Desv. est.
Expectativa Ponderada	Masculino	5.78	0.632
	Femenino	5.91	0.548
Percepción Ponderada	Masculino	5.66	0.375
	Femenino	5.84	0.330
Brecha	Masculino	-0.12	0.449
	Femenino	-0.07	0.448

Como parte del análisis de normalidad, se determinan histogramas y gráficos Q-Q. los cuales ayudan de una forma visual analizar si los datos serán normales o no, estos se muestran

en la Figura 10 y Figura 11; posteriormente la normalidad se corrobora con la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra supera los 50.

Según los gráficos se puede visualizar que los datos tienden a no ser normales a consecuencia de que no están distribuidos uniformemente en los histogramas y no se encuentran alineados en el gráfico Q-Q, por lo tanto, al aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que se muestra en la Tabla 16 se obtiene niveles de significancia menores a .05, esto indica que los datos no son normales y que se debe proceder el análisis bajo pruebas no paramétricas.

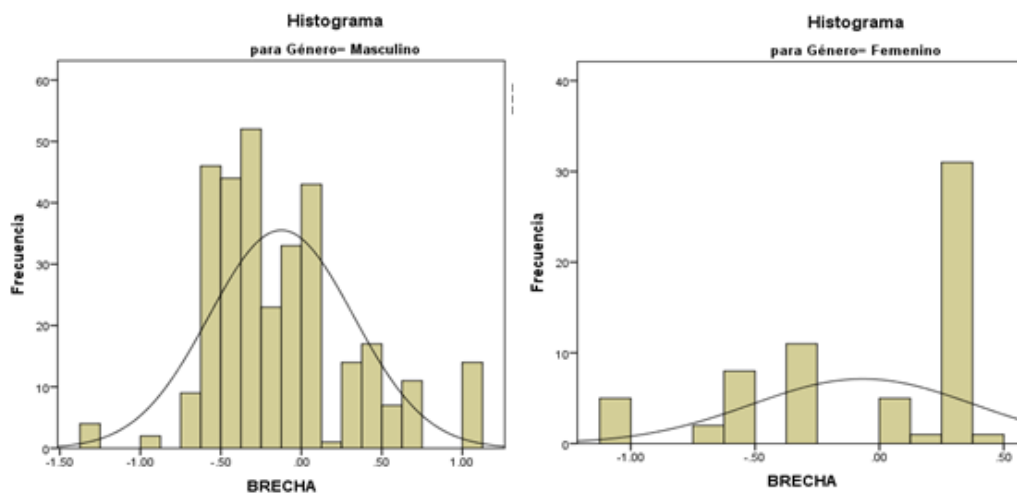


Figura 10. Distribución de frecuencias en función al género

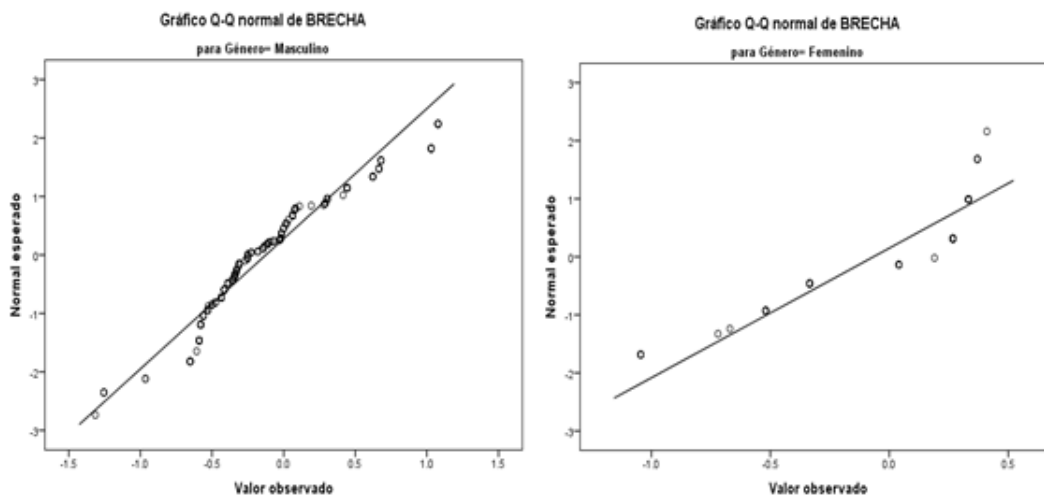


Figura 11. Distribución de datos en función al género

Tabla 16

Prueba de distribución normal en función al género

Percepción de calidad de servicio	Género	Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Brecha							
	Masculino	.122	320	.000	.933	320	.000
	Femenino	.272	64	.000	.826	64	.000

En relación con la prueba de homogeneidad de varianzas por medio de Levene, es preciso resaltar que si el nivel de significancia supera .05 si existirá homogeneidad de lo contrario no se dará dicha afirmación. Los resultados de esta prueba se muestran en la Tabla 17, y se evidencia que los datos si son homogéneos.

Tabla 17

Prueba de homogeneidad de varianzas en función al género

Prueba de homogeneidad de varianzas				
Percepción de calidad de servicio	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Brecha	1.613	1	382	.205

Por último, conociendo que los datos no son normales y que la variable género es dicotómica se aplicó la prueba de U de Mann Whitney que se muestra en la Tabla 18, al analizar su nivel de significancia este supera .05 por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula planteada.

Tabla 18

Prueba no paramétrica de U de Mann Whitney

Estadísticos de contraste	
	Brecha
U de Mann-Whitney	8782.000
W de Wilcoxon	60142.000
Z	-1.799
Sig. asintót. (bilateral)	.072

a. Variable de agrupación: Género del cliente encuestado

5.3.2. Análisis de la percepción de la calidad de servicio según la edad

H_{0e2} : No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.

H_{1e2} : Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.

En la segunda hipótesis se buscó conocer si existen diferencias de percepción de la calidad de servicio en función a la edad de los clientes; los resultados de la Tabla 19 muestran que existen una diferencia de percepción entre las edades de cada encuestado, tanto en percepción, expectativa y brecha de servicio, en cuanto a la desviación estándar, se observa que las que tienen mayor variabilidad son en expectativa ponderada y brecha de servicio.

Tabla 19

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función a la edad

Percepción de calidad de servicio	Edad	Estadístico	
		Media	Desv. est.
Expectativa Ponderada	De 20 a 24 años	5.928	0.599
	De 25 a 29 años	5.753	0.486
	De 30 a 34 años	5.361	0.735
	De 35 a 39 años	5.960	0.430
	De 40 a 44 años	6.186	0.333
	De 45 a 49 años	6.289	0.339
	De 50 a 54 años	5.970	0.545
	De 55 a 59 años	5.924	0.490
	mayor a 59	5.261	1.022
Percepción Ponderada	De 20 a 24 años	5.791	0.297
	De 25 a 29 años	5.647	0.297
	De 30 a 34 años	5.383	0.438
	De 35 a 39 años	5.711	0.220
	De 40 a 44 años	6.051	0.146
	De 45 a 49 años	5.970	0.202
	De 50 a 54 años	5.892	0.290
	De 55 a 59 años	5.658	0.266
	mayor a 59	5.427	0.465
Brecha	De 20 a 24 años	-0.136	0.517
	De 25 a 29 años	-0.104	0.464
	De 30 a 34 años	0.021	0.467
	De 35 a 39 años	-0.246	0.348
	De 40 a 44 años	-0.135	0.389

De 45 a 49 años	-0.319	0.279
De 50 a 54 años	-0.075	0.469
De 55 a 59 años	-0.263	0.301
mayor a 59	0.165	0.755

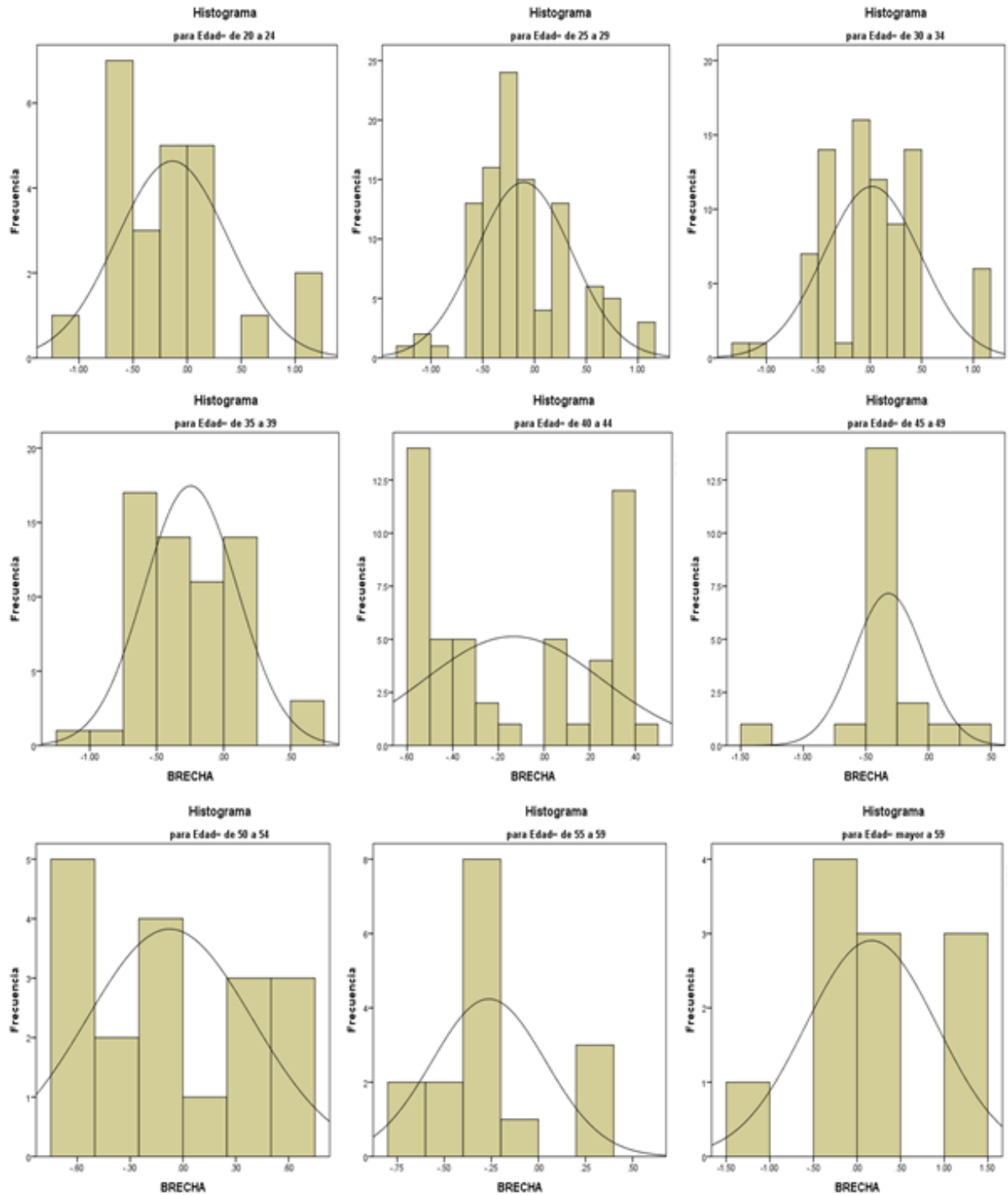


Figura 12. Distribución de frecuencias en función a la edad

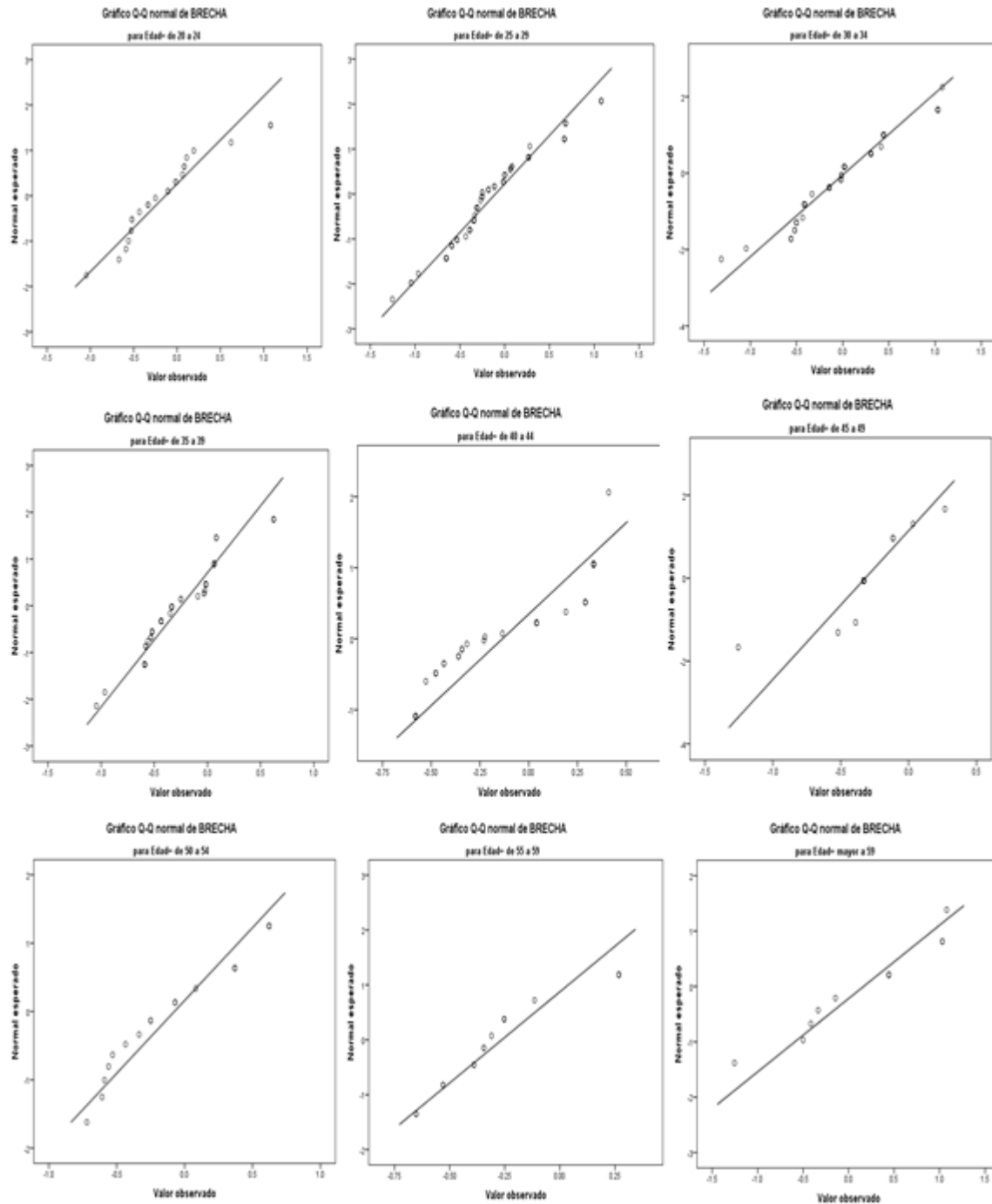


Figura 13. Distribución de datos en función a la edad

Para el análisis de normalidad se determinan también los histogramas y gráficos Q-Q, los cuales ayudan de una forma visual analizar si los datos serán normales o no, estos se muestran en la Figura 12 y Figura 13, en estas figuras se puede visualizar que los datos tienden a no ser normales a consecuencia de que no están distribuidos uniformemente en los

histogramas, tienen sesgos hacia la derecha e izquierda, del mismo modo no se encuentran alineados en el gráfico Q-Q, por lo tanto, al aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que se muestra en la Tabla 20 se obtiene niveles de significancia menores a .05, esto indica que los datos no son normales y que se debe proceder el análisis bajo pruebas no paramétricas.

Tabla 20

Prueba de distribución normal en función a la edad

Percepción de calidad de servicio	Edad	Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Brecha	De 20 a 24 años	.151	24	.168	.912	24	.040
	De 25 a 29 años	.148	103	.000	.951	103	.001
	De 30 a 34 años	.145	81	.000	.945	81	.002
	De 35 a 39 años	.141	61	.004	.917	61	.001
	De 40 a 44 años	.203	50	.000	.816	50	.000
	De 45 a 49 años	.335	20	.000	.697	20	.000
	De 50 a 54 años	.162	18	.200*	.904	18	.068
	De 55 a 59 años	.236	16	.018	.872	16	.029
	mayor a 59	.189	11	.200*	.922	11	.334

Con relación a la prueba de homogeneidad de varianzas por medio de Levene, el nivel de significancia es menor .05, por lo tanto, los datos no son homogéneos. Los resultados de esta prueba se muestran en la Tabla 21

Tabla 21

Prueba de homogeneidad de varianzas en función a la edad

Prueba de homogeneidad de varianzas				
Percepción de calidad de servicio	Estadístico de Levene	gl		Sig.
		g1	g2	
Brecha	4.545	8	375	.000

Por último, conociendo que los datos no son normales y que la variable edad posee más de dos muestras independientes se aplicó la prueba de Kruskal Wallis, el cual se muestra en la Tabla 22, al analizar su nivel de significancia este no supera .05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula planteada.

Tabla 22

Prueba no paramétrica de Kruskal Wallis

Estadísticos de prueba ^{a,b}	
	Brecha
Chi-cuadrado	20.368
G1	8
Sig. Asintótica	.009

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Edad del cliente encuestado

5.3.3. Análisis de la percepción de la calidad de servicio según el lugar de procedencia

H_{0e3}: No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el lugar de procedencia en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.

H_{1e3}: Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el lugar de procedencia en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.

En la tercera hipótesis se buscó conocer si existen diferencias de percepción de la calidad de servicio en función al lugar de procedencia de cada cliente; los resultados de la Tabla 23 muestran que no existen diferencias de percepción entre los lugares de procedencia de cada encuestado, tanto en percepción, expectativa y brecha de servicio, mientras que en la desviación estándar se observa que la mayor variabilidad se encuentra en expectativa ponderada.

Tabla 23

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al lugar de procedencia

Percepción de calidad de servicio	Tiempo de uso del servicio	Estadístico	
		Media	Desv. est.
Expectativa Ponderada	De la localidad	5.71	0.691
	De otro distrito	5.80	0.664
	De otro departamento	5.87	0.606
	De otro país	5.83	0.496
Percepción Ponderada	De la localidad	5.65	0.405
	De otro distrito	5.70	0.363
	De otro departamento	5.71	0.410
	De otro país	5.69	0.324
Brecha	De la localidad	-0.06	0.482
	De otro distrito	-0.10	0.476
	De otro departamento	-0.16	0.445
	De otro país	-0.14	0.383

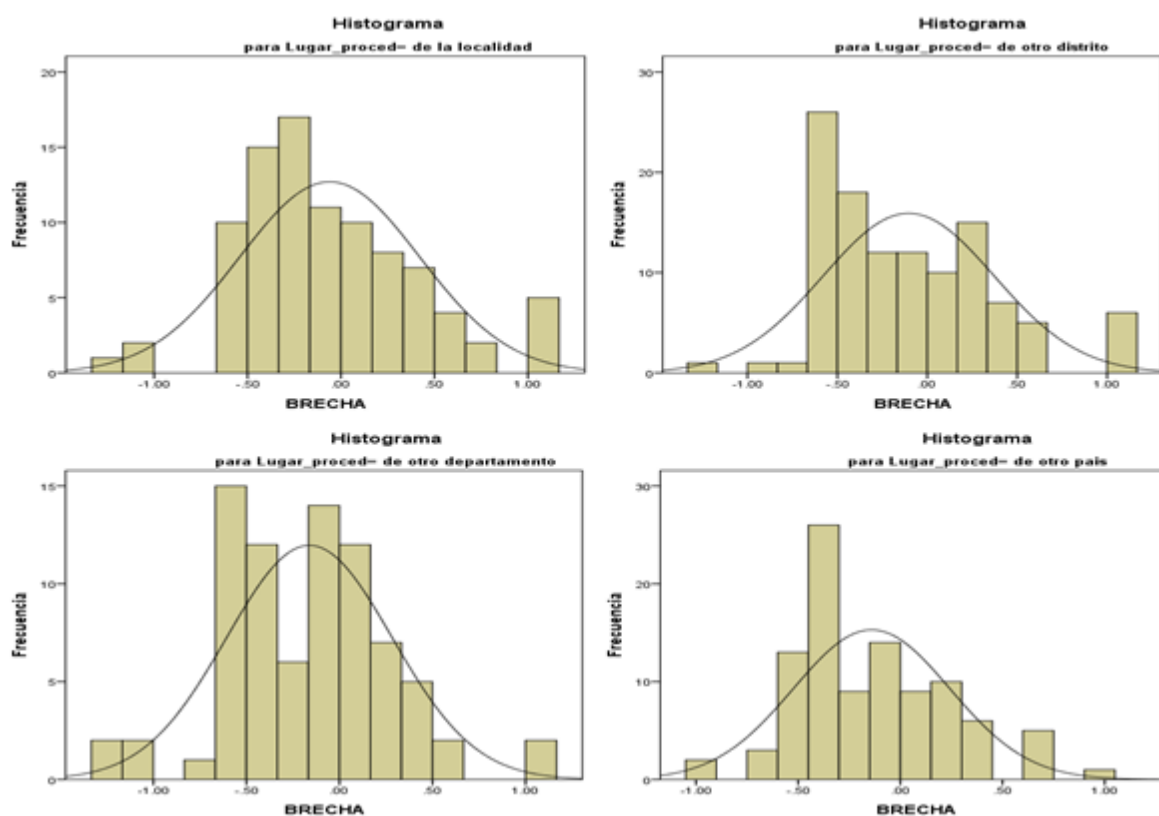


Figura 14. Distribución de frecuencias en función al lugar de procedencia

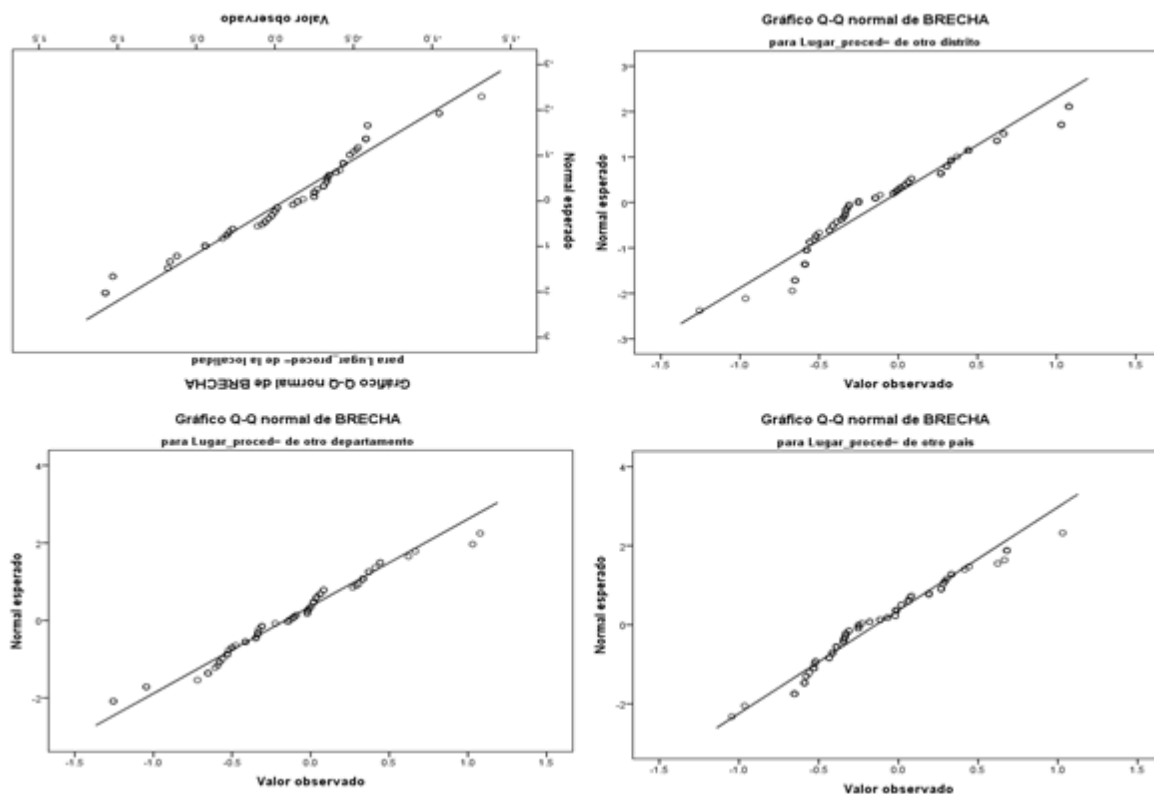


Figura 15. Distribución de datos en función al lugar de procedencia

Tabla 24

Prueba de distribución normal en función el lugar de procedencia

Percepción de calidad de servicio	Tiempo de uso del servicio	Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Brecha	de la localidad	.131	92	.000	.956	92	.003
	de otro distrito	.159	114	.000	.936	114	.000
	de otro departamento	.093	80	.083	.976	80	.133
	de otro país	.122	98	.001	.965	98	.011

Para el análisis de normalidad se determinan también los histogramas y gráficos Q-Q, los cuales ayudan de una forma visual analizar si los datos serán normales o no, estos se muestran en la Figura 14 y Figura 15, en estas figuras se puede visualizar que los datos tienden a no ser normales a consecuencia de que no están distribuidos uniformemente en los

histogramas, igualmente no se encuentran alineados en el gráfico Q-Q, por lo tanto, al aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que se muestra en la Tabla 24 se obtiene niveles de significancia menores a .05, esto indica que los datos no son normales y que se debe proceder el análisis bajo pruebas no paramétricas.

Con relación a la prueba de homogeneidad de varianzas de Levene, el nivel de significancia es mayor .05, por lo tanto, los datos son homogéneos. Los resultados de esta prueba se muestran en la Tabla 25.

Tabla 25

Prueba de homogeneidad de varianzas en función al lugar de procedencia

Prueba de homogeneidad de varianzas				
Percepción de calidad de servicio	Estadístico de Levene	gl1	gl2	
Brecha	1.958	3	380	.120

Por último, conociendo que los datos no son normales y que la variable lugar de procedencia posee más de dos muestras independientes se aplicó la prueba de Kruskal Wallis, la cual se muestra en la Tabla 26, al analizar su nivel de significancia este supera .05 por lo tanto no se rechaza la hipótesis planteada.

Tabla 26

Prueba no paramétrica de Kruskal Wallis

Estadísticos de prueba ^{a,b}	
	Brecha
Chi-cuadrado	2.037
G1	3
Sig. asintótica	.565

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Lugar de procedencia

Tabla 27

Contrastación de Hipótesis General

Hipótesis Específicas	Hipótesis General
H _{0e1} : No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.	Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.
H _{0e2} : No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.	
H _{0e3} : No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el lugar de procedencia en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.	

Al ver los resultados de las dimensiones sexo y lugar de procedencia, se puede percibir que los clientes del restaurante no tienen diferencias en la percepción de la calidad de servicio del restaurante; mientras que en la dimensión de edad si contienen diferencias. Por lo tanto, se puede decir que en la hipótesis general establecida previamente; el cual es que existe diferencia en la percepción de calidad de servicio entre los clientes del restaurante, es rechazada por que los clientes en dos de las dimensiones analizadas no tienen diferencias en la percepción de calidad de servicio.

Capítulo VI: Discusión

6.1. Discusión de Resultados

El objetivo principal de la investigación buscó identificar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en un restaurante campestre de la provincia de Jauja, mediante las variables intervinientes: (a) género, (b) edad, y (c) lugar de procedencia; y como variables dependientes: (a) percepción de servicio, y (b) expectativa de servicio.

Con la aplicación del instrumento se obtiene en primer lugar resultados generales, en expectativa de servicio sin ponderación se obtiene al criterio seguridad con el mayor grado de expectativa, seguido por elementos tangibles; en relación a la percepción sin ponderación predomina elementos tangibles con un mayor grado de percepción, seguido por el criterio de fiabilidad; al analizar y comparar los resultados de expectativa y percepción sin ponderación se evidencia que las expectativas superan a las percepciones. Con respecto a la importancia relativa por cada criterio, el que tiene mayor importancia es el criterio de seguridad. Así también, con relación a expectativa y percepción ponderada los que tienen mayor grado de importancia es el criterio de seguridad y empatía respectivamente.

Los resultados del instrumento de la investigación sin ser ponderados indican que en la organización el criterio con mayor expectativa y percepción es el de seguridad. Así también es notable que en los cinco criterios de calidad de servicio la percepción no ha logrado superar las expectativas. Con relación a la importancia relativa el criterio con mayor importancia para los clientes del restaurante a la hora de recibir el servicio es la seguridad. Por otro lado, los criterios con mayor expectativa de servicio y percepción ponderados son el de seguridad y elementos tangibles. Asimismo, es posible indicar que la brecha originada de la diferencia entre percepción y la expectativa es negativa a causa de que las expectativas superan a las percepciones en - .11.

En segundo lugar, con lo respecta la contrastación de hipótesis, en la primera hipótesis no existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio en relación al género, debido a que según las pruebas estadísticas realizadas no se debe de rechazar la hipótesis; por el contrario, si se rechaza la segunda hipótesis es decir que en función a edad si existen diferencias de percepción; sin embargo en la última hipótesis en función al lugar de procedencia, no se rechaza la hipótesis; por lo tanto es posible indicar que no se rechaza la hipótesis general, es decir que no existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en un restaurante campestre de la provincia de Jauja.

Al analizar los resultados obtenidos y los resultados de los antecedentes se resalta que, en estos últimos se utilizaron el instrumento SERVQUAL y SERVPERF con la finalidad de determinar la calidad de servicio que se presta, pese a que los tres antecedentes son para empresas de publicidad, financiera y gastronómica. Por ende, se resalta que este instrumento es versátil y posible de ser aplicado en cualquier sector.

En la investigación de Matsumoto (2015), indicó que si las brechas son negativas, son indicativos de insatisfacción, esto a causa de que las expectativas superan a las percepciones, este mismo resultado también se encuentra en la investigación al tener una brecha de -.11 las expectativas están superando a las percepciones, asimismo para una empresa dentro del sector de fiabilidad, la dimensión más importante para los clientes es la fiabilidad, es decir que buscan obtener un servicio que sea fiable y cuidadosa.

En el artículo de Nevado (2003), indico que, a raíz que va evolucionando cada empresa, esta debe también evolucionar su calidad de servicio prestado, ya que debe de cambiar a la mano de las nuevas demandas del cliente cambiante. Para eso debe contar con información accesible para los clientes sobre el servicio, una estructura flexible con capacidad de adaptarse al entorno, evaluación periódica. Al ver estas pautas que da el autor, se ve que en la

investigación el restaurante cumple específica y mínimamente pautas como rapidez, seguridad, y compromiso a la mejora.

En la investigación de Vargas (2010), indica que, en los resultados obtenidos fueron que los atributos con mayor expectativa fueron el sabor, temperatura, higiene, precisión, imagen, facilidad y comodidad todo inclinado hacia lo intangible. Pero el atributo más percibido por los clientes fue el de imagen. En una similar se encuentra en el resultado de la investigación realizada, puede observar que los clientes tienen una mayor expectativa hacia lo intangible como es el criterio de seguridad, pero también se muestra una inclinación hacia lo tangible, que tiene un mayor grado de percepción.

En la investigación de Carrizo (2017), muestra en sus resultados que las experiencias de marca están directamente relacionadas con la lealtad. además, que, no hay un sustento de que la marca y la satisfacción no están directamente relacionadas. Así la calidad de servicio y la experiencia son variables que influyen en la percepción del cliente, en la investigación realizada se puede observar que no existen diferencias en las percepciones que tienen los clientes con el restaurante, pero si cuentan con una mayor expectativa por el servicio brindado.

En la investigación de Jordán y Siccha (2015), resalta que conociendo la insatisfacción que pueda tener el cliente sobre el servicio es posible plantear medidas correctivas para mejorar la calidad de servicio, así también es esta investigación considera seis dimensiones de calidad de servicio, a diferencias de los otros antecedentes que son solo cinco, el que difiere es el criterio de agilidad. Con esta investigación se puede identificar que es posible representar mediante porcentajes, la importancia de cada criterio.

Por último, la investigación de Dávila y Flores (2017), resalta que es preciso implementar mejores estrategias para alcanzar un servicio de calidad, ya que los clientes son más exigentes, con la investigación se puede ver que es posible realizar investigaciones cuantitativas y cualitativas y pese a que utiliza el instrumento SERVPERF es posible conocer

las percepciones, aunque no las expectativas, y al igual que en la investigación realizada, el criterio con mayor importancia es el de seguridad.

Conclusiones

1. Al buscar identificar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género, se observa que en los dos géneros la percepción tiende a no ser normal, ya que la media del género masculino cuenta con una media de 5.66 cual da una mayor variabilidad de datos, con respecto al género femenino con un 5.84. Por lo tanto, al ser mínimas las diferencias, se concluye que no existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género. Esto es bueno para el restaurante; pues los clientes, según el género, tienen la misma percepción de servicio ofrecida por el restaurante a pesar de que se tienen mayor participación por el género masculino con un 83.3% del total de los encuestados.
2. Al buscar identificar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad; se observa que en edades la percepción difiere siendo, el más resaltante las edades de 30 a 34 años con 5.383 de media con la diferencia de las edades de 40 a 44 años con una media de 6.051. Por lo tanto, se concluye que si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en un restaurante campestre de la provincia de Jauja. Esto es importante porque la percepción de cada cliente es más notoria en diferencia de edades y se está generando una percepción diferente para cada una de ellas. Viendo que las edades con mayor participación de los encuestados son entre 25 a 29 años y 30 a 34 años, los cuales representan un 26.8% y 21.1% respectivamente.
3. Al buscar identificar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el lugar de procedencia, observa que la percepción no es diferente, debido a que todos comparten una media alrededor de 5.68. Por lo tanto, se concluye que no existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el lugar de procedencia en un restaurante campestre de la provincia de Jauja. Esto bueno para el

restaurante, puesto que así ofrece un servicio y trato igualitario para las personas según el lugar de procedencia de estas. Predominando el lugar de procedencia de otro distrito con un 29.7% del total.

4. El objetivo general de la investigación fue identificar si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en un restaurante campestre de la provincia de Jauja, en función a la hipótesis general, "Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en un restaurante campestre de la provincia de Jauja." y al aplicar las pruebas en las variables se tuvo como resultado lo siguiente: (a) según el género, no existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio entre los clientes; (b) según las edades de los clientes, si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio; (c) según el lugar de procedencia, no existen diferencia de percepción en calidad de servicio. Por lo tanto, conociendo estos resultados, se concluye en forma general que no existen diferencias en la percepción de calidad de servicio (expectativa de servicio y percepción de servicio) entre los clientes en un restaurante campestre de la provincia de Jauja. Con estos resultados la gerencia puede tomar decisiones con el fin de mejorar, ya sea reforzando aspectos como brindar un mejor servicio dirigido específicamente por (a) género, (b) edad, y (c) lugar de procedencia; brindando así una mejor competitividad al restaurante.
5. Por último, se llega a la conclusión que, al hacer la comparación entre la percepción de servicio y la expectativa globales de los clientes del restaurante, se observa que la brecha es mínima entre estas dos. Es así con una diferencia de -0.11; la percepción de calidad de servicio que los clientes perciben en el restaurante no supera sus expectativas, es decir, los clientes no llegan a satisfacerse por completo.

Recomendaciones

“La segmentación es identificar y perfilar a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores. Para cada uno, la empresa debe desarrollar una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central.” (Kotler, 2012).

Es así dado las conclusiones expuestas, se presentan algunas recomendaciones:

1. Dado los resultados encontrados, se recomienda al restaurante mejorar la percepción que los clientes según el género, con un servicio diferenciado y así poder mejorar o mantener la calidad que ellos perciben, porque “hombres y mujeres tienen diferentes actitudes y se comportan de manera distinta, en parte debido a su composición genética y en parte por la socialización. Las mujeres tienden a ser de mentalidad más comunitaria, y los hombres a ser más contenidos y dirigidos al cumplimiento de metas; las mujeres tienden a absorber más datos de su entorno inmediato, y los hombres a centrarse en la parte del entorno que les ayuda a lograr sus metas” (Kotler, 2012).
2. Con los resultados obtenidos, se recomienda mejorar el servicio brindado hacia los clientes según edad y aún mejor por generación; obteniendo así una mejor calidad percibida por ellos. “Cada generación está profundamente influida por las épocas en las que creció, es decir, por la música, las películas, la política y eventos definitorios del periodo. Los miembros de cada generación comparten las mismas experiencias culturales, políticas y económicas, y tienen puntos de vista y valores similares” (Kotler, 2012).
3. Se recomienda reforzar el servicio brindado según el lugar de procedencia para poder mantener a los clientes, teniendo en cuenta que el restaurante se encuentra en un lugar muy accesible para cada tipo de cliente procedente de diversas partes de la región. “Los distintos segmentos étnicos y culturales tienen necesidades y deseos lo suficientemente

diferenciados como para requerir actividades de marketing dirigido. Así las normas, las sutilezas idiomáticas, los hábitos de compra y las prácticas comerciales de los mercados multiculturales deben tomarse en consideración” Kotler (2012).

4. Viendo que en el objetivo e hipótesis general y evidenciando no existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes del restaurante, se recomienda a la empresa fortalecer su calidad de servicio con los clientes según edad, pero incluyendo a este, con las variables de género y lugar de procedencia; visto que no cuentan con tantas diferencias en el servicio percibido. “Al estar en un mercado grande, amplio o muy diversificado, es imposible que todas las empresas entren en contacto con todos los clientes. Lo que sí pueden hacer es dividir esos mercados en grupos de consumidores homogéneos, o segmentos con distintas necesidades y deseos” Kotler (2012).
5. Por último, se recomienda utilizar estrategias de marketing para lograr la meta deseada por el restaurante, realizar algunos ajustes o modificaciones en la parte directiva. Para así lograr el objetivo del restaurante y particularmente para esta investigación; que es lograr la satisfacción del cliente (que la percepción supere a la expectativa) y así poder llegar a ser más competitivo en el mercado que se encuentra.

Referencias

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3a ed. Colombia: Pearson Educación
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. 2a ed. Madrid: Editorial La Muralla.
- Camisón, C., Cruz, S. & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Carrasco, S (2009) Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: Editorial San Marcos. P. 226.
- Carrizo-Moreira, António, Freitas-da Silva, Pedro M., & Ferreira-Moutinho, Victor M. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, 27(64), 23-36. Disponible en <https://dx.doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional – Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- Dávila, K., & Flores, M. (2017). Evaluación de la Calidad del Servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque. Chiclayo – Perú. (Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- Da Silva, K. (2018). ¿Por qué la calidad en el servicio al cliente es importante? Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13075766/por-que-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-es-importante>
- Elizondo, A. (2002). *Metodología de la investigación contables*. México: International Thomson Editores, S.A.

- Fernández, D. & Fernández, E. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al cliente*. 1a ed. España: Ediciones Paraninfo.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. 1a ed. Córdoba: Brujas
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5a ed. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], (2018). Negocios de restaurantes crecieron en 1,86% y mantuvo crecimiento por décimo quinto mes consecutivo. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-en-186-y-mantuvo-crecimiento-por-decimo-quinto-mes-consecutivo-10915/>
- ISO 9001 calidad. Sistemas de Gestión de Calidad según ISO 9000. (2013). ¿Qué es calidad? Recuperado de: <http://iso9001calidad.com/que-es-calidad-13.html>
- Jordán, C., & Siccha, R. (2015). Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL, en la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014. (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1450>
- Kotler P. y Armstrong G. (2012) Dirección de marketing. 14ª ed. México. Pearson Education,
- Lara, R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*. 19, p. 1-5. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>
- Lauz, A (2018) Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>
- Lavin, I, (2018). Mandamientos del Servicio al Cliente II. Disponible en: <http://www.milenio.com/opinion/ivan-lavin/el-santo-grial/mandamientos-del-servicio-al-cliente-ii>

- Martínez, R. (2006). *Cómo escribir y estructurar un texto en ciencias de la salud*. 3a ed. México: Editorial El Manual Moderno, S.A. de C.V.
- Matsumoto, R. (2015). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 34, pp. 181-209. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mercant, A (2018) Premian a doce restaurantes de Mallorca por la calidad de su servicio. Disponible en: <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2018/10/31/premian-doce-restaurantes-mallorca-calidad/1361221.html>
- Montecinos, P. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Limite*, 1(14), 195-214. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83601409>
- Nevado Batalla Moreno, P. (2003). Calidad de los servicios. *Revista Estudios Socio-Jurídicos*, 5 (1), 19-32. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73350101>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. 1a ed. Colombia: Ediciones de la U
- Ñaupas-Paitán, H., Mejía-Mejía, E., Novoa-Ramírez, E., & Villagomez-Páucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (4th ed.)*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Oliva, D. & Jair, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: ESIC Editorial
- Robbins, S. & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. 13a ed. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Sabino Carlos A. (1986) *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo, p. 47.
- Tamayo, M (2003) *El proceso de la Investigación Científica*. 4d ed. Mexico: Editorial Limusa.

- Toro, I. & Parra, R. (2006). Método y conocimiento - Metodología de la investigación. 1a ed. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT
- Torres, M. & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18 (35), pp. 57-76. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.
- Vargas Hernández, J., & Zazueta, M., & Guerra García, F. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (68), 24-41. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20619844004>
- Venegas, E (2017). El 62% de los consumidores pagarían más por una experiencia de compra simple. Recuperado de <https://www.merca20.com/el-62-de-los-consumidores-pagarian-mas-por-una-experiencia-de-compra-simple/>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. de C.V.

Apéndice A

Matriz de Operacionalización

Variables	Dimensiones	Componentes	Indicadores	Unidad de Medida	Medida	Instrumento	Valor Final
Percepción de Calidad de Servicio	Expectativa de servicio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elementos tangibles ▪ Fiabilidad ▪ Capacidad de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalaciones físicas, equipos, materiales. ▪ Forma de trabajo fiable y cuidadosa. ▪ Voluntad de ayudar al cliente, rapidez en el trabajo. 	Escala 1-7	Escala Escala Escala	Instrumento de Medición de Calidad de Servicio - SERVQUAL	Percepción de calidad de servicio = Percepción - Expectativas <ul style="list-style-type: none"> • P > E = Satisfacción • P < E = Insatisfacción
	Percepción de servicio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguridad ▪ Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Credibilidad y confianza para con los clientes. ▪ Atención individualizada al cliente. 	100 puntos	Escala		
Demográficas	Género	-	Características físicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Masculino ▪ Femenino 	Nominal	Cuestionario	
	Edad	-	Edad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De 20 a 24 años ▪ De 25 a 29 años ▪ De 30 a 34 años ▪ De 35 a 39 años ▪ De 40 a 44 años ▪ De 45 a 49 años ▪ De 50 a 54 años ▪ De 55 a 59 años ▪ Mayor a 59 	Nominal		
	Lugar de procedencia	-	Lugar de procedencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menor a 1 año ▪ De la localidad ▪ De otro distrito ▪ De otro departamento ▪ De otro país 	Nominal		

Apéndice B

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN _ SERVQUAL



SERVICE QUALITY MODEL
Instrumento de Evaluación de la Calidad de Servicio

SERVQUAL

Objetivo:

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las percepciones que, como clientes, tienen sobre la calidad de servicio brindado en el restaurante.

Es anónima y voluntaria; sin embargo, requiere de algunos datos generales con fines estadísticos.

Los resultados servirán para hacer un diagnóstico sobre las características del servicio brindado en la organización.

Importante:

No ponga su nombre ni firme la encuesta

Basado en su experiencia como cliente, se le presenta un cuestionario para conocer su expectativa y su percepción sobre la calidad de servicio brindado en el restaurante.

Al referirnos al servicio del restaurante, se incluye toda la experiencia en cualquiera de las dimensiones y funciones: ventas, atención al cliente, operaciones, cobranza, seguridad, áreas, ambientes, zona de circulación, experiencia, etc.

Indicaciones

Usted encontrará que el instrumento ha sido dividido en dos segmentos. En el primer segmento, la calificación debe ser anotada utilizando los números entre el 1 y 7, sabiendo que 1 representa una conformidad muy baja y 7 representa una conformidad muy alta. En el segundo segmento, la calificación debe sumar 100 puntos, repartidos según la relevancia que usted asigne.

Lo primero que tendrá que completar es la columna (en gris) denominada "Expectativa". Por favor, indique hasta qué punto piensa que el restaurante DEBERÍA cumplir con la afirmación planteada. Si cree, que la afirmación leída no debería ser *esencial* para considerar que el restaurante brinda servicios con calidad, registre el número 1. Si cree, que la afirmación leída debería ser *absolutamente esencial* para considerar que el restaurante ya brinda sus servicios con calidad, registre el número 7.

		Expectativa
1	El restaurante, cuenta con equipos de aspectos modernos	
2	El restaurante, tiene instalaciones visualmente agradables.	
3	El restaurante, cuenta con personal de apariencia impecable.	

Terminado de completar las indicaciones anteriores, califique en la columna (en blanco) denominada "Percepción". Por favor, indique hasta qué punto piensa que el restaurante POSEE o CUMPLE, realmente, con la afirmación planteada. Si está *fuertemente en desacuerdo* con que el restaurante no posee o no cumple la afirmación leída, registre el número 1. Si está *fuertemente de acuerdo* con que el restaurante si posee o cumple la afirmación leída, registre el número 7.

		Expectativa	Percepción
1	El restaurante, cuenta con equipos de aspectos modernos		<input type="text"/>
2	El restaurante, tiene instalaciones visualmente agradables.		<input type="text"/>
3	El restaurante, cuenta con personal de apariencia impecable.		<input type="text"/>

Finalmente, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características (registradas con A, B, C, D y E) *de acuerdo con la importancia* que tiene para usted cada una de ellas. Cuanto más importante sea para usted la característica mencionada, más puntos le asignará. Asegúrese que, en total, sumen 100 puntos.

		Puntaje
A	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que se utiliza.	<input type="text"/>
B	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa	<input type="text"/>

Puede iniciar con la encuesta.

SERVICE QUALITY MODEL
Instrumento de Evaluación de la Calidad de Servicio

Expectativa Percepción

1	El restaurante, cuenta con equipos de aspectos modernos		
2	El restaurante, tiene instalaciones visualmente agradables.		
3	El restaurante, cuenta con personal de apariencia impecable.		
4	El restaurante, cuenta con folletos, afiches, comprobantes, y formularios de diseño agradable.		
5	El restaurante, cumple con lo que promete.		
6	En el restaurante, el personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente.		
7	El restaurante, realiza las cosas bien en la primera oportunidad.		
8	El restaurante, entrega los servicios a los clientes en el momento en que lo prometieron.		
9	El restaurante, insiste en llevar sus registros y documentos libre de errores.		
10	En el restaurante, el personal informa con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.		
11	En el restaurante, el personal siempre brinda una atención puntual a los clientes.		
12	En el restaurante, el personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes.		
13	En el restaurante, el personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes.		
14	En el restaurante, el comportamiento del personal infunde confianza en los clientes.		
15	En el restaurante, los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa.		
16	En el restaurante, el personal es cortés (amable) en la atención a los clientes.		
17	En el restaurante, el personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.		
18	El restaurante, brinda a los clientes atención personalizada.		
19	El restaurante, tiene un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus clientes.		
20	El restaurante, cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos los clientes.		
21	El restaurante, tiene como prioridad los intereses de los clientes.		

22	El restaurante, entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.		
Puntaje			
A	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que se utiliza.		
B	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa		
C	Disposición del restaurante para ayudar a los clientes a darles un servicio rápido.		
D	Conocimiento y trato amable de los empleados y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.		
E	Cuidado y atención individualizada que el restaurante les da a sus clientes		
		Suma =	100

Género: Mas Fem

Edad: _____

Lugar de procedencia: de la localidad de otro distrito de otro departamento de otro país

Apéndice C

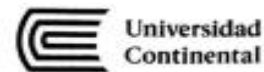
Validación de expertos al cuestionario aplicado



Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

Señor Carhuamaca Medina Victor Manuel, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación del instrumento de investigación de Aliaga Zacarias Larry y Paredes Perales Mayumy Yuly. En razón a ello, se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación; se adjunta la matriz de operacionalización de variables. Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información relevante, criterio requerido para toda investigación.

N°	Item	Validez de contenido		Validez de criterio		Validez de constructo		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		El ítem contribuye a medir el Indicador planteado		
1	El restaurante, cuenta con equipos de aspectos modernos	Si	No	Si	No	Si	No	
2	El restaurante, tiene instalaciones visualmente agradables.	Si		Si		Si		
3	El restaurante, cuenta con personal de apariencia impecable.	Si		Si		Si		
4	El restaurante, cuenta con folletos, afiches, comprobantes, y formularios de diseño agradable.	Si		Si		Si		
5	El restaurante, cumple con lo que promete.	Si		Si		Si		
6	En el restaurante, el personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente.	Si		Si		Si		
7	El restaurante, realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	Si		Si		Si		
8	El restaurante, entrega los servicios a los clientes en el momento en que lo prometieron.	Si		Si		Si		



9	El restaurante, insiste en llevar sus registros y documentos libre de errores.	SI		SI		SI	
10	En el restaurante, el personal informa con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.	SI		SI		SI	
11	En el restaurante, el personal siempre brinda una atención puntual a los clientes.	SI		SI		SI	
12	En el restaurante, el personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes.	SI		SI		SI	
13	En el restaurante, el personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes.	SI		SI			NO
14	En el restaurante, el comportamiento del personal infunde confianza en los clientes.	SI		SI		SI	
15	En el restaurante, los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa.	SI		SI		SI	
16	En el restaurante, el personal es cortés (amable) en la atención a los clientes.	SI		SI		SI	
17	En el restaurante, el personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.	SI			NO	SI	
18	El restaurante, brinda a los clientes atención personalizada.	SI		SI		SI	
19	El restaurante, tiene un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus clientes.	SI		SI		SI	
20	El restaurante, cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos los clientes.	SI		SI		SI	
21	El restaurante, tiene como prioridad los intereses de los clientes.	SI		SI		SI	
22	El restaurante, entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.	SI		SI		SI	
A	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que se utiliza.	SI		SI		SI	
B	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa	SI		SI		SI	



C	Disposición del restaurante para ayudar a los clientes a darles un servicio rápido.	SI		SI		SI	
D	Conocimiento y trato amable de los empleados y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.	SI		SI		SI	
E	Cuidado y atención individualizada que el restaurante les da a sus clientes	SI		SI		SI	
Observaciones generales:							

Apellidos y nombres del Experto: CARHUAMACA MEDINA VICTOR H.

Grado Académico ECONOMISTA

Profesión: ECONOMÍA/GERENTE DE AGENCIA

Fecha: 16/04/19


 VICTOR MANUEL CARHUAMACA MEDINA
 Gerente de Agencia -

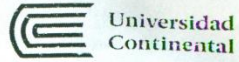
Firma y sello de experto

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

Señor Venegas Rodríguez, Pedro Bernabé, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación del instrumento de investigación de Aliaga Zacarias Larry y Paredes Perales Mayumy Yuly. En razón a ello, se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación; se adjunta la matriz de operacionalización de variables. Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información relevante, criterio requerido para toda investigación.

N°	Item	Validez de contenido		Validez de criterio		Validez de constructo		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		El ítem contribuye a medir el Indicador planteado		
1	El restaurante, cuenta con equipos de aspectos modernos	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
2	El restaurante, tiene instalaciones visualmente agradables.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	El restaurante, cuenta con personal de apariencia impecable.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	El restaurante, cuenta con folletos, afiches, comprobantes, y formularios de diseño agradable.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	El restaurante, cumple con lo que promete.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	En el restaurante, el personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	El restaurante, realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	El restaurante, entrega los servicios a los clientes en el momento en que lo prometieron.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

9	El restaurante, insiste en llevar sus registros y documentos libre de errores.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	En el restaurante, el personal informa con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
11	En el restaurante, el personal siempre brinda una atención puntual a los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	En el restaurante, el personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	En el restaurante, el personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	En el restaurante, el comportamiento del personal infunde confianza en los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	En el restaurante, los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	En el restaurante, el personal es cortés (amable) en la atención a los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	En el restaurante, el personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	El restaurante, brinda a los clientes atención personalizada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	El restaurante, tiene un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus clientes.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	El restaurante, cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	El restaurante, tiene como prioridad los intereses de los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	El restaurante, entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que se utiliza.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



C	Disposición del restaurante para ayudar a los clientes a darles un servicio rápido.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D	Conocimiento y trato amable de los empleados y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E	Cuidado y atención individualizada que el restaurante les da a sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observaciones generales:							

Apellidos y nombres del Experto: VENEGOS RODRIGUEZ PEDRO BERNABE

Grado Académico: MAESTRIA

Profesión: ADMINISTRADOR/OCCUPACIONAL

Fecha: 16/04/14

Firma y sello de experto

Apéndice D

Modelo de Consentimiento Informado

Por el presente, certifico que he sido informado sobre el propósito, procedimientos, beneficios y manejo de confidencialidad, de la investigación denominada: “PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LOS FACTORES DEMOGRÁFICOS DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE LA PROVINCIA DE JAUJA” y que el tratamiento de los datos serán anónimos, confidenciales y de interés eminentemente académico.

Núm.	APELLIDOS Y NOMBRES	N° DNI	FECHA	FIRMA
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				

Apéndice E

Evidencia de Consentimiento Informado



Universidad
Continental

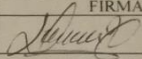
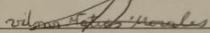

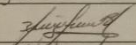
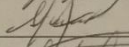
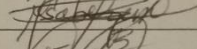

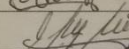
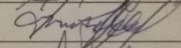
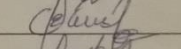
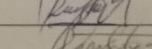
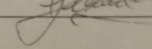
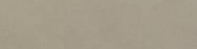
CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por el presente, certifico que he sido informado sobre el propósito, procedimientos, beneficios y manejo de confidencialidad, de la investigación denominada: "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE LA PROVINCIA DE JAUJA" y que el tratamiento de los datos serán anónimos, confidenciales y de interés eminentemente académico.

Núm.	APELLIDOS Y NOMBRES	Nº DNI	FECHA	FIRMA
1	Antara Urrosmoza	77494485	12-08-18	<i>[Handwritten Signature]</i>
2	Ventura Percy Nieto	10130556	12-08-18	<i>[Handwritten Signature]</i>
3	CONDOR ESPINOZA ALICIA	40983580	12-08-18	<i>[Handwritten Signature]</i>
4	Sacher Pacheco Edgard	46084928	12-08-18	<i>[Handwritten Signature]</i>
5	Manago Ventura Maribel Maribel	04084593	12-08-2018	<i>[Handwritten Signature]</i>
6	Barboza Duran Edwin	2049234	12-08-2018	<i>[Handwritten Signature]</i>
7	Subrio Nayra Miguel Angel	46406815	12-08-18	<i>[Handwritten Signature]</i>
8	CNAVEZ COLQUI SOFIA	04069483	12-08-18	<i>[Handwritten Signature]</i>
9	Toralva Aranda Rusbell	41850983	12-08-18	<i>[Handwritten Signature]</i>
10	Concha Roque Tito Ruben	80660218	12-08-18	<i>[Handwritten Signature]</i>
11	Renny Estralla Villanueva	44865554	12-08-18	<i>[Handwritten Signature]</i>
12	Muñoz Gomez Mauricio	43485176	12-08-18	<i>[Handwritten Signature]</i>
13	Cirilo Ubertos Salazar	04012979	12-08-18	<i>[Handwritten Signature]</i>

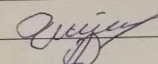
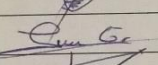
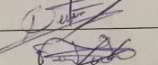
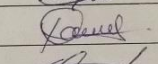
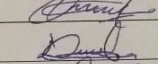
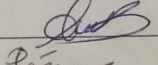
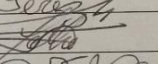
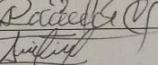
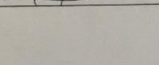
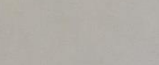
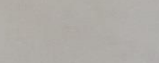


CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por el presente, certifico que he sido informado sobre el propósito, procedimientos, beneficios y manejo de confidencialidad, de la investigación denominada: "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE LA PROVINCIA DE JAUJA" y que el tratamiento de los datos serán anónimos, confidenciales y de interés eminentemente académico.

Núm.	APELLIDOS Y NOMBRES	Nº DNI	FECHA	FIRMA
1	Berrocal, Taquite, Hermes.	04067144	05-08-18	
2	MOTILAS MORALES VILMA	04068031	05-07-18	
3	Isabel Verastegui KOTTY	44657358	05-08-18	
4	FERRAZ COLLETTOS, BRENHEU	80660545	05-08-18	
5	RAMOS RAMOS PEREZ ANDERSON	72695099	05-08-18	
6	Ríos Quintanilla Maria Isabel	21432277	05-08-18	
7	Trinidad Barreto, teófilo I.	43439858	05-08-18	
8	CONDEZO León, Marcos David	46683603	05-08-18	
9	MARIE PAAHO LUIS ALVARO	70804738	05-08-18	
10	RIVAS LUMBERAS LUIS JORDAN	73106396	05-08-18	
11	LOYOLA HIDOSTROZA ESEQUIEL	04069474	05-08-18	
12	Meza Chipana Pedro Benito	76550979	05-08-18	
13	IESUE TOLENTINO VITALIA	04073737	05-08-18	

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por el presente, certifico que he sido informado sobre el propósito, procedimientos, beneficios y manejo de confidencialidad, de la investigación denominada: "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE LA PROVINCIA DE JAUJA" y que el tratamiento de los datos serán anónimos, confidenciales y de interés eminentemente académico.

Núm.	APELLIDOS Y NOMBRES	Nº DNI	FECHA	FIRMA
1	VILLARZAN Colqui ROBERTO	41538774	29 / 07 / 18	
2	Ochoa Condor José Fernando	10260661	29 / 07 / 18	
3	GARCIA CHAVEZ ANA FRANCISCA	46499714	29 / 07 / 18	
4	Polo Castro JAYSON BORTIN	4665911	29 / 07 / 18	
5	Flores Yapias GUISELA	42539756	29 / 07 / 18	
6	Arias Santillan MIRIAM	46284703	29 / 07 / 18	
7	Ayala Pando Rogelio	04884468	29 / 07 / 18	
8	Cañeres Rodriguez Evert.	20386516	29 / 07 / 18	
9	Ramirez Villalba Andree Esthela	70067159	29 / 07 / 18	
10	Sulcia T. Pérez Mauricio	04005004	29-07-18	
11	SIDAVIO CABELEO Polvo	70448644	29-07-18	
12	ABEL VACERIO CONDOR	43494071	29-07-2018	
13	Aleso Trinidad ROY RONALD	75756783	29/07/2018	


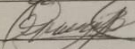
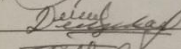
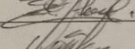
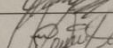
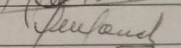
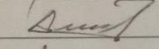
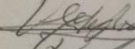
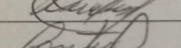
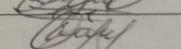
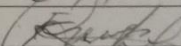
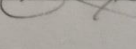
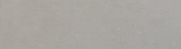
CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por el presente, certifico que he sido informado sobre el propósito, procedimientos, beneficios y manejo de confidencialidad, de la investigación denominada: "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE LA PROVINCIA DE JAUJA" y que el tratamiento de los datos serán anónimos, confidenciales y de interés eminentemente académico.

Núm.	APELLIDOS Y NOMBRES	Nº DNI	FECHA	FIRMA
1	CANDATA CANDALIO ELMER	06020344	22/07/18	
2	Rorales Cáceres Alfredo A.	41674397	22-07-18	
3	MINDOZA VALLE ERICK E.	7775127	22-07-18	
4	Tolentino Garcia lalod J.	41557946	22-07-18	
5	ROJAS ROQUE JERRY	77698884	22-07-18	
6	Rapre Fraga Josefina H.	04026691	22-07-18	
7	OLISPE ALMERCO MANUEL	43227198	22-07-18	
8	Marrigosa Luciano ESTOBAN.	71338971	22-07-18	
9	ARTICA CAJAS OMAR	04031421	22-07-18	
10	CANCHO CAJA LIMAS JOSE	85313431	22-07-18	
11	HUAMAN CARLOS VICENTE	46312526	22-07-18	
12	Cambajal Camavero Vilma.	40398881	22-07-18	
13	Rorales Vilchez Maria.	25304021	22-07-18	

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por el presente, certifico que he sido informado sobre el propósito, procedimientos, beneficios y manejo de confidencialidad, de la investigación denominada: "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE LA PROVINCIA DE JAUJA" y que el tratamiento de los datos serán anónimos, confidenciales y de interés eminentemente académico.

Núm.	APELLIDOS Y NOMBRES	Nº DNI	FECHA	FIRMA
1	Lopez Pinta Tony	41834094	15/07/18	
2	TRINIDAD BARRERO TFOELLO	43439858	15/07/18	
3	GUONAVOS Carlos Domingo	41688592	15/07/18	
4	Condazo Leon Marco David	46683503	15/07/18	
5	TORRES COLQUI ELLIOT FREDY	40178966	15/07/18	
6	Daniel Tamara Mercedes Eduata	46193952	15/07/18	
7	Hidalgo Sinche EVA	40321112	15/07/18	
8	MONAGO Durand Alex Julio	75784500	15/07/18	
9	Alegre Torres Nicandro S	04058279	15/07/18	
10	RUBEN CAROLINA HUACALMAY	18963900	15/07/18	
11	Aldo Aníelo Almerco Almerca	71254947	15/07/18	
12	Almonaco Cruz Reivis	73221067	15/07/18	
13	GONZALES JOAQUIN JESUS	44771108	15/07/18	

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por el presente, certifico que he sido informado sobre el propósito, procedimientos, beneficios y manejo de confidencialidad, de la investigación denominada: "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UN RESTAURANTE CAMPESTRE DE LA PROVINCIA DE JAUJA" y que el tratamiento de los datos serán anónimos, confidenciales y de interés eminentemente académico.

Núm.	APELLIDOS Y NOMBRES	Nº DNI	FECHA	FIRMA
1	Alejandro Estrella Gloria Gladys	80528105	08/07/2018	<i>[Firma]</i>
2	CHAVEZ PORRAS, Eleazar E.	04221354	08/07/2018	<i>[Firma]</i>
3	Madrano Ricapa Jerson.	04045281	08/07/2018	<i>[Firma]</i>
4	Madrano Ricapa Edi G.	45000466	08/07/2018	<i>[Firma]</i>
5	INOBUZA SIZON ALAN	42561029	08/07/2018	<i>[Firma]</i>
6	Estrella Jirano Victor Yordan	74633735	08/07/2018	<i>[Firma]</i>
7	CESAR PORRAS TOVAR	19928310	08/07/2018	<i>[Firma]</i>
8	Ludonila Perales Molina	19997826	08/07/18	<i>[Firma]</i>
9	M. Dante Perales Malena	19812150	08/07/18	<i>[Firma]</i>
10	Delfina Olivera Condor	20004953	08/07/18	<i>[Firma]</i>
11	Diana Sarmiento Yalo	41548345	08/07/18	<i>[Firma]</i>
12	Sierra Huza José Carlos	20042697	08/07/2018	<i>[Firma]</i>
13	PINTO DEUDOR OMAIZ	72962693	08/07/2018	<i>[Firma]</i>

Apéndice F
Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
ET1_E	1.000	.786
ET2_E	1.000	.826
ET3_E	1.000	.739
ET4_E	1.000	.764
F5_E	1.000	.819
F6_E	1.000	.769
F7_E	1.000	.633
F8_E	1.000	.801
F9_E	1.000	.865
CR10_E	1.000	.812
CR11_E	1.000	.815
CR12_E	1.000	.834
CR13_E	1.000	.667
S14_E	1.000	.465
S15_E	1.000	.870
S16_E	1.000	.705
S17_E	1.000	.666
E18_E	1.000	.716
E19_E	1.000	.830
E20_E	1.000	.785
E21_E	1.000	.805
E22_E	1.000	.639

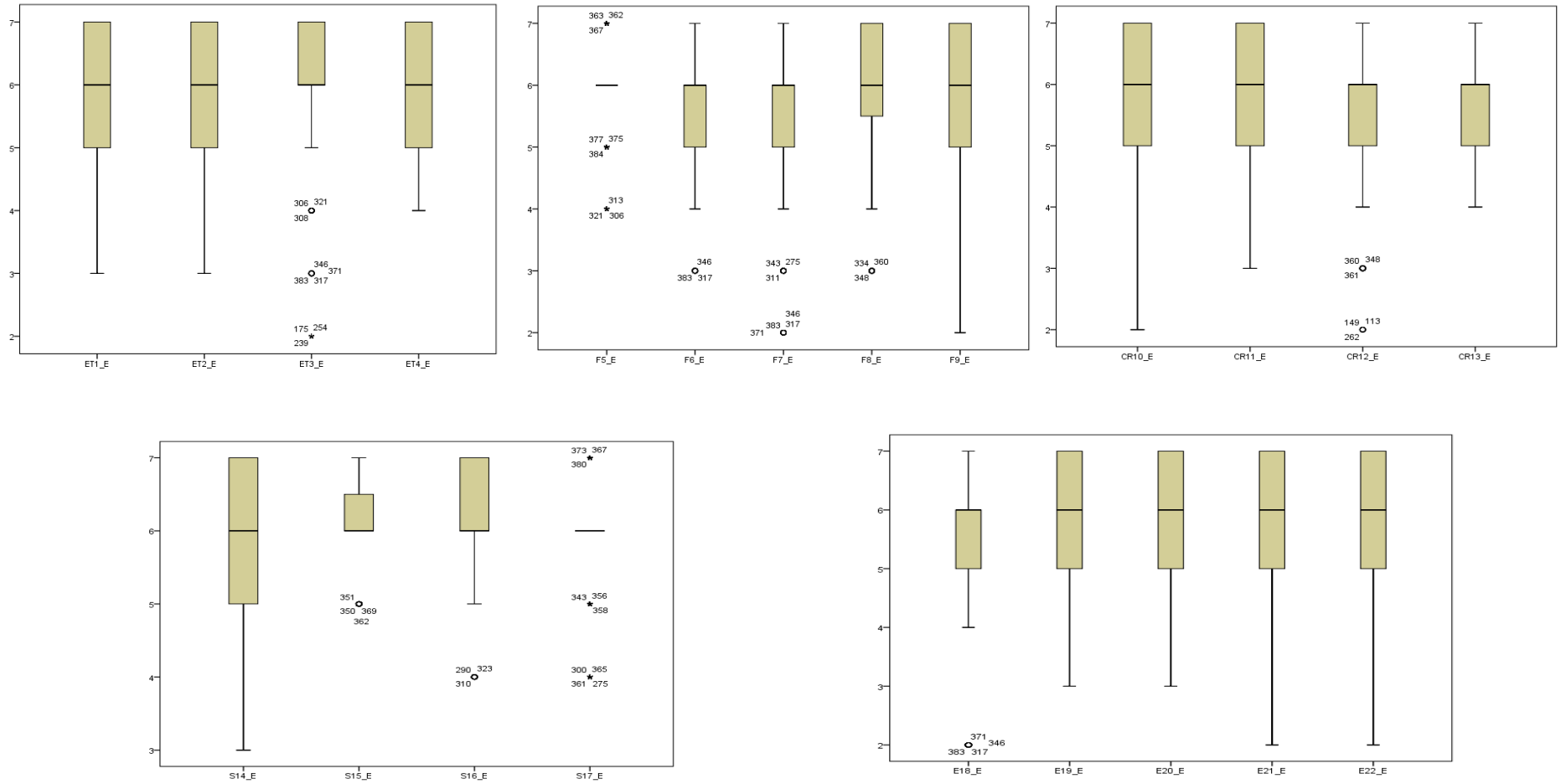
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
ET1_P	1.000	.856
ET2_P	1.000	.780
ET3_P	1.000	.791
ET4_P	1.000	.754
F5_P	1.000	.653
F6_P	1.000	.703
F7_P	1.000	.760
F8_P	1.000	.605
F9_P	1.000	.662
CR10_P	1.000	.675
CR11_P	1.000	.731
CR12_P	1.000	.642
CR13_P	1.000	.686
S14_P	1.000	.766
S15_P	1.000	.646
S16_P	1.000	.684
S17_P	1.000	.717
E18_P	1.000	.527
E19_P	1.000	.665
E20_P	1.000	.734
E21_P	1.000	.762
E22_P	1.000	.685

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

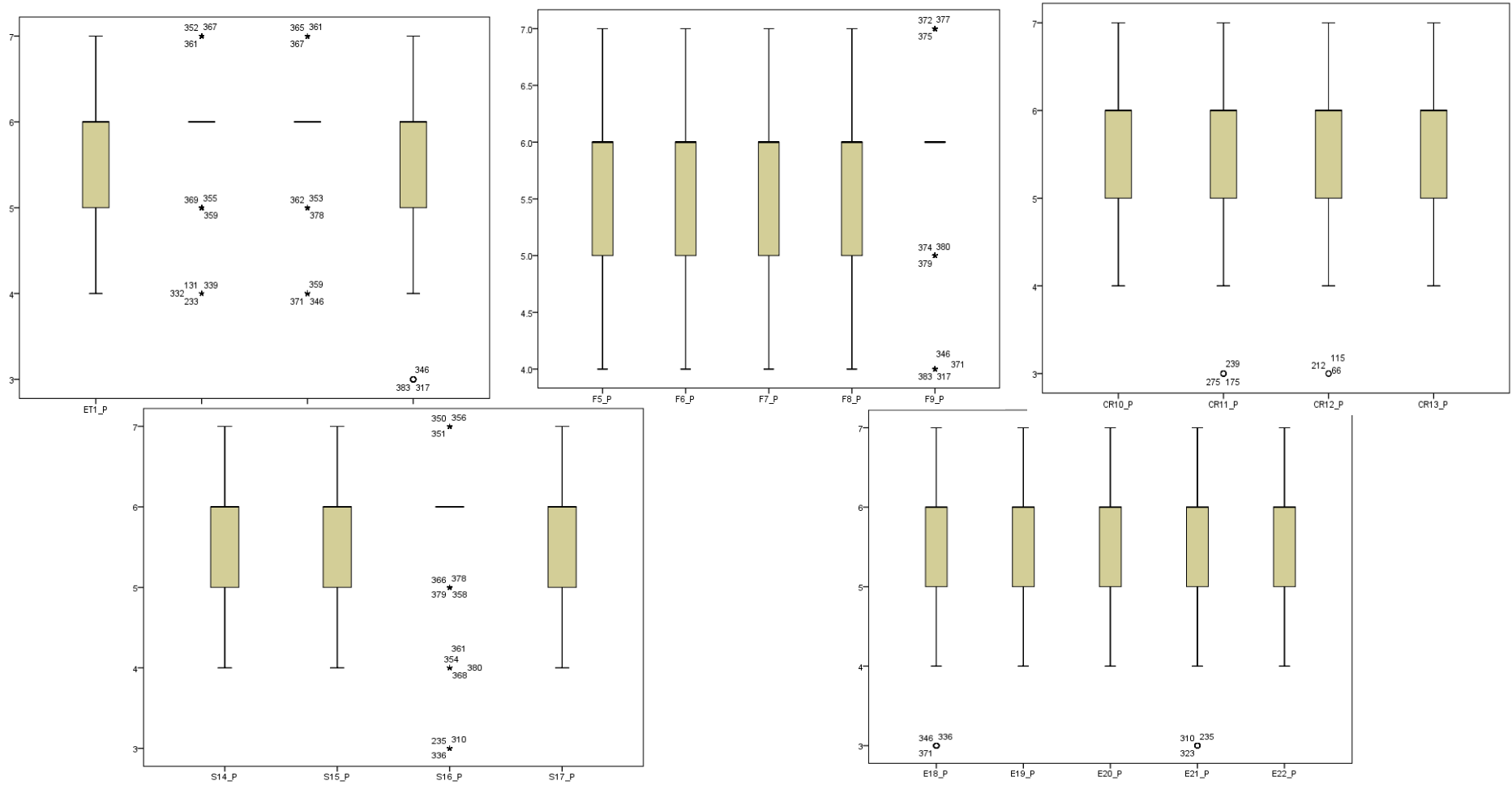
Apéndice G

Diagrama de Cajas y Bigotes para la expectativa de servicio



Apéndice H

Diagrama de Cajas y Bigotes para la percepción de servicio



Apéndice I

Evidencias

